



EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE:

Una visión desde la Frontera

Luis Homero Viveros Almeida
Ramiro Fernando Urresta Yépez
Claudia Magali Solarte Solarte

 **Editorial**
Universidad CESMAG

Emprendimiento Sostenible : Una visión desde la Frontera. Viveros Almeida, Luis Homero, Urresta Yépez, Ramiro Fernando y Solarte Solarte, Claudia Magali. 1 edición. San Juan de Pasto : Universidad CESMAG, 2025.

152p.: il. color.

Bibliografía: al final.

ISBN: 978-628-7585-35-5

E-ISBN: 978-628-7585-34-8

DOI: <https://doi.org/10.15658/CESMAG25.03090102>

1. EMPRENDIMIENTO 2. DESARROLLO SOSTENIBLE 3. ESTUDIO SOCIOECONOMICO (CARCHI - NARIÑO) 4. PROPENSIÓN. I. Viveros Almeida, Luis Homero II. Urresta Yépez, Ramiro Fernando III. Solarte Solarte, Claudia Magali IV. Título.

CDD

658

22 ed.

CEP – Universidad Cesmag. Biblioteca Remigio Fiore Fortezza OFMCap.

Luis Homero Viveros Almeida ¹
Ramiro Fernando Urresta Yépez ²
Claudia Magali Solarte Solarte ³



¹ Universidad Politécnica Estatal del Carchi
² Universidad Politécnica Estatal del Carchi
³ Universidad CESMAG

EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE:

Una visión desde la Frontera

© Luis Homero Viveros Almeida
© Ramiro Fernando Urresta Yépez
© Claudia Magali Solarte Solarte

© Universidad CESMAG
Vigilada Mineducación
© Editorial Universidad CESMAG
ISBN: 978-628-7585-35-5
e-ISBN: 978-628-7585-34-8
DOI: 10.15658/CESMAG25.03090102
Primera edición, 2025

Rector:

Fray Luis Eduardo Rubiano Guáqueta OFMCap.

Director editorial:

Javier Alejandro Jiménez Toledo

Encuestador:

Cristian David Solarte Rivera

Diseño y Diagramación:

Daniel Portilla Flórez

Hecho en Colombia

Made in Colombia

Dirección Editorial:

Carrera 20A # 14-54. +57 602 7244434 ext. 1377 y 1218

Correo electrónico: editorial@unicesmag.edu.co

www.unicesmag.edu.co

CP: 520003 - San Juan de Pasto - Colombia

APA:

Viveros, L., Urresta, R., & Solarte, C. (2025). *Emprendimiento Sostenible: Una visión desde la Frontera*. Editorial Universidad CESMAG, <https://doi.org/10.15658/CESMAG25.03090102>

El pensamiento que se expresa en esta obra es responsabilidad exclusiva de los autores y no compromete la ideología de la Universidad CESMAG.

Se permite la citación del texto nombrando la fuente. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida total o parcialmente, en cualquier medio o para cualquier propósito, sin la autorización escrita de la Editorial Universidad CESMAG y coeditores.





Tabla de Contenido

PRESENTACIÓN	10
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1.	14
Aproximación a la Realidad Socioeconómica de Carchi y Nariño	15
Diferencias Socioeconómicas	16
Convergencias en Emprendimiento en la Zona Fronteriza de Carchi y Nariño	17
Potencialidades y Recomendaciones	17
El emprendimiento según actividad económica en Carchi y Nariño	18
Emprendimiento Sostenible	19
Emprendedores Sostenible	23
Espíritu sostenible	24
Intensiones del emprendimiento sostenible	24
Emprendedor Sostenible	25
Empresa sostenible	25
Concepto de desarrollo sostenible	26
Un modelo para el reconocimiento de oportunidad de desarrollo sostenible	26
CAPITULO 2	29
Actitud hacia el emprendimiento	31
Valores ambientales e intención empresarial sostenible	31
Efecto de mediación del control de actitud y comportamiento percibido entre los valores ambientales y la intención empresarial sostenible	37
La actitud hacia el emprendimiento sostenible en la Zona de Integración Fronteriza: Ecuador - Colombia	53
Comparación de las percepciones entre Carchi y Nariño sobre la Actitud hacia el emprendimiento.	53
CAPITULO 3	55
Norma Social	58
Normas subjetivas	59
La presión de la norma social sobre las decisiones de los empresarios en la Zona de Integración Fronteriza: Ecuador - Colombia	67
Comparativo sobre percepciones de la Norma Social entre empresarios de Carchi y Nariño	67





CAPÍTULO 4	69
Deseabilidad percibida	
La deseabilidad percibida hacia el emprendimiento sostenible en la Zona de Integración Fronteriza: Ecuador – Colombia	73
Comparativo de percepciones sobre deseabilidad percibida en empresarios de Carchi y Nariño	83
CAPÍTULO 5	85
Viabilidad percibida	
La viabilidad percibida de los empresarios en la Zona de Integración Fronteriza: Ecuador – Colombia	89
Comparativo de percepciones sobre viabilidad percibida de los empresarios de Carchi y Nariño	114
CAPÍTULO 6	115
Propensión a la iniciativa empresarial sostenible	
Control conductal percibido	116
Propensión para actuar	119
Autoeficacia Emprendedora	120
La propensión hacia el emprendimiento sostenible en la Zona de Integración Fronteriza: Ecuador – Colombia	123
Comparativo de percepciones sobre propensión al emprendimiento en empresarios de Carchi y Nariño	129
Conclusiones	130
Referencias	132

Tabla de Figuras

Figura 1.	Perspectivas sobre el emprendimiento	22
Figura 2.	Modelo de reconocimiento de oportunidades de desarrollo sostenible	26
Figura 3.	Percepciones sobre impactos que soporta la naturaleza de empresarios en Carchi	38
Figura 4.	Percepciones sobre impactos que soporta la naturaleza de empresarios en Nariño	38
Figura 5.	Percepciones sobre vulnerabilidad de la naturaleza de empresarios en Carchi	39
Figura 6.	Percepciones sobre vulnerabilidad de la naturaleza de empresarios en Nariño	39
Figura 7.	Percepciones sobre derechos de modificación de la naturaleza de empresarios en Carchi	40
Figura 8.	Percepciones sobre derechos de modificación de la naturaleza de empresarios en Nariño	40
Figura 9.	Percepciones sobre si las plantas y los animales tiene derechos de empresarios en Carchi	41
Figura 10.	Percepciones sobre si las plantas y los animales tiene derechos de empresarios en Nariño	41
Figura 11.	Percepciones sobre si la interferencia con la naturaleza produce resultados desastrosos de empresarios en Carchi	42
Figura 12.	Percepciones sobre si la interferencia con la naturaleza produce resultados desastrosos de empresarios en Nariño	42
Figura 13.	Percepciones sobre si pronto experimentaremos un gran desastre ambiental de empresarios en Carchi	43
Figura 14.	Percepciones sobre si pronto experimentaremos un gran desastre ambiental de empresarios en Nariño	43
Figura 15.	Percepciones sobre si se ha exagerado la crisis medioambiental de empresarios en Carchi	44
Figura 16.	Percepciones sobre si se ha exagerado la crisis medioambiental de empresarios en Nariño	44
Figura 17.	Percepciones sobre si la tierra tiene espacio y recursos limitados de empresarios en Carchi	45
Figura 18.	Percepciones sobre si la tierra tiene espacio y recursos limitados de empresarios en Nariño	45
Figura 19.	Percepciones sobre si los humanos están sujetos a las leyes de la naturaleza de empresarios en Carchi	46
Figura 20.	Percepciones sobre si los humanos están sujetos a las leyes de la naturaleza de empresarios en Nariño	46
Figura 21.	Percepciones sobre si los humanos dominan la naturaleza de empresarios en Carchi	47
Figura 22.	Percepciones sobre si los humanos dominan la naturaleza de empresarios en Nariño	47
Figura 23.	Percepciones sobre si la tierra se acerca al límite del número de habitantes de empresarios en Carchi	48
Figura 24.	Percepciones sobre si la tierra se acerca al límite del número de habitantes de empresarios en Nariño	48
Figura 25.	Percepciones sobre si se abusa gravemente del medio ambiente de empresarios en Carchi	49
Figura 26.	Percepciones sobre si se abusa gravemente del medio ambiente de empresarios en Nariño	49
Figura 27.	Percepciones sobre si la tierra tiene muchos recursos naturales de empresarios en Carchi	50
Figura 28.	Percepciones sobre si la tierra tiene muchos recursos naturales de empresarios en Nariño	50
Figura 29.	Percepciones sobre si hay que aprender lo suficiente sobre el funcionamiento de la naturaleza de empresarios en Carchi	51
Figura 30.	Percepciones sobre si hay que aprender lo suficiente sobre el funcionamiento de la naturaleza de empresarios en Nariño	51
Figura 31.	Percepciones sobre si hay que hacer de la tierra un lugar mejor para vivir de empresarios en Carchi	52
Figura 32.	Percepciones sobre si hay que hacer de la tierra un lugar mejor para vivir de empresarios en Nariño	52
Figura 33.	Percepciones sobre lo que piensa la familia más cercana de empresarios en Carchi	60
Figura 34.	Percepciones sobre lo que piensa la familia más cercana de empresarios en Nariño	60
Figura 35.	Percepciones por lo que piensan los amigos más cercanos de empresarios en Carchi	61





Figura 36.	Percepciones por lo que piensan los amigos más cercanos de empresarios en Nariño	62
Figura 37.	Percepciones por lo que piensa una persona importante de empresarios en Carchi	62
Figura 38.	Percepciones por lo que piensa una persona importante de empresarios en Nariño	63
Figura 39.	Percepciones de empresarios en Carchi por la opinión de otros empresarios	63
Figura 40.	Percepciones de empresarios en Nariño por la opinión de otros empresarios	63
Figura 41.	Percepciones por las creencias de la familia más cercana de empresarios en Carchi	64
Figura 42.	Percepciones por las creencias de la familia más cercana de empresarios en Nariño	64
Figura 43.	Percepciones por las creencias del amigo más cercano de empresarios en Carchi	65
Figura 44.	Percepciones por las creencias del amigo más cercano de empresarios en Nariño	65
Figura 45.	Percepciones por las creencias de una persona importante de empresarios en Carchi	66
Figura 46.	Percepciones por las creencias de una persona importante de empresarios en Nariño	66
Figura 47.	Percepciones de empresarios en Carchi por las creencias de otro empresario	67
Figura 48.	Percepciones de empresarios en Nariño por las creencias de otro empresario	67
Figura 49.	Percepciones sobre disfrutar operando negocios sostenibles de empresarios de Carchi	74
Figura 50.	Percepciones sobre disfrutar operando negocios sostenibles de empresarios de Nariño	74
Figura 51.	Percepciones de empresarios de Carchi sobre disfrutar trabajando en empresas sostenibles	75
Figura 52.	Percepciones de empresarios de Nariño sobre disfrutar trabajando en empresas sostenibles	76
Figura 53.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre ser un entusiasta de la actividad empresarial sostenible	76
Figura 54.	Percepciones de empresarios de Nariño sobre ser un entusiasta de la actividad empresarial sostenible	77
Figura 55.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre afrontar nuevos retos de sostenibilidad	78
Figura 56.	Percepciones de los empresarios de Nariño sobre afrontar nuevos retos de sostenibilidad	78
Figura 57.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre crear nuevos productos sostenibles	79
Figura 58.	Percepciones de los empresarios de Nariño sobre crear nuevos productos sostenibles	80
Figura 59.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre ser creativo e innovador	80
Figura 60.	Percepciones de los empresarios de Nariño sobre ser creativo e innovador	81
Figura 61.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre obtener altos ingresos	81
Figura 62.	Percepciones de los empresarios de Nariño sobre obtener altos ingresos	82
Figura 63.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre asumir riesgos calculados	82
Figura 64.	Percepciones de los empresarios de Nariño sobre asumir riesgos calculados	83
Figura 65.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre identificar la necesidad de un producto/servicio sostenible	89
Figura 66.	Percepciones de los empresarios de Nariño sobre identificar la necesidad de un producto/servicio sostenible	90
Figura 67.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre diseñar un producto o servicio sostenible	91
Figura 68.	Percepciones de los empresarios de Nariño sobre diseñar un producto o servicio sostenible	91
Figura 69.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre estimación de la demanda	92
Figura 70.	Percepciones de los empresarios de Nariño sobre estimación de la demanda	92
Figura 71.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre la determinación del precio del producto/servicio sostenible	93
Figura 72.	Percepciones de los empresarios de Nariño sobre la determinación del precio del producto/servicio sostenible	94
Figura 73.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre estimar fondos para un negocio sostenible	95
Figura 74.	Percepciones de los empresarios de Nariño sobre estimar fondos para un negocio sostenible	95
Figura 75.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre el diseño de campañas de marketing y publicidad	96
Figura 76.	Percepciones de los empresarios de Nariño sobre el diseño de campañas de marketing y publicidad	96
Figura 77.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre identificar y crear visiones	97
Figura 78.	Percepciones de los empresarios de Nariño sobre identificar y crear visiones	98
Figura 79.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre establecer contactos sobre cuestiones de sostenibilidad	99
Figura 80.	Percepciones de los empresarios de Nariño sobre establecer contactos sobre cuestiones de sostenibilidad	99
Figura 81.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre explicar ideas sostenibles	100
Figura 82.	Percepciones de los empresarios de Nariño sobre explicar ideas sostenibles	101
Figura 83.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre la supervisión de empleados hacia la sostenibilidad	101
Figura 84.	Percepciones de los empresarios de Nariño sobre la supervisión de empleados hacia la sostenibilidad	102
Figura 85.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre contratar empleados que practiquen la sostenibilidad	103

Figura 86.	Percepciones de los empresarios de Nariño sobre contratar empleados que practiquen la sostenibilidad	103
Figura 87.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre delegar tareas de sostenibilidad	104
Figura 88.	Percepciones de los empresarios de Nariño sobre delegar tareas de sostenibilidad	105
Figura 89.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre el tratar los problemas de sostenibilidad	106
Figura 90.	Percepciones de los empresarios de Nariño sobre el tratar los problemas de sostenibilidad	107
Figura 91.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre motivar a los empresarios hacia la sostenibilidad	107
Figura 92.	Percepciones de los empresarios de Nariño sobre motivar a los empresarios hacia la sostenibilidad	108
Figura 93.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre formar a los empleados para la sostenibilidad	109
Figura 94.	Percepciones de los empresarios de Nariño sobre formar a los empleados para la sostenibilidad	109
Figura 95.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre organizar y mantener registros financieros	110
Figura 96.	Percepciones de los empresarios de Nariño sobre organizar y mantener registros financieros	110
Figura 97.	Percepciones de los empresarios de Carchi hacia la gestión de los activos financieros	111
Figura 98.	Percepciones de los empresarios de Nariño hacia la gestión de los activos financieros	112
Figura 99.	Percepciones de los empresarios de Carchi por leer e interpretar estados financieros	113
Figura 100.	Percepciones de los empresarios de Nariño por leer e interpretar estados financieros	113
Figura 101.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre estar dispuestos a todo	123
Figura 102.	Percepciones de los empresarios de Nariño sobre estar dispuestos a todo	123
Figura 103.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre tener un objetivo profesional	124
Figura 104.	Percepciones de los empresarios de Nariño sobre tener un objetivo profesional	125
Figura 105.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre hacer todo lo posible	125
Figura 106.	Percepciones de los empresarios de Nariño sobre hacer todo lo posible	126
Figura 107.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre tener la suficiente determinación	126
Figura 108.	Percepciones de los empresarios de Nariño sobre tener la suficiente determinación	127
Figura 109.	Percepciones de los empresarios de Carchi sobre pensar seriamente en emprender	127
Figura 110.	Percepciones de los empresarios de Nariño sobre pensar seriamente en emprender	128
Figura 111.	Percepciones de los empresarios de Cachi por su propensión a emprender	128
Figura 112.	Percepciones de los empresarios de Nariño por su propensión a emprender	129



Presentación

Un viaje hacia las percepciones de los empresarios sobre el emprendimiento sostenible.

Este libro es una obra importante en el estudio de percepciones sostenibles de los empresarios en una región dinámica y con potencial de crecimiento, la zona de integración fronteriza entre Ecuador y Colombia (ZIF). Enmarcado en el proyecto de investigación “Emprendimiento sostenible en la zona de integración fronteriza Ecuador – Colombia, un modelo para el desarrollo”, este libro es mucho más que un conjunto de capítulos. Es una guía para entender la manera en que se percibe el emprendimiento, no solo como un motor económico, sino como una herramienta para mejorar las condiciones de vida y proteger el entorno en el que vivimos. A lo largo de sus 6 capítulos, esta obra nos invita a reflexionar sobre:

- **Emprendimiento sostenible:** Introducimos los fundamentos del emprendimiento sostenible, mostrando cómo este enfoque va más allá del éxito económico, integrando responsabilidad social y ambiental como pilares para generar un impacto positivo en la comunidad y el entorno.
- **La actitud hacia la sostenibilidad:** En este capítulo, se explora cómo la mentalidad emprendedora se percibe cuando se adopta una actitud favorable hacia la sostenibilidad. Es aquí donde el lector descubre la importancia de tener una visión a largo plazo, en la que el beneficio no solo sea personal, sino colectivo.
- **Norma social:** ¿Qué papel juegan las expectativas y presiones de la sociedad en la decisión de emprender sosteniblemente? Este capítulo desvela cómo las normas sociales se perciben desde el comportamiento de los emprendedores y qué podemos hacer para promover un entorno que favorezca la sostenibilidad.
- **Deseabilidad percibida:** El éxito en el emprendimiento comienza cuando creemos que es posible. Aquí, analizamos cómo la percepción de la deseabilidad de emprender de manera sostenible podría tener que ver con la decisión de iniciar proyectos comprometidos con el medio ambiente y la comunidad.
- **Viabilidad percibida:** Este capítulo aborda los desafíos prácticos. No basta con querer emprender sosteniblemente, hay que sentir que es viable. La obra muestra percepciones que nos ayudarán a superar barreras y aprovechar oportunidades para hacer realidad estos emprendimientos.
- **Propensión a la iniciativa empresarial sostenible:** Finalmente, el lector es guiado hacia la acción. Este capítulo no solo inspira, sino que empodera, explorando las percepciones para que los emprendedores sean

protagonistas del cambio, generando valor económico y social de manera responsable.

Con una visión integradora, este libro ofrece una visión que no solo es relevante para Ecuador y Colombia, sino para cualquier región que busque un desarrollo sostenible a través del emprendimiento. Es un llamado a la acción, a transformar nuestras comunidades desde la base, con proyectos que no solo generen riqueza, sino que contribuyan a un mundo mejor. Hoy, se invita a sumergirse en estas páginas con la certeza de que no solo encontrarán conocimiento, sino también la inspiración y las herramientas necesarias para convertirse en agentes de cambio. Juntos, se puede construir un futuro donde el emprendimiento y la sostenibilidad vayan de la mano, y donde cada iniciativa sea un paso hacia un desarrollo equitativo y duradero.

**¡Bienvenidos a este
camino de
transformación!**





Introducción

Emprendimiento sostenible!

*¿El despertar de una nueva conciencia empresarial
o la prolongación de una tendencia?*

En un mundo interconectado y consciente de los desafíos ambientales y sociales, el paradigma del emprendimiento ha experimentado una profunda transformación. La búsqueda del lucro ha dejado de ser el único motor de las iniciativas empresariales, dando paso a un nuevo modelo que integra la sostenibilidad como eje central de su desarrollo. Este libro se adentra en el apasionante universo del emprendimiento sostenible, explorando las percepciones y motivaciones de los empresarios de micro, pequeñas y medianas empresas (MiPYMEs) que pueden estar o no apostando por un futuro responsable y equitativo. A lo largo de esta investigación, se desarrolla un análisis de los factores que influyen en la adopción de prácticas sostenibles en el ámbito empresarial. Desde la actitud hacia la sostenibilidad como valor intrínseco, pasando por el influjo de las normas sociales y la deseabilidad percibida de emprender de manera responsable, hasta la evaluación de la capacidad para realizar emprendimientos sostenibles y las percepciones en cuanto a la intención emprendedora.

Este estudio se fundamenta en la premisa de que el emprendimiento sostenible no es solo una tendencia transitoria, sino una necesidad imperante para construir un futuro más próspero y resiliente. Las MiPYMEs, como motor de la economía y generadoras de empleo, desempeñan un papel crucial en esta transición hacia un modelo de desarrollo más sostenible. Sin embargo, la adopción de prácticas sostenibles en este tipo de empresas plantea desafíos únicos, relacionados tanto con la disponibilidad de recursos como con la complejidad de implementar cambios en los modelos de negocio existentes.

La población investigada está constituida por las empresas de la provincia del Carchi y del Departamento de Nariño, para el efecto al tratarse de una población finita debido a su dinámica de apertura y cierre, en mayor grado por parte de las pequeñas empresas, se utilizó los datos del directorio nacional de empresas 2020 del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, publicado en el 2021, en el cual se establece que Carchi tiene 10.403 empresas; por otra parte, según el

Observatorio de la Cámara de Comercio de Pasto (2022) en el departamento de Nariño se encuentran vigentes 54.336 empresas. Aplicando la fórmula estadística de la muestra se obtiene un número de 384 empresas en total, empleando un peso ponderado para Colombia y Ecuador.

Se aplicó análisis de fiabilidad del instrumento en el pilotaje y también una vez que se levantó la información respectiva. Se realizó análisis correlacional entre las variables para establecer relaciones entre estas y así definir modelos teóricos, para el efecto se empleó el software R.

Este libro se divide en seis capítulos, cada uno de los cuales aborda una dimensión clave del emprendimiento sostenible:

- **Emprendimiento sostenible.** – como un concepto en evolución, por lo que, en este primer capítulo, se define el concepto de emprendimiento sostenible y se revisa la literatura existente sobre el tema. También se explora las diferentes motivaciones que impulsan a los emprendedores a adoptar prácticas sostenibles y se analizan los beneficios que pueden obtener al hacerlo.
- **Actitud hacia la sostenibilidad,** que se entiende como el motor del cambio, por lo cual la actitud hacia la sostenibilidad es un factor fundamental que puede influir en la decisión de emprender de manera responsable. En este capítulo, se analiza cómo las creencias, valores y actitudes de los empresarios se perciben como parte de su compromiso con la sostenibilidad.
- **Norma social,** como una proyección del entorno, por lo que las normas sociales desempeñan un papel crucial en la configuración de las conductas individuales. En este capítulo, se explora las percepciones sobre las preocupaciones y creencias de los empresarios en cuanto a la norma social y su posible relación con las decisiones de los empresarios.
- **Deseabilidad percibida,** que viene a ser el atractivo de emprender de manera sostenible, por lo cual la deseabilidad percibida se refiere a la valoración que los individuos hacen de un determinado comportamiento. En este capítulo, se analizó cómo los empresarios perciben la deseabilidad de emprender de manera sostenible.
- **Capacidad para realizar emprendimientos sostenibles,** como recursos necesarios, por esto la capacidad para realizar emprendimientos sostenibles depende de la disponibilidad de una serie de recursos, tanto tangibles como intangibles. En este capítulo, se exploró los principales desafíos a los que se enfrentan las MiPYMEs a la hora de implementar prácticas sostenibles y se analizó las posibles estrategias que pueden adoptar para superar estas dificultades.
- **Intención emprendedora,** que viene ser el paso hacia la acción. La intención emprendedora se refiere a la disposición de un individuo a iniciar un nuevo negocio. En este capítulo, se analizó cómo los empresarios perciben la posibilidad de emprender de forma sostenible.

Para llevar a cabo esta investigación, se realizó un estudio empírico basado en encuestas a una muestra aleatoria de empresarios de MiPYMEs de las provincias de Carchi en Ecuador y el departamento de Nariño en Colombia. Las encuestas permitieron recopilar información detallada sobre las percepciones y actitudes de los participantes en relación con el emprendimiento sostenible. Los datos obtenidos fueron analizados mediante estadística descriptiva para identificar patrones significativos.





Aproximación a la Realidad Socioeconómica de Carchi y Nariño

CAPÍTULO 1.

Las provincias de Carchi en Ecuador y Nariño en Colombia comparten una rica historia, cultura y geografía, factores que han moldeado sus realidades socioeconómicas de manera similar. Ambas regiones, con sus orígenes ancestrales en la cultura Pasto, han desarrollado economías estrechamente ligadas a la agricultura, la ganadería y al comercio fronterizo. Sin embargo, a pesar de estas similitudes, existen diferencias notables que han sido influenciadas por políticas gubernamentales, infraestructura y eventos históricos particulares a través del tiempo.

La agricultura ha sido el motor tradicional de ambas economías. La producción de papa, maíz, cebada y otros cultivos andinos ha sido fundamental para la subsistencia y el comercio local. La ganadería, principalmente de vacunos, ha complementado la actividad agrícola. La producción de lácteos y derivados cárnicos ha sido una fuente importante de ingresos para las familias rurales. El comercio fronterizo ha sido otro factor que ha unido a ambas regiones. La cercanía geográfica y los lazos culturales han facilitado el intercambio de productos y servicios. Sin embargo, las políticas comerciales de ambos países, así como las restricciones impuestas por la pandemia de COVID-19, han afectado significativamente este flujo comercial.

La cultura Pasto, que se desarrolló en esta región andina, ha dejado una profunda huella en la identidad de los habitantes de Carchi y Nariño. Las tradiciones, costumbres y lenguas indígenas persisten en ambas regiones, aunque en menor medida en las zonas urbanas. La cosmovisión andina, con su respeto por la naturaleza y los ancestros, sigue siendo un elemento fundamental de la identidad cultural.

Diferencias Socioeconómicas

A pesar de las similitudes, existen diferencias notables entre las realidades socioeconómicas de Carchi y Nariño. Según el estudio “Construyendo Puentes entre Ecuador y Colombia” de FLACSO Andes (2014), estas diferencias se deben a diversos factores, entre ellos:

- **Infraestructura:** Nariño cuenta con una mayor inversión en infraestructura vial, lo que facilita la conectividad y el comercio. En Carchi, las vías en algunas zonas rurales aún presentan dificultades.
- **Política gubernamental:** Las políticas públicas de ambos países han influido en el desarrollo económico de las regiones. Los programas de desarrollo rural, la inversión en educación y salud, así como las políticas comerciales, han tenido un impacto diferencial en cada región.

- **Eventos históricos:** Eventos como conflictos armados y desastres naturales han afectado de manera distinta a cada región, generando desigualdades en términos de desarrollo humano.

Pero, ambas regiones enfrentan desafíos comunes, como la pobreza, la desigualdad, la migración y la falta de oportunidades laborales. La informalidad laboral, la baja productividad agrícola y la dependencia de los cultivos tradicionales son otros problemas que afectan a las poblaciones rurales. Carchi y Nariño son dos regiones con una historia y cultura compartidas, pero con realidades socioeconómicas diferenciadas. La agricultura, la ganadería y el comercio fronterizo han sido los pilares de sus economías, pero las diferencias en infraestructura, políticas públicas y eventos históricos han generado desigualdades. Es necesario fortalecer la cooperación entre ambos países para abordar los desafíos comunes y aprovechar las oportunidades que ofrece la integración fronteriza.

El análisis de las estructuras económicas regionales constituye un elemento fundamental para comprender las dinámicas de desarrollo territorial y las oportunidades de integración económica entre zonas fronterizas. En este contexto, el estudio comparativo de las actividades económicas entre las regiones de Carchi (Ecuador) y Nariño (Colombia) reviste particular importancia, dado su carácter transfronterizo y su potencial para el desarrollo económico integrado. La caracterización de los sectores económicos en estas regiones permite identificar patrones de especialización, complementariedades y oportunidades de cooperación económica bilateral.

La distribución sectorial de las actividades económicas en ambas regiones revela una marcada predominancia del sector comercial, que representa el 54.7% en Carchi y el 58.8% en Nariño, evidenciando una clara orientación hacia las actividades comerciales como principal motor económico en ambos territorios. Esta similitud en la estructura comercial sugiere la existencia de un corredor económico natural que podría fortalecer la integración regional y el desarrollo de cadenas de valor transfronterizas.

No obstante, el análisis detallado de los datos revela diferencias significativas en otros sectores económicos que merecen especial atención. El sector manufacturero presenta una disparidad notable, con una participación del 18.5% en Nariño frente a un 4.1% en Carchi, lo que sugiere un mayor desarrollo industrial en la región colombiana. En contraste, el sector servicios muestra una presencia más robusta en Carchi, con un 27.3%, mientras que en Nariño alcanza solo el 9.2%, indicando diferentes niveles de terciarización de las economías regionales.

El sector agropecuario, tradicionalmente importante en regiones fronterizas, mantiene una presencia moderada en ambas regiones, aunque con



mayor peso en Carchi (8.4%) que en Nariño (5.5%). Esta diferencia podría atribuirse a distintas políticas de desarrollo rural o a condiciones agroecológicas específicas de cada región. Por su parte, el sector construcción muestra una participación modesta pero diferenciada, con 5.5% en Nariño y 3.0% en Carchi, posiblemente reflejando diferentes dinámicas de desarrollo urbano y de infraestructura.

Las convergencias y divergencias identificadas en la estructura económica de ambas regiones sugieren la existencia de complementariedades que podrían aprovecharse para fortalecer la integración económica bilateral. La fuerte presencia comercial en ambas regiones podría servir como base para desarrollar estrategias conjuntas de desarrollo económico, mientras que las diferencias en la composición sectorial podrían aprovecharse para establecer relaciones de complementariedad productiva.

Esta caracterización comparativa proporciona elementos valiosos para la formulación de políticas públicas orientadas al desarrollo regional integrado. La comprensión de las estructuras económicas existentes permite identificar oportunidades para el fortalecimiento de cadenas de valor transfronterizas y el desarrollo de iniciativas de cooperación económica que beneficien a ambas regiones. Asimismo, el análisis de las diferencias sectoriales puede guiar la implementación de programas de transferencia de conocimientos y mejores prácticas entre regiones.

La significativa presencia del sector comercial en ambas regiones, combinada con las especializaciones complementarias en manufactura y servicios, sugiere la existencia de un potencial aún no completamente aprovechado para la integración económica regional. El desarrollo de políticas coordinadas que aprovechen estas complementariedades podría contribuir a la creación de un ecosistema económico más robusto y diversificado en la región fronteriza.

Convergencias en Emprendimiento en la Zona Fronteriza de Carchi y Nariño

La zona fronteriza entre Carchi y Nariño presenta un escenario propicio para el surgimiento de iniciativas emprendedoras, dadas las similitudes culturales, económicas y geográficas. Sin embargo, es necesario analizar a profundidad las convergencias en este ámbito para comprender mejor las dinámicas y oportunidades que se presentan. En este contexto se pueden inferir las siguientes convergencias:

1. Cultura Emprendedora Compartida:

- o Orientación hacia la acción, tanto en Carchi como en Nariño, existe una fuerte tradición de autoempleo y de búsqueda de soluciones creativas a los desafíos locales.
- o Redes familiares y comunitarias, los lazos familiares y comunitarios fuertes son fundamentales en ambas regiones, facilitando la colaboración y el apoyo mutuo en los emprendimientos.

- o Adaptabilidad, los habitantes de la zona fronteriza han demostrado una gran capacidad para adaptarse a los cambios y aprovechar las oportunidades que surgen en un entorno dinámico y cambiante.

2. Recursos Naturales y Culturales Comunes:

- o Agricultura y ganadería, la riqueza agrícola y ganadera de la región ofrece oportunidades para el desarrollo de emprendimientos agroindustriales, agropecuarios y de turismo rural.
- o Artesanía y tradiciones, la rica herencia cultural de la región, especialmente la cultura Pasto, brinda la posibilidad de desarrollar emprendimientos basados en la artesanía, la gastronomía y el turismo cultural.
- o Biodiversidad, la zona fronteriza cuenta con una gran diversidad de ecosistemas, lo que ofrece oportunidades para el desarrollo de emprendimientos relacionados con el ecoturismo, la producción de productos orgánicos y la conservación de la biodiversidad.

3. Oportunidades de Comercio Fronterizo:

- o Complementariedad económica, las economías de Carchi y Nariño son complementarias en cierta medida, lo que genera oportunidades para el comercio de bienes y servicios entre ambas regiones.
- o Creación de cadenas de valor, los emprendedores pueden aprovechar las ventajas comparativas de cada región para crear cadenas de valor que agreguen valor a los productos locales.
- o Integración regional, la creciente integración regional y la apertura de nuevos mercados ofrecen nuevas oportunidades para los emprendedores fronterizos.

4. Desafíos Comunes:

- o Acceso a financiamiento, los emprendedores de la zona fronteriza enfrentan dificultades para acceder a financiamiento, lo que limita su capacidad de crecimiento.

o Infraestructura, la falta de infraestructura adecuada, como vías de comunicación, energía eléctrica y acceso a internet, limita la competitividad de los emprendimientos.

o Formalización, muchos emprendimientos en la zona fronteriza operan en la informalidad, lo que dificulta su acceso a servicios financieros y a mercados más amplios.

Potencialidades y Recomendaciones

La zona fronteriza de Carchi y Nariño presenta un gran potencial para el desarrollo de emprendimientos innovadores y sostenibles. Para aprovechar estas oportunidades, es necesario:

- Fortalecer las redes de emprendedores: Promover la creación de redes de emprendedores que permitan el intercambio de conocimientos, experiencias y contactos.
- Fomentar la innovación: Apoyar la creación de incubadoras de empresas y centros de innovación que brinden servicios de capacitación, asesoría y financiamiento a los emprendedores.
- Desarrollar la infraestructura: Invertir en la mejora de la infraestructura vial, energética y de comunicaciones para facilitar el desarrollo de los negocios.
- Promover la formalización: Implementar políticas públicas que incentiven la formalización de los emprendimientos y faciliten el acceso a servicios financieros.
- Fomentar el turismo sostenible: Desarrollar productos turísticos que promuevan la cultura, la naturaleza y la gastronomía de la región. Las convergencias en el emprendimiento en la zona fronteriza de Carchi y Nariño ofrecen un escenario promisorio para el desarrollo económico y social de la región. Al aprovechar las oportunidades que brinda la colaboración entre ambos países y al abordar los desafíos comunes, los emprendedores pueden contribuir al crecimiento sostenible de la región.

El emprendimiento según actividad económica en Carchi y Nariño

La dinámica económica en las regiones fronterizas representa un campo de estudio fundamental para comprender los patrones de desarrollo territorial y la integración económica binacional. Las regiones de Carchi (Ecu-

dor) y Nariño (Colombia) constituyen un caso particular de estudio, donde las interacciones comerciales y productivas han configurado estructuras económicas con características tanto convergentes como divergentes. Este análisis se enmarca en la teoría del desarrollo económico regional y la geografía económica, que sugieren que las regiones fronterizas tienden a desarrollar patrones de especialización influenciados tanto por sus ventajas comparativas como por las dinámicas de intercambio transfronterizo (Krugman, 1991; Porter, 2003). La comprensión de estas estructuras económicas resulta crucial para la formulación de políticas públicas que promuevan el desarrollo integrado de ambas regiones.

El presente estudio examina la distribución sectorial de las actividades económicas en ambas regiones, con particular énfasis en seis sectores principales: agropecuario, comercio, construcción, manufactura, servicios y transporte, de acuerdo al levantamiento de información realizado a una muestra que comprende 439 unidades económicas en Carchi y 379 en Nariño, distribuidas en seis sectores económicos principales. La investigación se fundamenta en datos cuantitativos que permiten identificar los patrones de especialización y las potenciales complementariedades entre ambas regiones.

En este contexto, el análisis comparativo entre las principales actividades económicas en la provincia del Carchi y en el Departamento de Nariño se analizan a continuación:

Similitudes principales. El Comercio es el sector dominante en ambas regiones, representando más del 50% de las actividades económicas (Carchi 54.7% y Nariño 58.8%). El sector Transporte tiene una participación muy similar y minoritaria en ambas regiones (Carchi 2.5% y Nariño 2.4%).

La distribución general muestra que son economías principalmente terciarias (comercio y servicios)

Diferencias representativas. Para la actividad de manufactura muestra que existe una diferencia notable donde Nariño (18.5%) cuadruplica la participación de Carchi (4.1%). En servicios, Carchi tiene una participación mucho mayor (27.3%) comparada con Nariño (9.2%) y para el sector agropecuario, Carchi presenta mayor actividad (8.4%) que Nariño (5.5%). Por último, en cuanto a la construcción, Nariño muestra mayor actividad (5.5%) que Carchi (3.0%).

Análisis de convergencia en términos de emprendimiento. En el análisis se puede observar patrones comunes, debido a que ambas regiones muestran una fuerte orientación hacia el comercio, lo que sugiere que los emprendedores locales identifican oportunidades similares en el intercambio de bie-





nes. La baja participación en transporte indica barreras de entrada similares o menor atractivo para emprendedores en este sector. También se observa especializaciones regionales. Así, Carchi muestra una mayor tendencia hacia la economía de servicios, lo que podría indicar un ecosistema más desarrollado para emprendimientos en este sector, y Nariño presenta un perfil más industrial con su fuerte sector manufacturero, sugiriendo mejores condiciones para emprendimientos productivos. Esto expone implicaciones para el desarrollo, ya que la convergencia en comercio sugiere que ambas regiones podrían beneficiarse de políticas conjuntas para fortalecer este sector. Por otro lado, las diferencias en manufactura y servicios indican oportunidades para transferencia de conocimientos y mejores prácticas entre regiones.

En estas condiciones, se puede recomendar el desarrollo de programas de intercambio de experiencias empresariales entre regiones, fortalecer las cadenas de valor complementarias entre ambas regiones, implementar políticas de desarrollo que aprovechen las fortalezas de cada región y promover la diversificación económica en sectores subrepresentados. Las regiones muestran una base común en comercio, pero han desarrollado diferentes especializaciones en servicios y manufactura. Esto sugiere que, aunque hay convergencia en algunos sectores, también existe una complementariedad que podría aprovecharse para el desarrollo económico conjunto de ambas regiones.

Emprendimiento Sostenible

El emprendimiento sostenible se podría afirmar que es uno de los tipos de emprendimiento que ante todo busca dar solución a los retos sociales y ambientales y a la par obtener beneficios de manera ética y responsable. En este sentido, se ha abordado este tema incluyendo diferentes definiciones del término, los modelos de negocio sostenible, los factores clave para el éxito de las empresas sostenibles y cómo las empresas asumen estas oportunidades y enfrentan los problemas en torno a este concepto. En cuanto a la definición y conceptualización del emprendimiento sostenible, se han propuesto diferentes enfoques. Por ejemplo, Schaltegger et al., (2016) lo definen como la creación y el crecimiento de empresas que buscan soluciones innovadoras y sostenibles a los desafíos sociales y ambientales, y que generan beneficios económicos de manera ética y responsable. Por otro lado, Lepoutre y Heene (2016) lo consideran como la creación de nuevas empresas o la transformación de empresas existentes para resolver problemas sociales y ambientales, aprovechando las oportunidades comerciales que surgen de esta actividad.

Con relación, a los modelos de negocio sostenibles, se ha encontrado diferentes enfoques, es así como, Stubbs y Cocklin (2008) propusieron el concepto de un modelo de negocio sostenible como un marco que describe

cómo una empresa crea y entrega valor sostenible a sus partes interesadas. Bocken et al., (2014) por su parte propusieron arquetipos de modelos de negocio sostenibles, que pueden ser utilizados por las empresas para mejorar su sostenibilidad. Respecto, a los factores clave para el éxito de las empresas sostenibles, se ha reconocido diferentes elementos. Por ejemplo, Eweje y Wu (2015) explora la cultura organizacional como un factor crítico que influye en la capacidad de la empresa para implementar la sostenibilidad. Haigh y Hoffman (2012) propusieron el concepto de organizaciones híbridas como una forma de mejorar la sostenibilidad, en la cual las empresas operan tanto en el ámbito comercial como en el ámbito social.

En este contexto, Markard et al., (2012) distinguieron tres condiciones que deben cumplirse para que se produzca una transición hacia la sostenibilidad: la viabilidad económica, la aceptación social y la viabilidad técnica. Desde esta óptica, las empresas sostenibles se han visto enfrentadas a diversos retos y oportunidades; por ejemplo, Harms y Schaltegger (2016) señalaron que una de las mayores dificultades para las empresas sostenibles es el acceso a financiamiento y recursos, mientras que Muñoz et al., (2015) destacaron la necesidad de una mejor comprensión de los procesos de innovación sostenible. Por su parte, Short et al. (2016) analizaron la obligación de monitorear las cadenas de suministro globales para garantizar la sostenibilidad. Por otra parte, en un estudio realizado por Schaltegger y Wagner (2011) se encontró que las empresas sostenibles tienen un rendimiento financiero superior a largo plazo en comparación con las empresas convencionales. Otro estudio de Shepherd y Patzelt (2011) sugiere que los emprendedores sostenibles tienen más probabilidades de recibir financiamiento y apoyo por parte de inversores y organizaciones de apoyo empresarial.

De igual forma, Cohen y Winn (2017) afirman que los emprendedores sostenibles pueden colaborar con otros actores del ecosistema empresarial para crear cambios positivos en el medio ambiente y la sociedad. El estudio destaca la importancia de las redes de colaboración para el éxito del emprendimiento sostenible. En este orden de ideas, el emprendimiento sostenible es un concepto cada vez más relevante en la sociedad actual. Según Schaltegger y Wagner (2019), el emprendimiento sostenible implica el desarrollo de empresas que tienen en cuenta los impactos sociales y ambientales de sus actividades, al mismo tiempo que generan beneficios económicos. Estas empresas pueden ser tanto startups como empresas establecidas que buscan transformar sus prácticas hacia la sostenibilidad. Otro rasgo, del emprendimiento sostenible, son los consumidores quienes examinan cómo las empresas asumen un papel preponderante en cuanto al compromiso social y ambiental con la sociedad y la forma en que administran los recursos, si están orientados a la sostenibilidad (Rodríguez, 2016).

De allí, que se debe comprender que un aspecto fundamental del empen-

dimiento sostenible es la medición y gestión del impacto ambiental y social de las empresas. En este sentido, la norma ISO 26000 sobre responsabilidad social proporciona un marco de referencia para que las empresas desarrollen e implementen políticas y prácticas socialmente responsables.

En cuanto a la financiación del emprendimiento sostenible, se destaca la importancia del papel de los inversores y financiadores en el apoyo a iniciativas sostenibles Bugg-Levine y Emerson (2011) plantean que la inversión de impacto, que busca generar impacto social y ambiental positivo además de beneficios financieros, puede ser una herramienta valiosa para fomentar el emprendimiento sostenible. Con respecto al emprendimiento sostenible, Campo Terner et al. (2018) plantea la necesidad de formular estrategias a partir de un comportamiento emprendedor e innovador en el que la educación se constituya en el eje fundamental para desafiar los cambios y encarar las necesidades en un entorno competitivo. A esto se añade, la importancia de la educación y formación en emprendimiento sostenible para fomentar el desarrollo de iniciativas sostenibles (Mair y Marti, 2006). En este sentido, programas educativos que combinan conocimientos empresariales con aspectos de sostenibilidad pueden ser una herramienta eficaz para fomentar el emprendimiento sostenible entre los jóvenes emprendedores. En efecto, Acosta et al. (2021) manifiestan que el emprendimiento sostenible, vincula tres variables así: económica, social y ambiental y para esto tiene en cuenta diferentes características que permitan que el modelo de emprendimiento funcione como son: la capacidad de resolver problemas, la innovación y la perseverancia.

Según Valenzuela. (2021) las oportunidades en el emprendimiento sostenible son evaluadas con mayor rigor en el aprendizaje de las experiencias empresariales. Por otro lado, la norma ISO 14001:2015 (2021) que es una de las más importantes para la gestión ambiental en empresas sostenibles, establece un marco para que las empresas implementen un sistema de gestión ambiental eficaz, identificando y gestionando los impactos ambientales de sus actividades y productos, de forma sistemática, con el fin de contribuir con el pilar ambiental de la sostenibilidad. Igualmente, la norma ISO 26000:2010 (2010) proporciona una guía para la responsabilidad social en la gestión de empresas sostenibles. Esta norma establece una serie de principios y áreas de acción para que las empresas puedan integrar la responsabilidad social en sus operaciones diarias. En resumen, el emprendimiento sostenible es un tema relevante en la actualidad y se encuentra en constante evolución. Las empresas y emprendedores que adoptan prácticas sostenibles pueden generar beneficios tanto económicos como sociales y ambientales. La medición y gestión del impacto, al igual que la inversión y la educación en emprendimiento sostenible son áreas clave para fomentar el desarrollo de iniciativas sostenibles.

En conclusión, el emprendimiento sostenible se constituye en un tema importante y en evolución en los negocios y la sociedad. Las normas, la literatura y las iniciativas destacan la importancia del enfoque en la gestión ambiental, la responsabilidad social y la colaboración para lograr un impacto positivo a largo plazo. Además, las tendencias actuales en el emprendimiento sostenible se centran en la economía circular y el impacto social, lo que refleja la creciente atención en la sostenibilidad y la justicia social.

Emprendedores Sostenibles

Los académicos propusieron el concepto de eco emprendimiento (o emprendimiento verde y emprendimiento ambiental) (Kraus et al., 2018). El emprendimiento sostenible es un concepto que vincula el emprendimiento con la trinidad de lo económico, social y ambiental, utilizando la innovación, capacidad de resolver problemas, perseverancia, así como otras características que permiten el buen funcionamiento del modelo de emprendimiento sostenible. El reto del emprendimiento sostenible se da interna y externamente. Los emprendimientos tienen retos internos como la gestión del tiempo o de los recursos para llevar a cabo con éxito cualquier proyecto o actividad clave. Además, las políticas y regulaciones externas del gobierno también presentan desafíos para acelerar y ampliar la red de los emprendimientos sostenibles. La burocracia puede afectar la cooperación entre los emprendimientos y las instituciones (Acosta et al., 2021).

El emprendimiento sostenible influye directamente sobre el ambiente y las transformaciones que se generen en el mismo, por tal motivo es importante considerar sus cualidades tal como son: la transformación constante, las condiciones tecnológicas, políticas, legales, económicas y sociales, de las regiones donde se desarrolla, ya que representan ventajas positivas como: generación de empleos y fuentes de ingreso para las familias; contribuyendo al incremento del nivel de vida, donde se percibe el cambio en el entorno (Chirinos et al., 2018).

Bischoff y Volkmann (2018) lo describen como una búsqueda para comprender cómo se identifican, generan y explotan las oportunidades para desarrollar futuros bienes y servicios. Es obvio que el paradigma clásico del emprendimiento implica el reconocimiento de una oportunidad para la creación de valor y la construcción de una ventaja competitiva. Con el tiempo, el desarrollo de un fenómeno empresarial ha transformado estos conceptos cargados de ideología en actitudes y convicciones de sustentabilidad (Matzembacher, et al., 2019). Actualmente, lograr un desempeño empresarial holístico y sostenible se basa en considerar los factores relevantes, prestando más atención a los problemas ecológicos, la protección del medio ambiente, la producción sostenible y la aplicación de principios éticos sólidos en las decisiones empresariales (Song et al., 2019). Al mismo tiempo,



el amplio campo de trabajos en el emprendimiento sustentable se ha convertido en una fructífera área de investigación, que lleva a la integración de los tres pilares de la sustentabilidad dentro de sus temas de emprendimiento (Thananusak, 2019).

Especialmente en la actualidad del entorno donde los problemas ambientales y sociales son serios, el emprendimiento sostenible se requiere para resolverlos de manera efectiva, y es necesario tener la capacidad de buscar oportunidades en un entorno incierto y perseguir el bienestar social y económico. Por lo tanto, es importante para empresarios para equilibrar la sostenibilidad y el espíritu empresarial y para explorar la sostenibilidad dentro del proceso emprendedor que implica capacidades de exploración, reconfiguración e interpretación de las cuestiones ambientales como oportunidades empresariales (Soo et al., 2018).

Por otro lado, se reconocen factores desencadenantes que pueden estimular el emprendimiento sostenible, como prácticas educativas más alineadas con los problemas de sostenibilidad a los que se enfrentan las comunidades locales, una mayor difusión de casos empresariales de éxito relacionados con la sostenibilidad en otros países y contextos, la integración entre universidades y empresas y la inclusión del aprendizaje basado en la práctica en los planes de estudio (Matzembacher et al., 2019). El emprendimiento sostenible y social difiere del emprendimiento convencional en términos de creación de valor e impacto (Vuorio et al., 2018; Shin, et al., 2019). Así, la falta de recursos, capital o experiencia podrían ser barreras que impidan que las personas se involucren en el emprendimiento sostenible (Álvarez et al., 2019).

El emprendimiento sostenible se debe centrar en la necesidad tanto de la sociedad como los que representan la acción ejercida hacia el planeta (Theodoraki et al., 2018). En fechas recientes, ha surgido un interés por relacionar el emprendimiento con la sustentabilidad, situación que ha ido adquiriendo mayor importancia mediante el conocimiento en el tema, y se ha creado la definición de emprendimiento sostenible de tal forma que ha brotado un umbral para el fomento de una economía social y ecológica asentada, que incentiva un crecimiento equitativo e inclusivo, esto ha llevado a las empresas a una reingeniería en la estructura organizacional (Muñoz et al., 2018).

El emprendimiento sostenible demanda un desarrollo creativo con un pensamiento abierto que se pueda traducir en innovación empresarial. La innovación empresarial es un gran aliado en el emprendimiento sostenible, ya que incentiva y motiva a las empresas a buscar nuevas alternativas más amigables con el planeta. Asimismo, con el emprendimiento sostenible se busca el mejoramiento desde la cadena de valor hasta el posconsumo

por parte del mercado meta seleccionado. Emerge por el gran incremento de consumo poco amigable que la humanidad ha mostrado en los últimos años, no obstante, este enfoque no solo involucra a las empresas, sino también a los consumidores o clientes de dichas empresas.

El integrar las dimensiones de la sustentabilidad conformadas por la ecológica, social y económica en los hábitos de consumo de los consumidores es un gran reto para el emprendimiento sostenible, ya que el consumo de los clientes son los que reflejan el éxito del modelo de negocio. Finalmente, invita a crear ingresos, pero sin perder de vista los aspectos sociales y ambientales que conforman el desarrollo sostenible, el canalizarse únicamente en generar ingresos han ocasionado que se pierda de vista estas dos dimensiones. Este nuevo enfoque demanda un pensamiento no convencional, al integrar aspectos sustentables, indagar en nuevos procesos y reconsiderar las acciones que están ejerciendo, representando un reto importante, pero no imposible (Lara et al., 2021).

Como resultado, el emprendimiento sostenible se enfoca en encontrar formas de monetizar productos futuros, conservación de la naturaleza, apoyo a la vida y comunidades (Yasir et al., 2021). Cada dimensión del emprendimiento sostenible (económica, social y ambiental) se puede mejorar significativamente mediante el seguimiento de las tendencias de eco innovación y la comunicación frecuente de experiencias e información con los empleados y entre varios departamentos, complementado con la actualización de los procesos operativos o el desarrollo de productos nuevos y ecológicos. La competencia feroz, el gusto impredecible de los clientes y el cambio tecnológico fortalecen el efecto positivo de la innovación eco-organizacional en el desempeño social de una empresa (Ch'ng et al., 2021).

El emprendimiento sostenible comienza con la identificación de problemas ecológicos o sociales, y luego identifica posibles soluciones a través de la innovación (Eller et al., 2020). El emprendimiento sostenible como cualquier actividad empresarial que contribuye a generar un impacto social o a resolver los problemas de las sociedades, lo que abarca una variedad de actividades y enfoques. El emprendimiento de sostenibilidad, por lo tanto, incluye el emprendimiento social y ecológico [...] tiene como objetivo preservar el medio ambiente y apoyar vidas y comunidades, al mismo tiempo que identifica y explota oportunidades comerciales y, finalmente, desarrolla futuros productos y servicios (Spiegler et al., 2018).

Desde un punto de vista teórico, el emprendimiento sostenible contribuye a resolver problemas de la sociedad como la pobreza infantil, particularmente en países emergentes y en desarrollo. Considerado como innovación social, el movimiento uno por uno promueve un nuevo modelo de negocio

consistente en donar un producto a alguien necesitado, preferiblemente un niño, por cada unidad vendida a alguien con alta actitud moral y comportamiento responsable como consumidor. El emprendimiento sostenible aún se encuentra en una etapa muy temprana de desarrollo y una evidencia es el hecho de que los nuevos modelos de negocio, como el modelo de negocio uno por uno, no son muy conocidos.

En segundo lugar, el potencial del mercado colombiano para este tipo de nuevos emprendimientos aún no está preparada para esta innovación. Tercero, los mercadólogos interesados en el modelo uno por uno tiene que comunicar las ventajas del modelo y la innovación social que representa este modelo para atraer nuevos consumidores (Sánchez et al., 2020). Teniendo en cuenta el proceso empresarial sostenible se identificó que la medición del impacto es una fase necesaria para ser incluida en estos modelos, ya que diferencia este tipo de emprendimiento de otros. También permite la incorporación de casos que integran la tercera dimensión de la sostenibilidad después del lanzamiento del emprendimiento.

El conocimiento holístico del proceso empresarial sostenible proporciona nueva información que apoya a los académicos, los responsables de la formulación de políticas, el gobierno y las personas, con una comprensión más adecuada de las condiciones que ayudan a estimular nuevas actividades empresariales que aborden los problemas económicos, sociales y ambientales que enfrenta la sociedad (Matzembacher et al., 2019).

En consecuencia, el emprendimiento sostenible se refiere a todos aquellos emprendimientos que implican una preocupación considerable por cuestiones ambientales, sociales y económicas. Esta corriente de emprendimiento tiene valores y una visión que miran hacia el futuro cuyas operaciones se realizan con un propósito sostenible (Jahanshahi et al., 2018). El apoyo al desarrollo económico por parte del emprendimiento sostenible se basa en potenciar el desarrollo del capital físico mediante la reducción de los niveles de explotación, la promoción de planes de inversión y el aumento de la eficiencia de los servicios y productos generados.

Así mismo, los empresarios sostenibles pueden reducir los problemas ambientales al preservar la integridad del ecosistema (Eleni, 2019). Así, la planificación, organización, financiación y mantenimiento de proyectos de energías renovables y de ahorro energético son alternativas en las que puede funcionar el emprendimiento sostenible en el tiempo. Otras posibles soluciones para implementar por el emprendimiento sostenible son proyectos que tienen que ver no solo con energías eólica, solar, hidráulica y de biomasa para reducir el uso de energía (Schaltegger, et al. 2018), sino también con implementaciones de instalaciones ecológicas como edificios eficientes o edificios verdes (Te, et al., 2019).

El emprendimiento sostenible es capaz de generar productos y servicios que salvan ecosistemas mediante el desarrollo de un mecanismo para sostener la naturaleza y los ecosistemas (Dhahri et al., 2018). La estabilidad política y las políticas económicas que respaldan un clima de inversión transparente y positivo influyen fuertemente en los resultados del emprendimiento sostenible y en su durabilidad y estabilidad en el tiempo (Bizri, et al., 2019). El aprendizaje de experiencias empresariales hace que los emprendimientos evalúen las oportunidades con mayor rigor, incluidas las oportunidades percibidas para el emprendimiento sostenible (Valenzuela et al., 2021). A nivel teórico, el análisis conceptual del emprendimiento sostenible sugiere que es considerado por los líderes en el contexto actual, los ecosistemas y otros desafíos que enfrenta la sociedad.

Por tanto, es vital explorar nuevos marcos que conduzcan a un desarrollo sostenible no utópico, utilizando el núcleo de la sostenibilidad y redefiniendo este modelo en función del contexto actual, considerando las necesidades que tiene la sociedad. A nivel práctico, en cuanto a la visión de cómo los emprendedores desarrollan empresas basadas en el concepto de sostenibilidad, se puede concluir que aplican un estilo de liderazgo sostenible y que ponen más esfuerzo en la ejecución de los procesos o tareas que en el diseño o planificación de estos, sobre todo porque estos líderes creen en el trabajo en red y colaborativo que se establece entre los diferentes actores que persiguen un mismo objetivo (Acosta et al., 2021).

En complemento, de acuerdo con las investigaciones que se han realizado sobre el emprendimiento, se hace énfasis en la creación y comprensión de oportunidades comerciales para agregar valor, estas pueden tener dos externalidades, una de ellas que puedan ser beneficiosas o que perjudiquen el bienestar de la sociedad y a terceros; por lo cual los consumidores y grupos de interés tienen la responsabilidad de generar un cambio social, siendo en este caso el emprendimiento sostenible el que proporciona un diferente resultado, contribuyendo a la transformación social y equilibrando el patrón de crecimiento económico (Hummels, et al., 2021). La investigación sobre emprendimiento sostenible ha comenzado a reconocer la integración del emprendedor dentro de múltiples lógicas institucionales (p. ej., protección ambiental, bienestar social y lógicas de mercado comercial) al mismo tiempo, lo que puede conducir a tensiones entre diferentes formas de creación de valor (Laasch, 2018).

Estas estructuras cognitivas surgieron de las experiencias previas de bienestar social, trabajo de protección ambiental y arraigo cultural en estructuras religiosas y apuntan hacia la internalización de preferencias, disposiciones y aspiraciones influenciadas por lógicas ambientales y sociales (Gregori et al., 2019). Es así como, el capital social promueve el microemprendimiento sostenible, que conduce a la generación de empleo, genera fuentes regulares

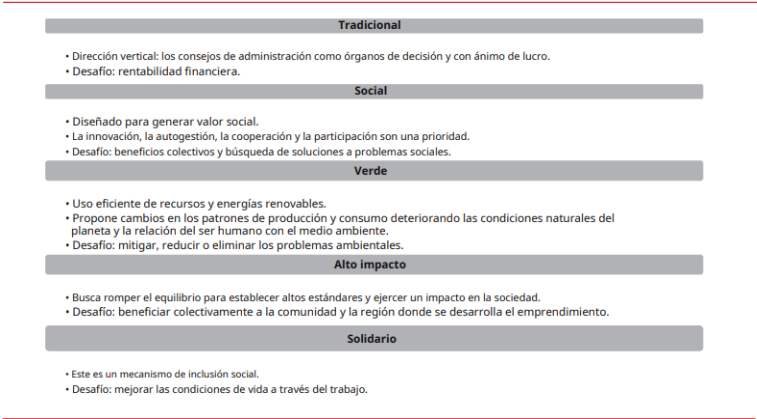


de ingresos, aborda múltiples problemas sociales y económicos y promueve mejores medios de vida para las mujeres rurales (Mahato & Verman, 2022). Adicionales, estudios ofrecen una mejor definición del emprendimiento enfocado al desarrollo sostenible en el que estos emprendedores sostenibles son actores que quieren conciliar el crecimiento económico y contribuir a la sostenibilidad en su modelo de negocio (Naguit, 2018).

En cuanto a la concepción de los emprendimientos sostenibles, los empresarios mencionan diversas características vinculadas a sus influencias y a la pasión que los llevó a iniciar el negocio. Para ellos, el detonante para iniciar un emprendimiento centrado en la sostenibilidad fue la pasión por ideas claramente definidas, como la educación, el conocimiento, la innovación, el reconocimiento ambiental, la conciencia comunitaria y las preferencias personales. De esta manera, el escenario de desarrollo al que se enfrenta la sociedad tiene que incorporar líderes sostenibles en las organizaciones y en los sistemas educativos, quienes tienen un papel más importante en la toma de decisiones de riesgo y en la expansión de una red diversa (Acosta et al., 2021). Los emprendimientos sostenibles consideran al medioambiente, antes que nada, el respeto por la tierra y el cuidado de la cadena de producción son fundamentales para estos emprendedores que eligieron diseñar productos sostenibles (Suárez, 2018).

El concepto, por tanto, evoluciona continuamente, variando según el autor y el contexto (Holguín & Clavijo, 2017). La figura siguiente muestra algunas perspectivas en torno al espíritu empresarial. Bajo esa clasificación el emprendimiento sostenible se considera una combinación de emprendimientos que generan valor social y emprendimientos verdes.

Figura 1
Perspectivas sobre el emprendimiento



Fuente: Tomado de Camargo et al. (2021).

El emprendimiento sostenible que empodera y dignifica al ser humano, ya que posibilita la inclusión laboral en comunidades catalogadas como vulnerables al generar trabajo por cuenta propia y por cuenta ajena (Chirinos y Pérez, 2016). También permite el arraigo territorial, la cooperación y la autodeterminación para lo cual los empresarios deben participar en la planificación, ejecución, control y toma de decisiones (Arboleda y Zabala, 2011).

El emprendimiento sostenible combina características del emprendimiento capitalista, como la interacción entre recursos y habilidades laborales y tecnológicas, entre otras (Arboleda y Zabala, 2011). Un determinante del éxito de los emprendimientos sostenibles en comunidades vulnerables es la asistencia, orientación y asesoría del Estado a estas comunidades, instituciones educativas y empresas públicas y privadas (Chirinos y Pérez, 2016). El análisis de esas perspectivas evidencia que comparten algunos elementos, pero se diferencian en que algunas enfatizan la satisfacción de las necesidades de las personas en un entorno específico (Chirinos y Pérez, 2016; Pérez, Chirinos y Martínez, 2017), mientras que otras destacan el papel de este tipo de emprendimientos frente a la demanda de prácticas ambientales y socialmente responsables (Holguín y Clavijo, 2017; Camargo et al., 2021).

En este contexto Moya-Clemente et al. (2020) afirman que el emprendimiento sostenible se fundamenta en modelos de mercado donde además de analizarse el mercado en relación con los ingresos se preserva el medio ambiente y se desarrollan prácticas algunas ambientales y otras sociales que han permitido resolver problemas de diversa índole. Es así como, el emprendimiento sostenible se percibe como una oportunidad de negocios donde ante todo se deben desarrollar productos y servicios que garanticen un desarrollo sostenido en el entorno ambiental, social y económico; promoviendo valores que garanticen un emprendimiento sostenible.

Entre los objetivos de desarrollo sostenible uno de los más importantes es el número 6 el cual está relacionado con el agua limpia y saneamiento; en este se vislumbra la necesidad de resolver problemas referentes al agua potable y el saneamiento ambiental, en este sentido, el emprendimiento sostenible ha permitido encontrar alternativas que mejoren la calidad de vida, de allí que autores como Partzsch y Ziegler (2011) muestran como en comunidades que tienen problemas de agua existe la posibilidad de desarrollar eco innovaciones transformando el agua contaminada en agua potable utilizando tecnologías baratas, otra forma de emprendimiento sostenible se genera a partir de tecnologías limpias disminuyendo el consumo de agua.

En esta secuencia de ideas, es importante tener en cuenta que de acuerdo a Schaltegger et al. (2018) para que los objetivos de desarrollo sostenible se puedan realizar en su totalidad deben incluir soluciones integrales para los desafíos de la sostenibilidad, teniendo en cuenta la interdependencia

que existe entre los diferentes sectores sociales y niveles de gobierno; tomando en consideración la naturaleza y los desafíos de la sostenibilidad se requiere una cooperación transdisciplinaria que pueda circunscribir a todos los actores. Por otra parte, en este contexto la teoría del comportamiento planificado (TPB) de acuerdo a (Mair & Noboa como se citó en Schaltegger et al. (2018) afirman que esta se adaptó para que se pudiese aplicar al emprendimiento sostenible estableciendo cuatro antecedentes, empatía con el fin de enseñar actitudes; juicio moral con el fin de formar en normas sociales; autoeficacia con el fin de educar en el comportamiento interno y apoyo social con el fin de conformar el control externo. Siendo estas dos variables las que más predicen cómo será la actuación de los emprendedores frente a la sostenibilidad.

Por otro lado, Cohen y Winn (2007) plantean que se debe entender la sostenibilidad como un concepto integrador entre los aspectos económicos, la equidad social y la resiliencia ambiental que ofrece la posibilidad de brindar soluciones y oportunidades para todos. Otro concepto que se debe tener en cuenta de acuerdo con Cohen y Winn (2007) es el del espíritu empresarial sostenible el cual se considera como la exploración que se hace para descubrir y crear oportunidades para generar futuros bienes y servicios, siendo fundamental establecer quiénes son los emprendedores encargados de su elaboración y qué implicaciones psicológicas, sociales, ambientales y económicas se tiene.

De igual forma, de acuerdo con Cohen & Winn (2007) el desafío que tienen los emprendimientos empresariales sostenibles son las innovaciones las cuales conducen a formas de vida que se consideren más sostenibles y desplazan prácticas no sostenibles sustituyéndolas por modelos de negocio, tecnologías sostenibles y estilos de vida, además, la identificación y explotación de las imperfecciones del mercado en el entorno natural conduce al logro de rentas empresariales y a mercados más sostenibles.

Finalmente, de acuerdo a López (2012) existen tres tipos de motivaciones que hacen que los gerentes de diferentes empresas puedan poner en marcha actividades ecológicamente sostenibles así: en primer lugar la necesidad de legitimación social, en segundo lugar la búsqueda de la competitividad optimizando la eficiencia, y en tercer lugar la necesidad de adaptarse a las normas éticas en la cultura que se vive en la sociedad donde se encuentra establecida la empresa; todo esto centrado en las actividades productivas que llevan a cabo las empresas dentro de un marco de responsabilidad social corporativa.

Espíritu empresarial sostenible

El espíritu empresarial se relaciona con actividades potenciales, incluida la innovación de productos, la asunción de riesgos y una actitud proactiva destinada a facilitar la renovación y la sostenibilidad corporativa debido a su capacidad para aprovechar de manera efectiva las ideas innovadoras y creativas de los empresarios a través del registro de patentes, el desarrollo de conceptos tecnológicamente avanzados y la ingeniería del lugar de trabajo intelectualmente estimulante (Ceresia et al., 2019). En estos procesos se debe prestar atención a los indicadores de actitud, las normas subjetivas, el control del comportamiento, los deseos percibidos, la viabilidad percibida y las intenciones de la generación más joven en el mundo empresarial; esto apoya la explicación de los principios que forman las personas cuando intentan lograr un equilibrio entre el altruismo y el egoísmo, que es un componente del comportamiento empresarial sostenible (Lediana et al., 2023).

El espíritu empresarial sostenible tiene la intención de resolver estos problemas mediante la implementación de estrategias y soluciones que aborden las necesidades y preocupaciones económicas, sociales y ambientales de las generaciones actuales y futuras. Según la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (WCED), satisfacer las necesidades actuales no debe comprometer el futuro de las generaciones venideras. Por lo tanto, el espíritu empresarial sostenible prioriza el equilibrio de la salud económica, la resiliencia ambiental y la equidad social para establecer oportunidades de crecimiento y desarrollo a largo plazo (Alberico et al., 2022). En este contexto, el emprendimiento es un nuevo campo de investigación académica (Álvarez et al., 2018) y un tema específico dentro de esta área emergente de investigación es el espíritu empresarial sostenible.

Para el emprendimiento sostenible se deben referir los procesos de identificación, explotación y desarrollo de nuevas oportunidades de negocio dando lugar a ideas orientadas a la sostenibilidad para resolver problemas sociales y ambientales. Considerando que el estudio del emprendimiento sostenible aún se encuentra en etapas muy tempranas, el objetivo de algunas investigaciones ha sido abordar el concepto desde un punto de vista teórico y práctico en el contexto latinoamericano. Para ello, se debe prestar atención a los nuevos modelos de negocio que están surgiendo en todo el mundo para el emprendimiento sostenible. Gobiernos y administraciones públicas tienen que aunar esfuerzos para cumplir los ODS relacionados con el medio natural y la economía. Esto garantizaría mejores infraestructuras e industria, y empleos decentes, y el espíritu empresarial persistiría con el tiempo. Además, si estas instituciones invierten en suministrar agua más limpia y mejorar la vida en el ecosistema terrestre, tendría un efecto positivo en el espíritu empresarial a largo plazo (Moya et al., 2020).



Intenciones del emprendimiento sostenible

La revisión de investigaciones anteriores confirma que la inclusión de valores y una orientación general hacia la sostenibilidad aumenta el poder explicativo de los modelos sobre la formación de intenciones dentro del emprendimiento sostenible porque determinan la actitud de los individuos hacia el emprendimiento sostenible (Vuorio et al., 2018). Además, la perspectiva de trabajar como emprendedor sostenible puede proporcionar a una persona una sensación de significado y empoderamiento si refleja los valores personales de esa persona (Singh, et al., 2019). En combinación con la conciencia de los entornos ecológicos y sociales, los valores y las actitudes se consideran los impulsores reconocidos más importantes para iniciar una nueva empresa sostenible. Por lo tanto, las personas con la intención de iniciar una empresa sostenible deben ser cognitivamente capaces de considerar las consecuencias futuras de su trabajo y, al mismo tiempo, lidiar con los costos inmediatos (Muñoz, 2018).

Al mismo tiempo, es más probable que los empleados implementen modelos de negocios relacionados con la sustentabilidad si tienen actitudes proambientales más fuertes (Jabbour et al., 2019). Además, las personas con un alto control conductual percibido son más capaces de establecer objetivos y tienen concepciones más positivas sobre el logro de tareas preestablecidas para generar un negocio sostenible (Vuorio et al., 2018). En consecuencia, se ha descubierto que el control percibido y la competencia son factores cruciales para implementar prácticas de sostenibilidad en un contexto empresarial (Singh et al., 2019; Cabral et al., 2019).

Otros estudios anteriores argumentaron que los aspirantes a emprendedores sostenibles necesitan una orientación hacia la sostenibilidad que les ayude a navegar por las complejidades que surgen al cumplir simultáneamente con el triple objetivo de la creación de valor social, ambiental y económico y al tener en cuenta a las generaciones futuras (Muñoz, 2018). Al distinguir entre valores que superan y mejoran a sí mismos, es posible explicar la variación en las actitudes hacia convertirse en un emprendedor sostenible. Por lo tanto, ayuda a explicar en qué valores se basan los individuos cuando están dispuestos a resolver los conflictos de interés propio y altruismo inherentes a la actividad empresarial sostenible.

Mediante el empleo de estrategias de activación de valor, estos conocimientos podrían incorporarse en programas educativos para complementar las habilidades y capacidades empresariales sostenibles que se enseñan (Thelken & De Jong, 2020). Según Del Valle et al. (2018), la motivación para crear beneficios para uno mismo aumenta el nivel de atención que se presta a las oportunidades de sostenibilidad y, como resultado, también la probabilidad de que uno reconozca una oportunidad para el emprendimiento

sostenible. Destacan el papel de la percepción de amenaza del bienestar físico y psicológico en este sentido, afirmando que motiva a las personas a “dirigir la atención hacia el sostenimiento del medio ambiente natural y comunitario” (p. 113).

El reconocimiento de los aspectos sociales, económicos y ecológicos es un elemento importante de oportunidades para el emprendimiento sostenible, se recomienda que los emprendedores sostenibles presten atención deliberadamente a lo que está sucediendo en la sociedad, la naturaleza y la economía, con el fin de reconocer tendencias y cambios en estas áreas y aumentar sus habilidades para reconocer oportunidades (Chaluiza et al., 2022).

Asimismo, es relevante considerar que para promover el emprendimiento sostenible para el desarrollo económico de las PYMES, es necesario que los emprendedores no solo posean una idea o una pasión, si no que examinen los componentes del ambiente que los rodean y las necesidades presentes en el mismo, ya que deben tener nociones acerca del emprendimiento a iniciar, para mantenerse en el mercado de tal modo seguir avanzando por medio del intercambio de productos y servicios, que preste o cualquier clase de iniciativa de negocio legal que presenten, en todos los casos se requerirá ingresos y conocer los egresos para mantenerse operativos en el tiempo, de esta manera contribuir al incremento en la calidad de vida de la ciudadanía y por ende a la prosperidad económica que esta necesita (Chirinos et al., 2018).

Urbaniec (2018) expuso que ha emergido la inquietud de algunos grupos alrededor del mundo que buscan un equilibrio en la generación de ingresos y cuidado del medio ambiente al momento de emprender alguna idea de negocio, es ahí donde surge el emprendimiento sostenible el cual es la acción precisa de integrar en las empresas y organizaciones una orientación que considere las tres dimensiones del desarrollo sostenible, el económico, social y ambiental de manera equilibrada, investigando nuevas alternativas en sus procesos de producción y uso de los productos y servicios que se desea vender.

Emprendedor Sostenible

Los emprendedores sostenibles son actores clave e impulsores de la innovación en la transición hacia una economía más circular a través de colaboraciones con empresas más grandes (Veleza et al., 2018). Equilibrar el resultado final significa que los posibles empresarios sostenibles enfrentan tensiones entre sus beneficios económicos personales y la creación de valor ambiental y/o social, que generalmente se sienten en una escala social más grande (es decir, tensiones intrageneracionales). Al mismo tiempo, a la luz del desarrollo sostenible, los empresarios sostenibles deben considerar las necesidades de las generaciones futuras, que podrían estar en conflicto

con las decisiones empresariales de hoy (es decir, las tensiones intergeneracionales). Estas complejidades pueden influir en la intención de las personas de iniciar una empresa sostenible, y las intenciones suelen verse como el predictor más importante e imparcial del comportamiento empresarial (Vuorio et al., 2018).

Tal motivación altruista para fundar una empresa social requiere tanto una toma de perspectiva como una preocupación empática para relacionarse adecuadamente con la situación de los beneficiarios (Bacq & Alt, 2018). Los empresarios sostenibles suelen ser vistos como importantes impulsores de las innovaciones sostenibles. contribuir a la transición hacia una economía más circular (Eikelenboom & De Jong, 2019; Singh et al., 2020; Veleva & Bodkin, 2018). En los últimos años, el enfoque de la literatura ha puesto más en primer plano el lado humano de la economía circular (Jabbour et al., 2019) y enfatizó las prácticas de recursos humanos (Cabral et al., 2019; Singh et al., 2020) o capacitación ambiental en el trabajo (Singh et al., 2019). Los profesionales afirman que los empresarios pueden abordar los problemas causados por la degradación natural inventando nuevas prácticas sostenibles (Middermann, et al., 2020; Abubakar, et al., 2019).

A través del compromiso consciente con las tensiones potenciales y sus efectos futuros, el emprendedor sostenible pudo encontrar un ajuste entre las nuevas lógicas y sus ambiciones y modelo de negocio actuales. Una interpretación creativa de las nuevas demandas en relación con la situación actual puede ser de apoyo a la hora de lograr una base satisfactoria para tomar decisiones y acciones posteriores, que puedan mantener o incluso potenciar funciones del modelo de negocio con importancia para el emprendedor (Gregori et al., 2019).

Los emprendedores sostenibles vinculan su éxito comercial directamente con el logro de efectos positivos para el medio ambiente natural y la humanidad y, por lo tanto, con la creación de valor para una amplia gama de partes interesadas. Pero independientemente de las motivaciones personales y las métricas de éxito, los emprendedores sostenibles necesitan comercializar sus soluciones a los problemas y transformar los mercados para generar beneficios públicos y privados a gran escala y para diversas partes interesadas. Simplificando las diferencias entre los empresarios convencionales y los sostenibles, a menudo se encuentra que los primeros tienen un enfoque bastante estrecho en la creación de valor para el cliente en aras de obtener ganancias financieras y, por lo tanto, tienden a alinear sus modelos comerciales en primer lugar con los intereses de sus clientes y partes interesadas financieras (Freudenreich et al., 2019).

Por el contrario, los emprendedores sostenibles intentan resolver problemas ecológicos y sociales a través de sus actividades comerciales y apun-

tan a la creación de valor para varias partes interesadas, lo que agrega mayor complejidad a la tarea de diseñar modelos comerciales y alinearlos con los múltiples e incluso conflictivos intereses de una empresa (Breuer et al., 2018). Además, los emprendedores sostenibles a menudo se enfrentan a la falta de activos, recursos o competencias para alinear sus modelos de negocio con los mercados existentes o nuevos y para desarrollar un posicionamiento sólido frente a los competidores (Kiefer et al., 2019).

Empresa sostenible

Las mismas estrategias de activación de valor también podrían usarse dentro de las prácticas de capacitación ambiental para estimular las intenciones de convertirse en empresas más activas y sostenibles dentro de las corporaciones más grandes. Esto podría ser beneficioso ya que se ha demostrado que tales prácticas aumentan el desempeño ambiental y, en última instancia, fortalecen la ventaja competitiva (Singh et al., 2019). El impacto del reconocimiento de oportunidades y las capacidades dinámicas de las PYMES conectadas a los métodos de gestión del conocimiento en el desempeño empresarial sostenible es importante (Mangenda et al., 2021). En esencia, los casos de negocio para la sostenibilidad se basan en interrelaciones positivas entre el éxito empresarial y las contribuciones a un desarrollo sostenible del entorno natural, la sociedad y la economía (Schaltegger et al., 2019; Schaltegger y Burritt, 2018). Desde la perspectiva teórica, los casos de negocios para la sostenibilidad que conducen a la creación de valor con y para las partes interesadas deberían ser sinónimo de creación de valor sostenible (Freudenreich et al., 2019).

Concepto de desarrollo sostenible

El concepto de desarrollo sostenible ha captado la atención de industrias privadas, gobiernos, organizaciones no gubernamentales, académicos, ciudadanos y otras partes interesadas para resolver los desafíos de la sostenibilidad. No obstante, los problemas sociales, económicos y ambientales del desarrollo global han creado condiciones como la desigualdad, la pobreza, el cambio climático, el desarrollo tecnológico, el crecimiento económico, el sobreconsumo, entre otros. Estas condiciones impactan en la sociedad como parte de un ecosistema amplio y complejo (Hrubec, 2019). Como señalan Campo-Ternera et al. (2018), en los últimos 10 años ha habido un mayor estudio sobre la relación entre emprendimiento, innovación, desarrollo sostenible y formación para el emprendimiento en Colombia. No obstante, según los autores plantean la necesidad de formular estrategias frente al desarrollo sostenible a partir de un comportamiento emprendedor e innovador, donde la educación es el principal medio para enfrentar los cambios y las necesidades de la sociedad en un entorno dinámico y competitivo.

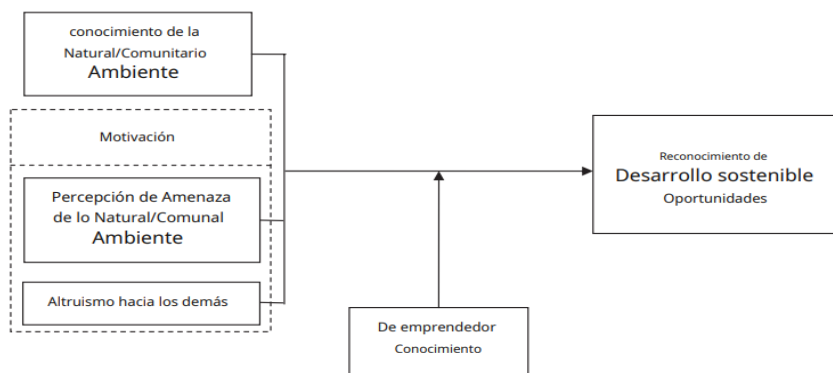


Desde el análisis conceptual hasta el trabajo de campo realizado, este estudio concluye que el papel de los emprendedores en la actualidad tiene un efecto vital en la aplicación del concepto de desarrollo sostenible, ya que, al presentarse como un conocimiento, un proyecto o un emprendimiento, las competencias del emprendedor pueden llevar los desafíos e ideas de la sostenibilidad a acciones concretas que impacten en los actores y en el contexto en el que se desenvuelven (Acosta et al., 2021).

Un modelo para el reconocimiento de oportunidades de desarrollo sostenible

Considerando, con base en la teoría de la acción empresarial, McMullen y Shepherd (2006) establecieron un modelo para explicar la variación entre los empresarios en su capacidad para reconocer las oportunidades de desarrollo sostenible de terceros. Este modelo, ilustrado en la Figura 2, propone que la probabilidad de reconocer oportunidades de desarrollo sostenible empresarial aumenta con el conocimiento previo de los individuos sobre el entorno natural y comunitario, su motivación por obtener utilidades personales y para desarrollar utilidades para otros. Estas relaciones se fortalecen cuando los individuos poseen conocimiento empresarial y de los mercados, formas de atender los mercados y problemas de los clientes (Shane, 2000).

Figura 2
Modelo de reconocimiento de oportunidades de desarrollo sostenible



Fuente: Tomado de Patzelt & Shepherd (2011)

En este caso, los autores se refieren explícitamente a un “doble resultado final” de desarrollo de utilidades económicas y sociales como objetivos del emprendimiento social (Gupta et al., 2020).

En segundo lugar, y más importante, la literatura sobre emprendimiento social se centra en el desarrollo de utilidad social, y no aspectos del medio ambiente natural y comunal como resultados de la acción empresarial. Es decir, “la mayoría de las definiciones existentes implican que el emprendimiento social se relaciona con la explotación de oportunidades para el cambio y la mejora social” (Gupta et al., 2020, p. 4). Primero, se enfocan en el reconocimiento de oportunidades de desarrollo sustentable (oportunidades en tercera persona), pero no se investiga las evaluaciones de los individuos sobre si son oportunidades para ellos mismos (y, por lo tanto, sus intenciones y decisiones para explotar esas oportunidades).

Por último se asume que los empresarios del desarrollo sostenible están motivados por algo más que el beneficio económico personal. Finalmente, se reconoce que muchos factores más allá de las variables de conocimiento y motivación del modelo, como las redes de los individuos (Ozgen & Baron, 2007), las estructuras cognitivas (Baron & Ensley, 2006; Krueger, 2007) y los valores (Davidsson & Wiklund, 1997), pueden influir en el reconocimiento de las oportunidades de desarrollo sostenible por parte de las personas. En el modelo se investiga primero los aspectos del conocimiento y luego la motivación. Se presentan las siguientes proposiciones:

Proposición 1: Cuanto mayor sea el conocimiento de los empresarios sobre el entorno natural/comunitario, es más probable que reconozcan una oportunidad para el desarrollo sostenible.

Proposición 2: La relación positiva entre el conocimiento de los empresarios del entorno natural/comunitario y la probabilidad de reconocer una oportunidad para el desarrollo sostenible es más fuerte cuando su conocimiento empresarial es alto que cuando su conocimiento empresarial es bajo.

Proposición 3: Cuanto más perciban los empresarios que su entorno natural/ comunitario está amenazado, más probable será que reconozcan una oportunidad para el desarrollo sostenible.

Proposición 4: La relación positiva entre la percepción de los empresarios de la amenaza a su entorno natural/comunitario y la probabilidad de reconocer una oportunidad para el desarrollo sostenible es más fuerte cuando su conocimiento empresarial es alto que cuando su conocimiento empresarial es bajo.

Proposición 5: Cuanto mayor sea el altruismo de los empresarios hacia los demás, más probable será que reconozcan una oportunidad para el desarrollo sostenible.

Proposición 6: La relación positiva entre el altruismo de los empresarios hacia los demás y la probabilidad de reconocer una oportunidad de desarrollo sostenible es más fuerte cuando su conocimiento empresarial es alto que cuando su conocimiento empresarial es bajo.

Quizás la parte más interesante del modelo se relaciona con el papel del conocimiento empresarial, definido como el conocimiento de los mercados, las formas de servir los mercados y los problemas de los clientes (Shane, 2000), como moderador del impacto de otras variables de conocimiento y motivación en el reconocimiento de oportunidades de desarrollo sostenible. Se propone una relación complementaria entre el conocimiento empresarial y el conocimiento del entorno natural/comunitario, las percepciones de amenaza y la motivación del altruismo. Estas relaciones moderadoras sugieren que los resultados de estudios anteriores que se centraron en los efectos directos del conocimiento sobre el reconocimiento de oportunidades (Zahra et al., 2005) pueden proporcionar una imagen incompleta cuando se aplican al reconocimiento de oportunidades de desarrollo sostenible (Patzelt et al., 2011).

La exposición de modelos sobre el aporte del emprendimiento sostenible al desarrollo sostenible muestra la importancia de su estudio en el contexto, para contar con herramientas sólidas que desde enfoque teórico permitan entender los aportes de sus distintos componentes y las fuentes de oportunidades para fortalecer estos procesos.

Así, el emprendimiento sostenible se ha convertido en un componente esencial para alcanzar el desarrollo sostenible, un concepto que busca equilibrar el crecimiento económico, la equidad social y la protección del medio ambiente. Este tipo de emprendimiento no solo busca generar beneficios económicos, sino también contribuir positivamente a la sociedad y al medio ambiente, abordando desafíos globales como el cambio climático, la pobreza y la desigualdad. A continuación, se exploran algunas formas en que el emprendimiento sostenible impulsa el desarrollo sostenible, basadas en diversas fuentes y estudios.

Fomento del Crecimiento Económico Inclusivo. - El emprendimiento sostenible promueve un crecimiento económico que es inclusivo y equitativo. Las empresas sostenibles crean empleos y generan ingresos, especialmente en comunidades desfavorecidas, contribuyendo así a la reducción de la pobreza. Según los informes de la ONU (2023) sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el crecimiento económico inclusivo es esencial para el desarrollo sostenible, ya que ayuda a reducir las desigualdades y proporciona oportunidades para todos.

Innovación y Tecnología Verde. - Las empresas sostenibles suelen ser pioneras en la adopción de tecnologías verdes e innovaciones que reducen el impacto ambiental. Por ejemplo, muchos startups están desarrollando soluciones en energía renovable, eficiencia energética y gestión de residuos, contribuyendo a mitigar el cambio climático. Un estudio de la Universidad de Cambridge (2022) destaca que las innovaciones tecnológicas son cruciales para abordar los desafíos ambientales y que el emprendimiento sostenible desempeña un papel clave en este proceso.

Protección del Medio Ambiente. - El emprendimiento sostenible contribuye directamente a la protección del medio ambiente al implementar prácticas empresariales responsables. Esto incluye la reducción de emisiones de carbono, el uso eficiente de recursos y la gestión adecuada de residuos. Un ejemplo notable es la creciente industria de la economía circular, donde las empresas se centran en reutilizar y reciclar materiales para minimizar los residuos y el uso de recursos naturales.

Fortalecimiento de la Responsabilidad Social. - Las empresas sostenibles también promueven la responsabilidad social al adoptar prácticas que benefician a las comunidades locales y mejoran la calidad de vida de las personas. Esto incluye iniciativas como el comercio justo, la inversión en educación y salud, y el apoyo a comunidades vulnerables. El informe del Foro Económico Mundial (2023) destaca que las empresas con un fuerte compromiso con la responsabilidad social tienden a ser más resilientes y exitosas a largo plazo.

Creación de Valor Compartido. - El concepto de valor compartido, introducido por Michael Porter y Kramer (2011), sugiere que las empresas pueden generar valor económico al mismo tiempo que abordan necesidades sociales y ambientales. Las empresas sostenibles aplican este enfoque al desarrollar productos y servicios que no solo son rentables, sino que también tienen un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Este enfoque crea una sinergia entre los objetivos empresariales y los objetivos de desarrollo sostenible.

Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. - El emprendimiento sostenible juega un papel crucial en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas. Estas empresas contribuyen a múltiples ODS, incluyendo la erradicación de la pobreza (ODS 1), la acción por el clima (ODS 13), la igualdad de género (ODS 5) y la energía asequible y no contaminante (ODS 7), entre otros. Un informe de la ONU sobre el progreso de los ODS resalta la importancia del sector privado y del emprendimiento sostenible en el avance hacia estos objetivos.





A manera de conclusión, el emprendimiento sostenible es fundamental para el desarrollo sostenible, ya que promueve un crecimiento económico inclusivo, fomenta la innovación y la tecnología verde, protege el medio ambiente, fortalece la responsabilidad social y crea valor compartido. Al abordar simultáneamente desafíos económicos, sociales y ambientales, el emprendimiento sostenible se posiciona como un motor clave para alcanzar un desarrollo que sea verdaderamente sostenible y equitativo para las generaciones presentes y futuras.



Actitud hacia la sostenibilidad

CAPÍTULO 2.





Actitud hacia el emprendimiento

Las actitudes se consideran juicios evaluativos hacia un objeto que, en este caso, son aquellos comportamientos empresariales que contribuyen al resultado deseado. Las actitudes han sido discutidas previamente en términos de entidades estables almacenadas en la memoria a largo plazo o, por el contrario, como juicios momentáneos que se establecen en referencia a la información disponible en una situación determinada (Gawronski, 2007). Es la última versión la que proporciona más interés, ya que desde esta perspectiva se puede decir que una multitud de significados que dependen de procesos asociativos y contextos circunstanciales impiden la construcción. Por lo tanto, pueden caracterizarse por la noción de un estado dependiente del tiempo (Conrey y Smith, 2007) en lugar de concebirlas como un rasgo duradero o disposicional.

Como tal, las actitudes se vuelven dependientes de la accesibilidad e interpretación de la información. A medida que pasa el tiempo, se produce una delimitación de la valencia (Short et al., 2010) y a medida que un individuo participa en experiencias empresariales, es probable que aumente la accesibilidad a información útil a través del aprendizaje empresarial. Paralelamente, se adquiere conciencia de los requisitos reales a través de la realización real de tareas empresariales y es razonable sugerir que a medida que se acumula experiencia más directa y se pasa de interpretaciones más abstractas a interpretaciones más concretas, es probable que las actitudes se vuelvan más claras (Donaldson et al., 2021).

Es así como lograr una actitud hacia el emprendimiento implica que el individuo considere que ser emprendedor tiene más ventajas que desventajas y vea el emprendimiento como la mejor opción de carrera (Hurtado, 2023). La intención se ha considerado el predictor más potente del comportamiento (Bagozzi et al., 1989).

Así mismo, se observa que la actitud es el predictor más importante de la intención proambiental (Tonglet et al., 2004). De manera similar, Chen et al. (2011) descubrieron que la actitud puede predecir la intención conductual de adoptar prácticas sostenibles. Entonces, existe una relación significativa entre la intención empresarial, las iniciativas de financiación sostenible y el espíritu empresarial sostenible (Fielding et al., 2008; Liñán & Chen, 2009; Kasim et al., 2023). En una investigación sobre los factores que afectan a la intención emprendedora para el turismo sostenible entre los estudiantes de instituciones de enseñanza superior, entre los que se incluyen la actitud, se concluye que este factor influye significativamente en la formación de la intención emprendedora. El estudio demuestra que los estudiantes con una actitud favorable hacia el turismo sostenible son más propensos a tener ambiciones empresariales en este campo (Mehraj et al., 2023).

En concordancia con lo anterior, una actitud personal podría construir una intención emprendedora para convertirse en un verdadero empresario (Timotius, 2022). Vargas-Martínez et al. (2023) sostienen que una actitud positiva hacia el emprendimiento anima a los estudiantes de emprendimiento a considerar y participar activamente en oportunidades emprendedoras. Además, la actitud es un elemento emocional implícitamente implicado en las actividades emprendedoras, siendo lo contrario un componente necesario para analizar la intención emprendedora (Kaur & Chawla, 2023).

No obstante, su existencia infunde y desarrolla los sentimientos y la ética de implicarse aún más en la actividad emprendedora para construir intenciones emprendedoras vigorosas y resistentes. Yasir et al. (2022) declararon que agudizar una actitud personal positiva podría ayudar a las partes implicadas, como consejeros y educadores en la educación superior, a desarrollar los deseos empresariales de los estudiantes en la apertura de nuevos negocios (Hasanah & Khwarazmita, 2023).

Los emprendedores que están profundamente en sintonía con la importancia de crear valor verde pueden confiar en sus éxitos para guiarlos mientras aplican enfoques racionales y científicos para convertir sus buenas intenciones en un comportamiento empresarial sostenible. Estos factores tienen un efecto rápido en la actitud de un emprendedor hacia el emprendimiento sostenible (Arru, 2020). Sin embargo, las personas con una actitud positiva tienden a creer que adherirse a los valores ambientales aumentará la prevalencia del emprendimiento sostenible y, en última instancia, conducirá a un mayor éxito, reduciendo así los temores al fracaso empresarial (Khodaei et al., 2018).

Es crucial examinar en profundidad el papel de la actitud en el emprendimiento sostenible. Estudios anteriores han demostrado que los emprendedores con una actitud positiva están mejor equipados para afrontar los diversos obstáculos que pueden surgir durante las etapas iniciales del inicio de una nueva empresa (Linan et al., 2009).

Por el contrario, una actitud negativa puede conducir a una pérdida de confianza y reducir la intención de los empresarios de emprender actividades empresariales sostenibles debido al miedo al fracaso empresarial. Además, una actitud positiva puede actuar como mediadora entre los valores ambientales y la intención empresarial sostenible (Khodaei et al., 2018, Saeedi et al., 2019). Además, cuanto más importancia concedan los empresarios a los valores medioambientales, más activa será en general su actitud hacia el espíritu empresarial. Además, existe un efecto de mediación entre los valores ambientales y las intenciones empresariales sostenibles, explicado por el control del comportamiento percibido ($R^2 = 0,012$).

Si los empresarios dan prioridad a la protección del medio ambiente, es más probable que sientan que tienen el control de sus acciones. Del mismo modo, los valores ambientales tienen una influencia directa y favorable en las actitudes hacia las empresas sostenibles (Arru, 2020). Las personas con una actitud positiva hacia los valores ambientales creen que seguir estos valores promoverá la prevalencia y el éxito del emprendimiento sostenible (Khodaei et al., 2018). La intención de cosechar los beneficios de la preservación del medio ambiente y el desarrollo de valor (Khodaei et al., 2018) puede verse reforzado por la fe de un emprendedor sostenible en su capacidad para tener éxito en una empresa emergente.

Este estudio proporciona información sobre cómo las actitudes de los individuos hacia el medio ambiente pueden influir en sus intenciones de participar en un emprendimiento sostenible. Por lo tanto, los modelos actuales de intención empresarial contribuyen a aumentar la brecha en la investigación al no ofrecer una solución para estudiar sólo un tipo particular de empresario (aquel que está comprometido con la sostenibilidad).

También, se ha descubierto que las actitudes positivas hacia convertirse en un emprendedor sostenible tienen una influencia significativa en las intenciones de convertirse en un emprendedor sostenible. Las personas que tienen una actitud más positiva hacia el comportamiento sostenible tienen más probabilidades de poner en práctica sus creencias. Por lo tanto, se espera que las intenciones de las personas de lanzar una empresa sostenible aumenten si tienen una visión favorable del emprendimiento sostenible. Este estudio está en línea con estudios anteriores, como el de Nuringsih et al. (2019), que argumentaba que el valor verde impulsaría los negocios sostenibles. Los hallazgos de este estudio son consistentes con los de estudios anteriores. Sin embargo, los hallazgos del estudio de St-Jean et al. (2018) contradicen esta investigación.

Valores ambientales e intención empresarial sostenible

Los valores de un emprendedor son indicadores significativos de su actitud, percepción y comportamiento con respecto al emprendimiento sostenible (Yasir et al. 2022). Los valores ambientales en el contexto del emprendimiento sostenible se refieren a los principios y creencias que guían a una empresa en su compromiso de proteger y preservar el medio ambiente natural (Khodaei et al., 2018). Esto incluye el reconocimiento de la interconexión entre el medio ambiente, la sociedad y la economía y la importancia de equilibrar estos tres valores para la sostenibilidad a largo plazo (Singh et al., 2019). Estos valores están arraigados en las tradiciones culturales y religiosas del país que enfatizan el uso responsable de los recursos y el respeto por la naturaleza. Es por esta sencilla razón que el emprendimiento ambiental ha pasado recientemente a primer plano como una importante fuerza impulsora hacia el logro de los objetivos de desarrollo sostenible.

La mentalidad de los empresarios ha cambiado, particularmente en los países industrializados, y han comenzado a considerar los efectos ambientales de sus actividades empresariales. Como resultado, el énfasis se ha vuelto hacia el emprendimiento centrado en el medio ambiente, que no sólo abordará los desafíos del deterioro del medio ambiente y el cambio climático, sino que también contribuirá al crecimiento económico verde a largo plazo (Reynolds et al., 2018). Por lo tanto, los valores ambientales no sólo son buenos para el ecosistema empresarial en su conjunto, sino que también aumentan el desempeño ambiental de las nuevas empresas. Existe una mentalidad cada vez mayor entre los empresarios de empezar algo nuevo.

El emprendimiento sostenible implica el compromiso de crear un nuevo negocio desde cero o restablecer las intenciones centrales de la empresa dentro de la organización existente. La intención empresarial sostenible está vinculada a la intención del emprendedor de crear nuevos valores fundamentales, especialmente en el área de los valores ambientales (Jarvis, 2016). Debido a las crecientes preocupaciones sobre el medio ambiente y el agotamiento de los recursos naturales, cada vez más empresas y emprendedores están tomando la decisión consciente de operar en un ámbito empresarial sostenible (Arru, 2020). Además, se debe fomentar el espíritu empresarial sostenible para que se puedan desarrollar nuevas soluciones a los problemas de reducción de residuos y agotamiento de los recursos naturales (Yasir, 2021). Todos los tipos de emprendimientos dependen de la naturaleza para producir, sobrevivir y prosperar (por ejemplo, las materias primas de la naturaleza y el aire que respiran los trabajadores), lo que motiva a los emprendedores a priorizar la sostenibilidad ambiental.

También, en el estudio, ¿Cómo influye el atractivo de los valores ambientales en la intención empresarial sostenible? se ha buscado dar respuesta a la relación entre valores ambientales e intención empresarial sostenible, para realizar estudios con mayor profundidad para explorar el vínculo de algunas variables (actitud, normas sociales y autoeficacia) con la relación principal. Los resultados de estos estudios de investigación, los valores del medio ambiente están positiva y significativamente correlacionados con la intención de los empresarios sostenibles; los valores del medio ambiente serán más positivos para la intención de los empresarios sostenibles para los empresarios con un alto nivel de experiencia que para aquellos con un bajo nivel de experiencia (Peng et al., 2021).

Efecto de mediación del control de actitud y comportamiento percibido entre los valores ambientales y la intención empresarial sostenible

La mayoría de los problemas ambientales son en su mayoría el resultado





de actividades y comportamientos humanos. En los últimos años, muchos investigadores y científicos se han sentido atraídos por un comportamiento ambientalmente responsable. Los remedios básicos requieren modificar los comportamientos ambientales de las personas (Onel et al., 2015; Peschel et al., 2016). Por lo tanto, los comportamientos proambientales son un conjunto de acciones conscientes de las personas hacia el medio ambiente que incluyen una amplia gama de emociones, deseos y disposiciones específicos para intenciones ambientalmente óptimas.

El valor ambiental ha sido identificado como otro tipo de valor laboral en la literatura existente sobre emprendimiento social (Twenge et al., 2010). Los valores ambientales caracterizan las acciones desinteresadas de los individuos, como el universalismo, la empatía y el altruismo, que los llevan a proteger con entusiasmo su ecosistema local y a sus semejantes (Lyons et al., 2010). Por otro lado, las preferencias individuales se definen por factores como la seguridad del empleo, la estabilidad y la cohesión social más que por el valor ambiental (Twenge et al., 2010).

Una actitud más positiva hacia el emprendimiento sostenible puede hacer que los esfuerzos sostenibles sean más prácticos y alcanzables (Abedinia et al., 2019). Una actitud positiva constituye la base de la inspiración y la conducta empresarial (Abina et al., 2015). Los emprendedores con una actitud positiva tienen más probabilidades de aprovechar las oportunidades para crear valor en su entorno, aumentando la probabilidad de que sus intenciones se materialicen en un emprendimiento sostenible (Arru, 2020). Su actitud también promueve la durabilidad a largo plazo del vínculo entre los valores ambientales y las intenciones empresariales sostenibles.

De la misma manera, los estudiosos confirman que la actitud es el predictor más significativo de la intención emprendedora y de autoempleo. El estudio concluyó que las actitudes emprendedoras tienen un impacto significativo en la intención de autoempleo de los estudiantes. Los resultados se ajustan a la literatura. La elección de una carrera profesional puede ser una de las decisiones más importantes de la vida. Hacer lo que les gusta y tener un trabajo que les guste tendrá un efecto positivo en sus vidas y les garantizará el éxito (Gibson et al., 2011). En la investigación, se ha demostrado que ser emprendedor requiere cierta actitud, compromiso y pensamiento positivo (Ayalew & Zeleke, 2018).

El soporte social es un factor muy importante para generar empresa para los estudiantes de psicología entrevistados. Esto involucra al medioambiente como factor principal en la intención emprendedora o no de los estudiantes, como impulsor o restrictivo hacia la generación de valor y oportunidades económicas (por las políticas gubernamentales y burocráticos) y de talento humano (Valencia-Arias et al., 2022; Palma et al., 2015). Las ini-

ciativas medioambientales son un motor adicional para reforzar la actitud emprendedora, puede ser directamente. Por ello, introducir la perspectiva medioambiental en las iniciativas empresariales sirve de estímulo para mejorar la actitud de los estudiantes hacia el emprendimiento (Del Brío & Barba-Sánchez, 2020).

Las actitudes de los estudiantes universitarios hacia el emprendimiento centrado en la sostenibilidad del emprendimiento, según estudios anteriores, muestran un impacto positivo en las intenciones de perseguir la sostenibilidad (Agu, 2021; Thelken et al., 2020; Zhen et al., 2021). Esto implica que el espíritu empresarial sostenible está impulsado por actitudes positivas hacia objetivos sociales y medioambientales. Los resultados indicaron que los valores medioambientales ejercieron una fuerte influencia en la actitud hacia el emprendimiento sostenible.

Este hallazgo coincide con el de Lyons et al. (2010). Los empresarios que se preocupan por el medio ambiente tienen la intención de trabajar con el objetivo personas-beneficios-planeta a la hora de hacer negocios. Los empresarios dedican su tiempo y su dinero a los negocios y el riesgo de pérdida es inherente a éstos. Sin embargo, los empresarios tienen en cuenta los valores medioambientales como valores fundamentales para beneficiar a la sociedad, al medio ambiente y a la propia empresa.

En complemento, los resultados indican también, un efecto significativo de la actitud hacia la iniciativa empresarial sostenible en la intención de emprender de forma sostenible. Esto implica que los valores Eco crean una actitud positiva entre los estudiantes para la intención emprendedora sostenible. Este hallazgo es consistente con los estudios de Farrukh et al. (2018) que encontraron que la actitud influye positivamente en la intención emprendedora tradicional entre los estudiantes. Además, Koe et al. (2014) y Vuorio et al. (2018) encontraron que la actitud influye positivamente en la intención empresarial sostenible entre los estudiantes (Irfan et al., 2023).

Los resultados afirmaron que existe una influencia positiva y significativa entre actitud personal con la intención emprendedora de los estudiantes de las carreras que se imparte en la Universidad Politécnica de la Región Ribereña. Hay consenso en estudios anteriores fundamentadas en la TPB en que las actitudes particulares hacia el emprendimiento son fundamentales en las intenciones (Echeverri-Sánchez et al., 2018; Robledo et al., 2015; Liñán et al., 2013 y Kaijun et al., 2015). Las investigaciones dan a conocer que las actitudes personales de los estudiantes hacia la generación de empresa ejercen influencias positivas en las intenciones empresariales (Liñán et al., 2013; Robledo et al., 2015).

La actitud personal si puede marcar un antes y un después en la vida del matriculado de la Universidad Politécnica de la Región Ribereña y es que, partiendo de los resultados obtenidos, el joven puede recibir comentarios negativos de terceros y aun así querer emprender (Sánchez et al., 2023). Las personas orientadas a la sostenibilidad fabrican entonces productos que pueden aprovechar la oportunidad sin socavar el medio ambiente (Choongo et al., 2016). La degradación medioambiental derivada de la imperfección del mercado trae consigo oportunidades empresariales, y los empresarios descubren y persiguen estas oportunidades.

De la misma forma, un individuo que tiene una motivación altruista para reducir la contaminación ambiental puede reconocer oportunidades que ayuden a prevenir amenazas para la salud mediante el desarrollo de tecnologías relacionadas. Dean y McMullen (2007) sostienen que los individuos con un mayor nivel de orientación hacia la sostenibilidad son propensos a reconocer oportunidades empresariales.

En la misma línea, la investigación de Wagner y Maximilians (2012) demostró que existe una relación positiva entre la orientación a la sostenibilidad y el descubrimiento de oportunidades empresariales. Los niveles más altos de orientación a la sostenibilidad permiten buscar oportunidades derivadas de las preocupaciones medioambientales por la sostenibilidad. En resumen, las oportunidades empresariales relacionadas con la sostenibilidad pueden reconocerse a partir de la consideración del medio ambiente y la sostenibilidad (Soo et al., 2018). Por otra parte, el modelo de investigación y el diseño validado por los jóvenes con estudios superiores en Rumanía revelaron que existe una relación indirecta entre los valores medioambientales y la iniciativa empresarial sostenible (Nit et al., 2022).

De otra forma, la variable actitud, actúa como mediadora, influyendo positiva y significativamente en la relación principal; los valores del entorno serán más positivos para la intención de los empresarios sostenibles en el caso de los empresarios con un alto nivel de experiencia que en el de los que tienen un bajo nivel de experiencia (Peng et al., 2021). Así mismo, hay evidencia para afirmar que la actitud hacia el emprendimiento se relaciona significativamente con la intención de generación de empresa.

También, se halló que la actitud emprendedora influye en mayor grado sobre la intención para generar empresa que los otros componentes. Esto es similar a los alcanzados en poblaciones con una subcultura independiente (Galleguillos-Cortés et al., 2019; Krueger et al., 2000; Hueso et al., 2020; Liñán y Chen, 2009) y son diferentes a los efectos en poblaciones con una subcultura colectivista (Kautonen et al., 2015; Baharuddin y Ab Rahman, 2021). Esto es, coherente con las inferencias logradas en Colombia (Rueda et al., 2022; Romero-Colmenares et al., 2022). Es por esto que, para el impulso

de la intención para la generación de empresa, es recomendable desarrollar las actitudes hacia el emprendimiento (Acosta-Prado et al., 2023).

Farrukh et al. (2018) encuentran una relación positiva significativa entre la actitud hacia el emprendimiento y la intención emprendedora convencional de los estudiantes universitarios en Pakistán. Los datos para el estudio se recopilaron de estudiantes de último año de licenciatura y maestría en humanidades, informática, ingeniería y estudios empresariales. El estudio de Vodă y Florea (2019) se centró en estudiantes de emprendimiento de Rumanía y arrojó resultados empíricos similares.

En el contexto de intenciones empresariales orientadas a la sostenibilidad, Majid et al. (2017) encuentran que la actitud sostenible afecta positivamente la intención de las PYME malayas hacia el emprendimiento sostenible. Vuorio et al. (2018), en un estudio que se centró en estudiantes universitarios de tres disciplinas académicas (negocios, arquitectura y tecnología) en tres países (Liechtenstein, Austria y Finlandia), confirman que la actitud hacia la sostenibilidad tiene un efecto positivo significativo en la intención empresarial orientada a la sostenibilidad de los estudiantes universitarios.

Estos hallazgos sugieren que una actitud más favorable hacia el emprendimiento sostenible debería conducir a una intención empresarial orientada a la sostenibilidad más fuerte. Estudios empíricos anteriores (Farrukh et al. 2018; Vodă y Florea 2019) encuentran una relación positiva significativa entre la actitud y la intención emprendedora convencional de los estudiantes universitarios. Además, Majid et al. (2017) y Vuorio et al. (2018) encuentran que esa actitud tiene un efecto positivo significativo en la intención empresarial orientada a la sostenibilidad (Fatoki, 2020). Analizando los resultados de esta investigación respecto a los antecedentes del marco cognitivo TPB, se puede observar que la actitud personal fue antecedente significativo de la intención emprendedora (Ceresia & Mendola, 2020).

La actitud hacia la intención emprendedora podría derivarse de factores ambientales (Sánchez & Bannikova, 2018) como la financiación empresarial, la política gubernamental, la infraestructura comercial e infraestructura legal, cultural y social. Por ejemplo, las creencias positivas de que, si una persona asume un objetivo desafiante y espera obtener buenos beneficios, aumentará la probabilidad de que realice el comportamiento o se convierta en empresario. Schott et al. (2015), en un estudio sobre el espíritu empresarial de los jóvenes descubrieron que la actitud y la percepción desempeñan un papel importante en la creación de una cultura emprendedora.

Rudhumbu et al. (2016) también coinciden en que una actitud positiva hacia el emprendimiento tendrá un positivo en la intención. El resultado de este estudio que revela una relación positiva y significativa de la actitud ha-





cia la intención emprendedora es consistente con los hallazgos previos de (Rudhumbu et al., 2016; Alexander & Honig, 2016; Mahmood et al., 2019; Bui et al., 2020, Song et al., 2021).

La percepción del espíritu empresarial como una opción profesional atractiva se ve influida por factores como la actitud, el control percibido del comportamiento, las disparidades de género y la creatividad (Wahyudi et al., 2024). Los resultados del estudio revelaron que la actitud hacia la agroempresa, el control conductual percibido y la aceptación de la agroempresa ejercen un efecto positivo y significativo sobre la intención de emprender. Y, las conclusiones de este estudio coinciden con las de Otchengco y Akiate (2021), quienes afirmaron que la actitud personal y el control percibido de la conducta ejercen una influencia positiva y significativa sobre la intención emprendedora. Del mismo modo Abdullah y Sulaiman (2013), confirmaron que las actitudes y la aceptación son factores fundamentales que determinan en la actividad empresarial agrícola.

Además, según Al-Jubari (2019), la actitud tuvo la mayor influencia en la intención de emprender entre los graduados universitarios, seguida por el control percibido de la conducta y la norma social (Che Nawi et al., 2022). Otro estudio constata que la actitud hacia el comportamiento, el control percibido del comportamiento y la educación empresarial influyen positivamente en la intención de emprender. Los resultados evidencian que la actitud afectiva hacia el comportamiento es el predictor más fuerte de la intención emprendedora. Estos resultados subrayan lo importante que es desentrañar los componentes que integran la actitud (Hazirah et al., 2020).

La deducción más crucial y práctica del modelo TBP en este estudio es el papel de la actitud y la autoeficacia. Los coeficientes path del análisis de mínimos cuadrados parciales revelaron que la autoeficacia y la actitud son predictores significativos de la intención emprendedora de los estudiantes. Los resultados afirmaron la proposición de la TPB de que una actitud positiva de los estudiantes aumenta sus empresas. Los resultados concuerdan con la afirmación de Yildirim et al. (2016) afirman que el espíritu empresarial es el comportamiento resultante de una actitud que refleja la motivación y capacidad de un individuo para identificar una oportunidad y perseguirla hasta hacerla realidad. Dado que la actitud es una percepción individual, se anima a los estudiantes a desarrollar actitud positiva hacia el espíritu empresarial (Mugambi, 2020).

La actitud personal es significativa para la intención emprendedora de los estudiantes. Por lo tanto, cuanto exista un mayor grado de la actitud de los estudiantes hacia el espíritu empresarial, más grande es la intención emprendedora. La actitud personal en este estudio se refiere a la percepción de los estudiantes sobre las ventajas, la satisfacción y el atractivo del espíritu

empresarial. Este estudio presenta resultados similares a los del estudio realizado en Malasia por Mumtaz et al. (2012). El nivel de alerta individual está asociado con el número y la calidad de las oportunidades que identificar.

La identificación de oportunidades conduce a la creación de intención emprendedora. Este estudio demuestra que las actitudes hacia el espíritu empresarial no sólo afectan directamente a la intención emprendedora, sino que, al influir en el estado de alerta empresarial, también afectan a la búsqueda de oportunidades, lo que influyen en la intención empresarial de los individuos. La implicación de este hallazgo es que los efectos de actitud emprendedora sobre la intención emprendedora, no simplemente un “camino emocional” individual, sino que al mismo tiempo existe un “camino del interés” mediante la búsqueda de oportunidades.

Los resultados también aclaran la teoría del comportamiento planificado, y afirman que la actitud no es simplemente una relación con la influencia de la intención (Lu & Wang, 2018). La revelación de los resultados de la investigación que apoyan la indagación anterior se ha demostrado a partir del valor muestral original positivo (0,300), el estadístico t (3,129) y el valor p (0,000). Así pues, las actitudes personales influyen directamente en las intenciones empresariales. En consonancia con investigaciones anteriores, (Vamvaka et al., 2020) transmiten sistemáticamente que las actitudes personales influyen más en las intenciones emprendedoras (Hasanah & Khwarazmita, 2023).

Si bien los empresarios tradicionalmente han estado motivados por el beneficio financiero, un número cada vez mayor de empresarios sostenibles están cambiando su enfoque hacia la ecologización de los resultados de sus empresas para resolver las preocupaciones ambientales (Gunawan, 2014). El primer aspecto reportado en este nivel fueron las creencias. Afshar et al. (2017) consideran que los emprendedores sostenibles tienen una ética y creencias específicas que determinan un proceso específico de toma de decisiones basado en la acción positiva, con valores que incluyen la sostenibilidad y garantizan el compromiso con la acción sostenible (Kirkwood & Walton, 2010). El aspecto más importante que se menciona aquí es que estas creencias y valores están apegados a la persona misma. Está asociado a un auto compromiso para generar acciones sostenibles. Otros investigadores sostienen que las características personales son importantes y que existen algunas características específicas de los emprendedores sostenibles (Kuckertz & Wagner, 2010; Alfalih & Ragmoun, 2020).

Por otro lado, los resultados para el género femenino muestran cómo, de manera similar a sus compañeros, contar con una actitud positiva hacia el emprendimiento triplica la intención emprendedora. Al contrario que con el género masculino una titulación proclive a emprender (ProCE), determina la intención emprendedora, duplicando su probabilidad (Rodríguez et al.,

2020). Además, se ha constatado que la consideración de las consecuencias futuras influye positivamente en las actitudes hacia el emprendimiento sostenible. Teniendo en cuenta la literatura sobre psicología cognitiva que los individuos con actitudes positivas hacia el espíritu empresarial sostenible perciban que es más fácil y ventajoso para comportarse de forma insostenible a corto plazo (Joireman y King, 2016; Thelken & De Jong, 2020).

Aunque en otras investigaciones (Rueda et al., 2013) la actitud emprendedora es la más significativa para la intención emprendedora, se deben tener en cuenta las peculiaridades de la muestra ya que esta muestra pertenece a semestres básicos donde no poseen acercamiento directo con el campo de trabajo, a menos que estén trabajando, no obstante, únicamente el 23% de los encuestados labora, por lo tanto, una población que trabaje podrá poseer una actitud emprendedora (Alvites et al., 2020). Igualmente, en el estudio de Sharahiley (2020), la actitud tiene una influencia representativa para la intención empresarial de los estudiantes participantes.

Lo que indica que la apreciación individual de los estudiantes de convertirse en empresarios influirá significativamente en la intención emprendedora (Ajzen, 1991). Debido a los problemas a los que se enfrenta un empresario a diario, es lógico pensar que la elección de lanzarse a la carrera empresarial se basa más en la percepción de características internas (Saka et al. 2008), como la actitud, la autoeficacia y la identidad propias, que orientadas a cumplir las expectativas y opiniones de los demás, es decir, la norma social (Ceresia & Mendola, 2020).

Adicionalmente, muchos estudios han demostrado que la actitud es el factor predictivo más importante de la intención emprendedora (Lortie et al., 2015; Yasir et al., 2021; Almobaireek et al., 2012 y Wach et al. 2016). En consecuencia, si los individuos reconocen que el emprendimiento es una carrera preferible y una opción beneficiosa, podrían empezar a crear nuevos modelos de negocio e iniciar sus propias empresas. Por otra parte, hallazgos recientes sugieren que la resiliencia fomenta las actitudes positivas hacia la iniciativa empresarial (Steinbrink & Strohle, 2023; Ukil & Almashayekhi, 2024).

Cabe destacar que Barba-Sánchez et al. (2022) mencionan el concepto de conciencia medioambiental al estudiar la intención emprendedora de los estudiantes españoles. Indican que la conciencia ambiental tiene una relación positiva con las actitudes personales (Le et al., 2023). Pocos estudios empíricos se han centrado en identificar los factores que promueven la intención emprendedora verde. Koe et al. (2014) emplearon el análisis de correlación de Pearson y demostraron que la actitud hacia la sostenibilidad, la norma social, la deseabilidad percibida y la viabilidad percibida están positivamente correlacionadas con la inclinación hacia la iniciativa empresarial sostenible en Malasia.

Trabajos recientes de Álvarez-Risco et al. (2021) y Robayo-Acuña et al. (2023) indican que el apoyo gubernamental, educativo y técnico afecta significativamente a la autoeficacia empresarial, que tiene un impacto positivo en la intención empresarial verde de los estudiantes universitarios de Perú y Colombia. Sus resultados muestran que la orientación hacia la sostenibilidad y la educación influyen favorablemente en la intención emprendedora ecológica en Pakistán.

Qazi et al. (2020) revelaron que los rasgos personales y el apoyo empresarial ecológico de la universidad tienen una relación positiva con la intención emprendedora ecológica de los estudiantes pakistaníes. Además, esas relaciones están moderadas por los valores medioambientales, que constituyen el sentimiento importante de protección del medio ambiente (Le et al., 2023). Anwar y Saleem (2019) encontraron que la autoeficacia empresarial está altamente conectada con la actitud hacia el emprendimiento y la intención emprendedora. Koe (2016) destacó que su proactividad e innovación influyeron en la intención emprendedora de los estudiantes.

Yasir et al. (2019) identificaron la necesidad de logro de alto nivel, el locus de control, la capacidad de innovación y la actitud de asunción de riesgos como factores influyentes en la intención emprendedora entre los estudiantes universitarios paquistaníes. Hameed e Irfan (2019) encontraron que la capacidad de innovación, la necesidad de logro, el locus de control, la propensión a asumir riesgos, la actitud positiva, la motivación y la fortaleza son factores vitales hacia la intención emprendedora en el contexto de Arabia Saudita.

Fisher et al. (2018) destacaron que la pasión armoniosa y obsesiva se relaciona positivamente con la intención emprendedora. Además, Al-Harthi (2017) descubrió que la capacidad de manejar los desafíos iniciales mientras se inicia un negocio mejorará el compromiso, lo que a su vez redundará en la intención emprendedora. Estos estudios indican que los rasgos personales son factores importantes, en particular la autoeficacia, la proactividad y la capacidad de innovación, el locus de control y la actitud de asunción de riesgos, que son más en muchos países asiáticos, como Malasia, Pakistán y Sudáfrica (Nasreen et al., 2024).

En consecuencia, la investigación de Wirawati et al. (2018) demuestra que alguien que tiene una alta actitud emprendedora resulta tener también una alta intención emprendedora, y viceversa. Esto debe ser tenido en cuenta para las universidades a la hora de fomentar las actitudes emprendedoras de los estudiantes porque afecta a fomentar la intención emprendedora de los estudiantes. Cuando las universidades fomentan una actitud empresarial, mayor será la intención de los estudiantes de convertirse en empresarios. Fomentar la confianza en uno mismo e inculcar una actitud de





determinación a la hora de enfrentarse a los problemas apoyará la opinión de convertirse en empresario que puede prometer una vida mejor para fomentar la intención emprendedora (Jaya, 2016).

Según los resultados de la investigación, las percepciones empresariales tienen un efecto positivo en las actitudes empresariales. Se puede concluir que cuanto mejor sea la percepción de espíritu empresarial tienen los estudiantes, mejor es su actitud empresarial. Los resultados de este estudio concuerdan con la investigación Rukmana (2018) donde los factores que influyen en la actitud emprendedora son la autoeficacia o percepción emprendedora, la tenacidad, valor para tomar decisiones, creatividad, independencia y educación emprendedora (Purwadi et al., 2023).

Particularmente, los resultados obtenidos por Arshad et al. (2016) definen que la actitud hacia el emprendimiento influye positivamente en las intenciones emprendedoras tanto en hombres como en las mujeres. Otros estudios también demuestran la importancia de la actitud hacia el espíritu empresarial en las comparaciones de género, por lo que los resultados de este estudio coinciden con los de Arshad et al. (2021), que demostraron que las motivaciones intrínsecas y extrínsecas pueden influir en la actitud hacia el espíritu empresarial y, por tanto, en la intención emprendedora (Gallegos et al., 2024). En este estudio, los estudiantes del sur de Yakarta consideran que tienen una actitud empresarial, un comportamiento proactivo y una educación empresarial que tienen un efecto positivo en la intención empresarial (Emilisa et al., 2023).

En la investigación sobre conocimiento emprendedor e intención emprendedora digital mediada por la alerta emprendedora entre estudiantes politécnicos indonesios los resultados concuerdan con el estudio de Al-Mamary y Alraja (2022), Akhter et al. (2022) y Alferaih (2022) que encontraron una fuerte relación positiva entre la actitud y la intención en el contexto de la iniciativa empresarial digital y un estudio de Hussain et al. (2021) que destacó el papel de la actitud personal en el desarrollo de las intenciones empresariales (Purwandari & Sidek, 2024).

En el estudio de identificación de los factores que influyen en la intención emprendedora de estudiantes universitarios de modalidad virtual de la Fundación Universitaria Católica del Norte (Medellín, Colombia), en las consideraciones finales se indica que la intención emprendedora tienen una gran influencia por elementos como las actitudes o características individuales de los estudiantes y el nivel en que estos poseen una actitud positiva al emprendimiento (Valencia-Arias et al., 2022; Díez-Echavarría et al., 2020; Jena, 2020).

En la investigación determinantes de la intención empresarial de mujeres marroquíes, se confirma que las actitudes emprendedoras y el conocimiento de la capacidad empresarial favorecen la intención emprendedora (Boubker et al., 2021). Además, en la investigación factores más influyentes en la intención emprendedora de estudiantes universitarios de psicología inscritos en la modalidad virtual de la Católica del Norte Fundación Universitaria, igualmente que en la investigación de Sharahiley (2020), la actitud obtuvo la mayor influencia en relación a la intención emprendedora de los estudiantes participantes. Se infiere que la apreciación de los estudiantes de ser emprendedor influiría significativamente en la intención emprendedora (Valencia-Arias et al., 2022; Ajzen, 1991).

La orientación a la sostenibilidad se refiere a las empresas que se centran en la sostenibilidad. A nivel individual, es la situación en la que el propietario/director de una empresa tiene una orientación proactiva hacia las cuestiones sociales y medioambientales. La intención al emprendimiento sostenible se centra en la intención de crear una empresa que tenga en cuenta las cuestiones sociales y medioambientales. El objetivo de este estudio es examinar el efecto de la orientación a la sostenibilidad en la intención al emprendimiento sostenible de los estudiantes universitarios. La intención de crear una empresa está respaldada por la TPB de Ajzen (1991). La TPB postula que la intención de un individuo determina su comportamiento real. El supuesto fundamental de la TPB es que el comportamiento humano se planifica y va precedido de una intención hacia dicho comportamiento. La TPB es un sólido modelo predictivo para explicar el comportamiento humano.

Los jóvenes adultos de hoy tienen más conciencia social, medioambiental y empresarial. Los resultados indican una relación positiva significativa entre la orientación al emprendimiento y la intención al emprendimiento sostenible. Los hallazgos son consistentes con Nordin et al. (2018) y Sung y Park (2018). Los hallazgos revelaron que orientación al emprendimiento impacta positivamente en la intención al emprendimiento sostenible de los estudiantes universitarios (Fatoki, 2019).

Otro estudio investigó el impacto de la actitud emprendedora, la deseabilidad percibida y la viabilidad percibida en las intenciones de emprendimiento sostenible bajo el impacto moderador de la pasión emprendedora entre estudiantes universitarios de Malasia. Los hallazgos de este estudio revelaron que la actitud emprendedora, la deseabilidad percibida y la viabilidad percibida de los estudiantes impactaron positiva y significativamente las intenciones de emprendimiento sostenible bajo el impacto moderador de la pasión emprendedora (Tehseen & Haider, 2021).

En el estudio comparativo regional donde se pretende diseñar un nuevo modelo causal de la formación de la intención emprendedora entre los adul-

tos jóvenes en España y Polonia, según los resultados, los valores sobre el emprendimiento explican en gran medida las actitudes de los jóvenes hacia el proceso de creación de nuevas empresas (Halberstadt et al., 2020; Tarnanidis et al., 2019), en mayor medida en el caso de España. Este resultado confirma las propuestas y hallazgos de otros autores en otros campos en los que las posiciones de las personas a favor de un objeto o comportamiento están estrechamente relacionadas con la valoración que se hace de ellos (Schwartz, 2007; Vauclair et al., 2011).

Por otro lado, una vez incluida la motivación como variable intermedia entre la actitud y la intención emprendedora, como han sugerido algunos autores (Lheureux et al., 2017), se confirma la influencia de la actitud sobre la motivación (Mahto et al., 2018), particularmente en el caso de España. Se puede afirmar, por tanto, que la actitud favorable hacia el emprendimiento ejerce un efecto motivacional en el caso de los jóvenes (Zimmerman et al., 2013).

En un estudio donde se pretendía probar la teoría más famosa en el campo de la intención, a saber, el modelo TPB, con los estudiantes de cuatro programas (MIS, Gestión, Contabilidad y Finanzas) de la Universidad de Hail. Los hallazgos de este estudio demuestran que las actitudes tienen un impacto positivo en la intención emprendedora, lo cual es consistente con investigaciones anteriores (Al-Jubari, 2019; Turra & Melinda, 2021).

En resumen, las actitudes hacia el trabajo por cuenta propia reflejan la distinción entre la realización por parte de un individuo de su ambición personal de trabajar por cuenta propia y su deseo de trabajar para una empresa. Por lo tanto, la alta actitud positiva hacia el trabajo por cuenta propia muestra que el individuo tiende más a beneficiarse del trabajo por cuenta propia que a trabajar por cuenta ajena. En este estudio, el impacto positivo de la actitud en la intención emprendedora revela que la mayoría de los estudiantes aspiran a ser emprendedores en el futuro. Debido a su actitud positiva hacia la actividad empresarial, es más probable que los estudiantes trabajen por cuenta propia que por cuenta ajena (Al-Mamary & Alraja, 2022).

Por otra parte, la pasión emprendedora se asocia con sentimientos y actitudes positivas hacia actividades que son cruciales para la identidad propia del individuo (Huyghe et al., 2016). La pasión se considera el corazón del emprendimiento y puede convertirse en un componente vital de la acción del comportamiento emprendedor, así como del proceso de creación de empresas y sus resultados (Santos y Cardon, 2019). Según Vallerand et al. (2003), la pasión se asocia con el fuerte sentimiento de realizar cualquier tarea que a los individuos les guste realizar con plena energía. Las investigaciones han demostrado ampliamente que la pasión emprendedora juega un papel importante en la intención emprendedora (Karimi, 2020). Además,

algunos académicos identificaron que la pasión empresarial desarrollaba sentimientos positivos entre las personas y mejoraba los factores de motivación cuando el entorno era incierto y los recursos eran limitados (Türk et al., 2020).

Cardón et al. (2017) sugirieron que la pasión emprendedora motiva a las personas a detectar oportunidades innovadoras y desarrollar una nueva intención comercial. De manera similar, Hubner et al. (2019) afirmó que la pasión emprendedora es el factor crucial para lograr la motivación y el éxito y es importante para predecir la intención emprendedora. Karimi (2020) examinó el papel directo de la pasión empresarial y el efecto mediador de la teoría del comportamiento planificado utilizando datos de 310 estudiantes de universidades públicas iraníes de diferentes cursos.

Los resultados ilustran que la pasión empresarial y la teoría del comportamiento planificado ayudaron a los estudiantes a formar intenciones empresariales. Además, Campos (2017) investigó un estudio empírico sobre la pasión emprendedora y el papel mediador del estado de alerta emprendedor utilizando 112 muestras de emprendedores de base tecnológica. Los hallazgos indican que la pasión y el estado de alerta emprendedores influyeron positiva y significativamente en la orientación emprendedora (Li et al., 2020).

La actitud hacia el emprendimiento sostenible en la Zona de Integración Fronteriza: Ecuador - Colombia

El levantamiento de información y el posterior análisis de la base de datos permitió el establecimiento de los siguientes resultados:

1. *Percepciones sobre impactos que soporta la naturaleza.*

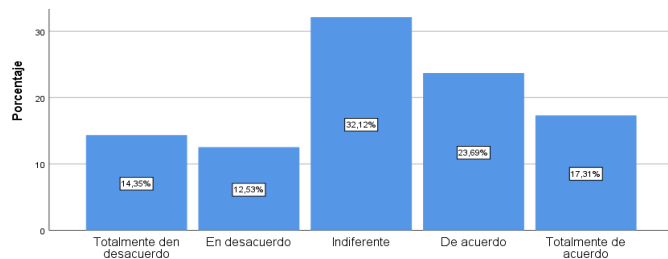
En el marco del constructo sobre actitud del empresario hacia la sostenibilidad se pidió una valoración sobre el nivel de acuerdo de dichos empresarios en el contexto de que la naturaleza se encuentra soportando impactos mínimos, es decir, que no está sufriendo mayor afectación. Los resultados a continuación muestran las percepciones que tienen los empresarios de Carchi hacia esta afirmación.





Figura 3

Percepciones sobre impactos que soporta la naturaleza de empresarios en Carchi



La percepción del impacto actual en la naturaleza arrojó resultados diversos. Los datos recopilados muestran cómo los empresarios ven la situación ambiental actual y proporciona información valiosa sobre su nivel de concienciación y actitud hacia la sostenibilidad. Un tercio de los encuestados se muestra indiferente ante la afirmación de que la naturaleza soporta impactos mínimos actualmente. Esta actitud podría indicar una falta de preocupación o desconocimiento sobre los problemas ambientales actuales.

Casi una cuarta parte de los empresarios cree que los impactos en la naturaleza son mínimos. Esta percepción podría estar influenciada por la falta de evidencia visible de daño ambiental en sus contextos inmediatos o por un optimismo infundado sobre la eficacia de las políticas ambientales actuales. Un 17% de los encuestados está firmemente convencido de que la naturaleza soporta impactos mínimos. Este grupo puede tener una confianza excesiva en las medidas de mitigación ambiental adoptadas por sus empresas o por políticas gubernamentales.

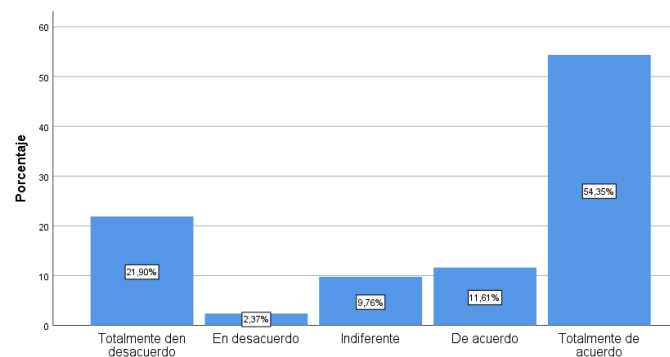
Una minoría significativa de los empresarios no está de acuerdo con la afirmación. Esto sugiere que este grupo es consciente de los problemas ambientales y probablemente esté más informado sobre los efectos negativos de las actividades humanas en el medio ambiente. Esto suma, a que un similar al grupo anterior, tiene una percepción fuerte de que la naturaleza no está soportando impactos mínimos. Estos empresarios probablemente ven de primera mano o están más expuestos a las consecuencias ambientales adversas.

La alta indiferencia es preocupante ya que indica un nivel significativo de apatía o desinformación sobre el estado del medio ambiente. Las empresas dirigidas por estos empresarios pueden ser menos proactivas en implementar prácticas sostenibles, lo que podría perpetuar o incluso exacerbar los problemas ambientales. Por otro lado, un 41% en total considera que la

naturaleza está soportando impactos mínimos; esto podría reflejar una desconexión entre la percepción y la realidad, tal vez debido a una falta de información adecuada sobre los desafíos ambientales o una sobrevaloración de las medidas ya implementadas. Existe un nivel de Conciencia Ambiental bajo, de casi la tercera parte, por lo cual este grupo puede estar más inclinado a apoyar y promover iniciativas sostenibles dentro de sus empresas y en sus comunidades.

Figura 4

Percepciones sobre impactos que soporta la naturaleza de empresarios en Nariño



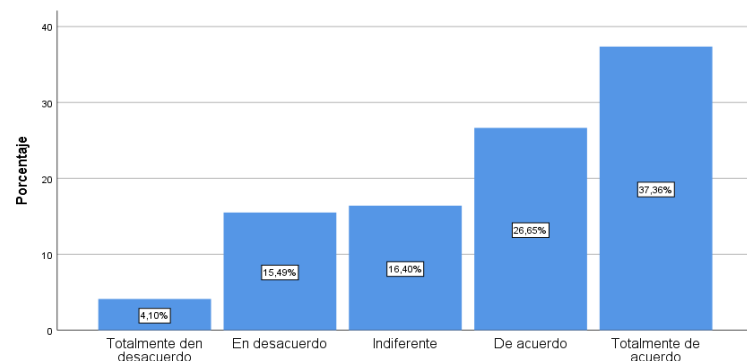
Los resultados sobre la percepción de si la naturaleza soporta impactos mínimos arrojó resultados significativos en el caso de Nariño. Una décima parte de los encuestados se mostró indiferente ante la afirmación, por lo cual esta actitud refleja una falta de opinión definida sobre la cuestión ambiental, lo que podría deberse a desinformación o desinterés. La mayoría de los empresarios, más de la mitad, está totalmente de acuerdo con la afirmación, lo que sugiere una fuerte convicción de que los impactos ambientales son mínimos, lo cual podría estar influenciado por una confianza en las políticas ambientales o en las prácticas sostenibles de sus propias empresas.

La respuesta predominante de impactos mínimos (66%), refleja una percepción generalizada de que los problemas ambientales no son graves, lo cual podría estar basado en la información que reciben, las políticas ambientales locales o la percepción de mejoras en sus propios sectores. Solamente una cuarta parte se manifiesta por la preocupación ambiental (24%), que reconoce que la naturaleza está soportando impactos significativos, lo que refleja que este pequeño grupo podría estar más informado o sensible a los problemas ambientales, quizás debido a experiencias directas o a un mayor acceso a información relevante.

2. Percepciones sobre vulnerabilidad de la naturaleza. - En la secuencia de la medición de la actitud del empresario hacia la sostenibilidad se pidió una valoración sobre el nivel de acuerdo de dichos empresarios en el contexto de que la naturaleza es débil se daña fácilmente, es decir, que no está preparada para la presión que se ejerce sobre ella. Los resultados a continuación muestran las percepciones que tienen los empresarios de Carchi hacia esta afirmación.

Figura 5

Percepciones sobre vulnerabilidad de la naturaleza de empresarios en Carchi

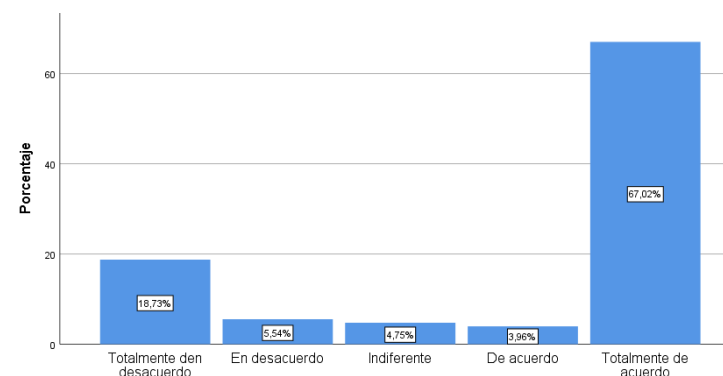


La percepción Predominante de Vulnerabilidad de la naturaleza (64%), representa una mayoría significativa de los empresarios que perciben que la naturaleza es débil y se daña con facilidad. Este grupo es considerable y refleja una preocupación notable sobre la fragilidad del medio ambiente. Es probable que estos empresarios estén más inclinados a adoptar y promover prácticas empresariales sostenibles para proteger la naturaleza a pesar de la respuesta anterior. La indiferencia (16%) muestra que este grupo puede no tener una opinión formada o clara sobre la cuestión, lo que podría deberse a una falta de información o desinterés en los temas ambientales. La percepción de vulnerabilidad (19%) se muestra como una minoría significativa que no percibe que la naturaleza sea tan vulnerable. Estos empresarios podrían estar menos preocupados por los impactos ambientales de sus operaciones o confiar en la resiliencia de los ecosistemas naturales.

Los resultados revelan que una mayoría significativa de empresarios considera que la naturaleza es vulnerable y se daña con facilidad, mientras que una minoría significativa tiene una percepción opuesta. La indiferencia, aunque menor, sigue siendo un área que necesita atención. Es esencial fomentar una mayor concienciación y educación sobre los desafíos ambientales actuales y promover prácticas empresariales sostenibles para asegurar la protección del medio ambiente mientras se mantiene el crecimiento económico.

Figura 6

Percepciones sobre vulnerabilidad de la naturaleza de empresarios en Nariño



Las respuestas de los empresarios para evaluar su percepción sobre si la naturaleza es débil y se daña con facilidad arrojó resultados interesantes y variados en el caso de Nariño. A continuación, se presenta un análisis de los resultados, incluyendo los acumulados para una comprensión más clara de las tendencias generales.

La percepción predominante de vulnerabilidad de la naturaleza (71%), en empresarios de Nariño, muestra una mayoría cómoda de los empresarios quienes perciben que la naturaleza es débil y se daña con facilidad. Este grupo es considerable y refleja una preocupación notable sobre la fragilidad del medio ambiente. Es probable que estos empresarios estén más inclinados a adoptar y promover prácticas empresariales sostenibles para proteger la naturaleza. En el caso de indiferencia (5%), un grupo pequeño se muestra indiferente. Este grupo puede no tener una opinión formada o clara sobre la cuestión, lo que podría deberse a una falta de información o desinterés en los temas ambientales. También existe una menor percepción de vulnerabilidad (24%), con una minoría significativa que no percibe que la naturaleza sea tan vulnerable. Estos empresarios podrían estar menos preocupados por los impactos ambientales de sus operaciones o confiar en la resiliencia de los ecosistemas naturales.

Los resultados de las percepciones señalan que una amplia mayoría de empresarios considera que la naturaleza es vulnerable y se daña con facilidad, mientras que una minoría significativa tiene una percepción opuesta. La indiferencia, aunque menor, sigue siendo un área que necesita atención. Es esencial fomentar una mayor concienciación y educación sobre los desafíos ambientales actuales y promover prácticas empresariales sostenibles para asegurar la protección del medio ambiente mientras se mantiene el crecimiento económico.

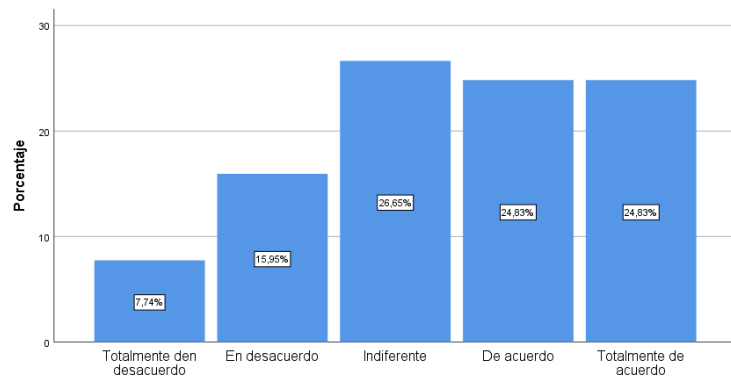




3. **Percepciones sobre derechos de modificación de la naturaleza.** – Esta afirmación tiene que ver con la idea de que la humanidad tiene el derecho de modificar la naturaleza se basa en la noción de que los seres humanos, debido a su capacidad de razonar y a sus necesidades para sobrevivir y prosperar, tienen la autorización moral y ética para alterar el entorno natural. Este concepto implica que, para mejorar la calidad de vida, satisfacer necesidades básicas y avanzar tecnológicamente, es legítimo cambiar ecosistemas, modificar el paisaje, y utilizar recursos naturales. Sin embargo, esta perspectiva debe equilibrarse con consideraciones éticas, ecológicas y de sostenibilidad para evitar daños irreversibles al medio ambiente y garantizar que las generaciones futuras también puedan beneficiarse de la naturaleza.

Figura 7

Percepciones sobre derechos de modificación de la naturaleza de empresarios en Carchi



Los resultados de las percepciones sobre derechos mínimos para modificar la naturaleza muestran una indiferencia significativa (27%), la mayor proporción de empresarios se muestra indiferente ante la afirmación. Esta actitud refleja una falta de opinión definida sobre el tema, lo que podría deberse a desinformación, desinterés o la complejidad del asunto. Esta indiferencia puede representar un desafío en la implementación de políticas ambientales efectivas.

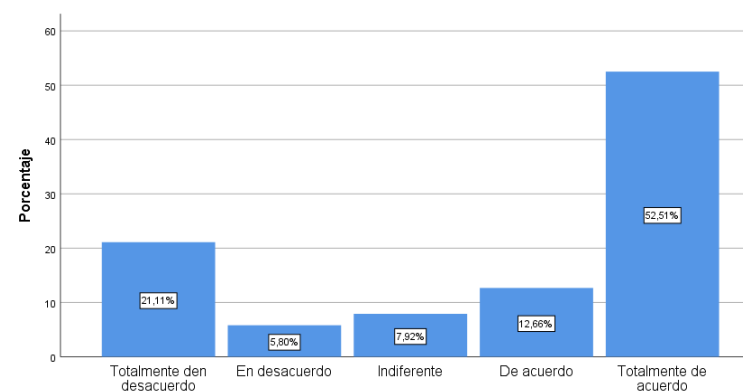
La percepción predominante de derechos para modificar la naturaleza (50%), es decir, la mitad de los empresarios considera que existen derechos mínimos para modificar la naturaleza. Esto refleja una creencia considerable en la legitimidad de la intervención humana en el medio ambiente, posiblemente influenciada por la necesidad de desarrollo y uso de recursos naturales. La percepción de límites a la modificación de la naturaleza (24%), constituye una minoría significativa que no cree que tengamos derechos mínimos para modificar la naturaleza. Este grupo puede estar más consciente de la importancia de preservar el medio ambiente y podría ser más

reacio a apoyar actividades que alteren significativamente los ecosistemas naturales.

Los resultados describen una división en las percepciones empresariales sobre los derechos para modificar la naturaleza. Mientras que una mitad considera que existen derechos mínimos para realizar modificaciones, una cuarta parte está en desacuerdo y una significativa proporción se muestra indiferente. Es esencial fomentar una mayor concienciación y educación sobre los desafíos ambientales actuales y promover prácticas empresariales sostenibles para asegurar la protección del medio ambiente mientras se mantiene el desarrollo económico.

Figura 8

Percepciones sobre derechos de modificación de la naturaleza de empresarios en Nariño



En el caso colombiano, la percepción predominante de derechos para modificar la naturaleza (66%), muestra que una mayoría significativa de los empresarios considera que existen derechos mínimos para modificar la naturaleza. Esto refleja una creencia considerable en la legitimidad de la intervención humana en el medio ambiente, posiblemente influenciada por la necesidad de desarrollo y uso de recursos naturales.

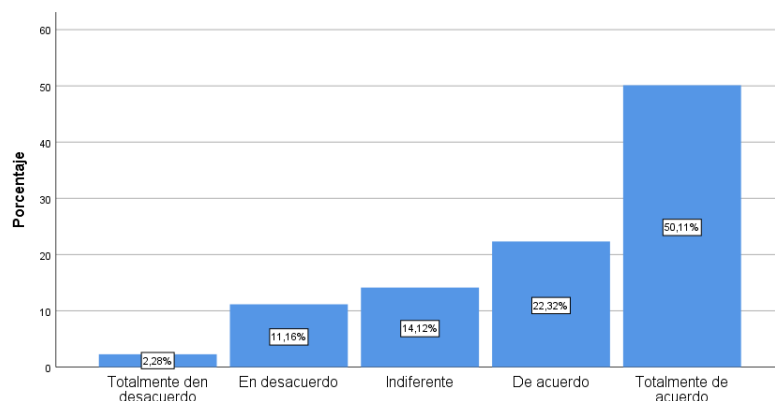
La indiferencia (8%) expone que un pequeño grupo puede no tener una opinión formada o clara sobre el tema, lo que podría deberse a una falta de información o desinterés en los temas ambientales. La percepción de límites a la modificación de la naturaleza (27%), constituye una minoría significativa que no cree que tengamos derechos mínimos para modificar la naturaleza. Este grupo puede estar más consciente de la importancia de preservar el medio ambiente y podría ser más reacio a apoyar actividades que alteren significativamente los ecosistemas naturales.

En este apartado, los resultados de la encuesta manifiestan que una mayoría significativa de empresarios considera que tienen derechos mínimos para modificar la naturaleza, mientras que una minoría significativa tiene una percepción opuesta. La indiferencia, aunque menor, sigue siendo un área que necesita atención. Es esencial fomentar una mayor concienciación y educación sobre los desafíos ambientales actuales y promover prácticas empresariales sostenibles para asegurar la protección del medio ambiente mientras se mantiene el desarrollo económico.

4. Percepciones sobre si las plantas y los animales tiene derechos. – Que las plantas y los animales tengan derechos implica reconocer que estos seres vivos tienen un valor inherente y que deben ser tratados con respeto y consideración. En consecuencia, reconocer que las plantas y los animales tienen derechos implica un cambio profundo en cómo los seres humanos interactúan con el medio ambiente y otras formas de vida. Este enfoque promueve un equilibrio más armonioso entre el desarrollo humano y la conservación de la naturaleza, asegurando un futuro sostenible para todas las especies del planeta.

Figura 9

Percepciones sobre si las plantas y los animales tiene derechos de empresarios en Carchi



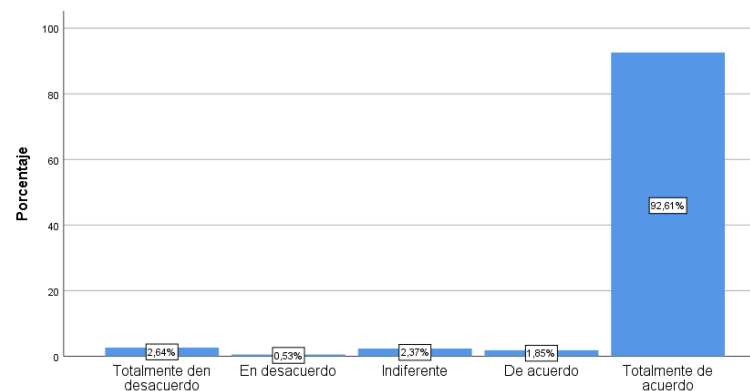
En este apartado, para el caso ecuatoriano la percepción predominante de derechos para plantas y animales (72%), una mayoría significativa de los empresarios considera que las plantas y los animales tienen derechos. Esto refleja una creciente conciencia y aceptación de la importancia de proteger los derechos de los seres no humanos, influenciada posiblemente por movimientos ecologistas y éticos que promueven el bienestar animal y la conservación de la biodiversidad. La indiferencia (14%), de un grupo puede no tener una opinión formada o clara sobre el tema, lo que podría deberse a una falta de información o desinterés en los temas ambientales y éticos relacio-

nados con los derechos de las plantas y los animales. La menor percepción de derechos para plantas y animales (14%) constituye una minoría significativa que no cree que las plantas y los animales tengan derechos. Este grupo puede estar menos influenciado por las tendencias contemporáneas que promueven el reconocimiento de los derechos de los seres no humanos.

Los resultados exponen que una mayoría significativa de empresarios considera que las plantas y los animales tienen derechos, mientras que una minoría tiene una percepción opuesta y una proporción considerable se muestra indiferente. Es esencial fomentar una mayor concienciación y educación sobre la importancia de los derechos de las plantas y los animales y promover prácticas empresariales sostenibles y éticas para asegurar la protección del medio ambiente y el bienestar de todos los seres vivos.

Figura 10

Percepciones sobre si las plantas y los animales tiene derechos de empresarios en Nariño



Considerando las respuestas de los empresarios de Nariño al evaluar su percepción sobre si las plantas y los animales tienen derechos los datos revelaron resultados notables. La percepción predominante de derechos para las plantas y los animales (95%) constituye una mayoría abrumadora de los empresarios que considera que las plantas y los animales tienen derechos. Esto refleja una alta conciencia y preocupación por el bienestar de los seres vivos no humanos, lo que sugiere un fuerte apoyo para iniciativas de conservación y protección animal y vegetal.

La indiferencia (2%) se da un grupo reducido, que puede no tener una opinión formada o clara sobre el tema, posiblemente debido a una falta de información o desinterés en los derechos de las plantas y los animales. La menor percepción de derechos (3.5%) se da en una pequeña minoría de empresarios que no cree que las plantas y los animales tengan derechos.



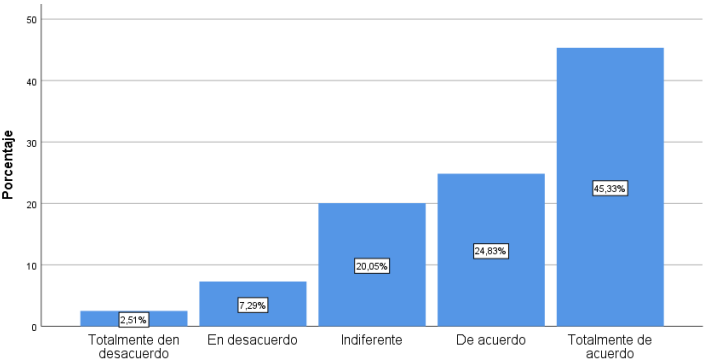


Esta postura puede estar influenciada por una visión antropocéntrica, donde los derechos se consideran principalmente desde la perspectiva humana. Los resultados describen que una mayoría abrumadora de empresarios considera que las plantas y los animales tienen derechos, mientras que una pequeña minoría tiene una percepción opuesta o se muestra indiferente. Es esencial continuar fomentando una mayor concienciación y educación sobre los derechos de todas las formas de vida y promover prácticas empresariales éticas para asegurar la protección del medio ambiente y la biodiversidad.

Para este ítem, existe una marcada diferencia entre percepciones de empresarios ecuatorianos y colombianos, existiendo una mayor conciencia social sobre derechos de plantas y animales no humanos por parte de los empresarios de Nariño.

5. Percepciones sobre si la interferencia con la naturaleza produce resultados desastrosos. – Reconocer que la interferencia con la naturaleza produce resultados desastrosos implica entender y aceptar que las acciones humanas pueden tener consecuencias negativas significativas para los ecosistemas y la biodiversidad. Involucra una comprensión profunda de las interconexiones entre las actividades humanas y los sistemas naturales. Esta perspectiva destaca la necesidad urgente de adoptar enfoques sostenibles y responsables para interactuar con el medio ambiente, asegurando la protección de la biodiversidad y el bienestar humano a largo plazo.

Figura 11
Percepciones sobre si la interferencia con la naturaleza produce resultados desastrosos

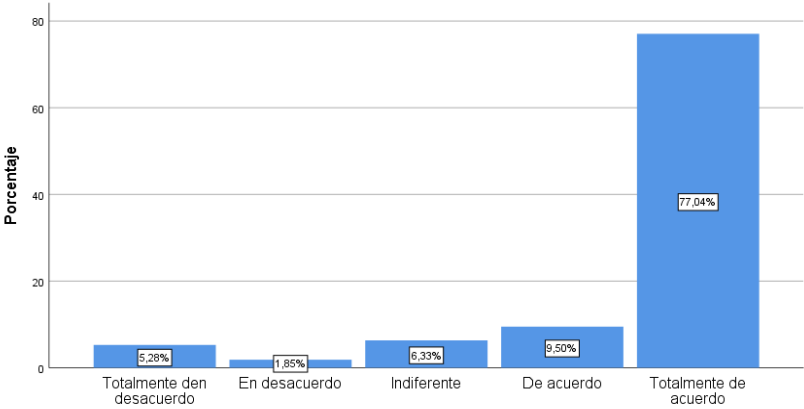


Según las respuestas de los empresarios la percepción predominante de resultados desastrosos por interferencia humana (70%) constituye una mayoría significativa de los empresarios. Este grupo refleja una alta conciencia

y preocupación por los efectos negativos de la actividad humana en el medio ambiente, lo que sugiere un fuerte apoyo para la implementación de prácticas sostenibles.

El nivel de indiferencia (20%), expone una actitud que puede deberse a una falta de información, desinterés o la percepción de que los efectos de la interferencia con la naturaleza no les afectan directamente. En cuanto a una menor percepción de resultados Desastrosos (10%) se muestra que una minoría significativa no cree que la interferencia con la naturaleza produzca resultados desastrosos. Este grupo puede estar menos convencido de los impactos negativos de la actividad humana en el medio ambiente o considerar que tales impactos pueden ser gestionados o mitigados adecuadamente.

Figura 12
Percepciones sobre si la interferencia con la naturaleza produce resultados desastrosos de empresarios en Nariño



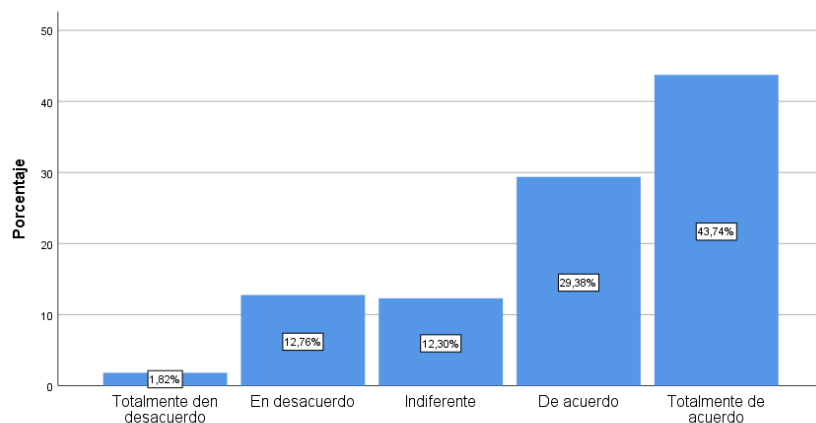
Para los empresarios colombianos, la percepción predominante sobre resultados desastrosos por interferencia humana en la naturaleza (87%) manifiesta una mayoría abrumadora de que la interferencia con la naturaleza produce resultados desastrosos, por lo que este grupo refleja una alta conciencia y preocupación por los efectos negativos de la actividad humana en el medio ambiente, lo que sugiere un fuerte apoyo para la implementación de prácticas sostenibles. El nivel de indiferencia (6%) es bajo y puede deberse a una falta de información, desinterés o la percepción de que los efectos de la interferencia con la naturaleza no les afectan directamente. En menor percepción (7%) una pequeña minoría de empresarios no cree que la interferencia con la naturaleza produzca resultados desastrosos.

6. Percepciones sobre si pronto experimentaremos un gran desastre ambiental. – Estas percepciones pueden llevar a una mayor presión para

tomar medidas preventivas y correctivas a nivel individual, comunitario y global para mitigar los impactos de los desastres ambientales y aumentar la resiliencia frente a estos eventos. Porque las personas están cada vez más conscientes de los problemas ambientales y reconocen los signos de un desastre inminente, como el cambio climático, la deforestación, la pérdida de biodiversidad, la contaminación y el agotamiento de los recursos naturales.

Figura 13

Percepciones sobre si pronto experimentaremos un gran desastre ambiental de empresarios en Carchi



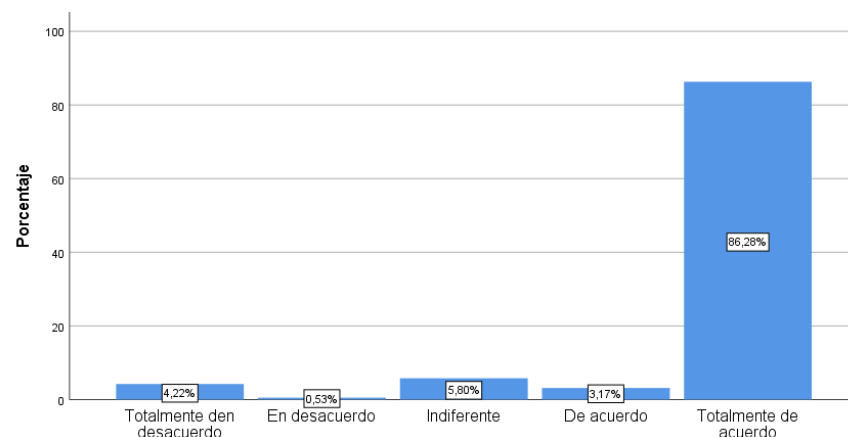
Para los empresarios existe un gran acuerdo (73%) en el que creen que pronto experimentaremos un gran desastre ambiental. Este es un porcentaje significativo, que muestra una fuerte preocupación y percepción del problema ambiental entre los empresarios. La neutralidad (12%) expone que pueden no tener una opinión clara o no se siente afectado directamente por la posibilidad de un desastre ambiental. El nivel de desacuerdo (15%) muestra que este grupo de empresarios no creen que un gran desastre ambiental sea inminente. Este grupo es minoritario comparado con aquellos que están de acuerdo.

El análisis evidencia que la gran mayoría de los empresarios encuestados están de acuerdo en que pronto experimentaremos un gran desastre ambiental, lo que refleja una alta percepción de riesgo y preocupación por los temas ambientales. La minoría que no está de acuerdo, junto con el grupo que es indiferente, sugiere que, aunque hay un consenso mayoritario, todavía existe un pequeño grupo que no percibe la inminencia de un desastre ambiental de la misma manera.

Este tipo de análisis puede ser útil para comprender cómo los empresarios perciben las amenazas ambientales y puede guiar en la formulación de políticas y estrategias de comunicación y educación ambiental dirigidas a este grupo.

Figura 14

Percepciones sobre si pronto experimentaremos un gran desastre ambiental de empresarios en Nariño



Los resultados muestran un gran acuerdo: Un 89% de los empresarios encuestados creen que pronto experimentaremos un gran desastre ambiental. Este es un porcentaje extremadamente alto, lo que indica una fuerte percepción y preocupación por el problema ambiental entre los empresarios. Neutralidad: Un 6% de los encuestados son indiferentes respecto a esta afirmación. Este grupo no tiene una opinión clara o no se siente afectado directamente por la posibilidad de un desastre ambiental. Desacuerdo: Un 4.5% de los encuestados (0.5% en desacuerdo + 4% totalmente en desacuerdo) no creen que un gran desastre ambiental sea inminente. Este grupo es bastante pequeño en comparación con aquellos que están de acuerdo.

El análisis muestra que una cómoda mayoría de los empresarios encuestados están de acuerdo en que pronto experimentaremos un gran desastre ambiental. Esto refleja una percepción muy alta de riesgo y una fuerte preocupación por los temas ambientales entre los empresarios. La minoría que no está de acuerdo, junto con el que es indiferente, indica que casi todos los encuestados reconocen la posibilidad de un desastre ambiental inminente.

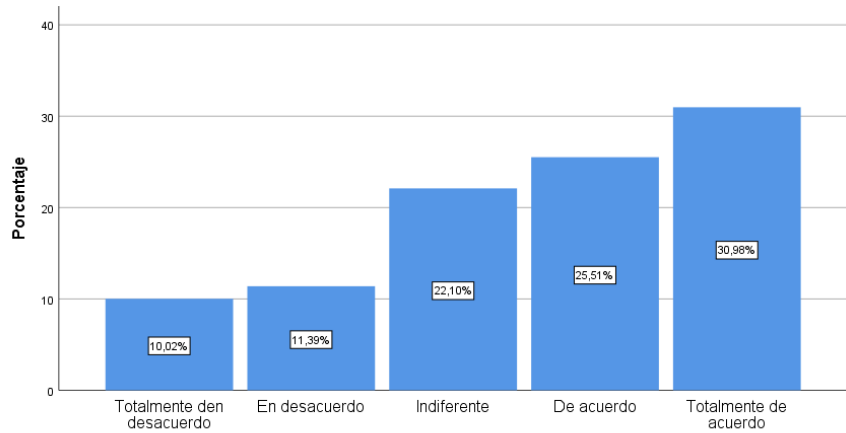
7. **Percepciones sobre si se ha exagerado la crisis medioambiental.** - La percepción de que se ha exagerado la crisis medioambiental puede tener serias implicaciones, desde la disminución de la confianza en la ciencia y los expertos hasta la reducción del compromiso con acciones ambientales necesarias para mitigar los impactos negativos. la percepción de que se ha





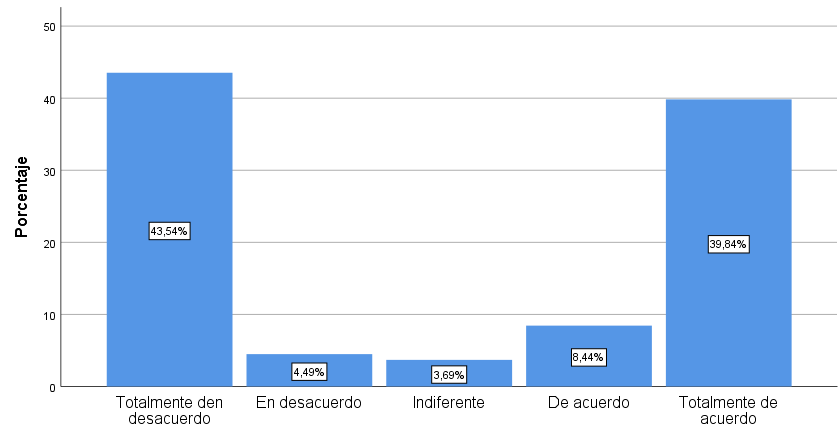
exagerado la crisis medioambiental puede tener serias implicaciones, desde la disminución de la confianza en la ciencia y los expertos hasta la reducción del compromiso con acciones ambientales necesarias para mitigar los impactos negativos. La percepción de exageración puede llevar a una menor participación en iniciativas ambientales y una reducción del compromiso con prácticas sostenibles.

Figura 15
Percepciones sobre si se ha exagerado la crisis medioambiental de empresarios en Carchi



En este apartado las percepciones muestran un acuerdo significativo (57%) de empresarios que creen que se ha exagerado la crisis medioambiental. Esto indica que más de la mitad de los encuestados sienten que la gravedad de la crisis ambiental ha sido sobredimensionada. También, preocupa la neutralidad (22%) de los encuestados que son indiferentes respecto a esta afirmación. Este grupo no tiene una opinión clara o no se siente afectado directamente por la percepción de exageración de la crisis ambiental. Ya en el desacuerdo (21%) un grupo de empresarios no creen que se haya exagerado la crisis medioambiental. Este grupo representa una minoría reveladora que considera que la crisis ambiental no ha sido exagerada. El análisis muestra que una mayoría de los empresarios encuestados creen que se ha exagerado la crisis medioambiental. Este resultado refleja una percepción notable de escepticismo sobre la gravedad de la crisis entre los empresarios. Sin embargo, una minoría considerable está en desacuerdo con esta afirmación, lo que indica que hay una diversidad de opiniones sobre el tema. El porcentaje de empresarios que son indiferentes sugiere que una parte no desdeñable de los empresarios no tiene una posición definida al respecto.

Figura 16
Percepciones sobre si se ha exagerado la crisis medioambiental de empresarios en Nariño

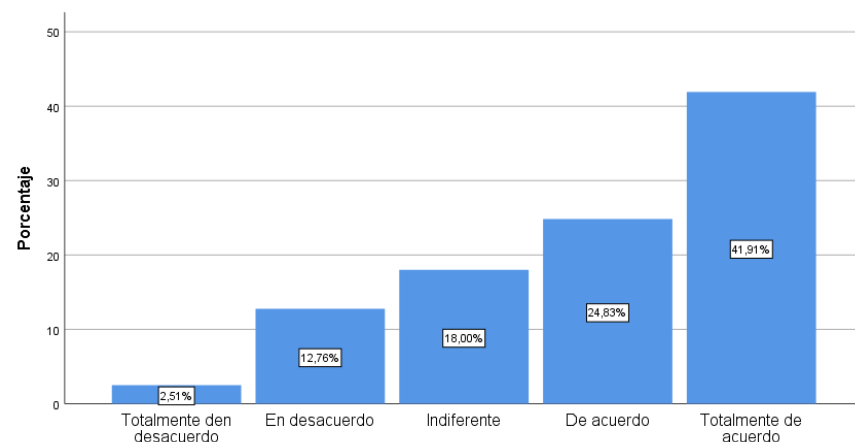


Al contrario de lo observado en Ecuador, por el lado de Nariño se observa que existe división de opiniones, los resultados exponen una clara división en la opinión de los empresarios. Un 48% cree que se ha exagerado la crisis medioambiental, mientras que otro 48% no cree que se haya exagerado. En cambio, la neutralidad es baja, porque solo un 4% de los encuestados son indiferentes respecto a esta afirmación. Esto sugiere que la mayoría de los empresarios tienen una opinión formada sobre el tema, con pocos siendo neutrales. El análisis revela una división casi exacta entre los empresarios en cuanto a la percepción de si la crisis medioambiental ha sido exagerada. Con un 48% en ambos lados de la cuestión, es evidente que no hay un consenso claro entre los encuestados.

8. Percepciones sobre si la tierra tiene espacio y recursos limitados. – La percepción de que la tierra tiene espacio y recursos limitados es crucial para impulsar cambios hacia la sostenibilidad y la conservación. Afecta la formulación de políticas, el comportamiento del consumidor, la planificación urbana, la innovación tecnológica y la justicia ambiental. Fomenta un enfoque más consciente y responsable en el uso y manejo de los recursos, promoviendo prácticas que aseguren el bienestar de las generaciones presentes y futuras. De este modo, la percepción de que los recursos son limitados puede llevar a un mayor énfasis en la conservación y el uso eficiente de los recursos naturales. Esto incluye prácticas como el reciclaje, la reducción del consumo de agua y energía, y el uso de tecnologías más eficientes e impulsa la transición hacia fuentes de energía renovables como la solar, eólica e hidroeléctrica, reduciendo la dependencia de los combustibles fósiles, que son finitos.

Figura 17

Percepciones sobre si la tierra tiene espacio y recursos limitados de empresarios en Carchi



Los resultados exponen que existe acuerdo mayoritario: Un 67% de los empresarios encuestados creen que la Tierra tiene espacio y recursos limitados. Esto representa una mayoría significativa que reconoce las limitaciones de los recursos y el espacio disponibles en el planeta.

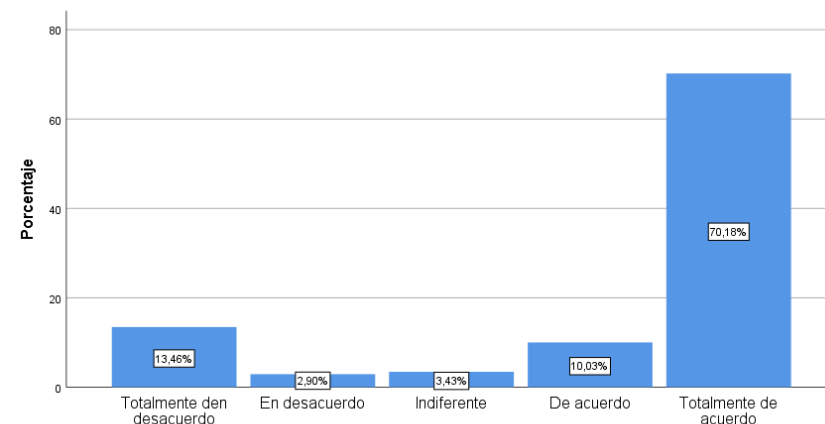
Neutralidad: Un 18% de los empresarios son indiferentes respecto a esta afirmación. Este grupo no tiene una opinión clara o no se siente afectado directamente por la percepción de los límites de la Tierra.

Desacuerdo Minoritario: Un 16% de los empresarios no creen que la Tierra tenga espacio y recursos limitados. Este grupo representa una minoría que no percibe las limitaciones del planeta de la misma manera.

El análisis muestra que una gran mayoría de los empresarios encuestados están de acuerdo en que la Tierra tiene espacio y recursos limitados. Esto refleja una amplia percepción de los límites planetarios entre los empresarios, lo cual es crucial para fomentar prácticas sostenibles y responsables en el uso de los recursos. La presencia de un grupo neutral significativo sugiere que hay una porción de empresarios que aún no tiene una posición definida sobre este tema, lo que podría ser una oportunidad para campañas de concienciación y educación. La minoría en desacuerdo indica que, aunque hay un consenso considerable sobre la limitación de los recursos, aún existen empresarios que no comparten esta visión, lo que puede influir en la formulación y aceptación de políticas y estrategias de sostenibilidad dentro del sector empresarial.

Figura 18

Percepciones sobre si la tierra tiene espacio y recursos limitados de empresarios en Nariño



Los resultados exponen que existe acuerdo mayoritario: Un 80% de los empresarios encuestados creen que la Tierra tiene espacio y recursos limitados. Esto representa una mayoría significativa que reconoce las limitaciones de los recursos y el espacio disponibles en el planeta.

Neutralidad: Un 4% de los empresarios son indiferentes respecto a esta afirmación. Este grupo no tiene una opinión clara o no se siente afectado directamente por la percepción de los límites de la Tierra.

Desacuerdo Minoritario: Un 13% de los empresarios no creen que la Tierra tenga espacio y recursos limitados. Este grupo representa una minoría que no percibe las limitaciones del planeta de la misma manera.

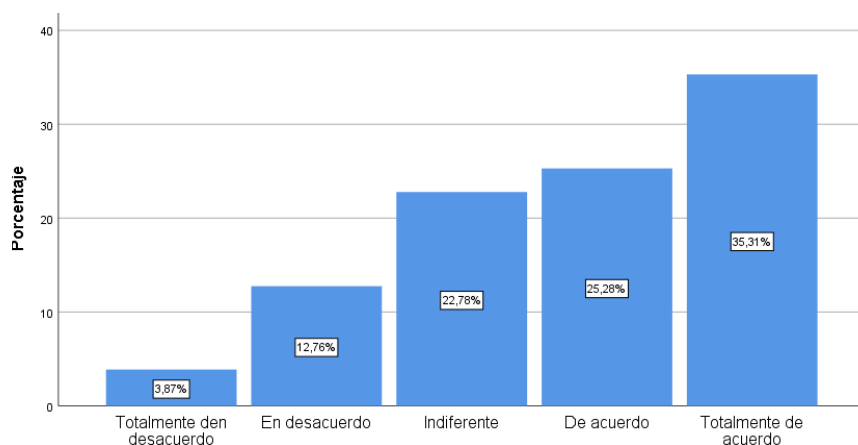
El análisis muestra que la mayoría de los empresarios encuestados están de acuerdo en que la Tierra tiene espacio y recursos limitados. Esto refleja una amplia percepción de los límites planetarios entre los empresarios, lo cual es crucial para fomentar prácticas sostenibles y responsables en el uso de los recursos. La presencia de un grupo neutral significativo sugiere que hay una porción de empresarios que aún no tiene una posición definida sobre este tema, lo que podría ser una oportunidad para campañas de concienciación y educación. La minoría en desacuerdo indica que, aunque hay un consenso considerable sobre la limitación de los recursos, aún existen empresarios que no comparten esta visión, lo que puede influir en la formulación y aceptación de políticas y estrategias de sostenibilidad dentro del sector empresarial, tal como ya se lo analizó en el párrafo anterior, considerando que para la parte colombiana la aceptación es mayor.



9. **Percepciones sobre si los humanos están sujetos a las leyes de la naturaleza.** – Esta percepción de que los humanos estamos sujetos a las leyes de la naturaleza tiene amplias implicaciones que abarcan desde la comprensión científica de nuestro lugar en el universo hasta el desarrollo de marcos éticos y morales que guíen nuestras acciones. Esta idea invita a reflexionar sobre nuestra relación con el mundo natural y nuestra responsabilidad como parte de él. Es importante destacar que la interpretación de las leyes de la naturaleza y sus implicaciones para la humanidad varía según diferentes perspectivas filosóficas, culturales y religiosas.

Figura 19

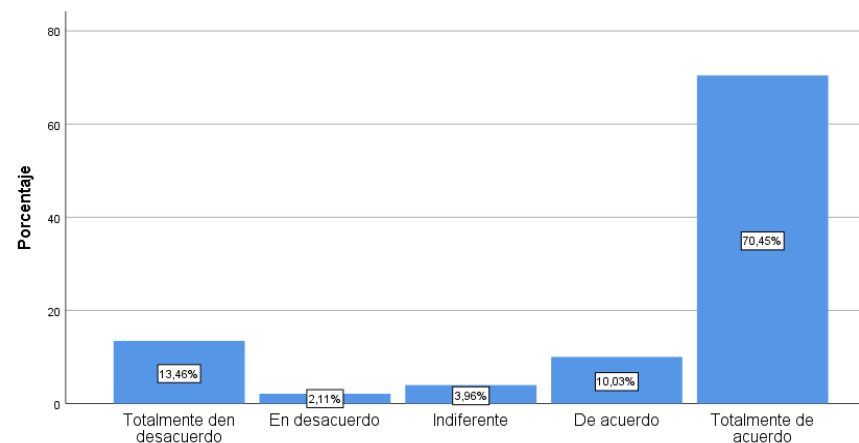
Percepciones sobre si los humanos están sujetos a las leyes de la naturaleza de empresarios en Carchi



En este apartado se destaca que una amplia mayoría (60%) está de acuerdo con que los seres humanos se encuentran sujetos a las leyes de la naturaleza, esta percepción involucra una inclinación importante sobre el hecho que las personas se encuentran sujetas a las leyes de la naturaleza. Destacándose una conciencia que se apega posiblemente a la relación humano naturaleza y al cumplimiento de marcos de referencia y acción que se definen sobre la base del respeto a las leyes naturales. La indiferencia es alta (23%) lo que deriva en una posible apatía o falta de consideración de las leyes naturales como aspectos importantes en el accionar y la forma de gestión de los negocios. Aunque el desacuerdo es bajo (alrededor del 17%) puede representar una minoría significativa en la perspectiva de no considerar las leyes naturales en la forma de actuación y gestión de los negocios, esto podría ser perjudicial para la creación o mantenimiento de emprendimientos sostenibles en el tiempo.

Figura 20

Percepciones sobre si los humanos están sujetos a las leyes de la naturaleza de empresarios en Nariño



En este mismo apartado para el empresariado colombiano se destaca que una mayoría importante (80%) está de acuerdo con que los seres humanos se encuentran sujetos a las leyes de la naturaleza, esta percepción involucra una inclinación importante sobre el hecho que las personas se encuentran sujetas a las leyes de la naturaleza. Destacándose en mayor grado que existe una conciencia que se apega posiblemente a la relación humano naturaleza y al cumplimiento de marcos de referencia y acción que se definen sobre la base del respeto a las leyes naturales.

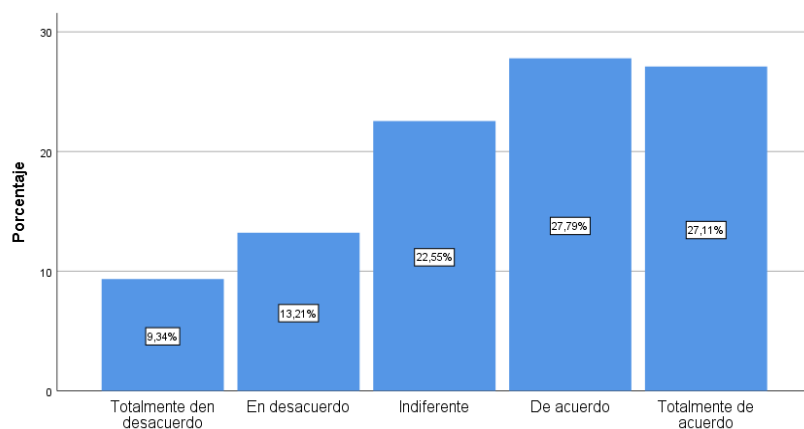
La indiferencia es baja (4%) lo que deriva en una posible apatía o falta de consideración de las leyes naturales como aspectos importantes en el accionar y la forma de gestión de los negocios, pero en términos mínimos. Aunque el desacuerdo es un tanto bajo (alrededor del 15%) puede representar una minoría significativa en la perspectiva de no considerar las leyes naturales en la forma de actuación y gestión de los negocios, esto podría ser perjudicial para la creación o mantenimiento de emprendimientos sostenibles en el tiempo. Las implicaciones derivadas del acuerdo, desacuerdo e indiferencia son menores que en el caso ecuatoriano, porque parece existir una mayor conciencia empresarial en el respeto a las leyes de la naturaleza.

10. **Percepciones sobre si los humanos dominan la naturaleza.** – La idea de dominación sugiere que los seres humanos tienen la capacidad y el derecho de controlar y utilizar los recursos naturales para su propio beneficio. Esto puede llevar a prácticas como la deforestación, la minería, la agricultura intensiva y la explotación de recursos no renovables. Esta percepción muchas veces implica una separación conceptual entre los humanos y la

naturaleza. Se ve a la naturaleza como algo externo que se puede manipular y gestionar en lugar de algo con lo que los humanos están intrínsecamente conectados. La dominación de la naturaleza está vinculada a una ética antropocéntrica, donde se valora más el bienestar humano sobre el de otros seres vivos y ecosistemas. Las decisiones se toman en función de los beneficios para los humanos, a menudo sin considerar los efectos a largo plazo en el planeta; por lo cual, se da un conflicto inherente entre la percepción de dominación y la necesidad de sostenibilidad. La dominación sugiere un uso ilimitado de recursos, mientras que la sostenibilidad requiere un uso equilibrado y responsable para preservar los ecosistemas a largo plazo.

Figura 21

Percepciones sobre si los humanos dominan la naturaleza de empresarios en Carchi

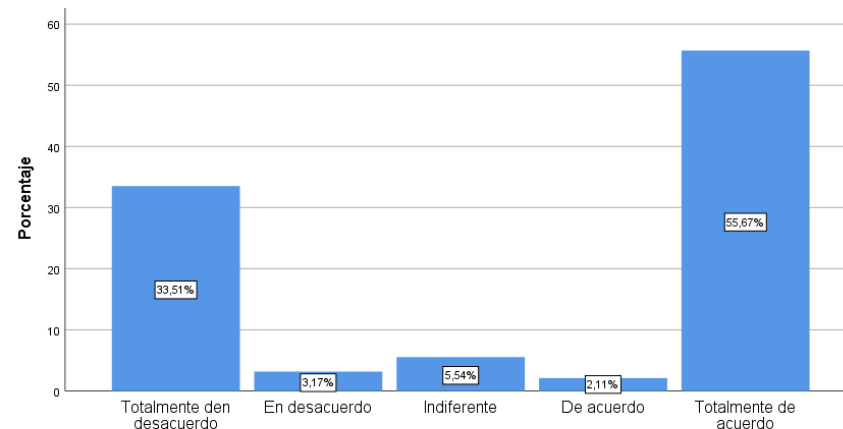


En cuanto a si los humanos dominan la naturaleza se destaca que una mayoría importante (55%) está de acuerdo con que los seres humanos se dominan la naturaleza, esta percepción involucra una contradicción desde la perspectiva de dominio, porque conlleva la anuencia de explotación de recursos y aprovechamiento de los mismo en beneficio propio. Destacándose una conciencia que se apega posiblemente a la utilización de recursos sin consideración de los posibles efectos negativos que este uso puede provocar en el medio ambiente. La indiferencia es alta (23%) lo que deriva en una posible apatía o reflexión sobre los efectos negativos que provoca una sobreexplotación de recurso y sus consecuencias a futuro.

El desacuerdo se refleja en una minoría importante (alrededor del 22%) que muestra un criterio diferente en términos que no necesariamente los seres humanos tienen dominio sobre la naturaleza, esto es importante porque implicaría una fuerte conciencia ambiental que considera que no se puede aprovechar los recursos naturales sin tener consecuencias serias en su explotación.

Figura 22

Percepciones sobre si los humanos dominan la naturaleza de empresarios en Nariño



Para los empresarios colombianos (Nariño) en lo que se refiere a que los humanos dominan la naturaleza se destaca percepciones contrarias, porque, a pesar de que una mayoría importante (56%) está de acuerdo con que los seres humanos se dominan la naturaleza, similar a la parte ecuatoriana, que conlleva el posible beneplácito de explotación de recursos y aprovechamiento de los mismo en beneficio propio, con una forma de pensar que se apega posiblemente a la utilización de recursos sin consideración de los posibles efectos negativos que este uso puede provocar en el medio ambiente; el desacuerdo se refleja en una minoría significativa (37%) que muestra, como ya se dijo antes, un criterio diferente en términos que no necesariamente los seres humanos tienen dominio sobre la naturaleza, esto es importante porque implicaría una fuerte conciencia ambiental que considera que no se puede aprovechar los recursos naturales sin tener consecuencias serias en su explotación. La indiferencia para este caso, es baja (6%) lo que deriva en una posible apatía o reflexión sobre los efectos negativos que provoca una sobreexplotación de recurso y sus consecuencias a futuro.

11. **Percepciones sobre si la tierra se acerca al límite del número de habitantes.** – Esta percepción implica una serie de preocupaciones y posibles consecuencias relacionadas con la sostenibilidad, los recursos, el medio ambiente y la calidad de vida. Implica, también, reconocer la necesidad urgente de adoptar enfoques sostenibles para la gestión de recursos, la planificación urbana, la producción de alimentos y la protección del medio ambiente. Es un llamado a la acción para asegurar un futuro viable y equitativo para todas las personas, porque se teme que los recursos esenciales como el agua, los alimentos y la energía no sean suficientes para satisfacer las necesidades

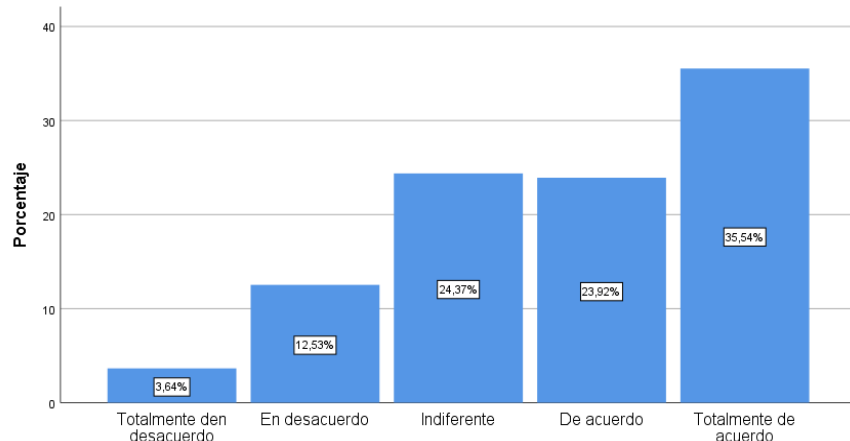




de una población en constante crecimiento. Esto puede llevar a la sobreexplotación y agotamiento de recursos, así como a conflictos por su control. Además, el crecimiento de la población está vinculado a la degradación del medio ambiente, incluyendo la deforestación, la pérdida de biodiversidad, la contaminación del aire y el agua, y el cambio climático. El aumento de la población intensifica la presión sobre los ecosistemas y contribuye a la crisis ecológica global.

Figura 23

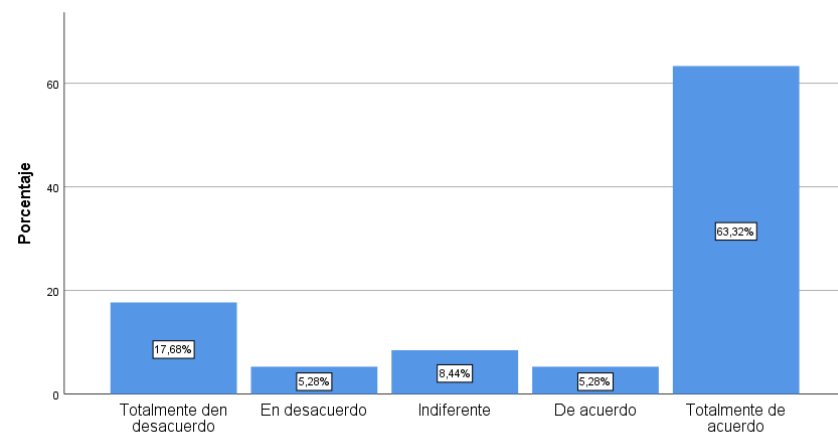
Percepciones sobre si la tierra se acerca al límite del número de habitantes de empresarios en Carchi



Alrededor del 60% de los empresarios ecuatorianos (Carchi) exponen que están de acuerdo con el hecho de que la población mundial se encuentra llegando al límite de habitantes posibles, lo que puede deberse al hecho de encontrarse informados sobre el crecimiento poblacional mundial y las dificultades que esto representa para la distribución de recursos y poder acceder a mejores condiciones de vida. En todo caso, la percepción demuestra cierta condición de apego a la sostenibilidad desde la perspectiva de recursos disponibles versus personas que requieren todo tipo de servicios. La indiferencia, de forma similar a otros ítems analizados se muestra elevada, (alrededor del 25%), lo que conlleva apatía y falta de información sobre los riesgos asociados al crecimiento población y la presión de dicho crecimiento sobre el entorno. En el apartado de desacuerdo, un 17% del empresariado considera que no se está llegando al límite poblacional, lo que involucra una percepción apartada de las tendencias e información disponible sobre el impacto de la superpoblación y sus efectos en el entorno. En consecuencia, la falta de información y el desinterés se presenta en el criterio de la mitad de los empresarios, esto puede dificultar el emprendimiento en términos sostenibles.

Figura 24

Percepciones sobre si la tierra se acerca al límite del número de habitantes de empresarios en Nariño



Para los empresarios colombianos, las percepciones de acuerdo son mayores que en la parte ecuatoriana (68%) responden que están de acuerdo con el hecho de que la población mundial se encuentra llegando al límite de habitantes posibles, existiendo al parecer una mayor información sobre el crecimiento poblacional mundial y las dificultades que esto representa para la distribución de recursos y poder acceder a mejores condiciones de vida. Para este caso, la percepción demuestra una mayor condición de apego a la sostenibilidad, desde la perspectiva de recursos disponibles versus personas que requieren todo tipo de servicios.

La indiferencia, es baja, (alrededor del 9%) expone este criterio, lo que conlleva apatía y falta de información sobre los riesgos asociados al crecimiento población y la presión de dicho crecimiento sobre el entorno. En el apartado de desacuerdo, un 23% del empresariado considera que no se está llegando al límite poblacional, lo que involucra un grupo importante de empresarios con una percepción apartada de las tendencias e información disponible sobre el impacto de la superpoblación y sus efectos en el entorno, al igual que se lo miró en las percepciones de los empresarios de Carchi (Ecuador). En consecuencia, la falta de información y el desinterés se manifiesta en un tercio de los empresarios, esto, también puede dificultar el emprendimiento en términos sostenibles.

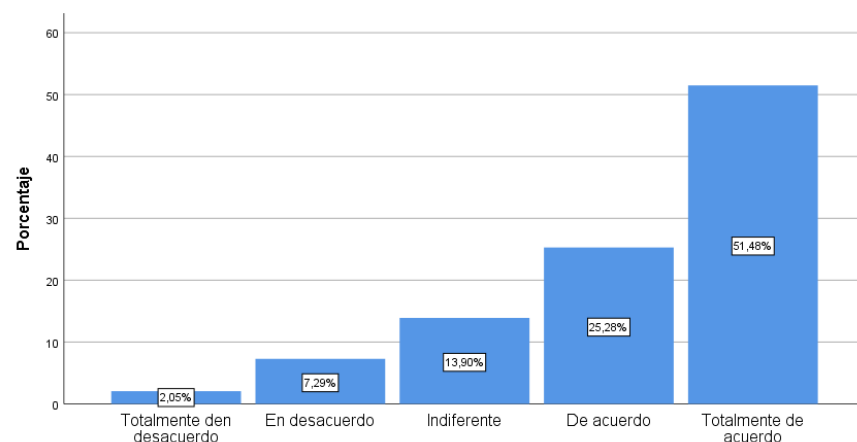
12. **Percepciones sobre si se abusa gravemente del medio ambiente.** – Esta percepción implica una serie de preocupaciones y consecuencias relacionadas con la salud del planeta, la calidad de vida de los seres humanos y la sostenibilidad a largo plazo. Se refiere a la destrucción y deterioro de

los ecosistemas naturales debido a actividades humanas como la deforestación, la contaminación del aire y del agua, la explotación minera y la urbanización descontrolada. la percepción de que se abusa gravemente del medio ambiente implica reconocer una crisis ecológica que requiere acciones urgentes y sostenibles. Puede entenderse como un llamado a cambiar las prácticas humanas, adoptar políticas de conservación y promover una mayor conciencia y responsabilidad hacia el planeta.

Adicionalmente, la degradación ambiental tiene efectos directos en la salud humana. La contaminación del aire puede causar enfermedades respiratorias, mientras que la contaminación del agua puede llevar a enfermedades transmitidas por el agua. La pérdida de biodiversidad también puede afectar la disponibilidad de medicamentos y alimentos.

Figura 25

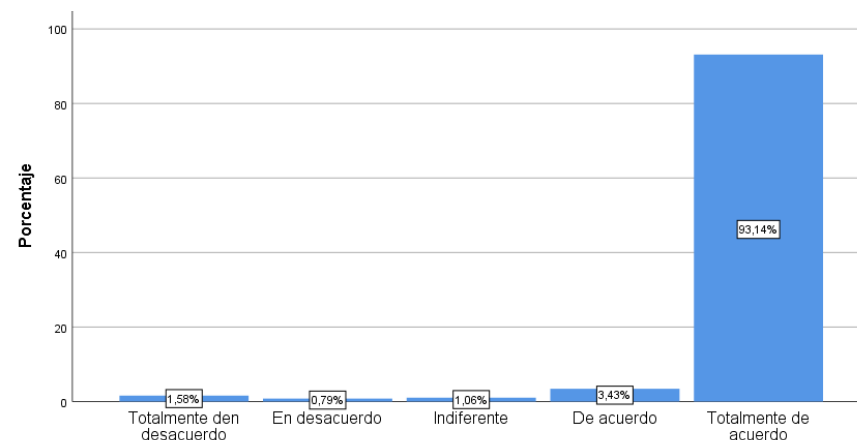
Percepciones sobre si se abusa gravemente del medio ambiente de empresarios en Carchi



Aunque en algunas respuestas anteriores existe una manifestación directa de desacuerdo con la existencia de abusos hacia la naturaleza, en esta parte se observa que una buena mayoría (76%) de los empresarios se encuentra consciente de que se abusa gravemente del medio ambiente, esto implica que, a pesar de algunas respuestas contradictorias, los empresarios mantienen cierto afecto por el cuidado de la naturaleza y por tanto, es posible incrementar la información y potenciar la sostenibilidad en sus negocios. Aunque bajo (14%) el grupo que es indiferente continúa siendo considerable en esta sección, porque la insensibilidad también propicia acciones u omisiones que afectan el medio ambiente. Por último, el desacuerdo es bajo (9%), en comparación con otras respuestas, se denota que existe una mayor conciencia ambiental.

Figura 26

Percepciones sobre si se abusa gravemente del medio ambiente de empresarios en Nariño



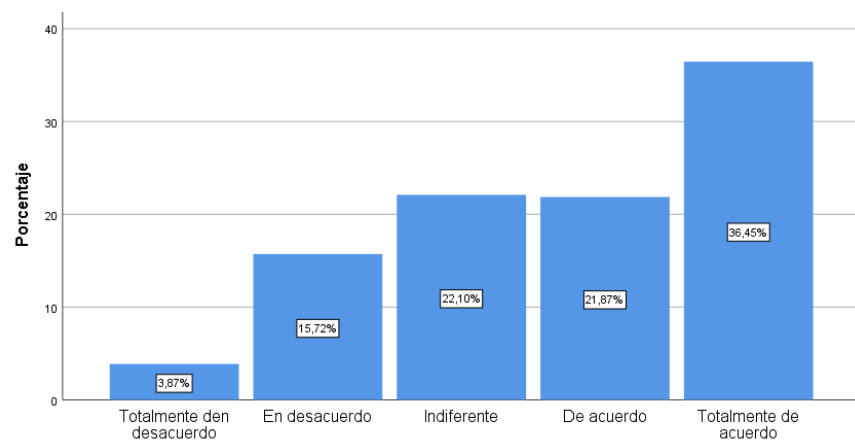
Para el empresario colombiano (de Nariño) el acuerdo es abrumador hacia el abuso grave del medio ambiente. Alrededor del 97% considera que se está abusando gravemente del entorno, esto denota una alta conciencia ambiental y debería expresarse en acciones concretas que estimulen y favorezcan la sostenibilidad en sus acciones. Para este ítem, apenas el 1% es indiferente y el 2% está en desacuerdo. Existiendo una percepción que compagina con una conciencia medioambiental más desarrollada, lo que podría aprovecharse para estimular emprendimientos sostenibles.

13. **Percepciones sobre si la tierra tiene muchos recursos naturales.** - La percepción de abundancia puede llevar a una mayor confianza en la capacidad de satisfacer las necesidades básicas de la población, como alimentos y agua potable. Puede generar una falsa sensación de seguridad sobre la sostenibilidad, llevando a la sobreexplotación de recursos y la degradación ambiental debido a la creencia de que los recursos son infinitos o fácilmente renovables. Pero, dependiendo de cómo se maneje esta percepción, puede influir en la educación y la conciencia pública sobre la importancia de la conservación y el uso responsable de los recursos naturales.



Figura 27

Percepciones sobre si la tierra tiene muchos recursos naturales de empresarios en Carchi

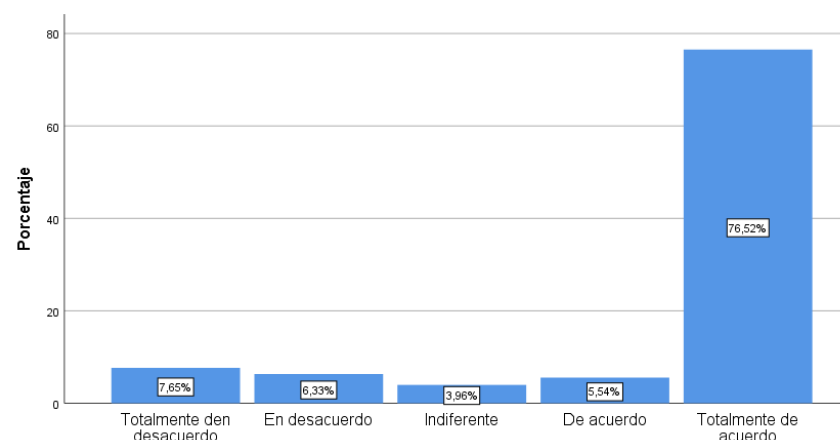


Con una mayoría del 58% los empresarios ecuatorianos (Carchi) exponen que están de acuerdo con el hecho de que la tierra tiene muchos recursos naturales, en consecuencia, se puede entender que existe abundantes recursos y que pueden ser explotados, pero también expone que se pueden cuidar en concordancia con su uso racional.

La indiferencia, de forma similar a otros ítems analizados se muestra elevada (22%), lo que conlleva, nuevamente, apatía y falta de información sobre los riesgos asociados a la sobreexplotación de recursos a pesar de que se consideren abundantes, inclusive esta apatía puede reducir la presión sobre la necesidad de protección. En el lado de desacuerdo, un 19% del empresario considera que no se cuenta con recursos abundantes, destacando un apego a la fragilidad de la naturaleza y sus recursos. En concordancia con las respuestas dadas, la indiferencia continúa siendo una minoría importante que refleja falta de información y el desinterés por lo que se puede presumir que se puede dificultar el emprendimiento sostenible.

Figura 28

Percepciones sobre si la tierra tiene muchos recursos naturales de empresarios en Nariño



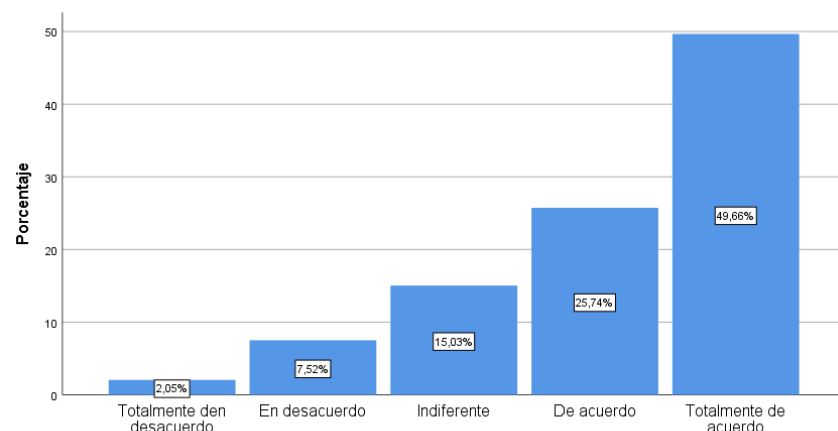
Con una mayoría importante del 82% los empresarios colombianos (Nariño) exponen que están de acuerdo con el hecho de que la tierra tiene muchos recursos naturales, en consecuencia, se puede entender que existe abundantes recursos y que pueden ser explotados, pero también expone que se pueden cuidar en concordancia con su uso racional, esto al igual que en el caso ecuatoriano, pero con una proporción superior. La indiferencia es baja, con apenas un 4%, por lo cual sus percepciones no son tan relevantes, a pesar de estar presentes, en este caso, porque predomina el acuerdo. Para el caso del desacuerdo, un 14% de empresarios considera que no necesariamente se cuenta con recursos abundantes, puede deberse a un apego a la fragilidad de la naturaleza y sus recursos. En concordancia con las respuestas dadas, la amplia mayoría de acuerdo debe tomarse con cuidado en el sentido de la interpretación que se deriva de abundancia y uso.

14. **Percepciones sobre si hay que aprender lo suficiente sobre el funcionamiento de la naturaleza.** - Entender el funcionamiento de la naturaleza es crucial para desarrollar prácticas sostenibles que protejan los ecosistemas y mantengan la biodiversidad. Esto puede ayudar a mitigar el cambio climático y conservar los recursos naturales para las futuras generaciones. Un conocimiento adecuado sobre la naturaleza puede permitir la toma de decisiones más informadas a nivel personal, comunitario y gubernamental. Esto incluye la implementación de políticas ambientales efectivas, la planificación urbana sostenible, y la gestión adecuada de los recursos naturales.

El funcionamiento de los sistemas naturales está intrínsecamente ligado a la salud humana. Comprender cómo los ecosistemas influyen en la calidad del aire, el agua, y los alimentos puede conducir a prácticas que mejoren la salud pública y el bienestar general. En resumen, aprender sobre el funcionamiento de la naturaleza no solo ayuda a proteger el medio ambiente, sino que también mejora la calidad de vida, fomenta la innovación y asegura un futuro sostenible.

Figura 29

Percepciones sobre si hay que aprender lo suficiente sobre el funcionamiento de la naturaleza de empresarios en Carchi



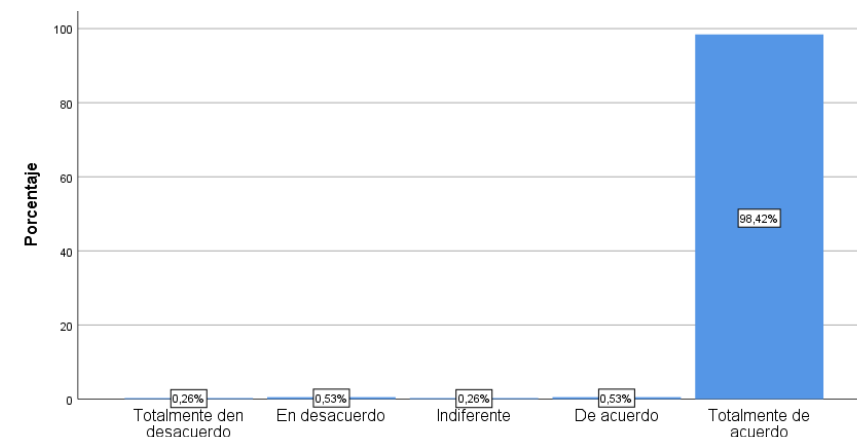
La mayoría de los empresarios (75%) reconocen la importancia de comprender la naturaleza para desarrollar prácticas sostenibles. Esto podría reflejarse en políticas corporativas que promuevan la conservación de recursos y la reducción de impactos ambientales. Las empresas que priorizan el aprendizaje sobre la naturaleza pueden mejorar su reputación y ganar la confianza de consumidores conscientes del medio ambiente, lo que podría traducirse en ventajas competitivas. El 15% de indiferentes no ve el aprendizaje sobre la naturaleza como una prioridad.

Pueden estar más centrados en otras áreas del negocio o no percibir el impacto directo que tiene en su operación. Si bien no se oponen a iniciativas sostenibles, tampoco serán impulsores clave de cambios en esta dirección, lo que puede significar una menor influencia en el avance de políticas ambientales dentro de sus sectores económicos. En el caso del desacuerdo (9%), los empresarios de este grupo pueden ver el aprendizaje sobre la naturaleza como una carga o un gasto innecesario, prefiriendo mantener prácticas tradicionales que pueden no ser necesariamente sostenibles.

La percepción de la necesidad de aprender sobre la naturaleza está mayoritariamente respaldada por los empresarios, lo que sugiere una tendencia positiva hacia la sostenibilidad. Sin embargo, la indiferencia y el desacuerdo de una minoría indican que aún hay trabajo por hacer en términos de educación y concienciación para lograr un cambio más uniforme en todos los sectores empresariales.

Figura 30

Percepciones sobre si hay que aprender lo suficiente sobre el funcionamiento de la naturaleza de empresarios en Nariño



Para los empresarios de Nariño (Colombia) necesariamente hay que aprender lo suficiente sobre la naturaleza, más del 98% lo considera así. En este sentido, una mayor percepción sobre el conocimiento de cómo funciona la naturaleza involucra que existe también una mayor consciencia social y esto se puede ver reflejado en las decisiones que los empresarios toman en cuanto a sus negocios en términos de sostenibilidad.

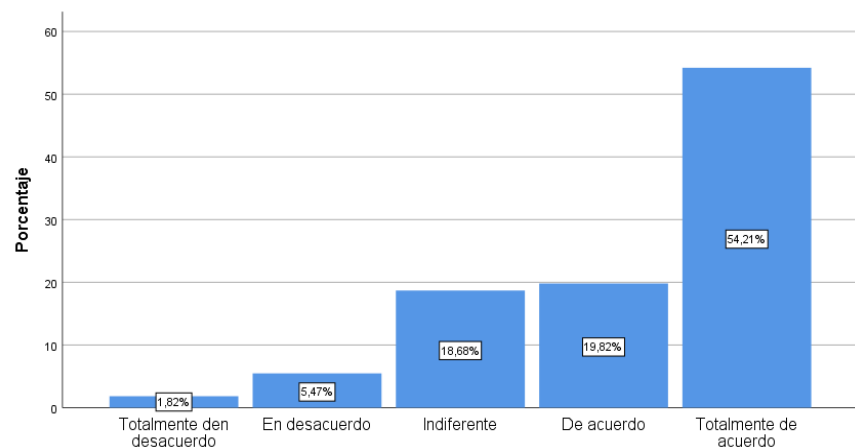
15. Percepciones sobre si hay que hacer de la tierra un lugar mejor para vivir. - La percepción de la necesidad de hacer de la Tierra un lugar mejor para vivir implica un compromiso con la sostenibilidad y el bienestar a largo plazo. Esto requiere la colaboración entre individuos, comunidades, empresas y gobiernos para implementar prácticas y políticas que protejan el medio ambiente, promuevan la equidad social y fomenten un desarrollo económico sostenible. Las empresas pueden adoptar prácticas de responsabilidad social y ambiental, integrando la sostenibilidad en sus estrategias y operaciones. Esto puede incluir desde la gestión sostenible de recursos hasta la implementación de programas de reciclaje y reducción de residuos.





Figura 31

Percepciones sobre si hay que hacer de la tierra un lugar mejor para vivir de empresarios en Carchi



La mayoría de empresario de Carchi (Ecuador), está de acuerdo con que hay que hacer de la tierra un mejor lugar para vivir. La mayoría de los empresarios reconocen la importancia de mejorar el planeta, lo que puede traducirse en una mayor adopción de prácticas empresariales sostenibles. Esto podría incluir la reducción de la huella de carbono, la gestión eficiente de recursos y la implementación de tecnologías limpias. Este grupo es más probable que invierta en iniciativas y proyectos verdes, como energías renovables, edificios sostenibles y prácticas agrícolas sostenibles, lo que puede impulsar la innovación y el crecimiento en sectores ecológicos.

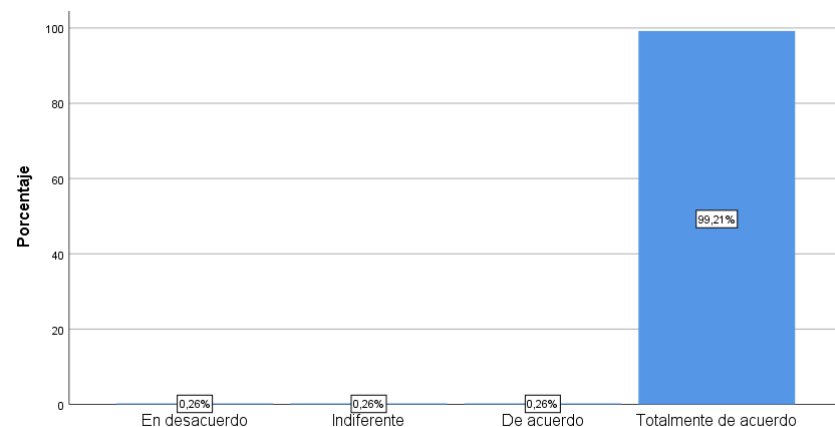
Por otro lado, las empresas comprometidas con la sostenibilidad pueden servir como modelos a seguir para otras organizaciones, fomentando una cultura empresarial que valora y prioriza el bienestar ambiental y social. Estas empresas pueden mejorar su reputación y atraer a consumidores e inversores que valoran la responsabilidad ambiental y social, lo que puede tener beneficios económicos a largo plazo. Para el caso de indiferentes (19%), existe la oportunidad de concienciación, porque la indiferencia de este grupo indica una falta de prioridad o entendimiento sobre la importancia de la sostenibilidad. En este caso, hay una oportunidad significativa para educar y sensibilizar a estos empresarios sobre los beneficios y la necesidad de mejorar el planeta. Con la información y los incentivos adecuados, este grupo puede ser influenciado para adoptar una postura más proactiva hacia la sostenibilidad, aumentando el porcentaje de empresas comprometidas con prácticas responsables. También hay que analizar que pueden generar un impacto limitado, ya que, aunque no se oponen directamente a las iniciativas sostenibles, su falta de acción puede limitar el impacto positivo global que podría lograrse si más empresas estuvieran comprometidas.

En cuanto al desacuerdo (6%), se puede observar una resistencia al cambio, porque este grupo puede ver las iniciativas para mejorar el planeta como costosas o innecesarias, prefiriendo mantener prácticas tradicionales que pueden ser menos sostenibles. Además, hay que considerar que las empresas que no priorizan la sostenibilidad pueden enfrentar críticas de consumidores, inversores y reguladores, lo que podría afectar negativamente su reputación y su rendimiento en el mercado; y, al no adaptarse a las tendencias hacia la sostenibilidad, estas empresas corren el riesgo de quedarse atrás en términos de innovación y competitividad, especialmente si las regulaciones ambientales se vuelven más estrictas. La falta de compromiso de este grupo puede contribuir a la continua degradación ambiental y a la exacerbación de problemas como el cambio climático y la pérdida de biodiversidad.

En este último apartado para el caso ecuatoriano, la percepción mayoritaria de que es necesario hacer de la tierra un lugar mejor para vivir sugiere una tendencia positiva hacia la sostenibilidad entre los empresarios. Sin embargo, la indiferencia y el desacuerdo de una minoría indica que todavía hay trabajo por hacer en términos de educación y concienciación para lograr un compromiso más uniforme y efectivo en todos los sectores empresariales. Para maximizar el impacto positivo, es crucial abordar las preocupaciones y barreras que enfrentan los empresarios indiferentes o en desacuerdo y fomentar una cultura empresarial que valore y priorice la sostenibilidad y el bienestar a largo plazo.

Figura 32

Percepciones sobre si hay que hacer de la tierra un lugar mejor para vivir de empresarios en Nariño



Los empresarios colombianos, muestran un fuerte compromiso con la sostenibilidad, porque la casi unanimidad indica un compromiso masivo y la

mejora del medio ambiente. Este consenso puede llevar a un cambio significativo en las prácticas empresariales a nivel global. Esta percepción generalizada sugiere que la sostenibilidad se ha convertido en un valor central en la cultura empresarial moderna. Con tantos empresarios de acuerdo, es probable que se realicen grandes inversiones en tecnologías limpias, energías renovables y prácticas sostenibles; porque el alto nivel de acuerdo puede impulsar una oleada de innovación en sectores verdes, acelerando el desarrollo de tecnologías y soluciones sostenibles.

También, este consenso puede influir en la creación y el apoyo a políticas y regulaciones ambientales más estrictas, ya que las empresas estarán dispuestas a cumplir con normas que promuevan la sostenibilidad y generar un fuerte acuerdo puede facilitar la colaboración entre gobiernos y empresas para abordar problemas ambientales globales. Por otro lado, las empresas pueden invertir más en programas de educación ambiental y en la formación de sus empleados sobre prácticas sostenibles. Este compromiso empresarial puede elevar la conciencia pública sobre la importancia de la sostenibilidad y fomentar un cambio de comportamiento en la sociedad en general.

A manera de conclusión se puede entender que las implicaciones de estos resultados confluyen en algunas acciones fundamentales, en mayor grado para el lado ecuatoriano (Carchi), porque en el caso de los empresarios de Nariño se muestra una mayor conciencia sostenible. En todo caso, los esfuerzos pueden desplegarse por educación y sensibilización, pero, en mayor grado, porque la alta proporción de empresarios que cree que los impactos sobre la naturaleza son mínimos o que existen abundantes recursos o también que dominamos la naturaleza, entre otros, sugieren la necesidad de programas educativos que proporcionen información precisa sobre el estado real del medio ambiente y los desafíos que enfrentamos.

El fomento de prácticas sostenibles es trascendental, por lo que es crucial incentivar a las empresas a adoptar y promover prácticas sostenibles. La implementación de tecnologías verdes, la eficiencia energética y la reducción de residuos son áreas clave donde se pueden hacer mejoras significativas. La transparencia y comunicación son claves debido a que las empresas y los gobiernos deben ser transparentes sobre los impactos ambientales y las medidas tomadas para mitigarlos. Una mejor comunicación puede ayudar a reducir la indiferencia y mejorar la percepción sobre la importancia de la sostenibilidad. Y la responsabilidad social corporativa (RSC), debido a que promover la RSC puede ayudar a que más empresarios se comprometan con prácticas que beneficien tanto al medio ambiente como a la sociedad. Las certificaciones ambientales y los informes de sostenibilidad pueden ser herramientas útiles en este sentido.

A continuación, se analiza las percepciones sobre la actitud hacia la sostenibilidad de empresarios en Carchi (Ecuador) y Nariño (Colombia), reflejando diferencias clave entre ambos grupos. Los resultados indican un contraste entre la conciencia ambiental y la preocupación por el impacto de las actividades humanas en el medio ambiente.

Comparación de las percepciones entre Carchi y Nariño sobre la Actitud hacia el emprendimiento.

Percepción sobre los impactos ambientales: En Carchi, un 41% de los empresarios considera que la naturaleza soporta impactos mínimos, mientras que, en Nariño, esta cifra asciende a un 66%. Este resultado puede deberse a una falta de visibilidad inmediata de los daños ambientales o a la confianza en políticas ambientales implementadas, algo que estudios previos sugieren como un factor clave en la percepción empresarial (Bacq y Alt, 2018). La indiferencia en Carchi es significativamente alta (33%), lo que puede reflejar una apatía o falta de información, que se ha vinculado a una baja implementación de prácticas sostenibles (Leonidou et al., 2017). En Nariño, la mayor preocupación por los problemas ambientales sugiere una mejor percepción de los riesgos a largo plazo, posiblemente vinculada a una mayor exposición a iniciativas ambientales o mayor acceso a información científica sobre el impacto de las actividades empresariales.

Percepción de la vulnerabilidad de la naturaleza: En ambos casos, la mayoría de los empresarios perciben que la naturaleza es frágil y se daña fácilmente: 64% en Carchi y 71% en Nariño. Esta similitud es consistente con estudios que revelan que las zonas de frontera suelen compartir características ecológicas y culturales que influyen en percepciones ambientales similares (Barrett et al., 2020). Sin embargo, la diferencia en los niveles de indiferencia entre ambos grupos (16% en Carchi frente a solo 5% en Nariño) sugiere que los empresarios en Nariño pueden tener una mayor comprensión o estar más sensibilizados sobre la necesidad de adoptar prácticas sostenibles para mitigar el impacto ambiental.

Derecho a modificar la naturaleza: Las percepciones sobre el derecho a modificar la naturaleza revelan una marcada diferencia: mientras el 50% de los empresarios en Carchi cree en este derecho, el 66% en Nariño comparte esta creencia. Esta creencia puede estar influenciada por factores económicos y culturales. Según Steg y Vlek (2009), las actitudes hacia la intervención en la naturaleza a menudo dependen del nivel de desarrollo y las necesidades económicas percibidas, lo que podría explicar por qué los empresarios en Nariño, enfrentados a presiones económicas similares, muestran una tendencia mayor a justificar la modificación del entorno para el desarrollo económico.





Conciencia sobre un desastre ambiental inminente: El 73% de los empresarios en Carchi y el 89% en Nariño creen que se avecina un gran desastre ambiental. Este elevado nivel de acuerdo en ambas regiones refleja una alta percepción de riesgo, alineada con la creciente conciencia global sobre los efectos del cambio climático y la degradación ambiental (Markard et al., 2016). Sin embargo, es notable la mayor percepción en Nariño, lo que podría estar relacionado con un acceso más amplio a la información ambiental o una mayor frecuencia de eventos climáticos extremos en la región.

Percepción de la exageración de la crisis medioambiental: Aquí se observa una marcada diferencia entre los dos grupos. En Carchi, el 57% de los empresarios considera que la crisis ambiental ha sido exagerada, mientras que, en Nariño, la opinión está dividida equitativamente, con un 48% en ambos lados del espectro. Esta polarización en Nariño sugiere una mayor heterogeneidad en la forma en que los empresarios acceden a la información y perciben los problemas ambientales, lo cual es coherente con estudios que han demostrado que la percepción del riesgo ambiental varía ampliamente según el contexto local y los medios de comunicación (Spence et al., 2011).

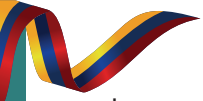
Implicaciones para la sostenibilidad empresarial. - Estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de políticas diferenciadas para fomentar la sostenibilidad en cada región. En Carchi, la alta indiferencia y el escepticismo sobre la crisis ambiental sugieren que los programas educativos y de concienciación podrían ser esenciales para aumentar la adopción de prácticas sostenibles (Kollmuss y Agyeman, 2002). En Nariño, donde existe una mayor conciencia sobre los problemas ambientales, las políticas podrían enfocarse más en el apoyo a la implementación de tecnologías limpias y la optimización de los recursos naturales. En conclusión, mientras los empresarios de ambas regiones reconocen la importancia de la sostenibilidad, existen diferencias significativas en sus percepciones sobre el estado del medio ambiente y la necesidad de intervención. Fomentar un mayor acceso a información ambiental precisa y el desarrollo de políticas de apoyo puede ayudar a mitigar las barreras para la sostenibilidad en ambos contextos.



Norma Social

CAPÍTULO 3.





Las normas sociales se definen como el grado en que las personas cercanas al futuro emprendedor aceptan la elección empresarial como una opción profesional. Esta aceptación refleja la influencia de una cultura organizacional y/o social y proporciona orientación sobre lo que se considera aceptable en una cultura específica. Granovetter (1973) enfatiza la importancia de las redes sociales para varios tipos de emprendimiento humano, en los que jugarían un papel vital en el proceso emprendedor, en la medida en que podrían guiar y facilitar, así como limitar o inhibir ciertas oportunidades (Martínez et al., 2018).

Los individuos de referencia, como familiares y amigos, estaban fuertemente relacionados con la intención de comportamiento ecológico (Van et al., 2009). Díaz-Casero et al. (2012) afirman que el entorno social y cultural influye en la creación de creencias, valores y actitudes, que a su vez influyen en el comportamiento de los individuos. El entorno donde los individuos interactúan diariamente como familia, comunidad, iglesia es capaz de impactar el deseo y viabilidad de convertirse en emprendedor, así como la intención final de montar o no un nuevo negocio (Bruno & Tyebjee, 1982).

Los versados contribuyen con condiciones que impulsarían el emprendimiento y los que lo limitarían. En Ecuador el 55% de factores que promueven el emprendimiento son: capacidad emprendedora, infraestructura, educación, políticas públicas, y normas sociales y culturales, en orden de preferencia (Cuenca et al., 2019), siendo la cultura familiar un factor motivador para que los universitarios se conviertan en empresarios. Una participante en el estudio reveló que su padre la animó a continuar con el negocio familiar.

Debido al negocio familiar, los empresarios tenían una fuerte inclinación hacia la gestión de su propio negocio en lugar de incorporarse a cualquier empleo. Desde su infancia, han estado observando las historias empresariales, el comportamiento, la actitud, la cultura y las actividades económicas orientadas a los negocios. Por ello, no necesitaron ninguna influencia externa o interna para elegir el espíritu empresarial, ya que nacieron en un entorno orientado a los negocios (Tunio et al., 2021). Elementos sociales y económicos como el trabajo de los padres, la financiación, las referencias empresariales de los colaboradores, la falta de motivación de ambientes externos y la claridad del futuro de la empresa se relacionan efectivamente con la intención de trabajar por cuenta propia (Ayalew & Zeleke, 2018).

En Colombia las ciudades tanto grandes como pequeñas, los estudiantes poseen una percepción positiva general de la norma social con relación a la generación de empresas, y el soporte familiar es el factor más influyente. Cuanto mayor es en los estudiantes la percepción de una positiva valoración social respecto a la creación de empresas sostenibles, mayor es su actitud emprendedora (Gálvez-Albarracín et al., 2018).

Las normas sociales vía actitud refuerzan la intención emprendedora y por ello son útiles la organización de seminarios con emprendedores, clubes de estudiantes emprendedores y foros de empresas (Del Brío & Barba-Sánchez, 2020). Para las universitarias que estudian un programa de la Facultad Ciencias Sociales y Humanas, su intención empresarial se relaciona con el apoyo de la universidad y sus familiares, porque consideran la Universidad como un centro de capacitación eficiente en empresariales, y sus familiares como el soporte primordial para ejecutar sus sueños a pesar de los obstáculos económicos (Garavito-Hernández et al., 2020).

En la propensión a actuar pueden influir variables como la cultura, la familia, las personas compañeras, amigas y/o mentoras, así como, el apoyo de personas emprendedoras de éxito (Autio et al., 2001). Esto da pie al análisis de los modelos de referencia emprendedora con la Propensión a Actuar y el género (Sánchez-Torné et al., 2021). Contar con un familiar empresario influye en la intención emprendedora duplicándola. En cuanto a las variables contextuales, contar con un familiar empresario es más influyente si cabe para las alumnas, con un $\text{Exp}(\beta) = 2,716$, prácticamente triplicando las posibilidades de presentar una intención emprendedora (Rodríguez et al., 2020). Aquí se establecieron 9 elementos que establecen la intención empresarial de los estudiantes de MBA en Colombia, entre los cuales, tres son de normas sociales —Ganar dinero, generación de poder, respeto y estatus y las asignaturas empresariales incrementan la intención de emprendimiento—, dos son actitudes —Excesivos deberes académicos, No sé fabricar nada—, dos corresponden a control del comportamiento —Cuándo piensa crear la empresa y recurso más significativo para la creación de empresa— y dos se refieren a aspectos sociales y económicos —Género y poseer amigo emprendedor—. En resumen, son las normas sociales los elementos más influyentes para la intención empresarial de la muestra analizada.

En referencia a las normas sociales, existe una gran influencia de dos variables coherentes con el poder y el dinero, lo que muestra la relevancia de estos elementos unidos a la generación de empresas en Colombia. Por lo tanto, quienes poseen gran intención emprendedora difieren como el dinero como factor principal, pero sí están de acuerdo con el poder, estatus y respeto que la empresa genera. Es así como, la norma social congruente con las asignaturas empresariales que fortalecen una mayor intención hacia el emprendimiento muestra que la capacitación en este tema incrementa la intención en la población objeto de estudio (Tarapuez-Chamorro et al., 2019). En el contexto del emprendimiento sostenible, Majid et al. (2017) constatan que las normas sociales afectan positivamente a la intención de las pequeñas y medianas empresas de emprender sosteniblemente en Malasia.

Los individuos que están sujetos a exposición empresarial tienen más probabilidades de crear una empresa debido a una mayor concienciación y au-

toeficacia y a una actitud más positiva actitudes hacia el autoempleo, así como los amigos y la familia como modelos a seguir (Zapkau et al., 2015). Ridha et al. (2017), ilustraron que la norma subjetiva tenía una influencia significativamente positiva en la intención emprendedora de los jóvenes. El aspecto externo es el motivo principal de la intención de los jóvenes empresarios de dedicarse a la agricultura. En consecuencia, el papel de la familia, los padres, los amigos, los profesores y los funcionarios públicos es fundamental para atraer y motivar a los jóvenes empresarios a seguir una carrera agrícola.

Del mismo modo, dado que los conocimientos sobre la agroempresa tienen poca influencia en el comportamiento intencional, los estudiantes deben recibir una educación adecuada, experiencia y conocimientos, información y competencias relacionadas con la educación agroempresarial para desarrollar el pensamiento y los rasgos empresariales y convertirse en agro empresarios de éxito (Che Nawi et al., 2022). Se observa también, que el apoyo relacional percibido tiene un impacto significativo en la intención emprendedora. En otras palabras, cuanto mayor es el apoyo de los padres, la familia, los amigos y las personas de su entorno, mayor es su intención emprendedora. En la bibliografía se observa que el papel de los amigos y los modelos de conducta influye considerablemente en la decisión de convertirse en empresario (Zapkau et al., 2015; Ambad & Damit, 2016).

La norma social y la motivación empresarial tuvieron un efecto positivo y significativo sobre la intención de los graduados universitarios potenciales de emprender de forma sostenible. Los resultados de este estudio concuerdan con las investigaciones de otros estudiosos sobre el efecto de los factores sociales en (Ajzen, 1991). Esto implica que los padres que han emprendido su propio negocio influyen en sus hijos para que se conviertan en empresarios en un futuro próximo (Alamineh, 2019). La presión social percibida debido a una gran visibilidad de las empresas sociales tiene los mayores efectos sobre la intención empresarial sostenible en países con un bajo grado de exposición al riesgo medioambiental (Aguilera-Castro et al., 2021).

En países con bajos niveles de exposición a riesgos medioambientales, la presión social percibida de las empresas sostenibles es significativamente mayor. Se supone que las personas que no se ven afectadas personalmente por los riesgos medioambientales se ven influidas en mayor medida por el comportamiento de otras personas y que estas “normas descriptivas pueden ayudarles a identificar tendencias sobre las que pueden aprovechar” (Middermann et al., 2020).

Por otra parte, en el estudio del análisis de la intención emprendedora en los estudiantes que están terminando el pregrado en la Universidad de Nariño (Colombia), se infiere que gran parte tienen una gran intención em-

prendedora, debido a que su familia, los estimula a generar empresa (Aguilera-Castro et al., 2021). En la intención empresarial de una persona hay muchos factores que influyen en ella, a saber, factores externos al empresario o lo que puede denominarse elementos del entorno, como el entorno familiar, el entorno comunitario, el físico, el entorno del mundo empresarial el entorno socioeconómico y otros entornos. Estos elementos pueden afectar a la intención de emprender de una persona (Atmono et al., 2023).

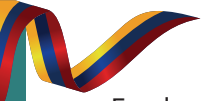
En la misma línea, Edelman et al. (2016) revelaron los resultados de una encuesta realizada a estudiantes de 19 países y, al mismo tiempo, constataron empíricamente que el apoyo de las familias podría promover mejor la participación de los estudiantes emprendedores que participan actualmente en actividades empresariales. Implícitamente, el apoyo familiar inspira las intenciones emprendedoras de los estudiantes. Por lo tanto, Arfah et al. (2023) destacaron que el entorno familiar es notablemente esencial para crear una intención de emprendimiento estudiantil.

Los miembros de la familia tienden a impulsar la deseabilidad y la integridad a través del comportamiento emprendedor (Maleki et al., 2023), precisamente las familias con antecedentes similares. Teniendo en cuenta que los miembros de la familia ya conocen la ruta y la experiencia en la exploración del camino empresarial. Es idéntico que las familias con los mismos antecedentes apoyen más a los estudiantes que siguen sus pasos (Hasanah & Khwarazmita, 2023).

En referencia a los resultados del análisis descriptivo, la creencia de que el apoyo de la función de la familia, amigos, profesores y personas que se consideran importantes es un indicador que tiene el mayor valor medio en la variable percepción empresarial. Esto significa que los encuestados que son estudiantes de la Escuela de Turismo de la Universidad Ciputra de Surabaya tienen la creencia de que el apoyo de personas de su entorno es un factor importante para apoyar sus percepciones empresariales (Purwadi et al., 2023).

Además, en el estudio sobre los factores que influyen en la intención empresarial de los jóvenes de Hong Kong de la Gran Bahía de China se concluye que los individuos con antecedentes empresariales familiares tienen mayor intención de establecer sus negocios en las ciudades GBA. Esta conclusión coincide con estudios anteriores sobre el impacto positivo de la iniciativa empresarial familiar en la intención empresarial de los hijos (Carr & Sequeira, 2007). La investigación cualitativa de Kang (2022) también señala que los nuevos empresarios con antecedentes familiares pueden acceder fácilmente a la financiación y a la tutoría (Zhuang & Sun, 2023).





En el estudio comparativo regional donde se pretende diseñar un nuevo modelo causal de la formación de la intención emprendedora entre los adultos jóvenes en España y Polonia. En los resultados se confirma la influencia de las creencias sobre la norma social recogida en estudios anteriores (Bergkvist et al., 2007), se ha confirmado en este estudio para el caso de Polonia.

En un estudio donde se pretendía probar la teoría más famosa en el campo de la intención, a saber, el modelo TPB, con los estudiantes de cuatro programas (MIS, Gestión, Contabilidad y Finanzas) de la Universidad de Hail. Los hallazgos demuestran que las normas sociales tienen un impacto positivo en la intención emprendedora, lo que es consistente con investigaciones anteriores (Abbas et al., 2020; Al-Jubari, 2019; Turra & Melinda, 2021). Los amigos y familiares pueden ser de gran ayuda, especialmente si desea iniciar un negocio. Por lo tanto, si el individuo tiene suficiente apoyo a su alrededor, como condiciones laborales y un entorno propicio para el trabajo, entonces aumentará su intención y deseo de iniciar ese trabajo.

El apoyo y el aliento de personas cercanas a nosotros, como familiares y amigos, tendrán el efecto de aumentar la intención emprendedora. Es muy probable que familiares y amigos puedan influir en la decisión empresarial de un emprendedor. Por otro lado, las normas sociales pueden interpretarse como una especie de principios rectores o reglas que juegan un papel importante a la hora de determinar el cambio de la intención al comportamiento al influir en un individuo de forma positiva o negativa debido a la influencia de las personas del círculo cercano (Al-Mamary & Alraja, 2022).

Normas subjetivas

Como el comportamiento se ve fuertemente afectado por lo que uno ve y escucha de los demás (Cialdini y Goldstein, 2004), las relaciones sociales asumen un papel integral en los procesos de aprendizaje que pueden ocurrir y, por lo tanto, sirven como una fuente clave de información. Los individuos aprenderán de los logros y también a través de medios menos directos que incluyen niveles de excitación, experiencias indirectas e interacciones verbales (Bandura, 1997).

La información recibida a menudo se comunica mediante la propagación de normas culturales o sociales que representan lo que una sociedad determinada o grupos de referencia clave consideran aceptable. Las normas son un fenómeno dinámico y contextualmente dependiente que afecta y se ve afectado por las acciones de los individuos (Rimal & Lapinski, 2015). La sociedad se recrea constantemente a partir de tales comportamientos y, aunque depende de interpretaciones en un momento temporal determinado, su existencia subsistirá en todo momento (Galloway et al., 2019). Desde esta perspectiva, los individuos pueden ser selectivos en cuanto a qué normas cumplir y pue-

den mostrar diferencias en términos del valor que les atribuyen y su fuente.

Cuanto mayor sea en términos de distancia social, en referencia a las percepciones sobre si los grupos de referencia clave están realizando o defendiendo la acción empresarial, puede conducir a una disminución de las motivaciones para participar en comportamientos empresariales. Por otro lado, si el emprendedor percibe a sus seres queridos como socialmente cercanos, en el sentido de que ellos mismos participan activamente en el proceso, considerará que el emprendimiento es mucho más atractivo y factible (Donaldson et al., 2021).

Las normas subjetivas se centran en el proceso de pensamiento sobre cómo los individuos y su círculo personal u otras personas influyentes -como padres, amigos y colegas- pueden percibirse mutuamente cuando van a actuar o no en un comportamiento específico, como participar en actividades emprendedoras (Lin et al., 2022; Sargani et al., 2020, Aliedan et al., 2022). Según Ajzen (1991), las normas subjetivas o la presión social tienen dos tipos de puntos de vista: la creencia normativa y la motivación para el cumplimiento. El componente normativo demuestra la consideración de si aquellos que están en posiciones de influencia pueden desaprobado o aprobar sus acciones, como emprender un negocio.

El segundo aspecto demuestra la motivación para seguir las normas, así como la disposición a empezar a comportarse de acuerdo con las normas de los individuos que tienen influencia sobre los demás y adoptar sus normas (Krueger et al., 2000; Martínez et al., 2019). Tras analizar los factores que afectan a la intención emprendedora para el turismo sostenible entre los estudiantes de instituciones de enseñanza superior, entre los que se incluyen las normas subjetivas, se puede concluir que influyen significativamente en la formación de la intención emprendedora. El estudio sugiere que las normas subjetivas desempeñan un papel importante en la formación de las intenciones de los estudiantes, ya que están influidas por las normas y expectativas de su entorno social (Mehraj et al., 2023).

Las normas subjetivas indican la influencia del entorno social en el comportamiento individual. Sorprendentemente, las normas subjetivas tuvieron el menor impacto en las intenciones empresariales convencionales. Además, Muñoz y Dimov (2015) demuestran que el apoyo social percibido puede ser un camino hacia la participación empresarial sostenible. Por lo tanto, esperamos que sea más probable que las personas formen intenciones de lanzar una empresa sostenible cuando estén expuestas a normas subjetivas sólidas que promuevan el emprendimiento sostenible. En los estudios relacionados con intención emprendedora sostenible, se encuentra que las normas subjetivas son un factor influyente (Agu, 2021; Vuorio et al., 2018).

El impacto de las Normas Subjetivas en la intención emprendedora sostenible de los estudiantes es positivo y significativo. Esto se debe a que los

padres, amigos y familiares influyen en las intenciones empresariales de los estudiantes. Esta conclusión coincide con los estudios anteriores de (Arru, 2020; Irfan et al., 2023). Las normas subjetivas miden la probabilidad de que a individuos o grupos importantes les guste o disguste la realización de un determinado comportamiento (Ajzen, 1991). Farrukh et al. (2018) encuentran una relación positiva significativa entre las normas subjetivas y la intención emprendedora convencional de los estudiantes universitarios.

De este modo, Majid et al. (2017) encuentran que las normas subjetivas afectan positivamente a la intención de las pymes hacia el emprendimiento sostenible. Los resultados sugieren que las normas subjetivas y la aversión al riesgo influyen en los objetivos empresariales ecológicos de los estudiantes vietnamitas. Esto demuestra que los individuos se interesan por normas de consentimiento social, así como el nivel de apoyo de la familia, los colegas y los medios de comunicación.

En cuanto a las normas subjetivas, no podemos discutir que, en muchas circunstancias, las normas subjetivas desempeñan un papel en la formación de la intención. Por otra parte, las normas subjetivas parecen convertirse en un elemento especialmente crucial a la hora de tomar decisiones similares. Las intenciones de emprendimiento ecológico no son una excepción. Cuando los empresarios tienen una creencia convencional en la iniciativa empresarial ecológica como opción profesional, o cuando reciben apoyo de su familia, amigos, compañeros de trabajo y comunicación, es más probable que consideren la posibilidad de iniciar una iniciativa empresarial ecológica.

Según las conclusiones, la norma subjetiva tiene el segundo mayor impacto en la variable dependiente de intención de emprendimiento ecológico. Lo que tenemos que hacer es establecer condiciones propicias para que los estudiantes con espíritu emprendedor ecológico persigan sus sueños sin temor a verse envueltos en flujos de información negativos y engañosos que el espíritu empresarial ecológico.

Además, los medios de comunicación deben promover fuentes esenciales de información y actualizaciones sobre los retos medioambientales y el espíritu empresarial verde. Asimismo, el gobierno debe desempeñar un papel esencial en el fomento del espíritu empresarial ecológico entre los estudiantes si establece normas que éstos deban seguir (Nguyen et al., 2022). Este estudio verifica que, en la relación entre las normas subjetivas con la intención emprendedora, las dos dimensiones de exploración y búsqueda de alertas, y de evaluación y juicio desempeñan un papel intermedio. La investigación también muestra que las normas subjetivas no sólo afectan directamente a la intención emprendedora, sino que, al influir en el comportamiento de alerta de los individuos (exploración y búsqueda de alertas, así como comportamientos de evaluación y juicio), también afectan indirecta-

mente a la intención emprendedora (Lu & Wang, 2018).

Estudios adicionales, por otra parte, han encontrado que las normas subjetivas son un fuerte predictor de la intención emprendedora (Tung et al., 2020). Preferir una carrera en la dirección empresarial es un gran paso porque se trata de una actividad social. En consecuencia, los individuos buscan el apoyo y el consejo de aquellos que están relacionados con ellos (personas significativas) y cuyas opiniones pueden influir en la forma en que los individuos interactúan o se abstienen de implicarse en el comportamiento emprendedor (Van et al., 2008). Nguyen et al. (2022) afirman que las normas subjetivas y la aversión al riesgo tienen un impacto significativo en la intención emprendedora ecológica de los estudiantes vietnamitas (Le et al., 2023). En el estudio de indígenas de Pahang y Perak se examinaron las normas subjetivas preguntando a los indígenas sobre los puntos de vista de sus allegados sobre su conducta empresarial.

Estas personas incluían familiares, amigos y miembros de la tribu. Según los resultados, los indígenas creían que su familia, sus amigos y las personas importantes para ellos influían en su decisión de convertirse en empresarios. La familia, los amigos y los compañeros de trabajo son ejemplos de normas subjetivas o referentes normativos que tienen un impacto directo en la intención emprendedora (Miranda et al., 2017). Las normas subjetivas son cruciales en la intención emprendedora ya que convertirse en emprendedor es una decisión difícil, por lo que es probable que el individuo busque consejo y apoyo de las personas de su entorno (Kim et al., 2019). Además, la fuerza de cada creencia normativa aumenta el grado en que una persona se ve impulsada a seguir el referente adecuado (Nor Emmy et al., 2023).

La presión de la norma social sobre las decisiones de los empresarios en la Zona de Integración Fronteriza: Ecuador - Colombia

El levantamiento de información y el posterior análisis de la base de datos permitió el establecimiento de los siguientes resultados:

1. **Preocupación sobre lo que piensa la familia más cercana.** – Desde la perspectiva de que cada creencia normativa impulsa las acciones que los empresarios van a seguir en cuanto al referente adecuado y tomando en cuenta que la familia constituye referentes normativos, se observa a continuación cómo consideran los empresarios de Carchi y Nariño este referente en términos de preocupación por lo que éstos piensan.



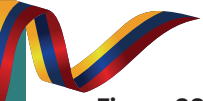
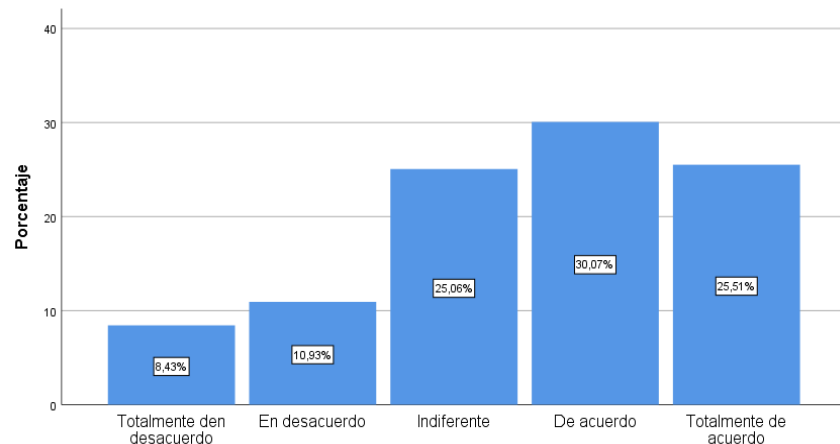


Figura 33

Percepciones sobre lo que piensa la familia más cercana de empresarios en Carchi



Para la mayoría, la opinión de la familia cercana es importante, lo que puede reflejar un intento de equilibrar las responsabilidades laborales con las necesidades y expectativas familiares.

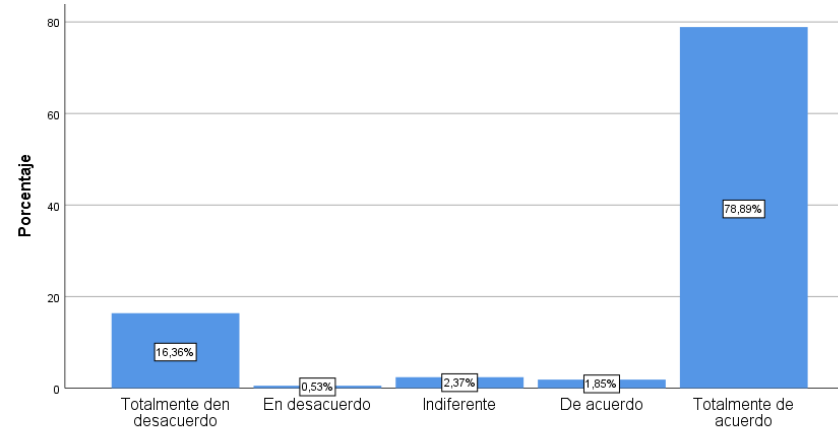
Decisiones Empresariales Influenciadas: Las decisiones empresariales pueden estar influenciadas por consideraciones personales y familiares, lo que podría llevar a políticas empresariales más humanas y equilibradas. La preocupación por la opinión de la familia puede estar vinculada a una mayor satisfacción personal y bienestar emocional, ya que mantener relaciones familiares positivas es un factor crucial para el bienestar general. Los empresarios que valoran la opinión de sus familias pueden contar con un sólido sistema de apoyo que les ayuda a manejar el estrés y las presiones del entorno empresarial.

Los indiferentes (25%), pueden reflejar una desconexión emocional entre la vida empresarial y la personal, donde los empresarios prefieren no mezclar ambos aspectos. Este grupo puede estar más enfocado en los objetivos empresariales y profesionales, dejando en segundo plano las preocupaciones familiares en la toma de decisiones empresariales. Pero, se presenta una oportunidad para educar y concienciar a estos empresarios sobre la importancia de equilibrar la vida personal y profesional para mejorar el bienestar general y la eficiencia laboral. En cuanto al desacuerdo (19%), Estos empresarios pueden estar altamente enfocados en los resultados y objetivos empresariales, posiblemente priorizando el crecimiento y la competitividad del negocio sobre las consideraciones personales y familiares.

La falta de preocupación por la opinión de la familia puede llevar a un aislamiento emocional y a una desconexión de sus redes de apoyo personal. Esto conlleva que sin un equilibrio entre la vida personal y profesional, estos empresarios pueden estar en mayor riesgo de sufrir estrés, burnout y problemas de salud mental. La falta de preocupación por la opinión de la familia puede afectar negativamente las relaciones personales, lo que a largo plazo podría tener consecuencias en su bienestar y estabilidad emocional.

Figura 34

Percepciones sobre lo que piensa la familia más cercana de empresarios en Nariño



Una amplia mayoría de empresarios en Nariño (Colombia) refleja que toma decisiones basados en valores, ya que los empresarios que se preocupan por lo que piensa su familia pueden tomar decisiones empresariales que reflejen valores familiares, como la ética, la integridad y la responsabilidad social. La preocupación por las opiniones familiares puede indicar una sólida red de apoyo, lo cual es crucial para el bienestar emocional y el equilibrio entre la vida laboral y personal.

Por el otro lado, los empresarios que valoran la opinión de su familia tienden a buscar la estabilidad y la sostenibilidad a largo plazo de su empresa, considerando el impacto que las decisiones empresariales tienen en sus seres queridos. Esta actitud puede facilitar una transición generacional más suave, ya que los empresarios están atentos a las expectativas y deseos de sus sucesores familiares. También, estos empresarios pueden estar más inclinados a encontrar un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal, promoviendo políticas que benefician tanto a ellos como a sus empleados. La preocupación por las opiniones familiares puede llevar a una mejor salud mental y bienestar general, al reducir el estrés y aumentar la satisfacción personal.

Los indiferentes (2%), pueden tomar decisiones de manera más autónoma, basándose únicamente en criterios empresariales y estratégicos. Este grupo puede estar más centrado en el rendimiento y los objetivos empresariales, sin que las consideraciones familiares interfieran en sus decisiones. Bajo estas condiciones, hay una oportunidad para sensibilizar a estos empresarios sobre los beneficios de tener en cuenta las opiniones familiares, especialmente en términos de bienestar y equilibrio entre la vida laboral y personal.

Luego, el desacuerdo (17%) expone que los empresarios en desacuerdo pueden priorizar los objetivos empresariales por encima de las preocupaciones familiares, lo que puede llevar a una mayor dedicación y compromiso con el negocio, dándose una posible desconexión familiar, este enfoque puede llevar a una desconexión o tensión con la familia, especialmente si las decisiones empresariales impactan negativamente en el tiempo y la calidad de vida familiar. La falta de preocupación por las opiniones familiares puede resultar en altos niveles de estrés y burnout, ya que estos empresarios pueden dedicar más tiempo y energía al negocio en detrimento de su bienestar personal. La discordancia con la familia sobre las prioridades empresariales puede generar conflictos y afectar negativamente las relaciones personales.

2. **Preocupación por lo que piensan mis amigos más cercanos.** - Que un empresario se preocupe por lo que piensan sus amigos más cercanos implica varias dimensiones personales y profesionales que pueden influir en su comportamiento, decisiones y relaciones tanto dentro como fuera del ámbito empresarial. Los amigos cercanos pueden proporcionar un importante apoyo emocional y social, ayudando al empresario a manejar el estrés y los desafíos asociados con la gestión de un negocio, y suelen ofrecer opiniones sinceras y honestas, lo que puede ayudar al empresario a reflexionar sobre sus decisiones y acciones. Preocuparse por las opiniones de los amigos puede llevar al empresario a buscar un mejor equilibrio entre el trabajo y la vida personal, dedicando tiempo a actividades sociales y recreativas que fortalezcan su bienestar general. Los amigos cercanos pueden proporcionar perspectivas diferentes y valiosas que el empresario puede no obtener dentro de su círculo profesional. Esto puede enriquecer el proceso de toma de decisiones.

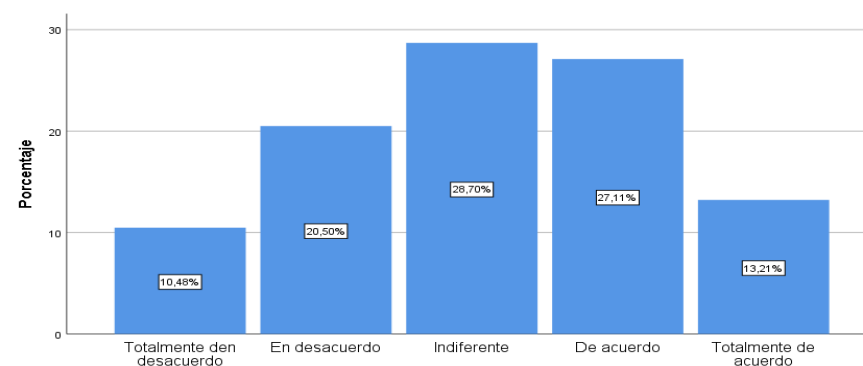
La preocupación por lo que piensan los amigos puede motivar al empresario a buscar y valorar el feedback, mejorando sus estrategias y enfoques empresariales, también pueden influir en los valores y la ética del empresario, alentándolo a mantener altos estándares morales y a actuar con integridad en sus negocios. Si los amigos valoran la responsabilidad social y la sostenibilidad, es probable que el empresario también incorpore estos valores en sus prácticas empresariales. Además, la preocupación por las opiniones de los amigos puede motivar al empresario a mantener una buena reputación tanto personal como profesional, evitando acciones que puedan dañar su imagen pública, ya que los amigos cerca-

nos pueden actuar como una red de conexiones y referencias, influyendo en las oportunidades de negocio y en la expansión de la red profesional del empresario.

El deseo de cumplir con las expectativas y recibir la aprobación de los amigos puede ser una fuente de motivación adicional, impulsando al empresario a esforzarse más y a alcanzar metas más ambiciosas, lo que puede llevar a colaboraciones y alianzas empresariales basadas en la confianza y el respeto mutuo. Pero, la influencia de los amigos puede, en algunos casos, llevar a decisiones comprometidas si los intereses personales y profesionales no están alineados. Demasiada preocupación por la opinión de los amigos puede llevar a una dependencia emocional que podría afectar la objetividad y la autonomía en la toma de decisiones empresariales. El empresario puede sentir presión para cumplir con las expectativas de sus amigos, lo que podría generar estrés adicional y afectar su bienestar personal y profesional. Equilibrar las opiniones de los amigos con las necesidades y objetivos empresariales puede ser un desafío, especialmente si hay desacuerdos o expectativas conflictivas.

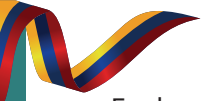
Figura 35

Percepciones por lo que piensan los amigos más cercanos de empresarios en Carchi



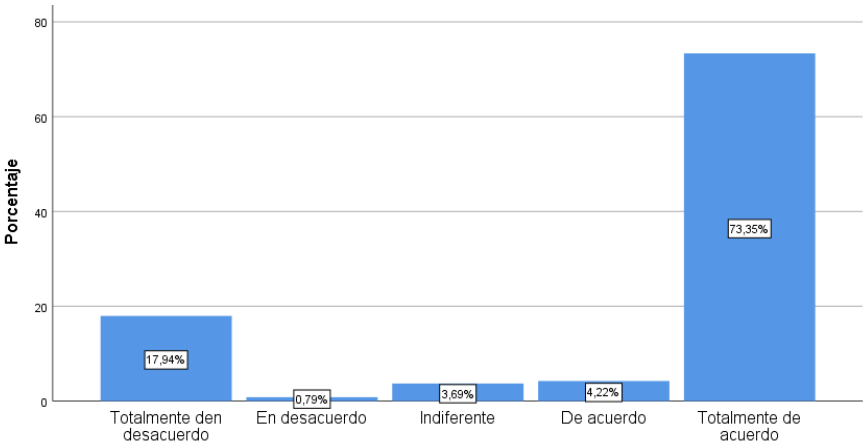
En número menor (40%) los empresarios de Carchi (Ecuador) reconocen que están de acuerdo con preocuparse por lo que piensan los amigos, este en comparación con el criterio relacionado con la familia es más bajo. No necesariamente las presiones de las amistades sobre decisiones a tomar o acciones a seguir. La proporción en cuanto a indiferencia se muestra claramente importante (28%), enfocándose en el ámbito de apatía hacia esta consideración porque no haya mayor preocupación por lo que piensen los amigos, demostrándose que las presiones desde este grupo no son consideradas.





En desacuerdo (31%) de preocuparse por lo que piensen los amigos, constituye un grupo importante, lo que implica que más allá de la apatía o indiferencia, no les interesa esta presión. Las decisiones en este último caso se pueden entender como propias de los empresarios sin que medie el pensamiento de las amistades más cercanas. En cualquiera de los casos existe una menor presión hacia las decisiones o actuación de los empresarios ecuatorianos al considerar las amistades y lo que estos piensan.

Figura 36
Percepciones por lo que piensan los amigos más cercanos de empresarios en Nariño

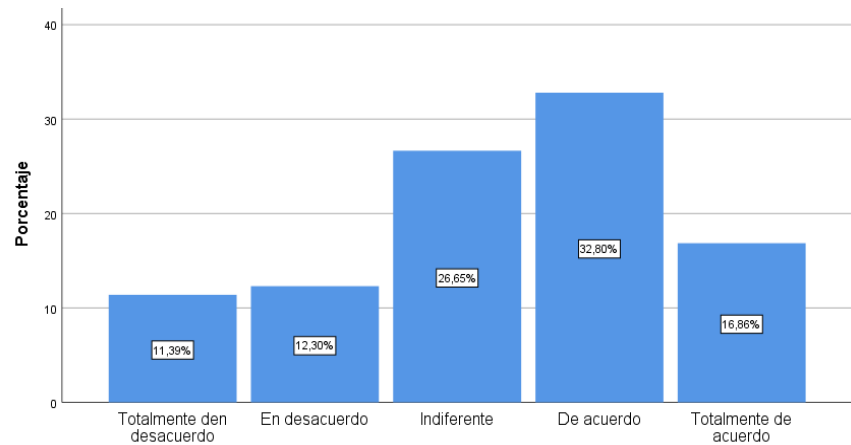


Para el grupo de empresarios colombianos (Nariño), existe un alto grado de acuerdo en cuanto a la preocupación por lo que piensan los amigos (77%), lo que involucra un mayor comprometimiento con la influencia de las amistades en la toma de decisiones. Los niveles de indiferencia con reducidos (4%), por lo cual no existe apatía hacia lo que piensan los amigos. Y el nivel de desacuerdo (19%) se constituye en una minoría significativa que debería tomarse en cuenta al momento de analizar los comportamientos de los empresarios. Para este caso la sociabilidad y el apego emocional pueden convertirse en una palanca en el momento de hacer negocios y decidir cómo hacerlos, existe un compromiso con el pensamiento de las amistades y de tal vez como este influye en las decisiones de los empresarios.

3. **Preocupación por lo que piensa una persona importante.** – Que un empresario se preocupe por lo que piensa una persona importante puede tener varias implicaciones en su comportamiento, decisiones y relaciones tanto personales como profesionales. La opinión de una persona importante puede proporcionar una perspectiva externa valiosa, ayudando al empresario a evaluar mejor los riesgos y oportunidades antes de tomar decisio-

nes clave, si esta persona es un mentor o alguien con experiencia relevante, su opinión puede actuar como una guía, proporcionando asesoramiento y consejos que influyan en las decisiones estratégicas del empresario. Pero también se puede considerar que preocuparse demasiado por la opinión de una persona importante puede llevar a una dependencia de su aprobación, lo que podría afectar la autonomía y confianza del empresario en su propia toma de decisiones. La necesidad de cumplir con las expectativas de una persona importante puede generar presión adicional, lo que podría aumentar el estrés y afectar el bienestar personal. También, se puede observar que, si los objetivos y expectativas de la persona importante no están alineados con los del empresario, puede surgir un conflicto de intereses que complique la toma de decisiones, por lo cual el empresario podría sentirse tentado a comprometer sus propios valores o la visión de su negocio para satisfacer las expectativas de la persona importante. Al final, la influencia de una persona importante puede ser una fuerza poderosa y positiva en la vida del empresario, siempre que se maneje con equilibrio y se mantenga la autonomía en la toma de decisiones.

Figura 37
Percepciones por lo que piensa una persona importante de empresarios en Carchi

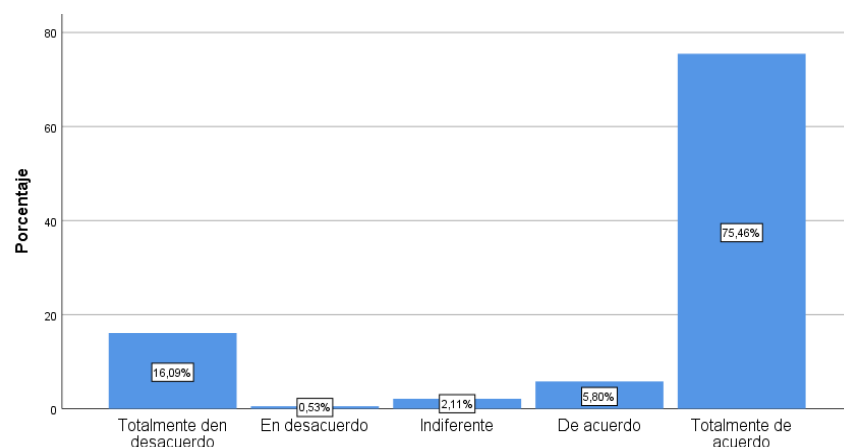


La preocupación por lo que piensen personas importantes es considerada importante, alrededor del 50% de los empresarios de Carchi está de acuerdo con esta afirmación. Al 27% le parece indiferente, por lo que se refleja apatía sobre lo que piensan las personas importantes. El grupo que se encuentra en desacuerdo (23%) es también importante, porque muestra una despreocupación por la influencia de personas importantes. Este análisis devela que la presión de personas importantes puede ser mayor que la de las amistades cercanas pero un tanto menor que la de la familia. En cual-

quier caso, el equilibrio en la toma de decisiones debe ser valorado como clave en el momento de tomar decisiones para este grupo.

Figura 38

Percepciones por lo que piensa una persona importante de empresarios en Nariño



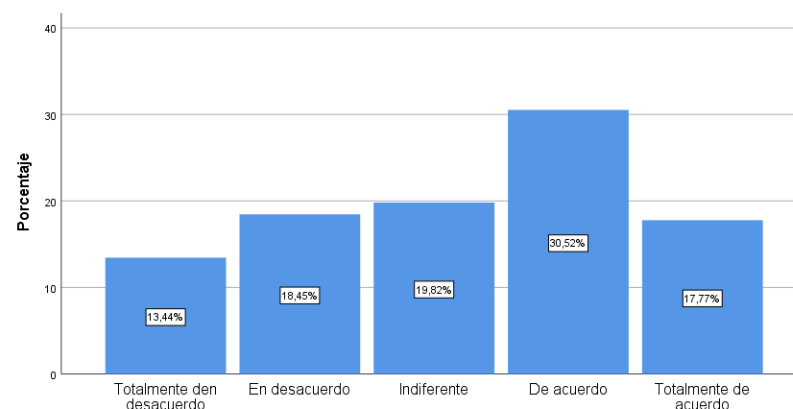
Además de valorar como importantes las influencias familiares y de amistades, el grupo de empresarios de Nariño (75%) considera que mantienen preocupación por lo que piensan las personas importantes para ellos. La indiferencia es baja (2%) y el desacuerdo se mantiene consistente, parece ser que la despreocupación es similar en este grupo de empresarios de forma independiente al actor del que se trata. Las condiciones de equilibrio en la toma de decisiones se observan mayormente comprometidas en este caso, porque existe presión en ellas por estos actores.

4. **Preocupación por la opinión de otros empresarios.** – Al estar atento a las opiniones y experiencias de otros empresarios, un individuo puede identificar nuevas tendencias, mejores prácticas y oportunidades de mejora para su propio negocio. Esto fomenta un enfoque de aprendizaje continuo y la búsqueda de la excelencia, debido a que preocuparse por las opiniones de otros empresarios suele ir de la mano con la construcción de relaciones sólidas y la creación de una red de contactos. Esto puede abrir puertas a colaboraciones, asociaciones estratégicas y oportunidades de negocio y con frecuencia, los empresarios buscan la validación de sus pares para sentirse seguros de sus decisiones y estrategias. La opinión de otros empresarios puede servir como un punto de referencia y un refuerzo positivo. Pero, hay que considerar también que, en algunos casos, la preocupación por la opinión de otros empresarios puede deberse a una necesidad de conformarse a las normas y expectativas del grupo. Esto puede limitar la creatividad y la innovación y por esto la

preocupación de un empresario por la opinión de otros puede ser tanto una fuerza impulsora como un obstáculo para el éxito. Es importante que cada empresario encuentre un equilibrio saludable entre la búsqueda de validación externa y la confianza en su propia visión y estrategia.

Figura 39

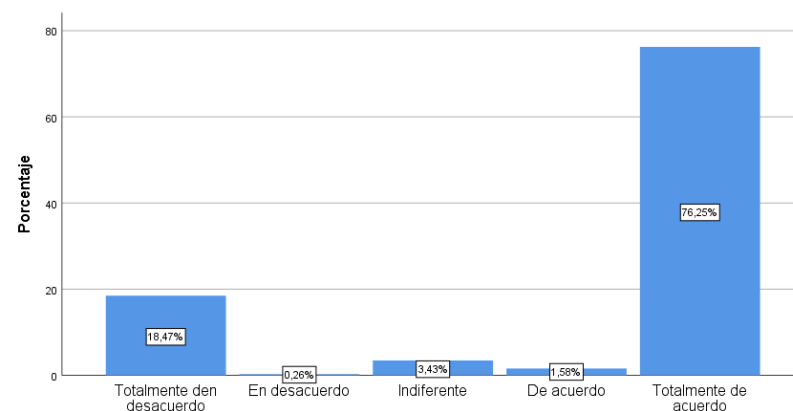
Percepciones de empresarios en Carchi por la opinión de otros empresarios

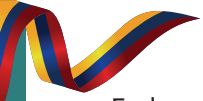


Un porcentaje cercano al 50% de los empresarios manifestó que se preocupan por la opinión de otros empresarios, es un criterio dividido entre la indiferencia (20%) y el desacuerdo (31%) que no consideran importante la opinión de otros empresarios. En cierta medida es adecuado considerar que los empresarios de Carchi no observan mayor compromiso con lo que piensan u opinan otros empresarios por lo que sus decisiones son tomadas sin esta presión. Aunque el porcentaje de acuerdo es medio no es tan alto como en el caso de la presión familiar.

Figura 40

Percepciones de empresarios en Nariño por la opinión de otros empresarios





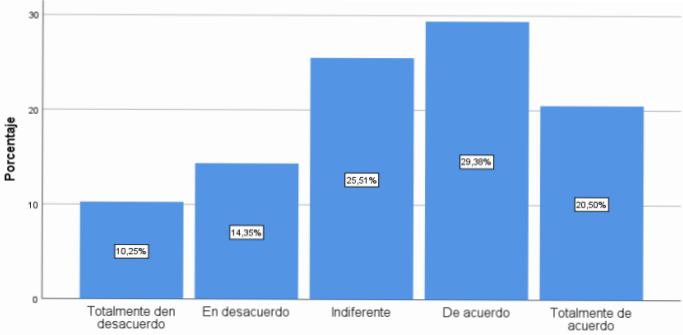
En la misma línea anterior, los empresarios de Nariño consideran importante la opinión de otros empresarios, porque tal vez el tejido o red de comportamientos y acciones dependen de las relaciones que se pueden crear y mantener a través del tiempo y son valiosos para estos grupos. La indiferencia es baja (3%). El grupo de empresarios que se encuentra en desacuerdo es una minoría importante (18%) pero es similar a los análisis de las consideraciones por otros actores como familia, amigos y personas relevantes en su entorno. Existe en cualquier circunstancia una mayor preocupación por lo que piensan otros actores, lo que devela un comportamiento posiblemente diferente antes las mismas situaciones y actores de presión del comportamiento de los empresarios de Carchi. Esto se convierte en un insumo clave para futuras investigaciones en términos de la norma social y las decisiones de los empresarios.

A continuación, se analizarán los resultados sobre la preocupación de los empresarios por las creencias de otros actores, por lo cual es necesario diferenciar entre lo que significa pensamiento versus lo que significa creencia, este detalle que podría parecer ínfimo permitirá razonar de forma adecuada las respuestas anteriores y las que continúan. Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2024) el pensamiento sobre algo se refiere al “conjunto de ideas propias de una persona, de una colectividad o de una época” en tanto la creencia es el “firme asentimiento y conformidad con algo”. Bajo estas condiciones, el pensamiento es una actividad mental que involucra la generación de ideas, conceptos y juicios.

Los pensamientos pueden ser temporales, cambiar con nueva información y no necesariamente están arraigados en convicciones profundas. Y la creencia es una convicción más profunda y estable sobre algo. Las creencias suelen basarse en experiencias personales, educación, valores culturales o religiosos, y a menudo influyen en nuestra forma de ver el mundo y tomar decisiones.

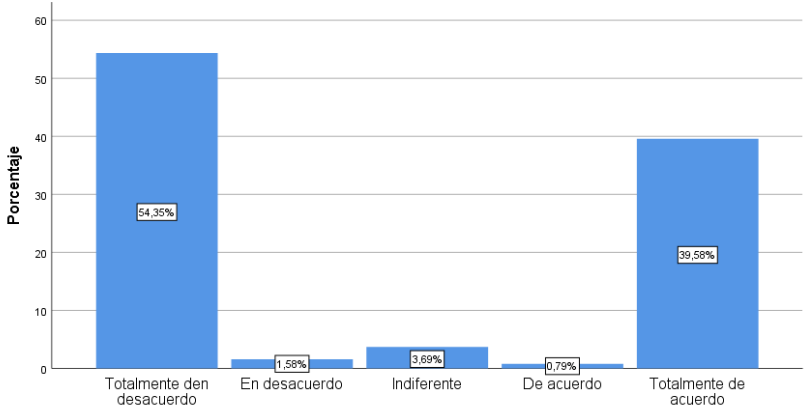
Preocupación por las creencias de la familia más cercana. - Un empresario que valora las creencias de su familia probablemente las integre en su visión empresarial. Esto puede traducirse en una fuerte ética de trabajo, un compromiso con la comunidad, una búsqueda de prácticas comerciales sostenibles y una cultura empresarial basada en el respeto y la integridad. La preocupación por las creencias familiares puede impulsar al empresario a buscar un equilibrio más saludable entre su vida laboral y personal. Esto puede manifestarse en la flexibilidad horaria, el trabajo remoto o la delegación de responsabilidades para pasar más tiempo con su familia. Aunque no necesariamente sea así, ya que las creencias familiares pueden entrar en conflicto con las demandas del mundo empresarial debido a que empresarios con una fuerte personalidad y convicciones propias pueden ser menos influenciados por las creencias familiares.

Figura 41
Percepciones por las creencias de la familia más cercana de empresarios en Carchi



Para el caso de Carchi, los empresarios que se preocupan por las creencias familiares (50%) constituyen un grupo importante, reflejando que asumirán estas creencias en la gestión de sus negocios. La apatía o indiferencia es alta (26%), al igual que el desacuerdo (24%), por lo cual se podría referir a empresarios que son autónomos y toman más bien en consideración sus propias convicciones en el momento de tomar decisiones. En el contexto, esto no es ni bueno ni malo, solamente refleja que ante las circunstancias la mitad de los empresarios considerará las creencias familiares y la otra mitad no lo hará, las implicaciones sobre las decisiones dependerán de lo que las creencias reflejen en el accionar y lo que también refleje la convicción del individuo, según el caso.

Figura 42
Percepciones por las creencias de la familia más cercana de empresarios en Nariño

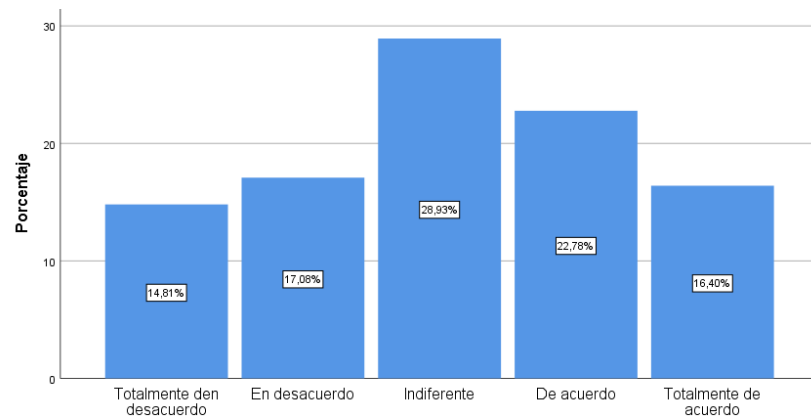


A diferencia de los empresarios ecuatorianos, los empresarios de Nariño (54%) exponen que no están de acuerdo con que se preocupen por las creencias de la familia, esto denota un mayor apego a las convicciones propias de cada empresario. De este modo, las decisiones se entienden que provendrán de criterios individuales. La indiferencia es baja (apenas un 4%), que se sumaría al desacuerdo en cierta medida, porque muestra apatía hacia estas creencias. El acuerdo llega a alrededor del 40% que, si se preocupara por las creencias familiares, este grupo tomaría decisiones considerando el nivel de apego y compromiso con las creencias familiares.

5. **Preocupación por las creencias del amigo más cercano.** – Esto sugiere que, para algunos empresarios, las relaciones personales, especialmente las más cercanas, pueden influir en sus decisiones profesionales. Es decir, podrían considerar las creencias de un amigo cercano al momento de tomar decisiones empresariales, ya sea al contratar personal, al invertir en ciertos proyectos o al establecer alianzas estratégicas. También podría indicar que los empresarios buscan rodearse de personas que comparten sus valores y creencias, creando así una cultura organizacional más cohesionada y basada en principios comunes. Esta percepción podría reflejar una mayor empatía y comprensión por parte de los empresarios hacia las personas con las que trabajan y se relacionan. Al conocer las creencias de su amigo más cercano, podrían desarrollar una mayor sensibilidad hacia las diferencias individuales y las diversas perspectivas. Por otro lado, esta percepción podría llevar a cuestionamientos sobre posibles sesgos y favoritismo en el ámbito empresarial.

Figura 43

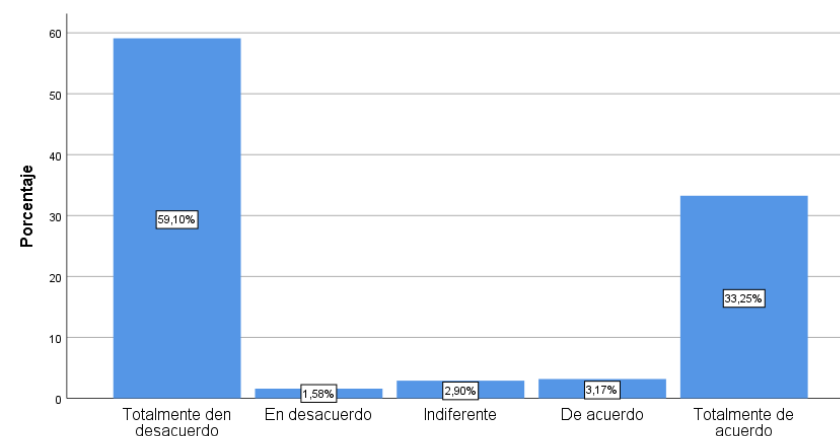
Percepciones por las creencias del amigo más cercano de empresarios en Carchi



En la respuesta de los empresarios de Carchi nos encontramos con un acuerdo minoritario de alrededor del 40%, lo que involucra una baja consideración de las creencias de los amigos más cercanos, que derivarían en la toma de decisiones con menor influencia de parte de las amistades. La indiferencia es importante (30%), así como el desacuerdo (30%), lo que involucra una mayoría de empresarios que se ven influenciados por las amistades. En esta consideración, la apatía se puede entender como desinterés en creencias que puede derivar en una mayor propensión a tomar decisiones de manera individual. En consecuencia, los empresarios ecuatorianos son menos propensos a recibir y aceptar influencias de las amistades, aunque existe un grupo minoritario significativo que, si lo hiciese, no refleja la misma proporción que la posible influencia familiar.

Figura 44

Percepciones por las creencias del amigo más cercano de empresarios en Nariño



Para los empresarios de Nariño (Colombia), la preocupación por lo que creen las amistades más cercanas es menor (36%), siendo un grupo minoritario importante pero que refleja que existe una mayor desvinculación de las amistades en términos de las posibles decisiones en los negocios. La indiferencia es baja (3%), y el desacuerdo es amplio (60%), este total desacuerdo refleja una mayor autonomía que en el caso ecuatoriano. Esto implicaría un mayor apego a decisiones individuales en los negocios ya que se ubican al extremo del desacuerdo, pero esto involucra un análisis posterior a profundidad sobre la complejidad de las relaciones y cómo estas afectan las decisiones, aspectos que pueden ser analizados en estudios posteriores.

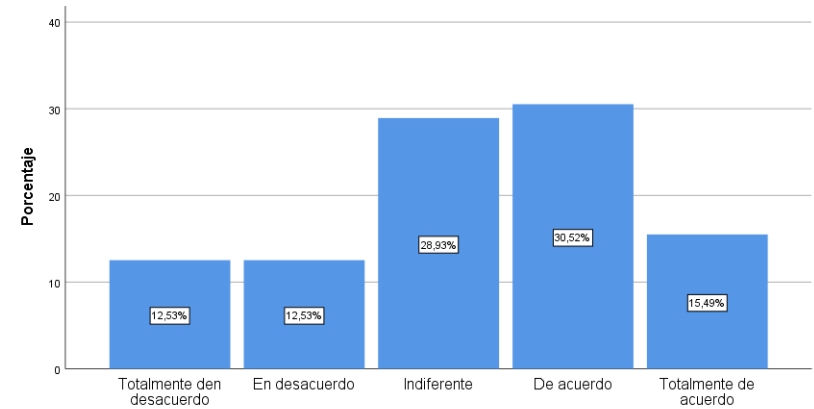
6. **Preocupación por las creencias de una persona importante.** – esta preocupación sugiere que la persona en cuestión tiene una influencia significativa en la toma de decisiones de la empresa, ya sea por su posición,





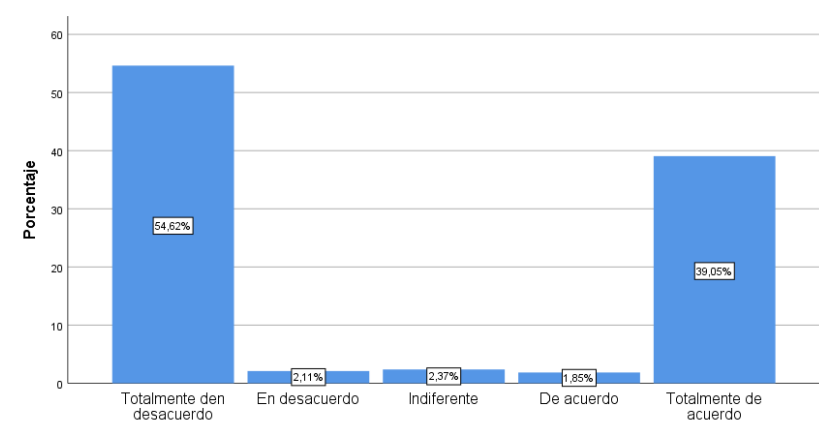
conocimiento o relaciones. También, puede indicar que la empresa busca alinear sus valores con los de esta persona importante, lo que podría fortalecer la imagen de marca y fomentar la lealtad de los empleados y clientes. En algunos casos, puede reflejar un interés genuino de la empresa en temas sociales o políticos relevantes para las creencias de esta persona, pudiendo indicar que la empresa está buscando establecer o fortalecer relaciones con personas influyentes en ciertos sectores. Por otro lado, puede sugerir que la empresa está permitiendo que las creencias personales influyan en decisiones comerciales, lo que podría llevar a una toma de decisiones sesgada o a favoritismo hacia ciertos grupos. Además, podría indicar que la empresa está adoptando ciertas posturas o creencias simplemente para complacer a una persona importante, en lugar de basar sus decisiones en datos o análisis objetivos, y en algunos casos, puede ser percibido como una estrategia de relaciones públicas o una forma de “greenwashing”, donde la empresa pretende tener valores que en realidad no comparte.

Figura 45
Percepciones por las creencias de una persona importante de empresarios en Carchi



El acuerdo de los empresarios en Carchi (Ecuador) es importante (46%) por lo que se devela que puede existir una alta presión o influencia de personas importantes sobre las decisiones que se toman en sus negocios, esto puede ser favorable o desfavorable según las instancias y circunstancias en las que se toman, en el lado positivo se involucraría la posibilidad de generar sinergias que permitan mejorar el desempeño de las empresas. La indiferencia (29%) es alta, esta percepción de apatía se complementa con el grado de desacuerdo (25%), por lo cual un alto porcentaje de empresarios no considera la presión o influencia de los actores principales del entorno. En cualquier caso, se verifica la posibilidad de profundizar las investigaciones en este sentido.

Figura 46
Percepciones por las creencias de una persona importante de empresarios en Nariño



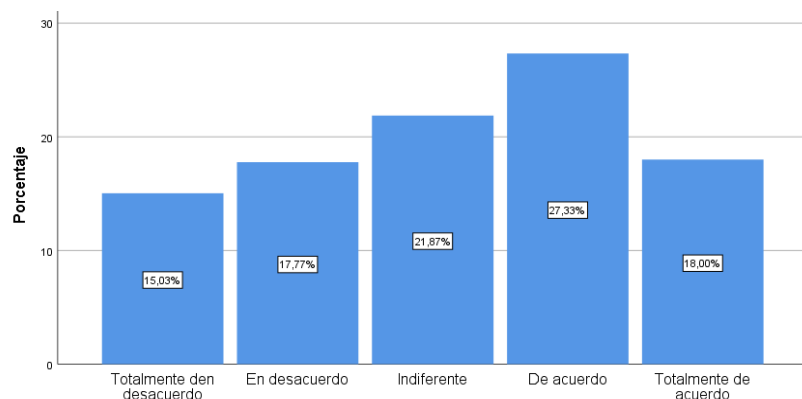
Un 40% de los empresarios colombianos (Nariño) está de acuerdo con la percepción de preocuparse por las creencias de los personajes importantes, siendo posible una menor presión de las personas influyentes de su entorno, se mantiene esta condición como en el caso ecuatoriano. Pero los niveles de percepción de indiferencia son muy bajos (2%), en contraste con el grado de desacuerdo que llega a alrededor del 56%. Este total desacuerdo, mayoritario, expone que existiría una menor recepción de presiones externas y más bien las decisiones se toman de forma autónoma para los negocios que manejan los empresarios.

7. Preocupación por las creencias de otro empresario. – Esta preocupación indica que existe una red de contactos sólida entre empresarios, basada en valores compartidos y confianza mutua. Esto puede facilitar la colaboración, el intercambio de conocimientos y el acceso a nuevas oportunidades de negocio. La preocupación por las creencias de otros puede fomentar la creación de comunidades empresariales más cohesionadas, donde los miembros se apoyan mutuamente y trabajan hacia objetivos comunes, porque al compartir ideas y perspectivas, los empresarios pueden estimular la innovación y el desarrollo de nuevas soluciones para los desafíos del mercado y pueden demostrar un compromiso con valores más allá del mero lucro, lo que puede mejorar la reputación de las empresas involucradas y generar mayor confianza entre los clientes y stakeholders. En el contexto negativo, si las creencias personales influyen demasiado en las decisiones comerciales, puede llevar a una toma de decisiones sesgada, dejando de lado criterios objetivos como la rentabilidad o la viabilidad de un proyecto. También, en algunos casos, la preocupación por las creencias de otro empresario puede ocultar conflictos de interés o acuerdos no transparentes que benefician a

un grupo reducido de personas. Existiendo, la necesidad de encajar en una determinada comunidad empresarial puede llevar a que algunos empresarios adopten creencias o comportamientos que no son auténticos, solo para obtener beneficios a corto plazo.

Figura 47

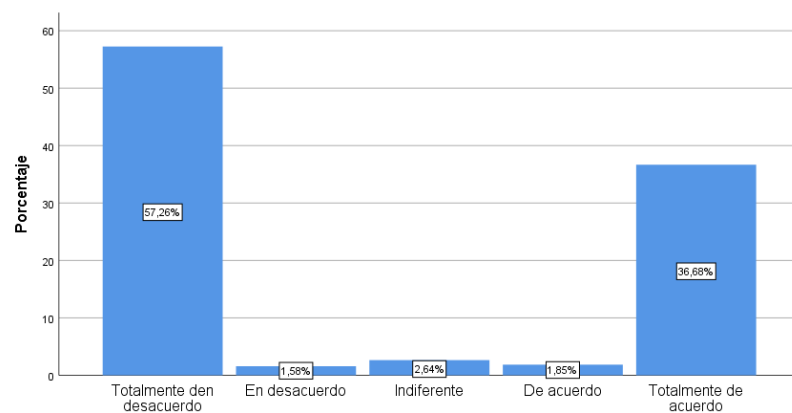
Percepciones de empresarios en Carchi por las creencias de otro empresario



La preocupación por las creencias de otro empresario se refleja en un porcentaje del 45%, considerando que son un grupo relevante que puede verse afectado por la presión de dichas creencias. En el contexto de indiferente, el 22% de los empresarios muestran apatía hacia las creencias de otros empresarios. En desacuerdo se encuentra otra parte importante de los empresarios de Carchi (32%) que podrían verse influenciados por la presión de las creencias de sus pares.

Figura 48

Percepciones de empresarios en Nariño por las creencias de otro empresario



Lo empresarios de Nariño (39%) están de acuerdo con considerar las creencias de otros empresarios, lo que puede reflejar que sus decisiones pueden verse influenciadas positiva o negativamente por estos actores. La indiferencia es mínima (3%) y el nivel de percepciones de desacuerdo es alto (59%). En este último caso, es muy difícil que las decisiones de los empresarios se deriven del apremio de otros empresarios, esto refleja autonomía en este contexto. Al igual que en los tratados anteriores se denota la necesidad de poder profundizar estos estudios según la presencia de otros factores como las relaciones, las motivaciones, los contextos culturales y sociales, e inclusive la naturaleza de las creencias en particular.

Comparativo sobre percepciones de la Norma Social entre empresarios de Carchi y Nariño

La influencia de las normas sociales en el comportamiento empresarial constituye un elemento fundamental para comprender las dinámicas del emprendimiento sostenible en regiones transfronterizas. El análisis de las presiones normativas ejercidas por diferentes grupos de referencia (familia, amigos, personas importantes y otros empresarios) revela patrones distintivos en la toma de decisiones empresariales entre las regiones de Carchi (Ecuador) y Nariño (Colombia), con implicaciones significativas para el desarrollo de emprendimientos sostenibles.

En el contexto de la influencia familiar, se observa una marcada diferencia entre ambas regiones. Mientras que en Carchi aproximadamente el 50% de los empresarios considera importantes las creencias familiares en su toma de decisiones, en Nariño el 54% manifiesta un desacuerdo con esta influencia. Esta divergencia sugiere diferentes aproximaciones al emprendimiento sostenible: en Carchi, la integración de valores familiares podría promover una visión más holística de la sostenibilidad, mientras que, en Nariño, la mayor autonomía decisional podría facilitar la implementación de prácticas innovadoras sin las restricciones de las tradiciones familiares.

La influencia de las amistades cercanas presenta un contraste igualmente significativo. En Carchi, solo el 40% de los empresarios muestra preocupación por las opiniones de amigos, mientras que en Nariño este porcentaje alcanza el 77%. Como señala el documento, “la sociabilidad y el apego emocional pueden convertirse en una palanca en el momento de hacer negocios y decidir cómo hacerlos”. Esta diferencia sugiere que el tejido social en Nariño podría facilitar la difusión de prácticas sostenibles a través de redes de pares, mientras que, en Carchi, la menor influencia de las amistades podría requerir mecanismos más formales para la promoción del emprendimiento sostenible.





Respecto a la influencia de personas importantes, el estudio revela que en Carchi el 46% de los empresarios considera esta influencia significativa, mientras que en Nariño solo el 40% la valora, con un notable 56% en desacuerdo. Esta diferencia podría tener implicaciones importantes para la implementación de políticas de sostenibilidad, sugiriendo que en Carchi las iniciativas lideradas por figuras de autoridad podrían tener mayor impacto, mientras que en Nariño se requeriría un enfoque más participativo y horizontal.

La percepción sobre otros empresarios muestra un patrón similar: en Carchi, el 45% considera importantes las creencias de sus pares, mientras que en Nariño solo el 39% lo hace, con un significativo 59% en desacuerdo. Esta divergencia sugiere diferentes aproximaciones a la colaboración empresarial y el aprendizaje entre pares en el contexto del emprendimiento sostenible.

Estas diferencias en las normas sociales tienen implicaciones significativas para el desarrollo de estrategias de emprendimiento sostenible en ambas regiones. En Carchi, donde existe una mayor receptividad a las influencias familiares y de personas importantes, las estrategias de promoción del emprendimiento sostenible podrían beneficiarse de un enfoque que integre valores familiares y autoridad tradicional. Por otro lado, en Nariño, donde se observa una mayor autonomía decisional pero una fuerte influencia de las amistades, las estrategias podrían enfocarse en el desarrollo de redes de pares y comunidades de práctica.

La investigación sugiere que “la falta de preocupación por las opiniones familiares puede llevar a un aislamiento emocional y a una desconexión de sus redes de apoyo personal”. Sin embargo, en el contexto del emprendimiento sostenible, esta autonomía también podría facilitar la adopción de prácticas innovadoras que desafíen los paradigmas tradicionales de negocio. En conclusión, las diferencias observadas en las normas sociales entre Carchi y Nariño sugieren la necesidad de estrategias diferenciadas para la promoción del emprendimiento sostenible en cada región. Mientras que en Carchi las intervenciones podrían aprovechar las estructuras familiares y de autoridad existentes, en Nariño el enfoque podría centrarse en el fortalecimiento de redes de pares y la promoción de la innovación social a través de comunidades empresariales. Estas consideraciones son fundamentales para el diseño de políticas y programas que busquen fomentar el emprendimiento sostenible en ambas regiones fronterizas.



Deseabilidad percibida

CAPÍTULO 4.





Como ya se ha mencionado, la deseabilidad empresarial percibida es el nivel de creencia de una persona de que ha tenido éxito en la adquisición de un negocio concreto. Esto sugiere que un individuo debe favorecer un trabajo en el que pueda actuar de acuerdo con sus valores y que le permita tener éxito en esa ocupación (Yasir et al., 2021). La deseabilidad emprendedora percibida está relacionada con el grado de atractivo del proceso emprendedor, en función de sus valores y creencias (Vuorio et al., 2018). La influencia de las actitudes culturales hacia la asunción de riesgos en las prácticas empresariales sostenibles. Los datos mostraron que las actitudes culturales hacia la asunción de riesgos desempeñaban un papel importante a la hora de promover u obstaculizar las prácticas empresariales sostenibles.

Según el modelo del acontecimiento empresarial de Shapero, tres variables pueden predecir la intención de emprender: la deseabilidad percibida, la viabilidad percibida y la propensión a actuar. Este último constructo reconoce que las intenciones son necesarias, pero no suficientes para llevar a cabo una acción. Esto se ve reforzado por la investigación de Vuorio et al. (2018) que afirma que la deseabilidad percibida y la viabilidad percibida están positivamente relacionadas con la intención de emprender de forma sostenible (Lediana et al., 2023).

De acuerdo con el estudio de Douglas y Shepherd (2002), la actividad empresarial se correlaciona con la voluntad de asumir riesgos, lo que podría tener implicaciones para los esfuerzos de protección ambiental. Dado el estado actual de degradación ambiental, los empresarios sostenibles pueden sentirse obligados a considerar medidas de protección ambiental al iniciar una empresa. Estos emprendedores priorizan los valores ambientales al crear valor comercial, ya que anticipan beneficios y ventajas dentro de la empresa (Khodaei et al., 2018). El grado en que se implementen prácticas sostenibles puede ayudar a los empresarios a identificar y generar valores ambientales.

Cuando los valores ambientales son ampliamente reconocidos, valorados y popularizados, los empresarios están en mejores condiciones de adaptar sus esfuerzos hacia la implementación de un comportamiento sostenible. El grado en que los empresarios pretenden perseguir la sostenibilidad también se ve afectado por el reconocimiento del valor ambiental.

En Bangladesh, las normas culturales han enfatizado tradicionalmente los enfoques jerárquicos y reacios al riesgo en los negocios, lo que ha limitado la adopción de prácticas empresariales sostenibles. Muchos encuestados expresaron su preocupación por los riesgos financieros asociados a las prácticas sostenibles y el posible impacto negativo en los beneficios a corto plazo. El estudio identificó tres temas clave que influyeron en las prácticas empresariales sostenibles de las PYME de Bangladesh: las redes sociales, las

actitudes culturales hacia la asunción de riesgos y las políticas y normativas gubernamentales.

El primer tema, las redes sociales, desempeñó un papel fundamental en la promoción de prácticas empresariales sostenibles. Los datos mostraron que los empresarios con redes sociales sólidas eran más propensos a adoptar prácticas sostenibles, lo que sugiere que el capital social es un recurso importante para la iniciativa empresarial sostenible. El segundo lugar, las actitudes culturales hacia la asunción de riesgos, resultó ser un factor significativo que influye en las prácticas empresariales sostenibles. Los datos mostraron que las normas culturales de aversión al riesgo limitaban la adopción de prácticas sostenibles, ya que los empresarios daban prioridad a los beneficios a corto plazo frente a los objetivos de sostenibilidad a largo plazo.

El tercer tema, las políticas y normativas gubernamentales, tuvo un impacto significativo en la adopción de prácticas sostenibles. Los datos sugieren que unas políticas y normativas gubernamentales claras y coherentes, junto con incentivos fiscales y subvenciones, podrían ayudar a promover las prácticas empresariales sostenibles. Las conclusiones de este estudio ponen de relieve el importante papel que desempeñan las normas culturales en la configuración de las prácticas empresariales sostenibles en las PYME de Bangladesh. Según el estudio, las actitudes culturales hacia la asunción de riesgos, las redes sociales y la participación de la familia en las empresas pueden tener efectos tanto positivos como negativos en las prácticas empresariales sostenibles.

Las conclusiones del estudio concuerdan con investigaciones anteriores sobre el espíritu empresarial en Bangladesh. Por ejemplo, un estudio de Banu & Khanam, (2020) descubrió que las actitudes culturales hacia la asunción de riesgos y la falta de acceso a la financiación eran barreras clave para el espíritu empresarial en Bangladesh (Emon & Khan, 2023). La percepción del riesgo no es sólo el juicio intuitivo y la actitud hacia el riesgo, sino también la comprensión subjetiva y el sentimiento psicológico de los decisores que se enfrentan a diversos riesgos objetivos en el proceso de toma de decisiones (Keh et al., 2002).

En este estudio, la percepción del riesgo en el contexto de la iniciativa empresarial sostenible se determina como la medida de la probabilidad de éxito empresarial y la evaluación de la intensidad percibida por los individuos de los riesgos potenciales. Según la teoría de la cognición empresarial, en situaciones similares de toma de decisiones, existen diferencias en la cognición del riesgo entre los empresarios y los no empresarios. El nivel de riesgo subjetivo percibido por los empresarios es inferior al de los demás, por lo que adoptan un comportamiento de asunción de riesgos. Podemos inferir razonablemente que la formación de la intención emprendedora se ve afectada por el grado de percepción del riesgo individual (Chen et al., 2018).

La percepción del riesgo es una variable importante de la psicología cognitiva. Su estudio desempeña un papel importante en el ámbito de la iniciativa empresarial sostenible. Los estudios pertinentes han demostrado que existe una correlación entre la percepción del riesgo y la iniciativa empresarial sostenible (Sim et al., 1995). Ignorar la percepción del riesgo afecta al poder explicativo de los factores cognitivos en el ámbito del espíritu empresarial (Sim et al., 1992). Según la teoría de la utilidad esperada, ante la disyuntiva de elegir entre percepción de alto y bajo riesgo, los individuos suelen rechazar el comportamiento de asunción de riesgos de la percepción de alto riesgo (Tuo, 2015). En el ámbito de la iniciativa empresarial, el grado de percepción del riesgo también puede afectar al comportamiento empresarial sostenible.

Se especula que la percepción del riesgo es un mediador entre la intención emprendedora, y el comportamiento emprendedor sostenible. Este estudio toma la percepción del riesgo como una variable intermedia del impacto de la intención emprendedora en el comportamiento emprendedor sostenible (Yang et al., 2022). La investigación de jóvenes con estudios superiores en Rumanía identificó los antecedentes de las intenciones empresariales sostenibles, concretamente los jóvenes que recibieron educación empresarial básica o avanzada. La confirmación de las hipótesis de la investigación indican que el deseo y la viabilidad de emprender de forma sostenible se perciben como antecedentes directos del deseo y la viabilidad de emprender de forma sostenible y los factores de comportamiento como determinantes del deseo y la viabilidad empresariales sostenibles percibidos por los encuestados, mientras que los valores medioambientales resultaron ser el elemento influyente de los factores del comportamiento conductual (Nit et al., 2022).

El vínculo indirecto entre los valores medioambientales y la intención empresarial sostenible está doblemente mediado por los factores de comportamiento y la percepción del deseo empresarial sostenible sólo si los estudiantes encuestados siguieron una formación empresarial universitaria avanzada. Los estudiantes encuestados con un nivel avanzado de educación emprendedora adquirieron los conocimientos necesarios para identificar y acceder a fuentes de financiación para poner en marcha un negocio y estuvieron más expuestos a modelos emprendedores como resultado de contar ya con beneficios de inserción laboral y contacto directo con el entorno empresarial, lo que puede haber amplificado el efecto del atractivo percibido del comportamiento emprendedor sobre la intención emprendedora sostenible, incluso en el contexto de la crisis de la pandemia COVID-19 (Nit et al., 2022).

En otra investigación en el análisis de regresión se demuestra que: En primer lugar, los resultados confirman el efecto de la deseabilidad percibida, y ésta es también la relación más fuerte con intención emprendedora. Esto

señala que tanto el deseo como la motivación para crear una empresa o convertirse en empresario son los que más influyen en la elección de carrera de los estudiantes. Además, también es posible entender que los estudiantes universitarios tienen percepciones y tendencias positivas hacia el emprendimiento. Esta hipótesis también está respaldada por otros estudios realizados en otras partes del mundo, como en Turquía con Uysal (2016) y en Sri Lanka con Dissanayake (2013) (Bui et al., 2020).

En otro estudio los resultados muestran que el aumento de la conciencia/percepción del deseo, la capacidad de buscar y planificar la creación de una empresa, la capacidad de liderar y superar la adversidad, y también la propensión a actuar puede aumentar la intención emprendedora de los estudiantes universitarios (Bui et al., 2020).

Por otra parte, los primeros resultados encontrados fueron que la experiencia laboral previa, tal como el tomar riesgos, es primordial para empezar a emprender (Samperio-Casco & Navarrete-Báez, 2023). En otra investigación, a partir del Modelo Evento Emprendedor (Shapero et al., 1982) y la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), se infiere que gran parte de estudiantes chinos tienen un elevado grado de deseabilidad, viabilidad, actitudes hacia el emprendimiento, normas subjetivas y percepción de control. Esto permite identificar a los estudiantes emprendedores para implementar acciones de educación de manera personalizada para aumentar sus conocimientos, ampliar sus destrezas y motivarles a emprender, mediante el apoyo al emprendimiento (Lin, 2022).

Utilizando el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) a través del análisis de estructuras de momentos (AMOS), se encontró un efecto positivo y significativo de la deseabilidad percibida sobre las intenciones empresariales sostenibles y el reconocimiento de oportunidades. Este estudio proporciona información valiosa en el ámbito de la iniciativa empresarial y ofrece directrices para los responsables políticos y los planificadores a la hora de elaborar políticas que promuevan la sostenibilidad empresarial y el empleo en Arabia Saudí (Abdelwahed, 2022).

Las intenciones empresariales orientadas a la sostenibilidad están impulsadas por la deseabilidad empresarial y la actitud hacia la sostenibilidad (Vuorio et al., 2018). Perrini et al. (2010) identificaron que la sensibilidad hacia un problema social fomenta la generación de ideas. En este sentido, una idea puede estar relacionada con una historia previa del individuo (Matzembacher et al., 2019).

En su reciente estudio, Saeed et al. (2015) revelaron que la percepción de un entorno económico adecuado es el principal factor determinante de una actitud positiva hacia el emprendimiento. Fayolle y Liñán (2014) identifica-





ron dos variables que contribuyen a la deseabilidad de la iniciativa empresarial y, además a la intención de emprender: las variables individuales (motivación, experiencia y rasgos personales) y variables contextuales (volatilidad del mercado, contexto económico, entorno social y familia) (Păunescu et al., 2018).

El término espíritu empresarial se asocia a menudo con el desarrollo de empresas sostenibles, donde se requieren competencias clave. Lans et al. (2014) dedujeron la importancia de las habilidades interpersonales, traducidas en capacidades de comunicación y liderazgo, flexibilidad y competencias relacionadas con la captación y retención de clientes, ya que los empresarios son pagados directamente por los clientes.

El deseo de seguir el camino del emprendimiento está altamente determinado por la autoconfianza, la autoeficacia y un genuino sentido de logro. Estudios significativos en el ámbito académico sobre la deseabilidad del espíritu empresarial revelan la actitud positiva de los estudiantes que participan en diferentes proyectos colectivos, así como su gran disposición a cooperar y a implicar a más personas. Estudios recientes de Mosey y Wright (2007) demuestran una clara diferencia entre las personas con experiencia empresarial previa y los principiantes en lo que se refiere a la deseabilidad del espíritu empresarial, estando la primera categoría ya acostumbrada al proceso de adquisición de clientes y a otras tareas de gestión que los demás.

La investigación de Paunescu y Blid (2017) sobre emprendedores sénior de Rumanía también revela que la deseabilidad de emprender aumenta con la edad hasta cierto punto, a partir del cual el índice disminuye con el envejecimiento, a pesar de la existencia de determinados recursos y capacidades. Sin embargo, Moore y Mueller (2002) demostraron en su estudio que las personas que alcanzan la mediana edad están más interesadas en poner en marcha nuevas empresas.

La educación, los ingresos, la edad y el estatus social son fuertes determinantes de la conveniencia de la iniciativa empresarial. Estudios como el de (Mamabolo et al., 2017) sostienen que un mayor nivel educativo es un factor significativo en las decisiones empresariales. Las empresas sostenibles requieren planificación, así como habilidades directivas, técnicas e interpersonales, que pueden adquirirse mediante el estudio y la preparación continuos.

La investigación realizada por Mamabolo et al. (2017) confirma que, incluso en economías emergentes con sistemas educativos deficientes, los cursos de emprendimiento aumentan la deseabilidad de emprender y la intención emprendedora. Siguiendo la misma idea, la investigación realizada por Díaz-García (2015) en el ámbito académico prueba un mayor interés en la deseabilidad de

emprender en los estudiantes tras completar un curso de emprendimiento.

Segal et al. (2005) relacionaron un alto nivel educativo con la capacidad de encontrar nuevas oportunidades, analizar tendencias y liderar equipos de trabajo, todas ellas cualidades significativas para lanzar un negocio sostenible. Además, la investigación realizada por Bates (1995) revela un impacto positivo de la educación en la iniciativa empresarial de servicios profesionales y una relación menos positiva entre los estudios académicos y el sector de la construcción.

Un estudio más reciente realizado por Fellnhöfer (2018) indica que las percepciones de los individuos sobre la deseabilidad del emprendimiento y la intención emprendedora son significativamente diferentes antes y después de la exposición a narrativas emprendedoras. Por lo tanto, la deseabilidad del emprendimiento también podría verse afectada a través de la educación (Krueger et al., 1994). El apoyo social al emprendimiento procedente de fuentes relevantes (posiblemente programas educativos) podría aumentar la deseabilidad del emprendimiento (Riquelme et al, 2016).

El deseo de entrar en el entorno empresarial está muy influido por el nivel de ingresos. Ampliado a la investigación académica, el estudio de Goethner et al. (2012) muestra que el deseo y la actitud positiva de las personas hacia el espíritu empresarial están muy influidos por la perspectiva de obtener ganancias profesionales y materiales. Deli (2011) hizo hincapié en la motivación por necesidad para elegir el camino del emprendimiento, con la estabilidad financiera como determinante significativo.

La revisión de literatura muestra que la estabilidad frente a la presión social y la viabilidad del espíritu empresarial influyen en gran medida en la deseabilidad percibida del espíritu empresarial. Cuanto mayor es la estabilidad social y mayor la viabilidad, mayor es la deseabilidad del espíritu empresarial. La estabilidad frente a la presión del entorno familiar y social es lo que más influye en la percepción de la conveniencia de emprender. Además, las competencias, las aptitudes y los recursos apoyan el espíritu empresarial y tienen el segundo mayor impacto sobre la deseabilidad percibida de la iniciativa empresarial. Esto confirma los resultados de Fishbein y Ajzen (2010), quienes señalaron que la mejor manera de predecir las intenciones emprendedoras de los individuos es medir sus posibilidades de emprendimiento.

Los resultados están en consonancia con el hallazgo de Fitzsimmons y Douglas (2011) que destaca la importancia de la viabilidad percibida en la predicción de la deseabilidad. Además, nuestros resultados confirman los hallazgos de Shapero y Sokol (1982) y Krueger et al. (2000) que destacan la influencia positiva de la autoeficacia empresarial y la viabilidad percibida en la deseabilidad del individuo hacia la creación de nuevas empresas. De hecho, los individuos que confían

en sus habilidades y capacidades para poner en marcha sus propios negocios tienden a estar muy motivados para crear una nueva empresa (Lee et al., 2011).

La investigación también indica que la “comodidad a la hora de captar clientes” y la “edad” influyen significativamente en la deseabilidad del espíritu empresarial. Cuanto mayor es la incomodidad con la identificación y retención de clientes y cuanto mayor es la edad, menor es la deseabilidad del emprendimiento. Además, la conveniencia de emprender y trabajar por cuenta propia disminuye con la edad. Además, la edad influye en gran medida en el nivel de comodidad a la hora de captar clientes.

Cuanto mayores son los individuos, menos cómodos se sienten a la hora de buscar y captar clientes por cuenta propia. Schoon y Duckworth (2012) descubrieron que las personas mayores creen que sus oportunidades y habilidades empresariales son más limitadas en comparación con las personas más jóvenes, lo que tiene un impacto negativo en la autoconfianza y la preferencia por el riesgo. La investigación indica que el nivel educativo no influye significativamente en la deseabilidad percibida del emprendimiento. Coinciden con las conclusiones de Praag y Ophem (1995), que revelan que en los países en desarrollo parece que la educación no influye en la decisión de emprender (Păunescu et al., 2018).

En otra investigación sobre la educación empresarial se estableció que esta última aumenta la intención emprendedora de los estudiantes universitarios de administración de Indonesia. Los resultados indican que la variable deseabilidad percibida influye positiva y significativamente en las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios de gestión. Esto está en consonancia con Bui et al. (2020) y Vuorio et al. (2018), que afirmaron que la deseabilidad percibida tenía la mayor influencia en las intenciones emprendedoras de los estudiantes.

El deseo y la motivación para convertirse en empresario tienen la mayor influencia en la elección de carrera de los estudiantes. Por lo tanto, el deseo se convierte en el principal determinante a la hora de decidir convertirse en empresario. El indicador con mayor puntuación es el placer de ser empresario. Esto denota que el interés de los estudiantes por el espíritu empresarial aumenta cuando se sienten felices de crear una empresa. El deseo de convertirse en empresario es la clave principal para fomentar el interés de los estudiantes por el espíritu empresarial. Este interés crece a través de experiencias divertidas en el aprendizaje, como la formación en espíritu empresarial y los planes de empresa. Los estudiantes canalizan de forma creativa sus ideas empresariales en un plan y eligen ser empresario como su elección profesional al graduarse en la universidad (Astiana et al., 2022).

En el estudio sobre la intención emprendedora de empresarios potenciales y existentes de la zona sur de Nigeria (Delta, Edo y Bayelsa). Se estableció que la deseabilidad percibida es una de las principales dinámicas que influyen en la intención de emprender. La implicación es que la deseabilidad percibida influye en la intención de emprender (Egberi & Ighoroje, 2021). En adición, el estudio Rasgos de personalidad de emprendedores sociales: El efecto mediador de la deseabilidad percibida, y la viabilidad percibida, los autores parten de la base de que convertirse en empresario social es tan arriesgado como convertirse en cualquier empresario comercial, por lo que el emprendimiento social sólo resulta atractivo para quienes son personas muy motivadas y propensas a asumir riesgos. En otras palabras, la propensión al riesgo tiene un fuerte efecto positivo en la actitud hacia el comportamiento, similar al concepto de deseabilidad percibida utilizada por los investigadores (Tan et al., 2021).

Además, Schlaegel y Koenig (2014), entre otros, habían encontrado una asociación positiva entre la factibilidad percibida y el emprendimiento. Por otro lado, Schlaegel y Koenig (2014), entre otros, habían encontrado una asociación significativa entre al menos algunos elementos de la deseabilidad percibida y la intención emprendedora (Torres-Ortega, 2022). Por último, en el estudio de exploración de las intenciones emprendedoras de los estudiantes del programa de gestión en una escuela de negocios de Ahmedabad. El análisis de correlación indicó una fuerte relación positiva de la deseabilidad percibida con las intenciones empresariales, lo que indica que la voluntad o el deseo de emprender era el determinante clave en el proceso de tomar la decisión de ser empresario como lo respalda el estudio realizado por (Ranga et al., 2019).

La deseabilidad percibida hacia el emprendimiento sostenible en la Zona de Integración Fronteriza: Ecuador – Colombia

A continuación, se exponen los resultados de las percepciones de los empresarios de Carchi y Nariño que tan deseable sería para ellos estar en situaciones de emprendimiento sostenible.

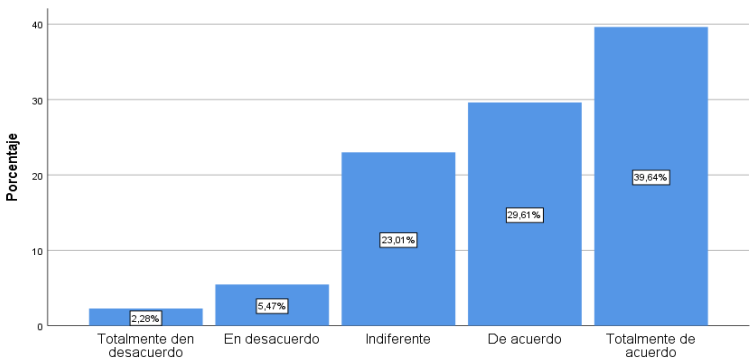
1. **Percepciones sobre disfrutar operando negocios sostenibles.** – Que los empresarios disfruten operando negocios sostenibles implica un cambio fundamental en la mentalidad empresarial, donde la sostenibilidad no se percibe como una obligación o carga, sino como una fuente de satisfacción y valor. Esto tiene implicaciones significativas: aumenta la probabilidad de que se implementen prácticas sostenibles de manera proactiva y genuina, fomenta la innovación en modelos de negocio eco-amigables, mejora la reputación empresarial, atrae a consumidores e inversores conscientes, y





puede influir positivamente en políticas corporativas y gubernamentales. A largo plazo, este disfrute puede conducir a un cambio sistémico en cómo se concibe y opera el mundo de los negocios, alineando los objetivos económicos con los ambientales y sociales.

Figura 49
Percepciones sobre disfrutar operando negocios sostenibles de empresarios de Carchi



Para este caso se expone una actitud mayoritariamente positiva, porque el 69.25% de los empresarios están de acuerdo (29.61%) o totalmente de acuerdo (39.64%) con disfrutar la operación de negocios sostenibles. Esto indica una percepción predominantemente favorable hacia la sostenibilidad empresarial. Se considera que hay un fuerte compromiso de un grupo significativo, ya que casi el 40% está “totalmente de acuerdo”, lo que sugiere un núcleo de empresarios con un compromiso sólido y entusiasta hacia los negocios sostenibles.

Pero, se observa que hay un grado de indiferencia considerable, un buen grupo (23.01%) se muestra indiferente, lo que podría indicar falta de experiencia con prácticas sostenibles, incertidumbre sobre sus beneficios, o la percepción de que la sostenibilidad no afecta significativamente su disfrute del negocio. Al final se observa también que hay una resistencia minoritaria: Solo el 7.75% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que representa una pequeña fracción de empresarios que no disfrutaban o no ven valor en operar negocios sostenibles.

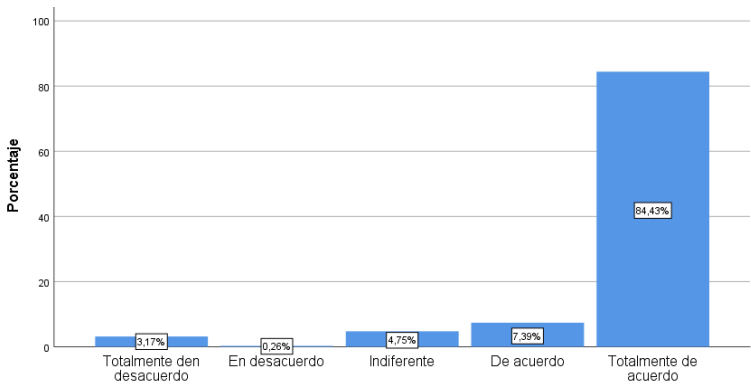
Las implicaciones de estos resultados pueden ser:

- Oportunidad de crecimiento: El alto porcentaje de actitudes positivas sugiere un terreno fértil para la expansión de prácticas empresariales sostenibles.

- Potencial educativo: El grupo indiferente representa una oportunidad para educación y concientización sobre los beneficios de la sostenibilidad empresarial.
- Cambio cultural en marcha: Los resultados indican un cambio cultural significativo hacia la valoración de la sostenibilidad en el ámbito empresarial.
- Posible brecha entre actitud y acción: Aunque muchos disfrutaban la idea, esto no necesariamente se traduce en implementación. Sería valioso investigar la correlación entre el disfrute expresado y las acciones sostenibles reales.
- Potencial para políticas de apoyo: Los resultados positivos podrían justificar políticas gubernamentales que incentiven y faciliten la adopción de prácticas sostenibles en las empresas.
- Desafío de conversión: Aunque minoritario, el grupo en desacuerdo podría requerir estrategias específicas para cambiar sus percepciones y prácticas.

En general, estos resultados son alentadores para el futuro de los negocios sostenibles, indicando una base sólida de empresarios que no solo aceptan, sino que disfrutarían operando de manera sostenible. Sin embargo, aún hay espacio para mejorar la comprensión y el compromiso en una parte significativa de la comunidad empresarial.

Figura 50
Percepciones sobre disfrutar operando negocios sostenibles de empresarios de Nariño



Para el caso colombiano (Nariño) el acuerdo es abrumador, porque un impresionante 91.82% de los empresarios están de acuerdo (7.39%) o totalmente de acuerdo (84.43%) con disfrutar operando negocios sostenibles. Esto representa una aceptación casi unánime. Esto indica un compromiso muy fuerte con la sostenibilidad empresarial. La indiferencia es mínima, solo el 4.75% se muestra indiferente, una reducción significativa respecto a la figura anterior. La resistencia es marginal, en sí apenas un 3.43% está en desacuerdo (0.26%) o totalmente en desacuerdo (3.17%), lo que representa una fracción muy pequeña de empresarios con opiniones negativas.

Estos resultados muestran implicaciones sobre un cambio de paradigma, debido a que los resultados sugieren un cambio de paradigma significativo en la cultura empresarial hacia la sostenibilidad. También existe oportunidad de liderazgo, en vista de que un apoyo tan fuerte, muestran un grupo de empresarios que podría liderar la transformación hacia prácticas empresariales más sostenibles en sus respectivos sectores. Además, el alto nivel de entusiasmo podría traducirse en una mayor innovación en prácticas y modelos de negocio sostenibles. Existiendo la posibilidad de demandar políticas de apoyo en virtud de que este grupo podría ser un fuerte defensor de políticas gubernamentales que favorezcan y recompensen las prácticas empresariales sostenibles, ya que, con tantos empresarios alineados, hay un gran potencial para colaboraciones intersectoriales en iniciativas de sostenibilidad.

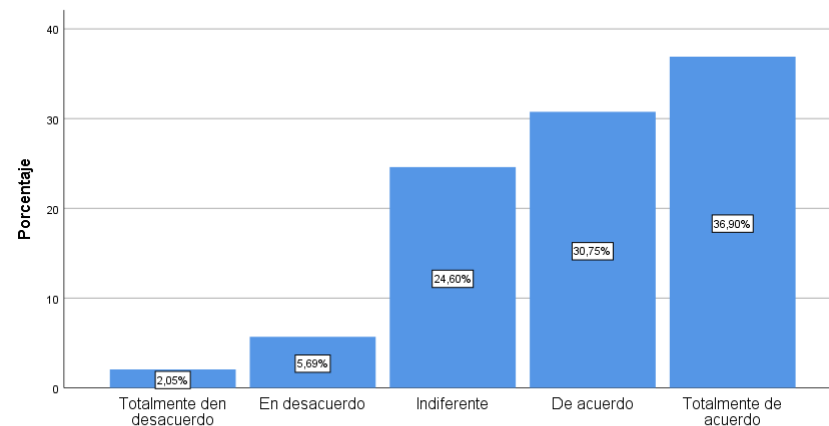
En consecuencia, estos resultados son excepcionalmente positivos para el futuro de los negocios sostenibles. Indican no solo una aceptación generalizada, sino un entusiasmo justificado por operar de manera sostenible. Este escenario presenta una oportunidad única para una transformación significativa en el mundo empresarial hacia prácticas más sostenibles y responsables. Sin embargo, es importante traducir este entusiasmo en acciones concretas y medibles para lograr un impacto real y duradero.

2. Percepciones sobre disfrutar trabajando en empresas sostenibles.

– Disfrutar trabajando en empresas sostenibles implica una experiencia laboral gratificante que combina la alineación de valores personales con objetivos corporativos éticos, proporcionando un fuerte sentido de propósito más allá de las ganancias financieras. Este entorno fomenta la innovación en soluciones a desafíos ambientales y sociales, ofreciendo oportunidades de aprendizaje continuo y desarrollo profesional en un sector en crecimiento. La cultura laboral en estas empresas suele priorizar la responsabilidad social y ambiental, creando un ambiente colaborativo con colegas afines y promoviendo un mejor equilibrio entre trabajo y vida personal. La satisfacción deriva de contribuir tangiblemente a un futuro más sostenible, permitiendo a los empleados sentir orgullo por su trabajo y ver el impacto directo de sus esfuerzos en mejoras ambientales y sociales concretas.

Figura 51

Percepciones de empresarios de Carchi sobre disfrutar trabajando en empresas sostenibles



Aquí se puede observar una distribución más equilibrada, porque la distribución de respuestas muestra una curva más suave, indicando una diversidad de opiniones. Esto sugiere un entorno empresarial más heterogéneo en cuanto a la adopción de prácticas sostenibles. Existe un alto porcentaje de indiferentes (24.60%), que representa casi un cuarto de los encuestados, lo cual es significativo, esto puede indicar falta de conocimiento, experiencia o percepción de relevancia de la sostenibilidad en sus operaciones y ofrece una oportunidad crucial para educación y demostración de beneficios tangibles. Por el otro lado, existe un apoyo moderado pero mayoritario, con el 67.65% de acuerdo o totalmente de acuerdo muestra una tendencia positiva. Se sugiere que la sostenibilidad es vista favorablemente, pero quizás no como una prioridad absoluta. Aunque la resistencia es baja, pero está presente, puede ser considerada para encontrar las razones de la apatía. Por último, el 7.74% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, aunque minoritario, este grupo podría representar desafíos en la implementación de prácticas sostenibles.

Estos resultados muestran potencial de crecimiento, porque la distribución sugiere que hay espacio para mejorar la percepción y el disfrute de prácticas sostenibles. El grupo de indecisos podría inclinarse hacia una visión más positiva con las estrategias adecuadas. Y se puede observar la necesidad de programas de capacitación y concienciación personalizados, la oportunidad para compartir casos de éxito y beneficios concretos de la sostenibilidad y el potencial para crear comunidades de práctica que fomenten el intercambio de experiencias.



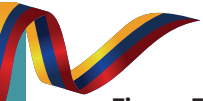
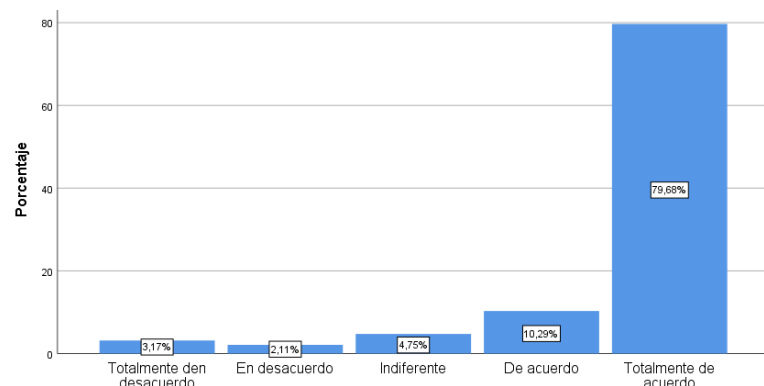


Figura 52

Percepciones de empresarios de Nariño sobre disfrutar trabajando en empresas sostenibles



Para este caso se expone aceptación mayoritaria, porque la respuesta más destacada es “Totalmente de acuerdo” con un 79,68% de los encuestados. Esto indica que una gran mayoría de los empresarios disfruta plenamente trabajando en empresas sostenibles. También muestra una opinión positiva general, porque si sumamos las respuestas “Totalmente de acuerdo” (79,68%) y “De acuerdo” (10,29%), obtenemos un total de 89,97% de opiniones favorables. Esto sugiere que casi 9 de cada 10 empresarios tienen una percepción positiva sobre trabajar en empresas sostenibles. Existe una baja oposición, debido a que las respuestas negativas son minoritarias. Solo el 3,17% está “Totalmente en desacuerdo” y el 2,11% está “En desacuerdo”, sumando un total de 5,28% de opiniones desfavorables. La indiferencia es limitada, solamente un 4,75% se muestra “Indiferente”, lo que representa una pequeña fracción de empresarios que no tienen una opinión fuerte en ninguna dirección. En estas condiciones se observa una polarización mínima, existiendo una clara inclinación hacia las opiniones positivas, con muy poca polarización entre extremos.

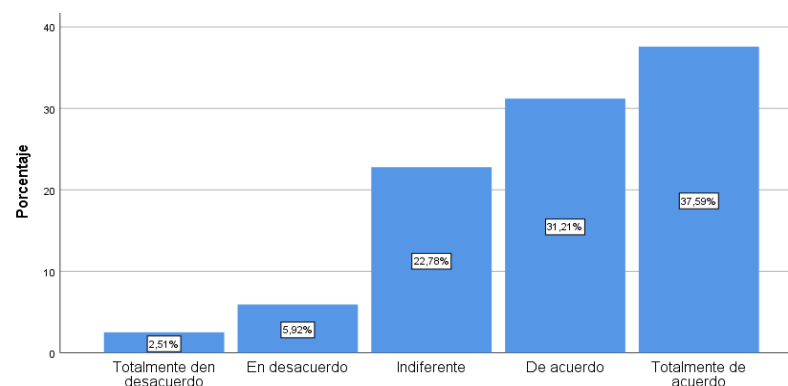
Este análisis sugiere que trabajar en empresas sostenibles es una experiencia muy gratificante para la gran mayoría de los empresarios encuestados. La abrumadora respuesta positiva indica que los aspectos mencionados anteriormente sobre disfrutar en empresas sostenibles (como la alineación de valores, el sentido de propósito, la innovación, etc.) son ampliamente experimentados y apreciados por los empresarios en este sector. La baja tasa de desacuerdo e indiferencia podría indicar que las empresas sostenibles están logrando o podrían crear entornos de trabajo satisfactorios y significativos para sus líderes y empleados, lo que podría ser un factor importante para atraer y retener talento en el sector de la sostenibilidad.

3. Percepciones sobre ser un entusiasta de la actividad empresarial sostenible.

Un empresario entusiasta de la actividad empresarial sostenible se caracteriza por su visión a largo plazo y su compromiso con el triple impacto (económico, social y ambiental). Este enfoque implica una innovación constante en búsqueda de prácticas más sostenibles, una disposición a invertir significativamente en iniciativas verdes, y un liderazgo transformacional que inspira a otros. Se distingue por su transparencia operativa, su colaboración activa con diversos stakeholders, y su dedicación a la educación continua en temas de sostenibilidad. Además, implementa sistemas de medición de impacto más allá de lo financiero, aboga por políticas que fomenten la sostenibilidad en su industria, y busca constantemente formas de amplificar su impacto positivo. Este entusiasmo no solo transforma su propia empresa, sino que también influye positivamente en su sector y en la comunidad empresarial más amplia, promoviendo un cambio hacia prácticas más responsables y sostenibles.

Figura 53

Percepciones de los empresarios de Carchi sobre ser un entusiasta de la actividad empresarial sostenible



Actitud mayoritariamente positiva, el 37,59% está “Totalmente de acuerdo” y el 31,21% está “De acuerdo”. Sumando estos porcentajes, obtenemos un 68,8% de respuestas positivas, lo que indica que más de dos tercios de los empresarios encuestados se consideran entusiastas de la actividad empresarial sostenible.

La indiferencia es significativa, un 22,78% se muestra “Indiferente”, lo cual es un porcentaje considerable. Esto podría indicar que casi un cuarto de los empresarios aún no tiene una posición definida sobre la sostenibilidad en sus negocios. También existe una oposición minoritaria, el 5,92% está “En desacuerdo” y el 2,51% está “Totalmente en desacuerdo”; en total, solo

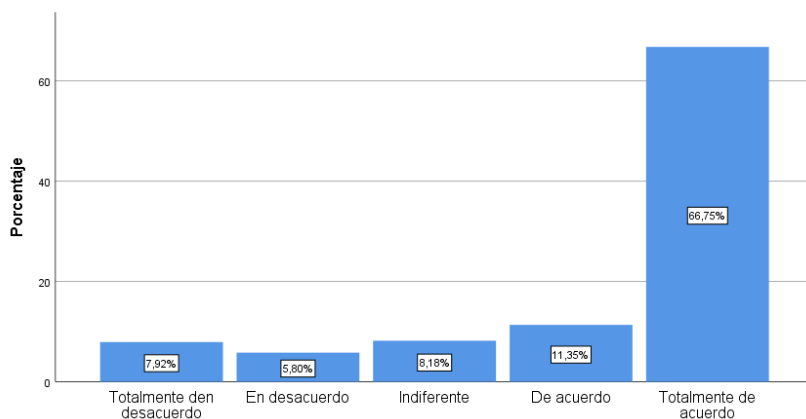
el 8,43% muestra una actitud negativa hacia la actividad empresarial sostenible. Bajo estas condiciones de respuesta se observa una polarización moderada, ya que hay una clara inclinación hacia las opiniones positivas, pero también existe un grupo significativo de indecisos. Estas respuestas sugieren que hay una tendencia positiva hacia la sostenibilidad empresarial, con la mayoría de los empresarios mostrando entusiasmo.

Existe un grupo importante de empresarios que aún no están convencidos o no han definido su posición sobre la sostenibilidad en sus negocios. La resistencia activa a la sostenibilidad empresarial es baja, lo que podría indicar una aceptación general del concepto, incluso entre aquellos que no se consideran entusiastas. Por lo cual se presentan oportunidades para educar y convencer al grupo “indiferente”, ya que representan un segmento significativo que podría inclinarse hacia una postura más positiva con la información y los incentivos adecuados.

El alto porcentaje de respuestas positivas sugiere que muchos empresarios están reconociendo la importancia y los beneficios de incorporar prácticas sostenibles en sus modelos de negocio. Esta distribución de respuestas indica un panorama generalmente favorable para el desarrollo de la actividad empresarial sostenible, con un potencial de crecimiento si se logra motivar al grupo indiferente.

Figura 54

Percepciones de empresarios de Nariño sobre ser un entusiasta de la actividad empresarial sostenible



Para el caso colombiano, (Nariño), la actitud es altamente positiva (El 66,75% está “Totalmente de acuerdo” y el 11,35% está “De acuerdo”), por lo que, sumando estos porcentajes, obtenemos un 78,1% de respuestas positivas, lo cual indica que más de tres cuartos de los empresarios encuestados

se consideran entusiastas de la actividad empresarial sostenible. La indiferencia reducida, porque solo un 8,18% se muestra “Indiferente”, siendo un porcentaje relativamente bajo. La oposición es minoritaria, (el 5,80% está “En desacuerdo” y el 7,92% está “Totalmente en desacuerdo”), en total, el 13,72% muestra una actitud negativa hacia la actividad empresarial sostenible. Esto implica una polarización clara, debido a que hay una fuerte inclinación hacia las opiniones positivas, con una clara mayoría en la categoría “Totalmente de acuerdo”.

Estas respuestas sugieren que existe un entusiasmo generalizado por la sostenibilidad empresarial, con una gran mayoría de empresarios mostrando un fuerte compromiso. El grupo de indecisos es relativamente pequeño, lo que indica que la mayoría de los empresarios han tomado una posición definida sobre la sostenibilidad. Aunque hay una minoría que se opone a la idea, es significativamente menor que el grupo que la apoya. Por tanto, el alto porcentaje de respuestas “Totalmente de acuerdo” sugiere que muchos empresarios no solo apoyan la idea, sino que están fuertemente comprometidos con ella. Esta distribución indica un ambiente muy favorable para el desarrollo y la expansión de prácticas empresariales sostenibles, lo que conlleva a que podría haber oportunidades para abordar las preocupaciones del pequeño grupo que está en desacuerdo, posiblemente a través de educación o demostrando los beneficios tangibles de las prácticas sostenibles.

4. **Percepciones sobre afrontar nuevos retos de sostenibilidad.** – Estar de acuerdo en afrontar nuevos retos de sostenibilidad implica para los empresarios una disposición proactiva a adaptar y transformar sus modelos de negocio en respuesta a las crecientes demandas ambientales y sociales. Esto conlleva una mentalidad de innovación constante, la voluntad de invertir en tecnologías y prácticas más sostenibles, y la capacidad de anticipar y gestionar riesgos relacionados con la sostenibilidad. Los empresarios deben estar dispuestos a repensar sus cadenas de suministro, procesos de producción y estrategias de mercado para reducir su huella ecológica y mejorar su impacto social. También implica un compromiso con la transparencia, la responsabilidad corporativa y la colaboración con diversos stakeholders, incluyendo comunidades locales, gobiernos y organizaciones no gubernamentales. Afrontar estos retos requiere flexibilidad, resiliencia y una visión a largo plazo que equilibre el éxito económico con la responsabilidad ambiental y social, lo que puede conllevar desafíos a corto plazo, pero también oportunidades significativas para la innovación, diferenciación en el mercado y creación de valor sostenible a largo plazo.



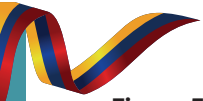
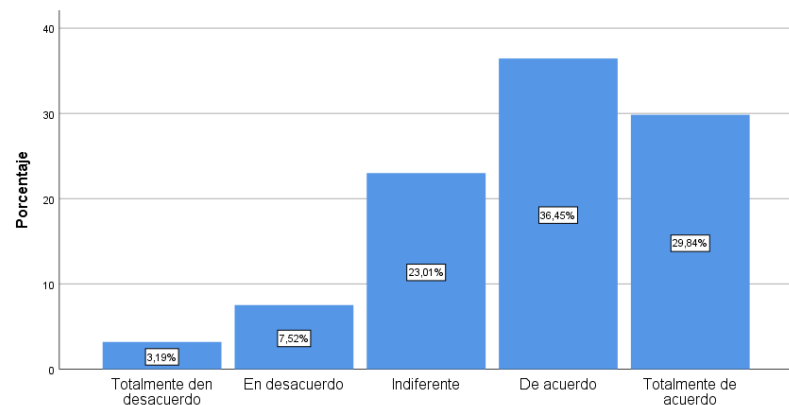


Figura 55

Percepciones de los empresarios de Carchi sobre afrontar nuevos retos de sostenibilidad



Existe una actitud mayoritariamente positiva, ya que, sumando estos porcentajes, obtenemos un 66,29% de respuestas positivas, lo que indica que dos tercios de los empresarios encuestados están dispuestos a afrontar nuevos retos de sostenibilidad. La indiferencia es significativa, un 23,01% se muestra “Indiferente”, lo cual representa casi un cuarto de los encuestados. Este es un porcentaje considerable que sugiere que una parte importante de los empresarios aún no ha tomado una posición clara sobre estos nuevos desafíos. También se expone una oposición minoritaria, en total, solo el 10,71% muestra una actitud negativa hacia afrontar nuevos retos de sostenibilidad.

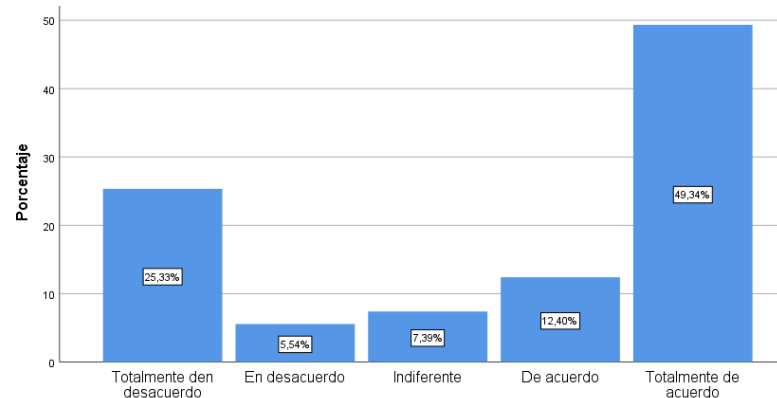
En consecuencia, se observa una distribución asimétrica positiva, porque hay una clara inclinación hacia las opiniones positivas, con la mayoría de las respuestas concentradas en las categorías de acuerdo y totalmente de acuerdo. Entonces, existe una disposición general positiva entre los empresarios para enfrentar nuevos retos de sostenibilidad, lo que podría facilitar la implementación de políticas y prácticas sostenibles en el sector empresarial. El grupo significativo de indecisos representa una oportunidad para la educación y concienciación sobre la importancia de la sostenibilidad en los negocios. La baja resistencia activa indica que incluso aquellos que no están completamente convencidos no se oponen firmemente a la idea de afrontar estos retos.

El alto porcentaje de respuestas positivas sugiere un terreno fértil para la innovación y el desarrollo de soluciones sostenibles en el ámbito empresarial. Puede haber necesidad de abordar las preocupaciones o barreras percibidas por el pequeño grupo que está en desacuerdo, posiblemente a través

de casos de estudio exitosos o demostrando los beneficios económicos de las prácticas sostenibles.

Figura 56

Percepciones de los empresarios de Nariño sobre afrontar nuevos retos de sostenibilidad



La figura expone una polarización extrema, esto muestra una división significativa en las opiniones, con fuertes sentimientos en ambos extremos. La mayoría positiva, sumando “Totalmente de acuerdo” (49,34%) y “De acuerdo” (12,40%), obtenemos un 61,74% de respuestas positivas. Pero también existe una minoría en desacuerdo, combinando “Totalmente en desacuerdo” (25,33%) y “En desacuerdo” (5,54%), tenemos un 30,87% de opiniones negativas. La indiferencia es baja, porque solo un 7,39% se muestra “Indiferente”, lo que sugiere que la mayoría de los empresarios tienen una opinión formada sobre el tema. Por este motivo la distribución es asimétrica, hay una inclinación hacia las opiniones positivas, pero con un grupo significativo en fuerte oposición.

Este análisis sugiere que existe una división clara en el sector empresarial sobre afrontar nuevos retos de sostenibilidad, con un grupo mayoritario a favor y otro significativo en contra. La baja indiferencia indica que es un tema que genera opiniones fuertes, con pocos empresarios sin una posición definida. Aunque la mayoría está a favor, el alto porcentaje de oposición fuerte (25,33% totalmente en desacuerdo) sugiere que podría haber resistencia significativa a la implementación de nuevas prácticas sostenibles. El alto porcentaje de respuestas “Totalmente de acuerdo” indica un núcleo fuerte de empresarios muy comprometidos con la sostenibilidad. Pero, la polarización sugiere la necesidad de un diálogo y educación más profundos en el sector empresarial sobre los beneficios y desafíos de la sostenibilidad.

Podría haber factores específicos (como el sector industrial, el tamaño de las empresas, o la región) influyendo en esta división de opiniones.

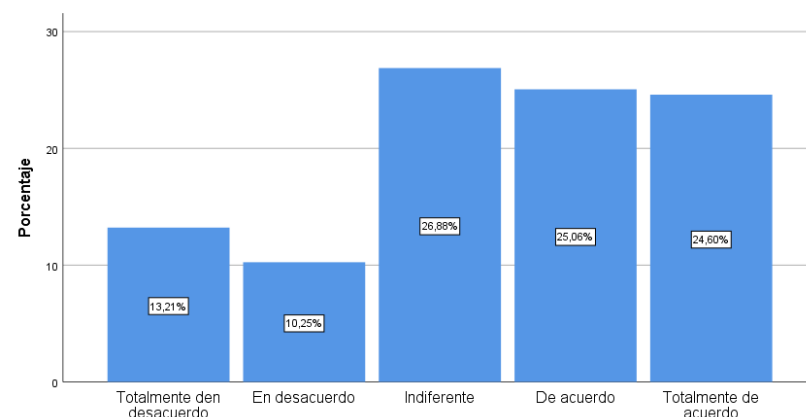
En resumen, esta figura muestra un panorama complejo y dividido en cuanto a la disposición de los empresarios para afrontar nuevos retos de sostenibilidad. Aunque hay una inclinación positiva general, la fuerte oposición de un cuarto de los encuestados sugiere que cualquier iniciativa de sostenibilidad en este grupo empresarial podría enfrentar desafíos significativos y requerirá estrategias cuidadosas de implementación y comunicación.

5. **Percepciones sobre crear nuevos productos sostenibles.** – Estar de acuerdo en crear nuevos productos sostenibles implica para los empresarios un compromiso significativo con la innovación y la responsabilidad ambiental. Este enfoque conlleva varios aspectos importantes como: la innovación y desarrollo, invertir en investigación y desarrollo para diseñar productos que minimicen el impacto ambiental durante todo su ciclo de vida; el cambio en los procesos de producción, adaptar o rediseñar los procesos de fabricación para reducir el consumo de recursos y la generación de residuos; la selección de materiales, optar por materias primas renovables, recicladas o de bajo impacto ambiental; la consideración del ciclo de vida, diseñar productos teniendo en cuenta su durabilidad, reparabilidad y reciclabilidad; los nuevos modelos de negocio, explorar conceptos como la economía circular o los sistemas producto-servicio; la inversión inicial, estar dispuesto a realizar inversiones significativas en tecnología y procesos más sostenibles; la educación del consumidor, desarrollar estrategias de marketing y comunicación para educar a los consumidores sobre los beneficios de los productos sostenibles; el cumplimiento normativo, mantenerse al día con las regulaciones ambientales cambiantes y, a menudo, adelantarse a ellas; la colaboración, trabajar con proveedores, clientes e incluso competidores para desarrollar soluciones sostenibles en toda la cadena de valor; la medición y transparencia, implementar sistemas para medir y comunicar el impacto ambiental de los productos; la gestión de riesgos, anticipar y mitigar los riesgos asociados con la dependencia de recursos no renovables o prácticas insostenibles; las oportunidades de mercado, identificar y aprovechar nuevos nichos de mercado para productos sostenibles.

Esta disposición refleja una visión a largo plazo del negocio, reconociendo que la sostenibilidad no solo es una responsabilidad ética, sino también una oportunidad para la innovación, la diferenciación en el mercado y la creación de valor a largo plazo.

Figura 57

Percepciones de los empresarios de Carchi sobre crear nuevos productos sostenibles



Una minoría significativa de empresarios no está dispuesta a crear nuevos productos sostenibles, lo que puede indicar escepticismo o falta de interés en la sostenibilidad como estrategia de innovación. Otro grupo pequeño también muestra reticencia, lo que sugiere que, en total, un 23.46% de los empresarios están en desacuerdo en algún grado con la idea de crear productos sostenibles. Una parte considerable de los empresarios (más de una cuarta parte) no tiene una postura clara sobre el tema. Esto puede sugerir falta de información o convicción sobre los beneficios o riesgos asociados con la creación de productos sostenibles. Y, casi la mitad de los empresarios (49.66%) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en crear nuevos productos sostenibles, lo cual es positivo. Sin embargo, la división casi equilibrada entre quienes están a favor, en contra y los indiferentes indica que, aunque hay un interés, la aceptación no es universal.

Estos resultados muestran desafíos y oportunidades, la opinión está dividida, lo que indica un desafío para quienes promueven la sostenibilidad en la industria. Sin embargo, la casi mitad que apoya la creación de productos sostenibles representa una oportunidad para liderar un cambio hacia la sostenibilidad. Además, existe necesidad de sensibilización, porque la alta tasa de indiferencia sugiere la necesidad de mayor sensibilización y formación para que los empresarios comprendan los beneficios de la sostenibilidad. Las iniciativas para promover la sostenibilidad deben considerar esta diversidad de opiniones, quizás adaptando mensajes y estrategias para abordar las preocupaciones de los diferentes grupos de empresarios. Al final, mientras que hay un grupo considerable de empresarios dispuestos a apoyar la sostenibilidad, existe un espacio para trabajo adicional en la promoción y educación sobre los beneficios de crear productos sostenibles.



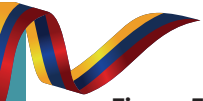
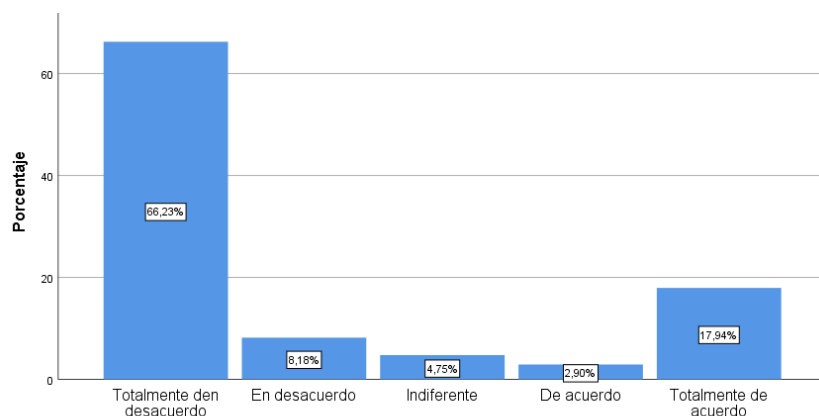


Figura 58

Percepciones de los empresarios de Nariño sobre crear nuevos productos sostenibles



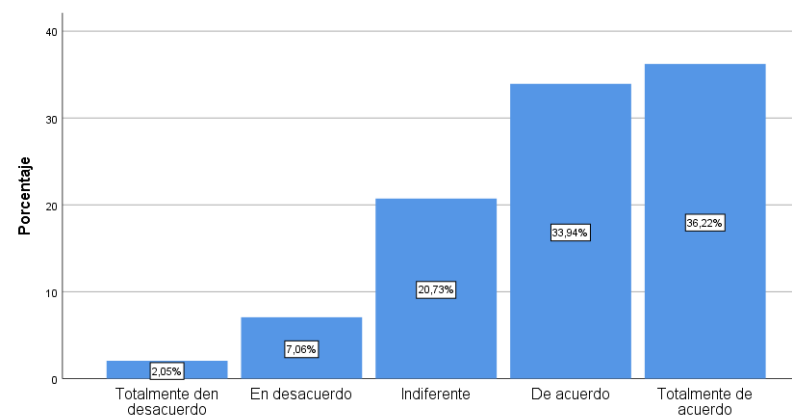
Una importante mayoría de empresarios no está dispuesta a crear nuevos productos sostenibles. Esto sugiere una fuerte resistencia hacia la sostenibilidad, posiblemente debido a preocupaciones sobre costos, riesgos percibidos, o falta de confianza en la rentabilidad de productos sostenibles. En desacuerdo (8.18%) se encuentra un pequeño porcentaje adicional, lo que refuerza la tendencia de negativa hacia la creación de productos sostenibles. El grupo de indiferentes (4.75%), es reducido, y no tiene una opinión clara, indicando que la sostenibilidad no es un factor relevante para ellos en la toma de decisiones. Solamente un 20.84% de los empresarios está a favor de la creación de productos sostenibles, lo cual es significativamente menor en comparación con la proporción de empresarios en desacuerdo.

Las implicaciones de estas respuestas muestran una resistencia significativa, la mayoría de los empresarios en este grupo no están dispuestos a invertir en productos sostenibles. Esto sugiere que las barreras percibidas son altas y la percepción de los beneficios es baja. También existen desafíos en la promoción, porque las iniciativas para fomentar la sostenibilidad en este grupo enfrentan un desafío mayor, y sería necesario abordar las preocupaciones específicas de estos empresarios para cambiar su postura. Pero existe un segmento pequeño favorable, aunque pequeño, el segmento que está de acuerdo o totalmente de acuerdo representa una oportunidad para explorar y posiblemente liderar pequeños cambios dentro del sector. Este grupo de empresarios muestra una resistencia considerable hacia la creación de productos sostenibles, lo que sugiere que cualquier intento de promover la sostenibilidad deberá enfrentarse a desafíos significativos, requiriendo un enfoque estratégico bien fundamentado para cambiar percepciones y actitudes.

6. **Percepciones sobre ser creativo e innovador.** – Que los empresarios estén de acuerdo en ser creativos e innovadores implica que reconocen la importancia de generar nuevas ideas y adoptar enfoques originales para mantenerse competitivos y relevantes en el mercado. Esto sugiere una disposición a explorar nuevas oportunidades, mejorar productos o servicios existentes, y adaptarse a cambios y tendencias emergentes. Esta actitud también puede impulsar la diferenciación en el mercado, permitir la expansión en nuevos nichos, y contribuir al desarrollo sostenible de la empresa, fortaleciendo su capacidad para enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades en un entorno dinámico.

Figura 59

Percepciones de los empresarios de Carchi sobre ser creativo e innovador



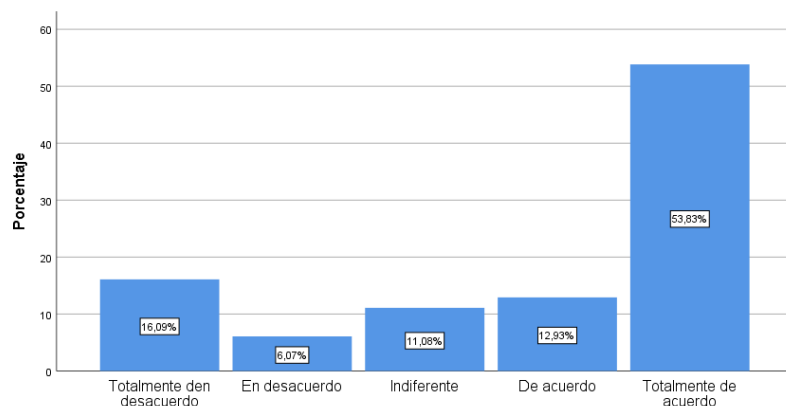
Solo una pequeña minoría de empresarios no está de acuerdo con ser creativos e innovadores, lo que indica que la mayoría reconoce la importancia de la creatividad e innovación en sus negocios. El grupo indiferente (20.73%) es una parte significativa de los empresarios, lo que podría reflejar una falta de comprensión del valor de la innovación o incertidumbre sobre cómo aplicarla en su contexto específico. Más del 70% de los empresarios están de acuerdo o totalmente de acuerdo en ser creativos e innovadores, lo que sugiere un fuerte apoyo a la adopción de nuevas ideas y métodos para mejorar o diferenciarse en el mercado.

La figura refleja un consenso positivo entre los empresarios sobre la importancia de la creatividad y la innovación, con una mayoría clara que apoya estas prácticas. Sin embargo, la presencia de un grupo relativamente grande de empresarios indiferentes podría indicar que, aunque valoran la innovación, podrían necesitar más orientación o recursos para implementarla eficazmente. El hecho de que solo una pequeña minoría esté en desacuerdo refuerza la idea de que la creatividad y la innovación son ampliamente re-

conocidas como esenciales para el éxito empresarial. Este contexto sugiere un entorno favorable para iniciativas de innovación, aunque podría ser beneficioso abordar la indiferencia a través de programas de capacitación o ejemplos concretos de éxito en la innovación.

Figura 60

Percepciones de los empresarios de Nariño sobre ser creativo e innovador



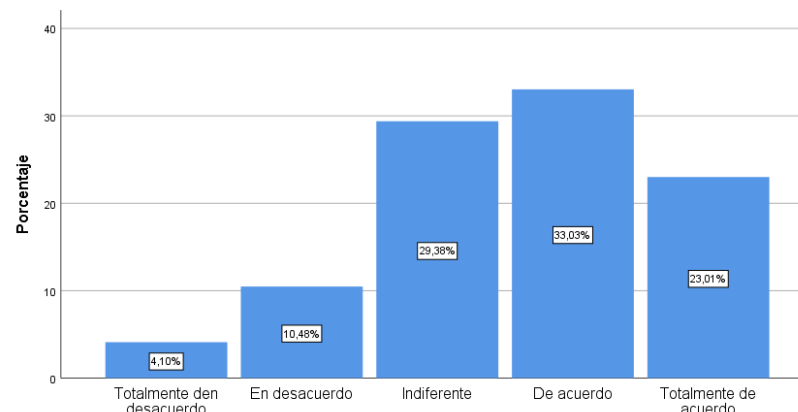
Aproximadamente el 22.16% de los empresarios no están de acuerdo en ser creativos e innovadores. Este es un porcentaje significativo que sugiere la existencia de barreras o resistencias hacia la adopción de prácticas innovadoras en un segmento considerable del grupo. Un 11.08% de los empresarios se muestra indiferente ante la idea de ser creativos e innovadores, lo que podría indicar una falta de compromiso o interés, posiblemente debido a incertidumbre o falta de recursos para implementar la innovación. Más del 66% de los empresarios están de acuerdo o totalmente de acuerdo en ser creativos e innovadores, con una mayoría significativa (53.83%) que está totalmente de acuerdo. Esto sugiere que, aunque existe un grupo reacio, la mayoría valora y apoya la creatividad y la innovación como elementos clave para el éxito de sus negocios.

La gráfica muestra un panorama mixto en cuanto a la actitud de los empresarios hacia la creatividad y la innovación. Si bien la mayoría está a favor, la presencia de un grupo notable en desacuerdo o indiferente revela desafíos que podrían estar relacionados con la percepción de riesgos, costos, o falta de comprensión sobre cómo implementar la innovación. La fuerte inclinación de más de la mitad hacia un acuerdo total indica que hay un potencial significativo para la innovación en este grupo, pero se requiere trabajar en superar las barreras que enfrenta el grupo en desacuerdo o indiferente. Iniciativas de formación, ejemplos de éxito, o incentivos específicos podrían ser estrategias efectivas para involucrar más a los empresarios que no están actualmente a favor.

7. **Percepciones sobre obtener altos ingresos.** – Que los empresarios estén de acuerdo en obtener altos ingresos implica que reconocen y valoran la importancia de la rentabilidad y el éxito financiero en sus negocios. Esto refleja una orientación hacia objetivos económicos claros, donde la maximización de ingresos es una prioridad. Además, sugiere que estos empresarios están dispuestos a tomar decisiones y adoptar estrategias que les permitan aumentar sus márgenes de ganancia, optimizar sus operaciones y posiblemente explorar nuevas oportunidades de mercado. Este enfoque en altos ingresos también podría estar vinculado a la ambición de expandir sus negocios, mejorar su competitividad y asegurar la sostenibilidad financiera a largo plazo.

Figura 61

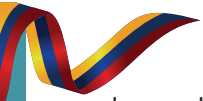
Carchi sobre obtener altos ingresos



Las respuestas de los empresarios sobre el acuerdo en obtener altos ingresos revelan un panorama diverso en sus prioridades y enfoques hacia la rentabilidad. Con un 23% totalmente de acuerdo y un 33% de acuerdo, más de la mitad (56%) de los empresarios valoran claramente la obtención de altos ingresos, lo que indica un enfoque fuerte en la maximización de la rentabilidad y el éxito financiero como un objetivo clave de sus negocios. Sin embargo, el 29% de empresarios que se muestran indiferentes sugiere que una parte significativa no considera los altos ingresos como su principal prioridad o puede tener otras metas igualmente importantes, como la sostenibilidad o el impacto social.

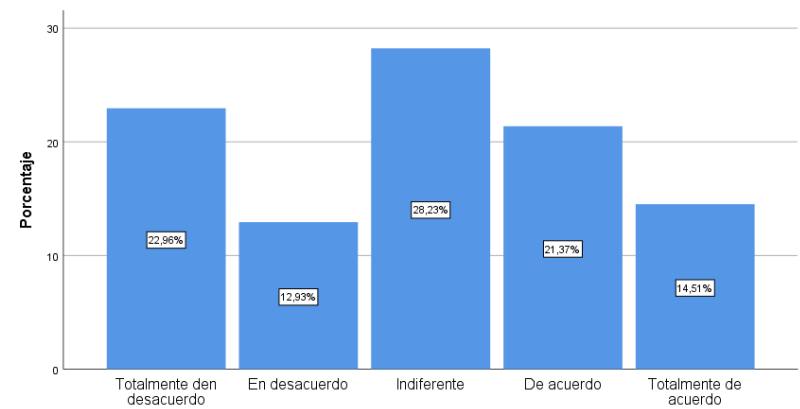
Finalmente, con un 11% en desacuerdo y un 4% totalmente en desacuerdo, existe un grupo menor pero notable que no prioriza los altos ingresos, lo que podría estar relacionado con una estrategia empresarial diferente, tal vez enfocada en otros valores como la estabilidad, el crecimiento a largo





plazo, o la satisfacción personal en lugar de la maximización de ingresos. Este panorama indica que, aunque la mayoría está orientada hacia los altos ingresos, hay diversidad en las motivaciones y objetivos dentro del grupo de empresarios.

Figura 62
Percepciones de los empresarios de Nariño sobre obtener altos ingresos



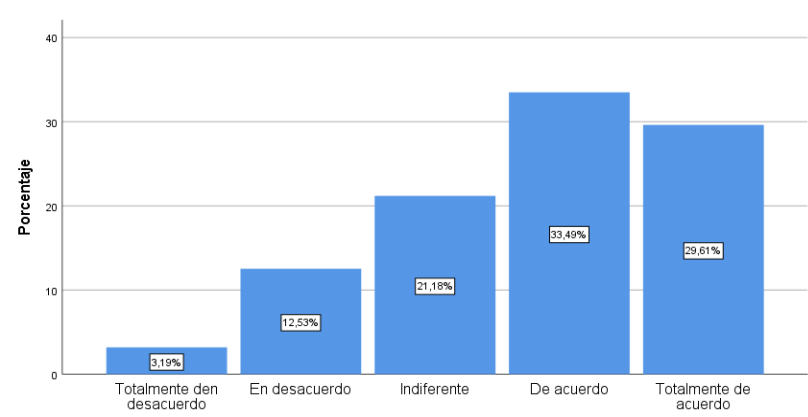
Las respuestas de los empresarios respecto a su acuerdo en obtener altos ingresos muestran una distribución equilibrada entre quienes priorizan la rentabilidad y quiénes no. Solo un 14% está totalmente de acuerdo y un 21% de acuerdo, sumando un 35% de empresarios que valoran los altos ingresos como un objetivo importante. Sin embargo, un 28% se muestra indiferente, lo que sugiere que una parte significativa no tiene una postura clara o considera que los altos ingresos no son su principal prioridad.

Además, un 13% está en desacuerdo y un 23% totalmente en desacuerdo, lo que indica que el 36% de los empresarios no considera crucial obtener altos ingresos, posiblemente porque valoran otros aspectos como la estabilidad, el crecimiento sostenible, o el impacto social por encima de la maximización de ingresos. En general, esto implica que dentro del grupo de empresarios existe una diversidad significativa en cuanto a la importancia atribuida a los altos ingresos, con un balance entre aquellos que los priorizan y aquellos que buscan otros objetivos en sus negocios.

8. **Percepciones sobre asumir riesgos calculados.** – Que los empresarios estén de acuerdo en asumir riesgos calculados implica que reconocen la importancia de tomar decisiones que, aunque conllevan cierto nivel de incertidumbre, han sido cuidadosamente analizadas y planificadas para maximizar las oportunidades de éxito y minimizar las posibles pérdidas. Esto refleja una mentalidad orientada al crecimiento y la innovación, donde los empresarios están dispuestos a explorar nuevas oportunidades, entrar en mercados

emergentes o desarrollar productos innovadores, siempre que los riesgos asociados hayan sido debidamente evaluados. Asumir riesgos calculados también sugiere una capacidad para adaptarse y reaccionar ante cambios en el entorno empresarial, lo que puede conducir a una ventaja competitiva y a un mejor posicionamiento en el mercado.

Figura 63
Percepciones de los empresarios de Carchi sobre asumir riesgos calculados



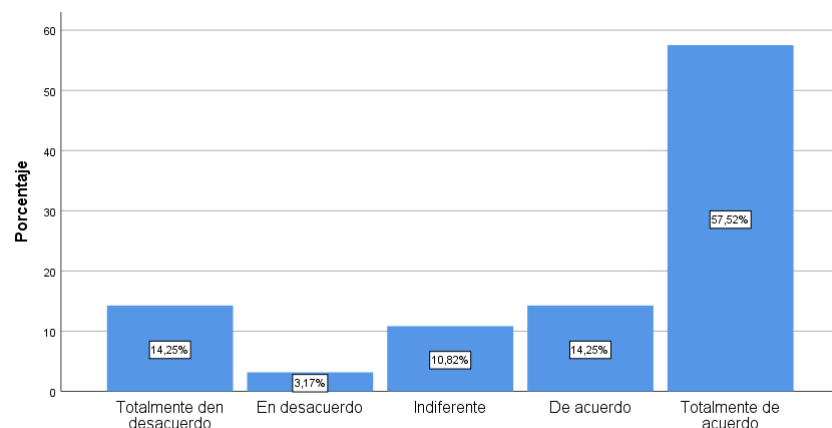
Existe una fuerte inclinación hacia la asunción de riesgos calculados (63% de acuerdo o totalmente de acuerdo), con un 30% de empresarios que están totalmente de acuerdo y un 33% de acuerdo, la mayoría (63%) muestra una actitud favorable hacia la toma de riesgos calculados. Esto sugiere que estos empresarios entienden la importancia de tomar decisiones estratégicas que involucren cierto nivel de riesgo, pero que están respaldadas por un análisis cuidadoso y la evaluación de posibles consecuencias. Este enfoque es común en empresarios orientados al crecimiento, que buscan oportunidades de expansión o innovación. Un 21% de los empresarios se muestra indiferente ante la idea de asumir riesgos calculados. Esto podría indicar que, aunque no están en contra de asumir riesgos, no lo ven como un componente crucial en su estrategia empresarial.

Estos empresarios podrían estar más centrados en mantener la estabilidad o seguir enfoques más conservadores. Por último, la resistencia a la asunción de riesgos (16% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo), se compone por un 13% en desacuerdo y un 3% totalmente en desacuerdo, que indican que hay un grupo menor pero relevante de empresarios que prefieren evitar los riesgos, incluso cuando son calculados. Este grupo puede priorizar la seguridad y la estabilidad sobre la posibilidad de mayores beneficios que conlleva asumir riesgos, tal vez debido a experiencias pasadas negativas o una aversión al cambio.

En general, las respuestas muestran una mayoría que apoya la idea de asumir riesgos calculados, lo que es positivo para la innovación y el crecimiento empresarial. Sin embargo, la presencia de un grupo indiferente y otro reactivo sugiere que algunos empresarios pueden necesitar mayor apoyo, capacitación, o ejemplos de éxito para sentirse más cómodos asumiendo riesgos de manera informada. Esta diversidad en las respuestas también resalta la necesidad de enfoques personalizados en el manejo del riesgo, adaptados a las diferentes actitudes y experiencias de los empresarios.

Figura 64

Percepciones de los empresarios de Nariño sobre asumir riesgos calculados



El alto porcentaje de empresarios que se muestran a favor de asumir riesgos calculados refuerza la idea de que el perfil emprendedor se caracteriza por una mayor tolerancia al riesgo. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados están dispuestos a salir de su zona de confort y tomar decisiones que podrían tener resultados inciertos, pero potencialmente gratificantes. El hecho de que solo un pequeño porcentaje esté totalmente en desacuerdo indica que la mayoría de los empresarios reconocen el valor de asumir riesgos calculados. Sin embargo, la diferencia entre estar “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” sugiere que la percepción del riesgo puede variar significativamente entre los empresarios. El 11% de los empresarios que se muestran indiferentes podría beneficiarse de una mayor educación sobre la gestión de riesgos y las herramientas disponibles para tomar decisiones más informadas.

Estos resultados tienen implicaciones importantes para la toma de decisiones a nivel empresarial. Las empresas cuyos líderes están dispuestos a asumir riesgos calculados pueden ser más innovadoras y ágiles, pero también pueden ser más vulnerables a los cambios en el mercado. La disposición

a asumir riesgos calculados también puede reflejar la cultura empresarial de una organización. Las empresas con una cultura más abierta a la innovación y al cambio tienden a tener líderes más dispuestos a tomar riesgos. Los datos presentados sugieren que la mayoría de los empresarios están dispuestos a asumir riesgos calculados. Sin embargo, es importante reconocer que la percepción del riesgo y la tolerancia a la incertidumbre pueden variar significativamente entre los individuos. Al comprender mejor las actitudes de los empresarios hacia el riesgo, se puede desarrollar estrategias más efectivas para fomentar la innovación y el crecimiento empresarial.

Comparativo de percepciones sobre deseabilidad percibida en empresarios de Carchi y Nariño

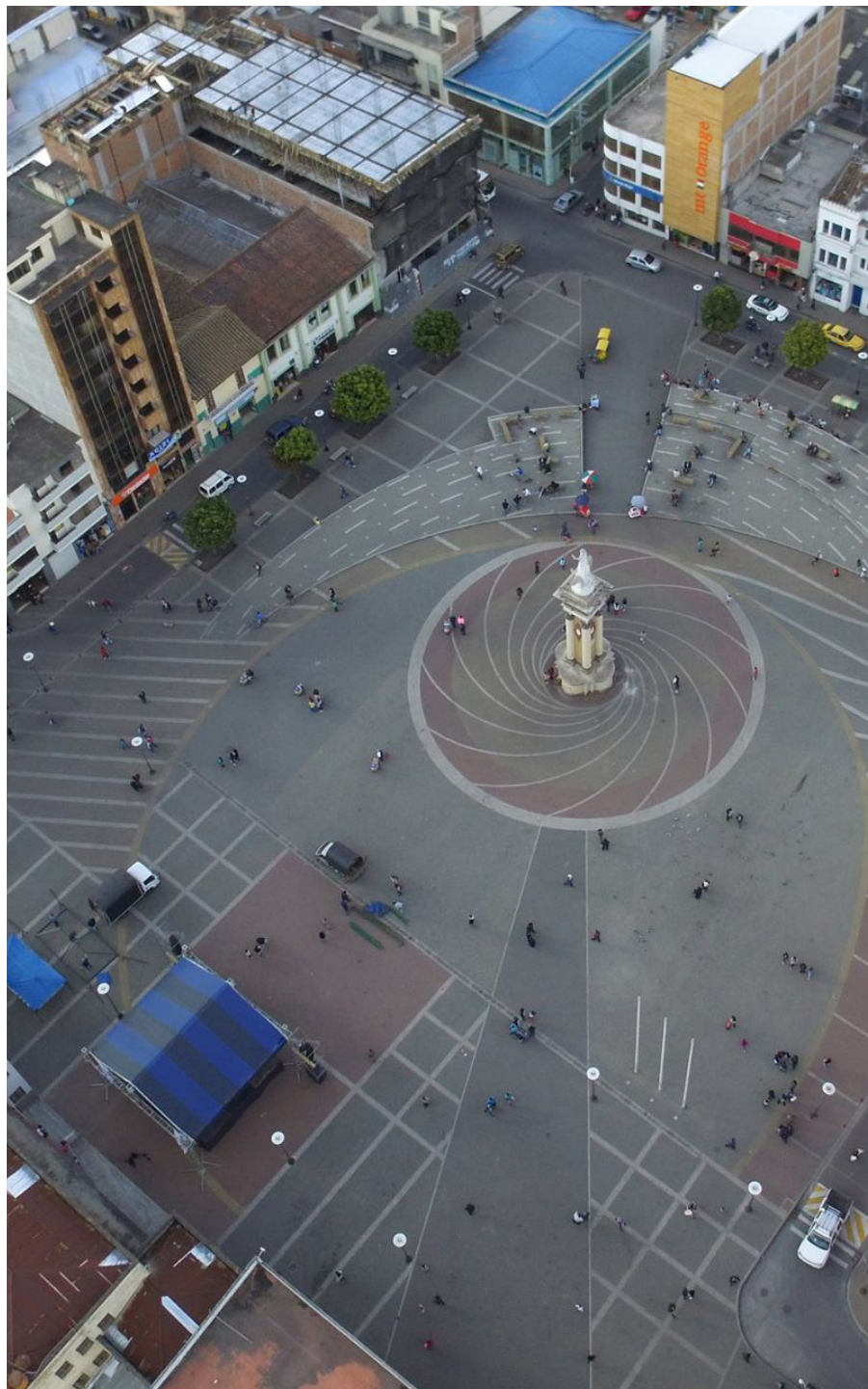
El análisis de la deseabilidad percibida para emprender en negocios sostenibles en las regiones de Carchi (Ecuador) y Nariño (Colombia) revela diferencias y similitudes significativas en cuanto a la inclinación hacia el emprendimiento sostenible, lo que puede relacionarse con el contexto socioeconómico y la integración fronteriza en estas zonas. En Carchi, un 69.25% de los empresarios manifestó una actitud positiva hacia la gestión de negocios sostenibles, reflejando una apertura moderada hacia el emprendimiento sostenible, aunque con una notable presencia de indiferencia (23.01%). Esta actitud sugiere una transición en la mentalidad empresarial hacia la sostenibilidad, impulsada en parte por las oportunidades percibidas en el mercado y la posibilidad de mejorar su reputación y competitividad. En contraste, la situación en Nariño muestra un apoyo mucho más consolidado, con un 91.82% de empresarios completamente dispuestos a gestionar empresas sostenibles, lo que evidencia una preferencia casi unánime hacia este tipo de emprendimientos y posiciona a Nariño como un potencial líder regional en el ámbito sostenible.

Esta diferencia se observa también en la disposición de los empresarios para trabajar en entornos sostenibles. Mientras que en Carchi el 67.65% de los empresarios se muestra a favor de trabajar en negocios sostenibles, en Nariño el 89.97% mantiene esta postura, lo que sugiere una cultura laboral más madura en cuanto a sostenibilidad. La proporción considerable de indiferentes en Carchi (24.60%) refleja aún un área de oportunidad en términos de educación sobre los beneficios prácticos de la sostenibilidad, tanto en el ámbito laboral como empresarial. Desde la perspectiva de la creación de productos sostenibles, en Nariño solo el 20.84% de los empresarios está a favor, lo que contrasta con un nivel similar en Carchi donde el 49.66% muestra interés en el desarrollo de estos productos. Aunque el interés en la sostenibilidad es alto en ambos casos, la baja aceptación para desarrollar productos sostenibles en Nariño señala barreras que podrían incluir el costo de los insumos o la percepción de riesgo financiero.





Finalmente, la disposición para afrontar nuevos retos sostenibles también se diferencia. En Carchi, el 66.29% de los empresarios apoya estos desafíos, mientras que, en Nariño, aunque la mayoría también apoya la sostenibilidad, se observa una polarización significativa con un 30.87% en desacuerdo. Esta división en Nariño podría responder a un contexto de mercado en el que los empresarios sienten la presión de equilibrar sostenibilidad y viabilidad económica. Así, los resultados sugieren que, mientras en Nariño existe un entusiasmo más arraigado por las prácticas sostenibles, en Carchi se observa un interés creciente que aún requiere estrategias de concientización y educación para consolidarse.



Viabilidad percibida

CAPÍTULO 5.





La viabilidad empresarial percibida está relacionada con las habilidades mínimas requeridas (Lévesque et al., 2002) para adoptar una carrera empresarial sostenible. Al evaluar la viabilidad de una acción, las personas no solo consideran su propia eficacia sino también la presencia de sistemas de apoyo y redes que los ayudarán a lograr el resultado deseado (Hockerts, 2017). La existencia de sistemas y redes de apoyo es otro predictor importante de la formación de intenciones, como se ha demostrado ampliamente en la literatura sobre emprendimiento (Cavazos et al., 2021).

El impacto de la viabilidad percibida sobre las intenciones empresariales sostenibles resultó ser más significativo cuando los encuestados tuvieron acceso a un nivel básico de educación empresarial que cuando recibieron un nivel avanzado de educación empresarial, lo que puede llevar a la conclusión de que la educación empresarial básica prevalece en importancia sobre la educación empresarial avanzada. El potencial emprendedor de una persona se hace más realista con el tiempo, a medida que los estudiantes comprenden mejor las opciones profesionales, las habilidades y los requisitos necesarios para crear su propia empresa como resultado de asistir a un programa educativo de nivel universitario (Zainudin, 2012).

Vuorio et al. (2018) informan que la viabilidad empresarial percibida del Modelo del Evento Empresarial de Shapero y Sokol (1982) (en, que representa la combinación de actitud y normas subjetivas en la TPB, está positivamente relacionada con la intención del emprendimiento sostenible de los estudiantes universitarios. La opinión de una persona o grupo importante puede influir en la intención de un individuo de iniciar un emprendimiento orientado a la sostenibilidad. En el contexto del emprendimiento sostenible, Koe et al. (2015), en un estudio realizado en Malasia, encuentran que la factibilidad percibida está significativamente relacionada con la del Modelo del Evento Empresarial de las PYMES. Vuorio et al. (2018), sin embargo, encuentran una relación insignificante entre ambos constructos.

Si un individuo percibe que puede iniciar y lograr el éxito de un emprendimiento orientado a la sostenibilidad, esto puede estimular la intención. Koe et al. (2015) encuentran que la factibilidad percibida del Modelo del Evento Empresarial está significativamente relacionada con la intención del emprendimiento sostenible (Fatoki, 2020).

Sobre el impacto positivo de la viabilidad percibida en la intención emprendedora. De los cuales, la capacidad de los estudiantes universitarios para buscar y planificar la creación de una empresa tiene una mayor influen-

cia en su intención emprendedora que su capacidad para dirigir o superar la adversidad. Esto puede implicar que el simple hecho de aumentar la viabilidad percibida por los estudiantes universitarios a la hora de identificar oportunidades de creación de empresas, fuentes potenciales de financiación, creatividad e ideas de productos o servicios que desean ofrecer, puede reforzar su intención empresarial.

Este resultado será útil para orientar las políticas de la universidad en materia de actividades relacionadas con los estudiantes, incluidas las actividades curriculares y extracurriculares, que deben dirigirse a impulsar la confianza de los estudiantes en sí mismos para encontrar oportunidades y planificar sus empresas (Bui et al., 2020). Por otra parte, individuos con experiencia en emprendimiento o negocios familiares alcanzan a concentrar sus vivencias, pues su apreciación de viabilidad influye positiva o negativamente en la generación de empresas (Garba et al., 2014).

Según Turton y Herrington (2012), uno de los requisitos para aumentar el número de emprendedores potenciales, personas con intenciones emprendedoras y emprendedores en fase inicial es un sistema educativo eficaz. Sin embargo, si se identifican las competencias necesarias para emprender con éxito y se imparte formación basada en las competencias identificadas, incluso en un sistema educativo más débil se puede aumentar la viabilidad y la conveniencia de los emprendedores (Mamabolo et al., 2017).

Recientemente, el Programa para la Evaluación Internacional de las Competencias de los Adultos publicó los resultados de un estudio referido a la viabilidad empresarial. El programa reveló que el 20% de los estudiantes europeos estaban sobre cualificados para trabajar en otras empresas, pero carecían de habilidades de liderazgo, negociación y comunicación, necesarias para lanzar una nueva empresa. Por ello, la Unión Europea Horizonte 2020 desarrolló programas de emprendimiento diseñados para ampliar las capacidades emprendedoras a grupos de población específicos, basados en estrategias educativas como el aprendizaje activo, las simulaciones y el aprendizaje social, para reducir la brecha entre los conocimientos teóricos y la experiencia de la vida real (Păunescu et al., 2018).

Lorz et al. (2011) destacaron en algunos estudios empíricos realizados con muestras de estudiantes de distintos países, la educación empresarial estaba directa y positivamente relacionada con la voluntad y la viabilidad percibidas por los encuestados de emprender de forma sostenible (Nitu-Antonie et al., 2022). Agu et al. (2021) descubrieron que la educación en iniciativa empresarial sostenible influye directa y positivamente en la percepción del deseo y la viabilidad de la iniciativa empresarial sostenible. Bason en la tipología de variables de Kline (2016), la única variable exógena considerada en el modelo de investigación se refiere a los valores ambientales.

Los factores de comportamiento son la primera variable endógena dentro de la relación de mediación en serie secuencial, mientras que la viabilidad y la deseabilidad empresarial sostenible percibidas (segundo y tercer mediadores endógenos) se incluyen dentro de la mediación paralela. Sobre la base de las relaciones válidas anteriores, la educación empresarial tiene un papel moderador significativo en la influencia del deseo percibido y la viabilidad en las intenciones empresariales sostenibles, pero de manera diferente. Un nivel más bajo de educación empresarial determina un mayor efecto de la viabilidad percibida sobre la educación empresarial sostenible, porque los individuos interesados pueden familiarizarse fácilmente y aprender a utilizar los elementos técnicos, herramientas e instrumentos necesarios dentro de la formación empresarial básica.

La investigación, por un lado, demuestra que los factores conductuales, la viabilidad empresarial sostenible percibida y el deseo pueden desempeñar un papel mediador en la relación entre los valores medioambientales y las intenciones empresariales sostenibles. Por otro lado, demuestra que la educación empresarial a nivel universitario es un factor moderador en la relación entre el deseo y la viabilidad empresarial sostenible percibida y las intenciones empresariales sostenibles. Las hipótesis de investigación validadas indican una relación causal directa entre los valores medioambientales y los factores de comportamiento, junto con una relación entre los factores de comportamiento y el deseo y la viabilidad empresarial sostenible percibidos, con resultados coherentes con otros estudios (Peng et al., 2021; Nitu-Antonie et al., 2022).

Las hipótesis validadas también muestran una relación directa entre el deseo emprendedor sostenible percibido y la viabilidad y la intención emprendedora sostenible, también coherente con otros resultados empíricos de estudios realizados en muestras de estudiantes de diferentes países (Koe et al., 2014; Nitu-Antonie et al., 2022; 2019; Tehseen et al., 2021). Sin embargo, los factores conductuales y la viabilidad empresarial sostenible percibida median en serie en la relación entre los valores medioambientales y la intención empresarial sostenible. Además, la educación empresarial sostenible modera las relaciones entre el deseo empresarial sostenible percibido y la viabilidad y la intención empresarial sostenible.

La viabilidad empresarial sostenible percibida tiene una influencia mediadora independientemente del nivel de educación empresarial. Sin embargo, el efecto de la viabilidad empresarial sostenible percibida sobre la intención empresarial sostenible es mayor en el caso de la educación empresarial básica. Esto se debe a la necesidad de conocer las herramientas específicas de la iniciativa empresarial, el desarrollo de un plan de negocio sencillo y el conocimiento de las pruebas de viabilidad y validez de la propia idea empresarial.

Hasta ahora, no se ha identificado ninguna investigación que haya estudiado el impacto de la educación empresarial en la relación entre las variables consideradas y las intenciones empresariales sostenibles (Nit et al., 2022). En otra investigación, con base en los resultados reflexivos, y en línea con otras teorías, los estudiantes agrícolas emprendedores revelaron niveles alentadores y significativamente positivos de intención hacia el emprendimiento agrícola sostenible. En otras palabras, los individuos favorecen las cuestiones de sostenibilidad y muestran percepciones bastante positivas sobre la viabilidad de sus actividades empresariales.

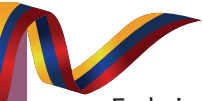
Esto puede verse como un resultado alentador, ya que puede apoyar el plan de desarrollo en la construcción de sociedades sostenibles basadas en la integración teórica, ya que el conocimiento y la experiencia de TPB y TBL en el inicio de nuevas oportunidades de agronegocios están motivados únicamente por una ganancia económica para el empresario (Sargani et al., 2020).

En la investigación de la educación para el emprendimiento como predictor de una intención emprendedora de estudiantes de administración de empresa de cinco universidades de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, ratifica la influencia de la conveniencia y la viabilidad percibida en la actividad empresarial, deducción que se relaciona con otras investigaciones que muestran la importancia de la teoría que detalla la intención emprendedora en las universidades y que ratifican cómo la educación emprendedora tendría una consecuencia directa sobre la intención empresarial cuando se incluye la variable educación para el emprendimiento.

Así mismo, las variables independientes conveniencia y viabilidad percibidas (Peterman y Kennedy, 2003) afectan en un alto grado a la variable dependiente intención emprendedora. Después de estudiar las variables que predicen la intención emprendedora de universitarios se concluye que hay una significativa intención emprendedora, igual que una alta conveniencia percibida y viabilidad percibida corroborando que los estudiantes aprecian el emprendimiento (Vélez et al., 2020).

En la investigación factores más influyentes en la intención emprendedora de estudiantes universitarios de psicología inscritos en la modalidad virtual de la Católica del Norte Fundación Universitaria, la propensión para actuar es la preferencia de los estudiantes por generar empresa teniendo en cuenta las actividades y la viabilidad percibida como el grado en el que un estudiante desea crear su negocio y ser emprendedor en una trayectoria de acción viable (Sharahiley, 2020; Valencia-Arias et al., 2022).





En la investigación para conocer la intención emprendedora de estudiantes chinos matriculados en universidades de la Comunidad de Madrid, se puede observar que la gran mayoría de los estudiantes chinos tienden a presentar un alto grado de viabilidad. La determinación de esta variable consiente identificar a los estudiantes emprendedores y realizar acciones educativas al grupo para ampliar sus conocimientos, potencializar sus destrezas e impulsarlos a emprender, mediante la prestación de ayuda y apoyo al emprendimiento (Lin, 2022).

En el estudio factores que influyen en la intención empresarial de los estudiantes universitarios de Vietnam, los resultados muestran el impacto positivo de la viabilidad percibida sobre la intención empresarial. La capacidad de los estudiantes universitarios para buscar y planificar la creación de una empresa influye más en su intención empresarial que su capacidad para dirigir o superar adversidades.

Esto puede implicar que el simple hecho de aumentar la viabilidad percibida por los estudiantes universitarios a la hora de identificar oportunidades de creación de empresas, fuentes potenciales de financiación, creatividad e ideas de productos o servicios que desean ofrecer, puede reforzar su intención empresarial. Este resultado será útil para orientar las políticas de la universidad en materia de actividades relacionadas con los estudiantes, incluidas las actividades curriculares y extracurriculares, que deberían dirigirse a impulsar la confianza de los estudiantes universitarios en sí mismos a la hora de encontrar oportunidades y planificar sus nuevas empresas (Bui et al., 2020). En el mercado, los empresarios se forman contrariamente la viabilidad de la oportunidad, la deseabilidad y las creencias para juzgar las oportunidades.

El reconocimiento de oportunidades indica que los individuos están profundamente implicados en el proceso empresarial (Wasdani et al., 2014). Un reconocimiento de oportunidades activa y valora mejor la viabilidad, la conveniencia y las creencias de las oportunidades (Farsi et al., 2012). El reconocimiento de oportunidades es suficiente para avanzar en el proceso de creación de empresas y ofrece oportunidades de mercado para acelerar el espíritu empresarial (Abdelwahed, 2022).

En el estudio ¿Cómo influye el atractivo de los valores ambientales en la intención empresarial sostenible?, los empresarios con un alto nivel de experiencia prestan más atención a la viabilidad que aquellos con poca experiencia. Teniendo en cuenta la viabilidad de la sostenibilidad, estos empresarios o aspirantes a empresarios tienen más probabilidades de participar en actividades empresariales de baja tecnología de pequeñas y medianas empresas (Koe et al., 2014); por ejemplo, en la manufactura, la construcción y la agricultura, donde es más costoso implementar prácticas sostenibles que en las industrias de alta tecnología.

De estos hallazgos, derivamos la conclusión de que el beneficio general de la experiencia es que los emprendedores con experiencia de bajo nivel se relacionarán más positivamente con la relación entre los valores ambientales y la intención empresarial sostenible que aquellos con experiencia de alto nivel (Peng et al., 2021).

Los resultados de este estudio muestran que el reconocimiento de oportunidades tiene un efecto positivo y significativo en la intención emprendedora ecológica. Un coeficiente de valor positivo significa un mayor reconocimiento de la oportunidad, lo que aumenta la intención emprendedora ecológica o verde. Los resultados del estudio de Hills y Singh (2004) respaldan los resultados. La capacidad del reconocimiento de oportunidades para reforzar intención emprendedora influye decisivamente en la decisión de crear una nueva empresa.

Los resultados de esta investigación son similares a los de algunos investigadores que afirmaron que existe una influencia del reconocimiento de oportunidades en las intenciones emprendedoras (Hassan et al., 2020). Los resultados de Wikaningtyas et al. (2019) refuerzan las conclusiones de resultados de la investigación en los que el reconocimiento de oportunidades tiene un efecto significativo en la verde. Jiang et al. (2020) también descubrieron que el reconocimiento ecológico corrobora la intención emprendedora ecológica. Los individuos que tienen un gran deseo de convertirse en emprendedores ecológicos.

Los estudiantes que tengan una alta capacidad de reconocimiento de oportunidades podrán poner en marcha nuevas empresas (Ryu & Kim 2020), especialmente en el ámbito del emprendimiento ecológico (Polas et al., 2020), esto se debe a la alta intención emprendedora de los estudiantes. Esto significa que una buena capacidad de reconocimiento de oportunidades anima a los estudiantes a tener el deseo de convertirse en emprendedores, especialmente en emprendedores verdes.

Los estudiantes tendrán la capacidad de (1) Alerta, por lo que serán cuidadosos a la hora de elegir. (2) Buscar, capaces de realizar estudios de mercado para identificar oportunidades de negocio. (3) Reunir información, recopilando información relacionada con la obtención de conocimientos e información sobre oportunidades de negocio, o buscar nuevas ideas sobre productos o servicios. (4) Comunicar, capaz de crear cooperación con amigos, clientes o empresarios. (5) Resolución de problemas, capaz de ver oportunidades de negocio basadas en los problemas percibidos por los clientes (Maharani et al., 2021).

En la investigación sobre la educación empresarial aumenta la intención emprendedora de los estudiantes universitarios de administración de In-

donesia. Los resultados indican que la variable viabilidad percibida influye positiva y significativamente en las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios de gestión. Esto está en consonancia con Ranga et al. (2019), que afirmaron que una mayor confianza en el emprendimiento aumenta el interés por el negocio.

Las respuestas de los encuestados con respecto a su creencia en el éxito fueron categorizadas como muy confiadas. La mayoría de los encuestados afirmaron que confían en su capacidad para tener éxito en el negocio. La creencia y el optimismo en el éxito podrían aumentar las intenciones empresariales. Además, el mayor indicador de viabilidad percibida es llevar a cabo un proceso empresarial. En este caso, los cursos de iniciativa empresarial deberían ofrecer formación sobre la correcta gestión de un proceso empresarial (Astiana et al., 2022).

En el estudio de la intención emprendedora de estudiantes Millenials, la viabilidad percibida tiene una relación con la intención de convertirse en emprendedor como lo indican otras publicaciones de investigación que también validan sus capacidades mediadoras (Tan et al., 2021; Vidrio-Barón et al., 2024).

La viabilidad percibida de los empresarios en la Zona de Integración Fronteriza: Ecuador - Colombia

El levantamiento de información y el posterior análisis de la base de datos permitió el establecimiento de los siguientes resultados:

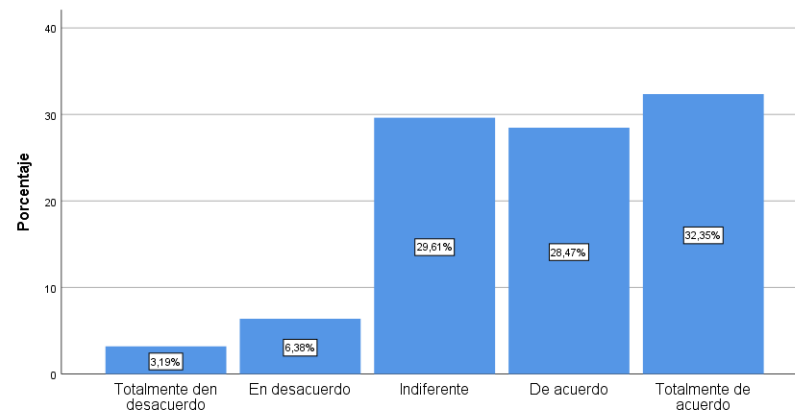
1. **Percepciones sobre identificar la necesidad de un producto/servicio sostenible.** - Cuando un empresario identifica la necesidad de un producto o servicio sostenible, está reconociendo que existe una demanda insatisfecha, hay un grupo de consumidores o clientes que buscan productos o servicios que tengan un menor impacto ambiental y social. Estos consumidores valoran la ética, la responsabilidad y la sostenibilidad en sus decisiones de compra. Por tanto, hay una oportunidad de negocio, al desarrollar productos o servicios sostenibles, el empresario puede acceder a un nuevo mercado o segmento de clientes que están dispuestos a pagar un precio premium por productos que sean respetuosos con el medio ambiente. También hay un compromiso con la responsabilidad social, el empresario está demostrando su compromiso con la sostenibilidad y con la construcción de un futuro más sostenible para las generaciones futuras. Esto tiene implicaciones clave a partir de esta identificación, que pueden llevar a cambio en el modelo de negocio, el empresario deberá replantear su modelo de negocio para incorporar la sostenibilidad en todos los procesos, desde la producción hasta la distribución y el consumo. Favorece la innovación, ya que se requerirá de

innovación para desarrollar productos y servicios que sean sostenibles y competitivos en el mercado; la transparencia, porque el empresario deberá ser transparente en cuanto a las prácticas sostenibles de su empresa y comunicar de manera efectiva los beneficios de sus productos o servicios a los consumidores, y la colaboración, la sostenibilidad es un desafío complejo que requiere de la colaboración de diferentes actores, como proveedores, clientes, gobierno y sociedad civil.

Entonces, identificar la necesidad de un producto o servicio sostenible implica un cambio de paradigma en la forma de hacer negocios. Es una oportunidad para crear valor a largo plazo, tanto para la empresa como para la sociedad en general.

Figura 65

Percepciones de los empresarios de Carchi sobre identificar la necesidad de un producto/servicio sostenible



La figura muestra que existe una mayoría significativa de empresarios (32,35%) que están totalmente de acuerdo con la necesidad de identificar y desarrollar productos o servicios sostenibles. Esto indica una creciente conciencia y aceptación de la sostenibilidad como un factor clave en el mundo empresarial. Totalmente de acuerdo (32,35%), representa el grupo más grande, lo que sugiere una fuerte tendencia hacia la sostenibilidad en el sector empresarial. Estos empresarios reconocen la importancia de la sostenibilidad para el futuro de sus negocios y para la sociedad en general.

De acuerdo (28,47%), junto con el grupo anterior, conforman una mayoría clara que ve la sostenibilidad como una necesidad. Sin embargo, este grupo podría tener una visión un poco más moderada o necesitar más información para tomar decisiones más comprometidas. Indiferente (29,61%), a pesar de ser un porcentaje considerable, este grupo indica que aún hay un segmen-

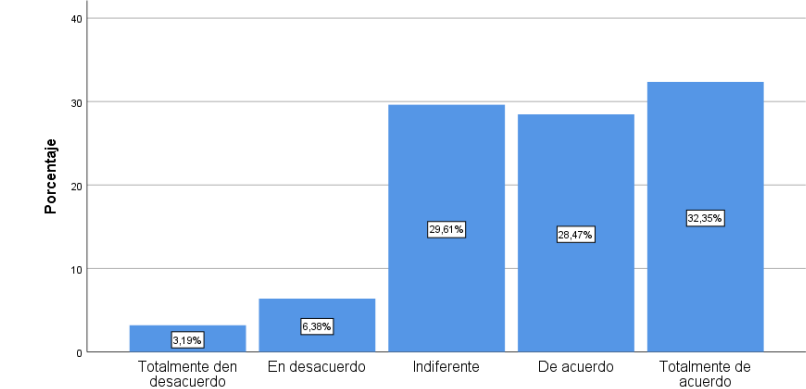




to de empresarios que no percibe la sostenibilidad como una prioridad o que no tiene suficiente información al respecto. Y, en desacuerdo (6,38%) y totalmente en desacuerdo (3,19%), son grupos minoritarios y representan a aquellos empresarios que no están convencidos de la importancia de la sostenibilidad o que podrían tener reservas al respecto, posiblemente debido a factores como la rentabilidad a corto plazo o la falta de conocimiento.

Lo anterior expone aceptación creciente, la mayoría de los empresarios encuestados reconocen la importancia de la sostenibilidad en sus negocios. La oportunidad de crecimiento, el segmento de empresarios indiferentes representa una oportunidad para educar y sensibilizar sobre los beneficios de la sostenibilidad. los desafíos, los grupos en desacuerdo indican que aún existen barreras culturales, económicas o de conocimiento que deben superarse. Las tendencias positivas, la tendencia general es hacia una mayor adopción de prácticas sostenibles en el sector empresarial. Los resultados muestran un panorama alentador en cuanto a la adopción de la sostenibilidad en el sector empresarial, pero también revelan la necesidad de continuar trabajando en la sensibilización y educación de los empresarios, así como en la creación de políticas y herramientas que faciliten la transición hacia modelos de negocio más sostenibles.

Figura 66
Percepciones de los empresarios de Nariño sobre identificar la necesidad de un producto/servicio sostenible



Esta figura muestra una tendencia positiva hacia la adopción de la sostenibilidad en el sector empresarial. Sin embargo, es importante notar algunas diferencias y matices en comparación con el grupo anterior. Al igual que en el grupo anterior, este segmento (total acuerdo) representa una proporción significativa de empresarios que ven la sostenibilidad como una necesidad fundamental. De acuerdo (28,47%), este grupo, junto con el anterior, conforma una mayoría clara que apoya la idea de desarrollar productos y servicios

sostenibles. Indiferente (29,61%), a pesar de ser un porcentaje considerable, este grupo indica que aún hay un segmento de empresarios que no percibe la sostenibilidad como una prioridad o que necesita más información al respecto. En desacuerdo (6,38%) y totalmente en desacuerdo (3,19%), estos grupos minoritarios representan a aquellos empresarios que son más escépticos o resistentes a la idea de la sostenibilidad.

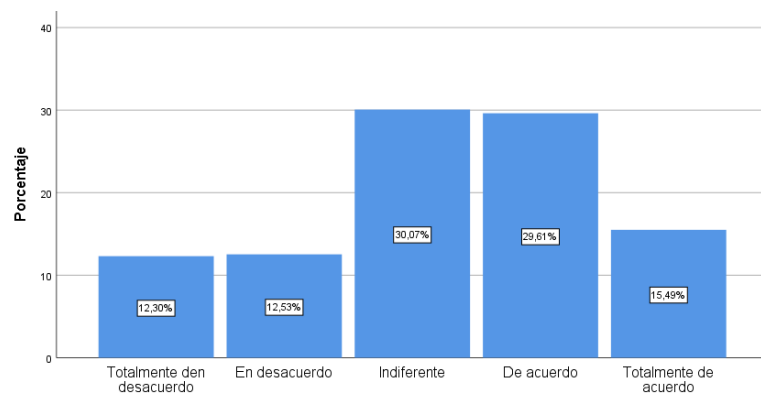
Ambos grupos muestran una tendencia general hacia la aceptación de la sostenibilidad. pero, podría haber variaciones en el porcentaje de cada categoría, lo que indicaría diferentes niveles de conciencia y compromiso con la sostenibilidad en cada grupo.

Se expone un consenso creciente, a pesar de las diferencias entre grupos, existe un consenso generalizado sobre la importancia de la sostenibilidad. También, existen oportunidades de mejora, el segmento de empresarios indiferentes representa una oportunidad para brindar más información y educación sobre los beneficios de la sostenibilidad. continúan los desafíos persistentes porque los grupos en desacuerdo indican que aún existen barreras culturales, económicas o de conocimiento que deben abordarse. En todo caso, los resultados de ambos grupos resaltan la necesidad de implementar políticas públicas y estrategias empresariales que promuevan la sostenibilidad.

2. **Percepciones sobre diseñar un producto o servicio sostenible.** - Estar de acuerdo en diseñar un producto o servicio sostenible implica un cambio de paradigma en la forma de hacer negocios para los empresarios. Significa reconocer que la sostenibilidad no es solo una tendencia pasajera, sino una necesidad imperativa que abarca aspectos ambientales, sociales y económicos. Implica un compromiso con la responsabilidad social, los empresarios demuestran un compromiso genuino con la sociedad y las futuras generaciones al priorizar prácticas sostenibles en sus operaciones; innovación y adaptación, se requiere una constante innovación para desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores y, al mismo tiempo, minimicen el impacto ambiental. Un cambio en el modelo de negocio, se necesita replantear el modelo de negocio tradicional para incorporar la sostenibilidad en todas las etapas del ciclo de vida del producto, desde la concepción hasta la disposición final. La inversión a largo plazo, porque la sostenibilidad implica inversiones iniciales significativas, pero a largo plazo puede generar beneficios económicos, sociales y ambientales. Además, los empresarios deben ser transparentes en cuanto a sus prácticas sostenibles y comunicar de manera efectiva los beneficios de sus productos o servicios a los consumidores, y considerando que la sostenibilidad requiere de la colaboración con proveedores, clientes, gobierno y sociedad civil para crear cadenas de valor más sostenibles. Así, para los empresarios, estar de acuerdo en diseñar un producto o servicio sostenible significa adoptar una visión a largo plazo, ser innovadores, colaborar con diferentes actores y, sobre todo, estar comprometidos con la construcción de un futuro más sostenible.

Figura 67

Percepciones de los empresarios de Carchi sobre diseñar un producto o servicio sostenible



La figura presenta una visión interesante sobre la disposición de los empresarios a diseñar productos o servicios sostenibles. Se puede observar que existe una tendencia positiva hacia la adopción de prácticas sostenibles en el sector empresarial. Sin embargo, también revela algunas áreas de oportunidad y desafíos. El total de acuerdo (15,49%), aunque es un porcentaje menor en comparación con otras categorías, este grupo representa a aquellos empresarios que están firmemente comprometidos con la sostenibilidad y ven el diseño de productos o servicios sostenibles como una prioridad.

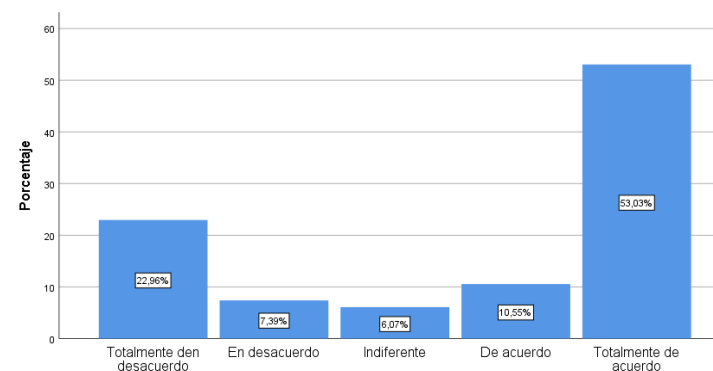
Para el acuerdo (29,61%), este grupo, junto con el anterior, conforma una mayoría que apoya la idea de desarrollar productos y servicios sostenibles. Sin embargo, podrían tener una visión más moderada o necesitar más incentivos para implementar cambios significativos. El segmento de indiferente (30,07%) representa un porcentaje considerable de empresarios que no tienen una opinión definida sobre el tema. Podrían necesitar más información o estar indecisos sobre los beneficios y desafíos de la sostenibilidad. En desacuerdo (12,53%) y totalmente en desacuerdo (12,30%) son grupos minoritarios que representan a aquellos empresarios que son más escépticos o resistentes a la idea de la sostenibilidad, posiblemente debido a factores como la rentabilidad a corto plazo o la falta de conocimiento. A pesar de que no hay una mayoría abrumadora en ninguna categoría, la tendencia general es positiva. Cada vez más empresarios reconocen la importancia de la sostenibilidad.

El segmento de empresarios indiferentes representa una oportunidad para brindar más información y educación sobre los beneficios de la sostenibilidad. Los grupos en desacuerdo indican que aún existen barreras culturales,

económicas o de conocimiento que deben superarse y los resultados de la encuesta resaltan la necesidad de implementar políticas públicas y estrategias empresariales que promuevan la sostenibilidad.

Figura 68

Percepciones de los empresarios de Nariño sobre diseñar un producto o servicio sostenible

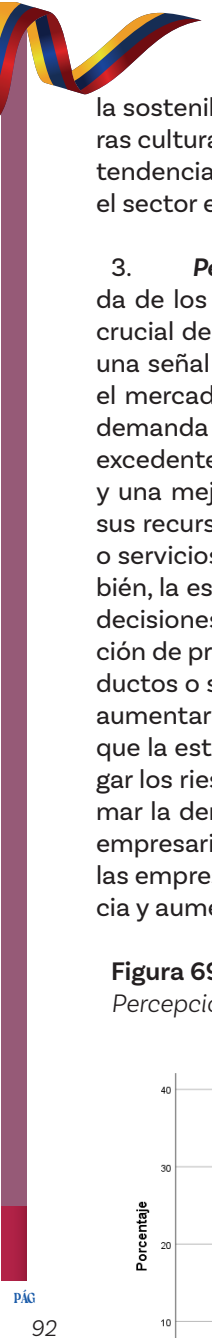


La figura presenta un panorama alentador sobre la disposición de los empresarios a diseñar productos o servicios sostenibles. Un 53.03% de los encuestados se muestra totalmente de acuerdo con esta idea, lo que indica un fuerte respaldo a las prácticas sostenibles en el sector empresarial; este porcentaje significativo refleja un compromiso claro de los empresarios con la sostenibilidad. Ellos ven el diseño de productos o servicios sostenibles como una oportunidad para generar un impacto positivo y diferenciarse en el mercado. De acuerdo (10,55%) junto con el grupo anterior, conforman una mayoría que apoya la idea de desarrollar productos y servicios sostenibles. Sin embargo, podrían tener una visión más moderada o necesitar más incentivos para implementar cambios significativos.

El segmento de indiferente (6,07%) representa un porcentaje relativamente bajo de empresarios que no tienen una opinión definida sobre el tema. Podrían necesitar más información o estar indecisos sobre los beneficios y desafíos de la sostenibilidad. En desacuerdo (7,39%) y totalmente en desacuerdo (22,96%) son grupos minoritarios que representan a aquellos empresarios que son más escépticos o resistentes a la idea de la sostenibilidad, posiblemente debido a factores como la rentabilidad a corto plazo o la falta de conocimiento.

La mayoría de los empresarios encuestados (más del 63%) se muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo con el diseño de productos o servicios sostenibles. El segmento de empresarios indiferentes representa una oportunidad para brindar más información y educación sobre los beneficios de

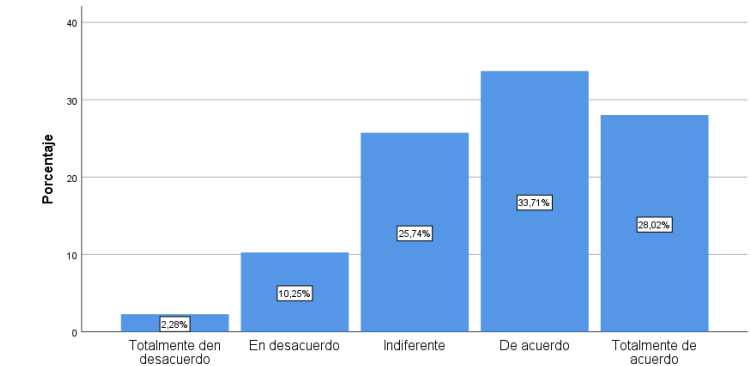




la sostenibilidad y los grupos en desacuerdo indican que aún existen barreras culturales, económicas o de conocimiento que deben superarse. Pero, la tendencia general es hacia una mayor adopción de prácticas sostenibles en el sector empresarial.

3. **Percepciones sobre estimación de la demanda.** – Estimar la demanda de los clientes significa que los empresarios reconocen la importancia crucial de comprender las necesidades y deseos de su público objetivo. Es una señal de que están dispuestos a invertir tiempo y recursos en analizar el mercado y tomar decisiones basadas en datos concretos. Al conocer la demanda estimada, las empresas pueden ajustar su producción para evitar excedentes o escasez de productos, lo que se traduce en menores costos y una mejor gestión de inventario. Lo que permite a las empresas asignar sus recursos de manera más eficiente, enfocándose en aquellos productos o servicios que tienen mayor demanda y generan mayores beneficios. También, la estimación de la demanda proporciona una base sólida para tomar decisiones estratégicas, como el lanzamiento de nuevos productos, la fijación de precios y la selección de canales de distribución. Al producir los productos o servicios que los clientes realmente desean, las empresas pueden aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a la marca, por lo que la estimación de la demanda ayuda a las empresas a identificar y mitigar los riesgos asociados con la incertidumbre del mercado. Entonces, estimar la demanda de los clientes es una práctica fundamental para el éxito empresarial. Al comprender las necesidades y deseos de sus consumidores, las empresas pueden tomar decisiones más informadas, mejorar su eficiencia y aumentar su rentabilidad.

Figura 69
Percepciones de los empresarios de Carchi sobre estimación de la demanda



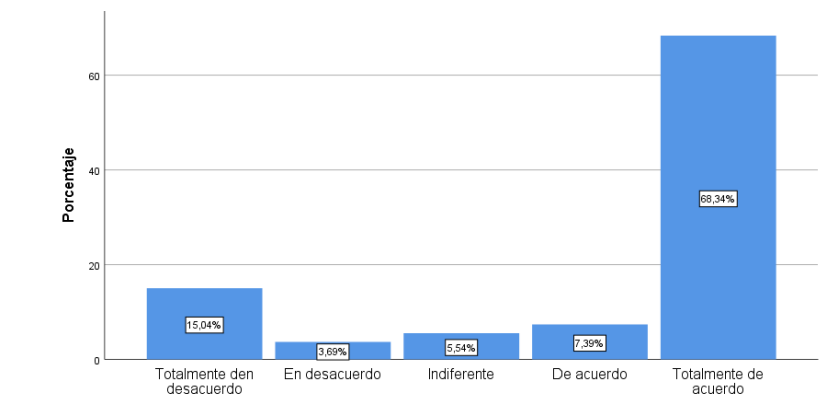
La figura muestra una tendencia positiva entre los empresarios encuestados hacia la estimación de la demanda de los clientes. La mayoría de los

empresarios encuestados se inclina hacia una postura de acuerdo o totalmente de acuerdo con la estimación de la demanda. Esto sugiere que reconocen la importancia de esta práctica para la gestión eficiente de sus negocios. El desacuerdo es minoritario, un porcentaje relativamente bajo de empresarios se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la estimación de la demanda. Esto podría indicar cierta resistencia o incertidumbre respecto a la precisión o utilidad de esta herramienta. La indiferencia es moderada, una proporción considerable de empresarios se muestra indiferente ante la estimación de la demanda. Esto podría deberse a varios factores, como falta de conocimiento sobre el tema, escasa confianza en los métodos de estimación o simplemente una preferencia por otros enfoques de gestión.

La alta proporción de empresarios a favor de la estimación de la demanda sugiere una creciente conciencia sobre la importancia de comprender las necesidades y preferencias de los clientes para tomar decisiones estratégicas. La presencia de un grupo de empresarios indiferentes podría indicar una necesidad de brindar capacitación y herramientas para mejorar la comprensión y aplicación de técnicas de estimación de la demanda. La existencia de un pequeño grupo de empresarios en desacuerdo podría señalar desafíos en la implementación de sistemas de estimación de la demanda, como la falta de datos confiables o la dificultad para integrar estos sistemas en los procesos existentes.

En general, los resultados de la encuesta indican una aceptación generalizada de la estimación de la demanda entre los empresarios encuestados. Sin embargo, es importante reconocer la existencia de diferentes niveles de acuerdo y las posibles barreras para la implementación exitosa de estas prácticas.

Figura 70
Percepciones de los empresarios de Nariño sobre estimación de la demanda



La gráfica expone la percepción sobre la percepción de los empresarios respecto a la estimación de la demanda de sus clientes. Los resultados son contundentes, existe un amplio consenso a favor de esta práctica. Una mayoría abrumadora a favor, el 68.34% de los empresarios encuestados se mostró “totalmente de acuerdo” con la estimación de la demanda. Este porcentaje tan elevado indica una clara aceptación y valoración de esta herramienta en la gestión empresarial.

Una minoría en desacuerdo, los porcentajes de “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo” son muy bajos, lo que sugiere que la resistencia a esta práctica es mínima. La indiferencia es limitada, la categoría de “indiferente” tampoco presenta un porcentaje significativo, lo que indica que la mayoría de los empresarios tiene una opinión formada sobre el tema. Al observar la figura de izquierda a derecha, se aprecia un aumento progresivo en el nivel de acuerdo, lo que sugiere que a medida que los empresarios consideran más a fondo la importancia de la estimación de la demanda, se inclinan más hacia una postura positiva.

La alta aceptación de la estimación de la demanda refleja una creciente conciencia entre los empresarios sobre la importancia de comprender las necesidades y preferencias de sus clientes para tomar decisiones estratégicas. Los empresarios reconocen que la estimación de la demanda es una herramienta valiosa que les permite mejorar la planificación de la producción, optimizar los inventarios, ajustar los precios y desarrollar productos y servicios más atractivos para el mercado. La mayoría de los empresarios confía en que los métodos de estimación de la demanda pueden proporcionar resultados precisos y confiables, lo que les permite tomar decisiones más informadas.

Los resultados de esta encuesta son muy positivos y reflejan una tendencia positiva hacia la adopción de la estimación de la demanda como una práctica estándar en la gestión empresarial.

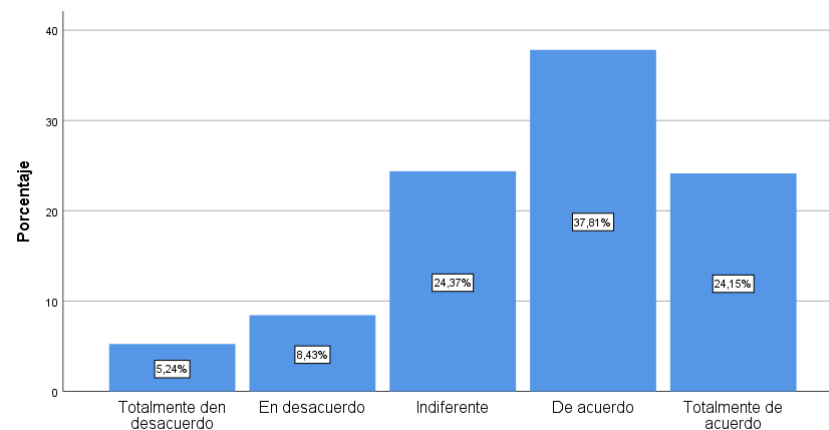
4. Percepciones sobre la determinación del precio del producto/servicio sostenible. - El acuerdo de los empresarios sobre la determinación del precio de productos y servicios sostenibles tiene implicaciones significativas tanto a nivel empresarial como a nivel social y ambiental. Las empresas deberán desarrollar nuevas estrategias de negocio que integren la sostenibilidad en su modelo de negocio. Esto implica no solo reducir el impacto ambiental, sino también comunicar de manera efectiva los beneficios de los productos sostenibles a los consumidores. La determinación de precios de productos sostenibles es más compleja que la de productos convencionales. Se deben considerar factores como los costos ambientales, sociales y económicos, así como la percepción de valor por parte del consumidor. Para ofrecer productos y servicios sostenibles, las empresas deben invertir en investigación

y desarrollo, lo que puede generar innovación y diferenciación en el mercado. Así, la sostenibilidad debe integrarse en toda la cadena de suministro, desde la adquisición de materias primas hasta la distribución y el consumo final. Esto implica trabajar en colaboración con proveedores y distribuidores. Los consumidores demandan cada vez más transparencia en cuanto a las prácticas sostenibles de las empresas. Las empresas deberán comunicar de manera clara y veraz el impacto ambiental y social de sus productos.

El acuerdo de los empresarios puede contribuir a acelerar la transición hacia una economía más sostenible, al fomentar la producción y el consumo de productos y servicios con menor impacto ambiental. Al ofrecer productos sostenibles a precios competitivos, las empresas pueden ayudar a educar a los consumidores sobre los beneficios de la sostenibilidad y fomentar cambios en sus hábitos de consumo. La demanda de productos y servicios sostenibles está en constante crecimiento, lo que puede generar nuevas oportunidades de negocio y empleo. El acuerdo de los empresarios puede contribuir a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por las Naciones Unidas, como la reducción de la pobreza, la protección del medio ambiente y la promoción del crecimiento económico inclusivo. El acuerdo de los empresarios sobre la determinación del precio de productos y servicios sostenibles representa un paso importante hacia un futuro más sostenible. Sin embargo, es necesario abordar los desafíos y trabajar en colaboración para garantizar que los beneficios de esta iniciativa se extiendan a toda la sociedad y al medio ambiente.

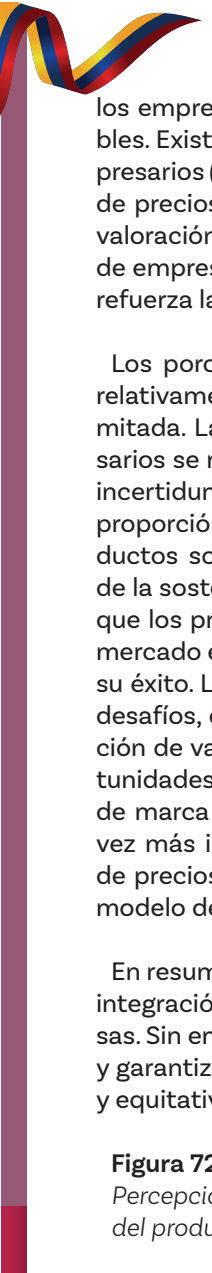
Figura 71

Percepciones de los empresarios de Carchi sobre la determinación del precio del producto/servicio sostenible



La figura muestra una tendencia positiva y significativa hacia el acuerdo de



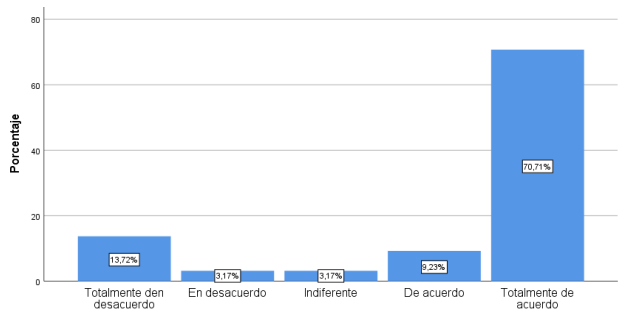


los empresarios en determinar precios para productos y servicios sostenibles. Existe una mayoría a favor, porque un porcentaje considerable de empresarios (37.81%) se muestra “totalmente de acuerdo” con la determinación de precios para productos sostenibles. Esto indica una clara aceptación y valoración de esta práctica en el sector empresarial. Otro grupo importante de empresarios (24.37%) se muestra “de acuerdo” con esta práctica, lo que refuerza la tendencia positiva.

Los porcentajes de “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo” son relativamente bajos, lo que sugiere que la resistencia a esta práctica es limitada. La indiferencia es moderada, un porcentaje moderado de empresarios se muestra “indiferente”. Esto podría deberse a falta de información, incertidumbre sobre los beneficios o desafíos en la implementación. La alta proporción de empresarios a favor de la determinación de precios para productos sostenibles refleja una creciente conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad y su impacto en el negocio. Los empresarios reconocen que los productos y servicios sostenibles representan una oportunidad de mercado en crecimiento y que la fijación de precios adecuada es clave para su éxito. La determinación de precios para productos sostenibles presenta desafíos, como la necesidad de considerar costos adicionales y la percepción de valor por parte del consumidor. Sin embargo, también ofrece oportunidades para diferenciarse de la competencia y construir una reputación de marca sólida. La sostenibilidad se está convirtiendo en un factor cada vez más importante en la toma de decisiones empresariales, y la fijación de precios es una de las herramientas para integrar la sostenibilidad en el modelo de negocio.

En resumen, la figura muestra una tendencia positiva y alentadora hacia la integración de la sostenibilidad en las estrategias de precios de las empresas. Sin embargo, es importante seguir trabajando para superar los desafíos y garantizar que la transición hacia una economía más sostenible sea justa y equitativa para todos.

Figura 72
Percepciones de los empresarios de Nariño sobre la determinación del precio del producto/servicio sostenible



La figura muestra una aceptación importante por parte de los empresarios encuestados en cuanto a la determinación de precios para productos y servicios sostenibles. Un porcentaje muy alto de empresarios (70.71%) se muestra “totalmente de acuerdo” con la determinación de precios para productos sostenibles. Esto indica una clara aceptación y valoración de esta práctica dentro del sector empresarial. Existe una minoría en desacuerdo, los porcentajes de “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo” son muy bajos, lo que sugiere que la resistencia a esta práctica es mínima. La categoría de “indiferente” tampoco presenta un porcentaje significativo, lo que indica que la mayoría de los empresarios tiene una opinión formada sobre el tema. El alto nivel de acuerdo indica un consenso generalizado entre los empresarios sobre la importancia de la sostenibilidad y su integración en las estrategias de negocio.

Los empresarios reconocen que los productos y servicios sostenibles representan una oportunidad de mercado en crecimiento y que la fijación de precios adecuada es clave para su éxito. La sostenibilidad se está convirtiendo en un factor cada vez más importante en la toma de decisiones empresariales, y la fijación de precios es una de las herramientas para integrar la sostenibilidad en el modelo de negocio.

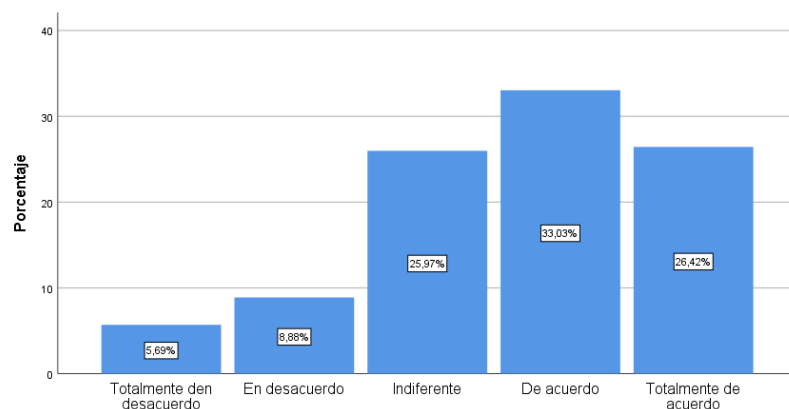
En conclusión, la figura muestra una aceptación abrumadora por parte de los empresarios en cuanto a la determinación de precios para productos y servicios sostenibles. Esto representa una oportunidad significativa para impulsar la transición hacia una economía más sostenible y responsable.

5. Percepciones sobre estimar fondos para un negocio sostenible. – El acuerdo de los empresarios en estimar los fondos necesarios para un negocio sostenible tiene implicaciones significativas tanto a nivel empresarial como a nivel social y ambiental. La estimación de fondos implica una planificación financiera detallada, lo cual es fundamental para el éxito de cualquier negocio, y más aún para uno sostenible que requiere inversiones iniciales más altas. Un plan de negocio sólido con una estimación clara de los fondos necesarios facilita la atracción de inversores interesados en apoyar proyectos sostenibles. Al tener una estimación precisa de los fondos requeridos, las empresas pueden gestionar de manera más eficiente sus recursos financieros y evitar problemas de liquidez. Una planificación financiera adecuada aumenta las posibilidades de éxito del negocio, ya que permite anticiparse a posibles dificultades y tomar decisiones informadas. La estimación de fondos demuestra un compromiso con la sostenibilidad y fomenta la inversión en proyectos que generan un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad. Al invertir en negocios sostenibles, los empresarios contribuyen al crecimiento de una economía más equitativa y respetuosa con el medio ambiente. La búsqueda de financiamiento para proyectos sostenibles puede impulsar la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías y soluciones sostenibles.

En resumen, el acuerdo de los empresarios en estimar fondos para negocios sostenibles es un paso fundamental hacia la construcción de un futuro más sostenible. Sin embargo, es necesario continuar trabajando para crear un entorno más favorable para el desarrollo de estos emprendimientos y garantizar su éxito a largo plazo.

Figura 73

Percepciones de los empresarios de Nariño sobre la determinación del precio del producto/servicio sostenible



La figura presenta una visión positiva sobre la disposición de los empresarios a estimar los fondos necesarios para iniciar un negocio sostenible. Un porcentaje significativo de empresarios (33.03%) se muestra “de acuerdo” con la idea de estimar los fondos necesarios para un negocio sostenible. Esto indica una comprensión de la importancia de la planificación financiera al iniciar un emprendimiento con enfoque en la sostenibilidad. Si se suma los porcentajes de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” (26.42%), obtenemos una mayoría considerable que apoya la estimación de fondos. Esto refleja una aceptación generalizada de la importancia de contar con un presupuesto sólido para iniciar un negocio sostenible.

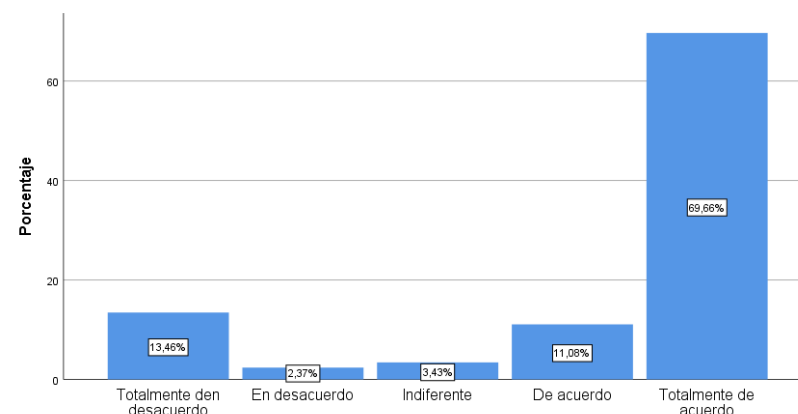
Los porcentajes de “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo” son relativamente bajos, lo que sugiere que la resistencia a esta práctica es limitada. Un porcentaje moderado de empresarios se muestra “indiferente”. Esto podría deberse a falta de información, incertidumbre sobre la viabilidad del negocio o simplemente a que no han considerado esta opción.

La mayoría de los empresarios encuestados reconoce la importancia de realizar una estimación de los fondos necesarios para iniciar un negocio sostenible. La disposición a estimar fondos para un negocio sostenible refleja una creciente aceptación de la sostenibilidad como un factor clave en el mundo empresarial. Los empresarios ven en los negocios sostenibles una oportuni-

dad de mercado y están dispuestos a invertir en ellos. A pesar de la actitud positiva, aún existe un porcentaje de empresarios que se muestran indiferentes o en desacuerdo. Esto sugiere que se requieren más esfuerzos para educar y apoyar a los empresarios en la creación de negocios sostenibles.

Figura 74

Percepciones de los empresarios de Nariño sobre estimar fondos para un negocio sostenible



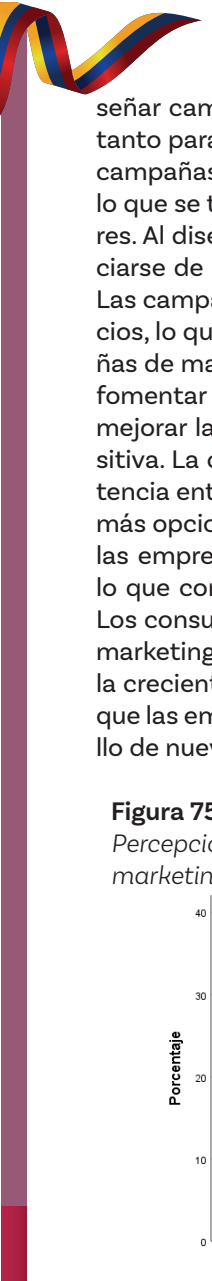
En la gráfica se observa la aceptación abrumadora por parte de los empresarios encuestados en cuanto a la importancia de estimar los fondos necesarios para iniciar un negocio sostenible. Un porcentaje muy alto de empresarios (69.66%) se muestra “totalmente de acuerdo” con la determinación de precios para productos sostenibles. Esto indica una clara aceptación y valoración de esta práctica dentro del sector empresarial. Los porcentajes de “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo” son muy bajos, lo que sugiere que la resistencia a esta práctica es mínima. La categoría de “indiferente” tampoco presenta un porcentaje significativo, lo que indica que la mayoría de los empresarios tiene una opinión formada sobre el tema.

El alto nivel de acuerdo indica un consenso generalizado entre los empresarios sobre la importancia de la sostenibilidad y su integración en las estrategias de negocio. Los empresarios reconocen que los productos y servicios sostenibles representan una oportunidad de mercado en crecimiento y que la fijación de precios adecuada es clave para su éxito. La sostenibilidad se está convirtiendo en un factor cada vez más importante en la toma de decisiones empresariales, y la fijación de precios es una de las herramientas para integrar la sostenibilidad en el modelo de negocio.

6. Percepciones sobre el diseño de campañas de marketing y publicidad.

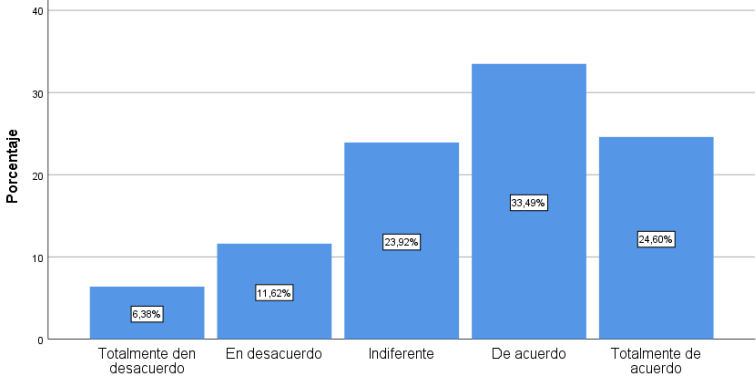
- El acuerdo generalizado de los empresarios sobre la importancia de di-





señar campañas de marketing y publicidad tiene profundas implicaciones tanto para las empresas individuales como para el mercado en general. Las campañas de marketing bien diseñadas aumentan la visibilidad de la marca, lo que se traduce en un mayor reconocimiento por parte de los consumidores. Al diseñar campañas únicas y atractivas, las empresas pueden diferenciarse de la competencia y posicionarse en la mente de los consumidores. Las campañas efectivas generan un mayor interés en los productos o servicios, lo que conduce a un aumento en las ventas y los ingresos. Las campañas de marketing pueden fortalecer la relación con los clientes existentes y fomentar la lealtad a la marca porque un marketing bien ejecutado puede mejorar la reputación de la empresa y construir una imagen de marca positiva. La creciente importancia del marketing fomenta una mayor competencia entre las empresas, lo que beneficia a los consumidores al ofrecerles más opciones y mejores precios. Para destacar en un mercado competitivo, las empresas se ven obligadas a innovar en sus estrategias de marketing, lo que conduce a nuevas y creativas formas de llegar a los consumidores. Los consumidores esperan experiencias personalizadas, y las campañas de marketing están evolucionando para satisfacer esta demanda. Por otro lado, la creciente importancia del marketing digital ha transformado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores, impulsando el desarrollo de nuevas herramientas y tecnologías.

Figura 75
Percepciones de los empresarios de Carchi sobre el diseño de campañas de marketing y publicidad

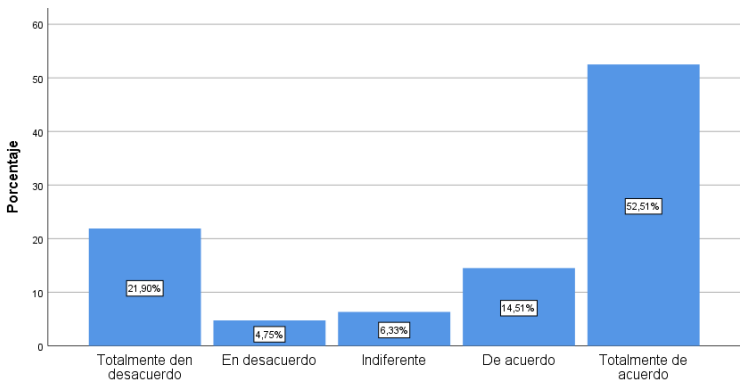


La figura muestra una aceptación mayoritaria por parte de los empresarios encuestados en cuanto a la importancia del diseño de campañas de marketing y publicidad para el éxito de sus negocios. Un porcentaje significativo de empresarios (33.49%) se muestra “de acuerdo” con la importancia del diseño de campañas de marketing y publicidad. Esto indica una clara comprensión de cómo estas herramientas pueden impulsar el crecimiento de sus negocios. Si se suman los porcentajes de “de acuerdo” y “totalmente

de acuerdo” (24.60%), obtenemos una mayoría considerable que apoya la importancia del diseño de campañas.

Esto refleja una aceptación generalizada de la necesidad de contar con estrategias de marketing efectivas. Los porcentajes de “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo” son relativamente bajos, lo que sugiere que la resistencia a esta práctica es limitada. Un porcentaje moderado de empresarios se muestra “indiferente”. Esto podría deberse a falta de información, recursos limitados o simplemente a que no han priorizado esta área. La mayoría de los empresarios encuestados reconoce el valor del marketing y la publicidad para alcanzar sus objetivos comerciales. Los empresarios comprenden que un diseño efectivo de campañas de marketing es esencial para diferenciarse de la competencia y atraer a nuevos clientes. La aceptación de la importancia del marketing indica una necesidad creciente de desarrollar estrategias de marketing más sofisticadas y personalizadas. Los empresarios ven en el marketing una oportunidad para impulsar el crecimiento de sus negocios y aumentar sus ventas.

Figura 76
Percepciones de los empresarios de Nariño sobre el diseño de campañas de marketing y publicidad



La figura muestra una aceptación mayoritaria y entusiasta por parte de los empresarios encuestados en cuanto a la importancia del diseño de campañas de marketing y publicidad para el éxito de sus negocios. Un porcentaje muy alto de empresarios (52,51%) se muestra “totalmente de acuerdo” con la importancia del diseño de campañas de marketing y publicidad. Esto indica una clara comprensión y valoración de estas herramientas como elementos fundamentales para el crecimiento empresarial.

La aceptación generalizada, se muestra al sumar los porcentajes de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, obtenemos una mayoría abrumadora que apoya la importancia del diseño de campañas. Esto refleja una acepta-

ción generalizada de la necesidad de contar con estrategias de marketing efectivas para destacar en un mercado cada vez más competitivo. Los porcentajes de “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo” son muy bajos, lo que sugiere que la resistencia a esta práctica es mínima y que la mayoría de los empresarios reconocen el valor del marketing. La categoría de “indiferente” tampoco presenta un porcentaje significativo, lo que indica que la mayoría de los empresarios tiene una opinión formada sobre el tema y considera el marketing como una herramienta relevante.

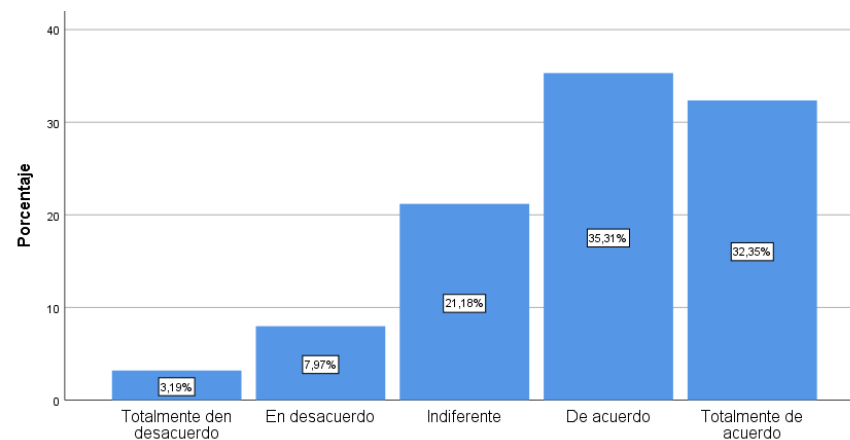
Los empresarios encuestados demuestran un alto nivel de conciencia sobre el valor del marketing y la publicidad como herramientas para alcanzar los objetivos comerciales. La mayoría de los empresarios reconocen que un diseño efectivo de campañas de marketing es esencial para diferenciarse de la competencia y atraer a nuevos clientes.

Necesidad de estrategias de marketing: La aceptación de la importancia del marketing indica una necesidad creciente de desarrollar estrategias de marketing más sofisticadas y personalizadas para adaptarse a las demandas del mercado actual. Los empresarios ven en el marketing una oportunidad para impulsar el crecimiento de sus negocios, aumentar sus ventas y fortalecer su posición en el mercado.

7. **Percepciones de los empresarios sobre identificar y crear visiones.** – El acuerdo entre los empresarios sobre la importancia de identificar y crear visiones empresariales tiene implicaciones profundas tanto a nivel individual como a nivel organizacional y de mercado. Una visión clara proporciona un rumbo definido a los esfuerzos individuales, ayudando a los empleados a alinear sus acciones con los objetivos a largo plazo de la empresa. Una visión inspiradora motiva a los empleados, dándoles un sentido de propósito y un motivo para esforzarse. Al participar en la creación de la visión, los empleados se sienten más involucrados y empoderados, lo que puede aumentar su compromiso y productividad. Una visión compartida asegura que todas las áreas de la empresa trabajen hacia un objetivo común, mejorando la eficiencia y la eficacia. La visión sirve como guía para la toma de decisiones, asegurando que las elecciones estén alineadas con los objetivos a largo plazo de la empresa y una visión fuerte contribuye a construir una cultura organizacional sólida, basada en valores compartidos y un sentido de propósito común. También, una visión bien definida ayuda a las empresas a adaptarse a los cambios del mercado y a superar los desafíos, ya que proporciona un marco de referencia estable. Las empresas con una visión clara suelen ser más innovadoras, ya que están constantemente buscando nuevas formas de alcanzar sus objetivos a largo plazo. Las visiones centradas en la sostenibilidad y el impacto social pueden impulsar un crecimiento empresarial más responsable y duradero.

Figura 77

Percepciones de los empresarios de Carchi sobre identificar y crear visiones



La figura presentada muestra una distribución de opiniones entre los empresarios encuestados acerca de la importancia de identificar y crear visiones para sus negocios. Los resultados indican lo siguiente: Un alto porcentaje de empresarios (35.91% + 32.35% = 68.26%) se muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo con la importancia de establecer visiones para sus empresas. Esto sugiere una amplia aceptación de la idea de que tener una visión clara es fundamental para el éxito empresarial. Solo un pequeño porcentaje de empresarios (3.19% + 7.97% = 11.16%) se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la importancia de las visiones. Un porcentaje moderado de empresarios (21.18%) se muestra indiferente al respecto, lo que podría indicar falta de claridad sobre el concepto o menor prioridad en sus estrategias.

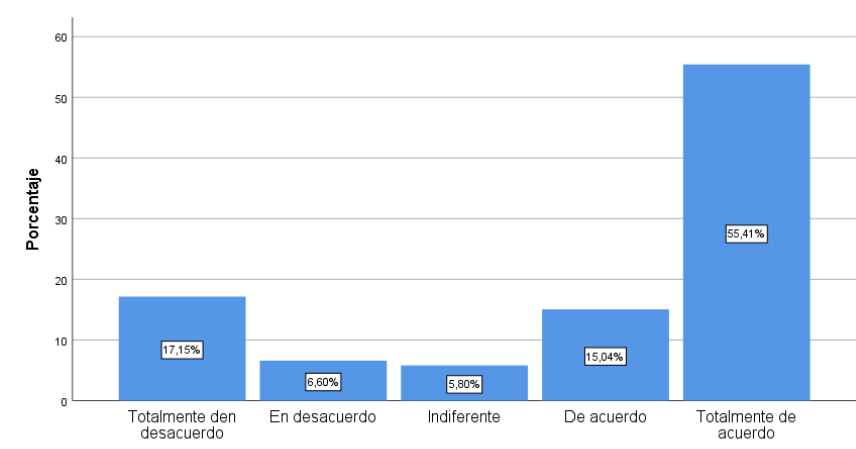
La mayoría de los empresarios reconocen el valor de las visiones: La alta proporción de empresarios que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la importancia de las visiones indica un consenso generalizado sobre su relevancia para el éxito empresarial. Los empresarios ven las visiones como una herramienta fundamental para establecer una dirección clara, motivar a los empleados y tomar decisiones estratégicas. Existe un reconocimiento de la necesidad de un rumbo claro, la aceptación de las visiones sugiere que los empresarios comprenden que tener un objetivo a largo plazo es esencial para navegar por un entorno empresarial cada vez más competitivo y complejo.





Figura 78

Percepciones de los empresarios de Nariño sobre identificar y crear visiones



La figura muestra una distribución de opiniones entre los empresarios encuestados acerca de la importancia de identificar y crear visiones para sus negocios. Los resultados indican lo siguiente, un porcentaje significativo de empresarios (55.41%) se muestra totalmente de acuerdo con la importancia de establecer visiones para sus empresas. Esto sugiere una amplia aceptación de la idea de que tener una visión clara es fundamental para el éxito empresarial. Existe aceptación generalizada, sumando los porcentajes de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, se obtiene una mayoría abrumadora que apoya la importancia de las visiones.

Esto refleja una aceptación generalizada de la necesidad de contar con una dirección clara para el negocio. Solo un pequeño porcentaje de empresarios (17.15% + 5.60% + 5.80% = 28.55%) se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la importancia de las visiones. Un porcentaje relativamente bajo de empresarios (5.80%) se muestra indiferente al respecto, lo que indica que la mayoría tiene una opinión formada sobre el tema. Las visiones son altamente valoradas debido a la alta proporción de empresarios que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la importancia de las visiones indica un consenso generalizado sobre su relevancia para el éxito empresarial.

Las visiones son consideradas una herramienta estratégica, los empresarios ven las visiones como una herramienta fundamental para establecer una dirección clara, motivar a los empleados y tomar decisiones estratégicas. Existe un reconocimiento de la necesidad de un rumbo claro porque

la aceptación de las visiones sugiere que los empresarios comprenden que tener un objetivo a largo plazo es esencial para navegar por un entorno empresarial cada vez más competitivo y complejo.

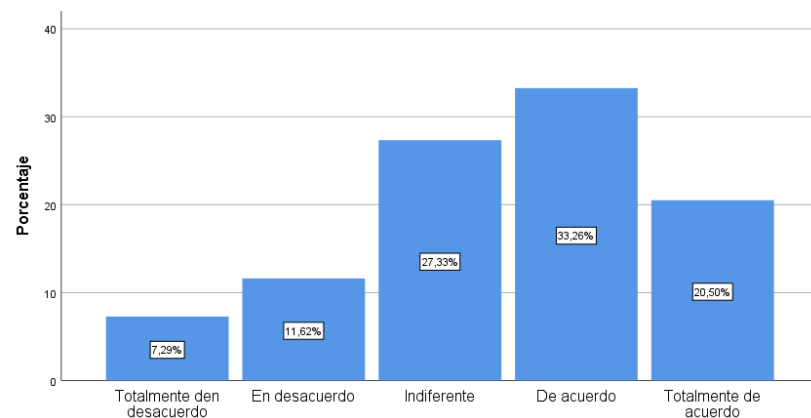
8. **Percepciones sobre establecer contactos sobre cuestiones de sostenibilidad.** – La iniciativa de que los empresarios se unan para discutir y establecer contactos sobre sostenibilidad tiene implicaciones muy positivas tanto a nivel empresarial como social. Al compartir conocimientos y experiencias, las empresas pueden impulsar la innovación en prácticas sostenibles, desarrollar nuevas tecnologías y productos más amigables con el medio ambiente. La demostración de un compromiso genuino con la sostenibilidad puede fortalecer la imagen de marca, aumentar la confianza de los consumidores y atraer a talentos más comprometidos. También la implementación de prácticas sostenibles a menudo conduce a una reducción de costos a largo plazo, gracias a una mayor eficiencia en el uso de recursos y la disminución de residuos. Por otro lado, los consumidores cada vez son más conscientes de los impactos ambientales y sociales de los productos que consumen. En estas condiciones, las empresas sostenibles pueden acceder a nuevos mercados y consumidores dispuestos a pagar un precio más alto por productos responsables.

Así, la colaboración entre empresas puede mejorar la transparencia y la sostenibilidad a lo largo de toda la cadena de suministro, desde la obtención de materias primas hasta la distribución de productos. En complemento, al reducir su huella de carbono y promover prácticas sostenibles, las empresas contribuyen a mitigar los efectos del cambio climático y a preservar el medio ambiente para las futuras generaciones. La sostenibilidad empresarial se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, promoviendo un desarrollo económico inclusivo y equitativo que beneficie a toda la sociedad y la transición hacia una economía más sostenible puede generar nuevos empleos en sectores como las energías renovables, la eficiencia energética y la gestión de residuos.

Un entorno más limpio y saludable, junto con una mayor equidad social, contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas y las comunidades. Porque la colaboración entre empresarios en temas de sostenibilidad es un paso fundamental para construir un futuro más sostenible y equitativo. Al unir fuerzas, las empresas pueden impulsar la innovación, mejorar su reputación, reducir costos y contribuir a resolver algunos de los desafíos más urgentes que enfrenta nuestro planeta.

Figura 79

Percepciones de los empresarios de Carchi sobre establecer contactos sobre cuestiones de sostenibilidad



La figura presenta una distribución de opiniones bastante positiva respecto a la disposición de los empresarios a establecer contactos en torno a temas de sostenibilidad. Se observa una tendencia clara hacia el acuerdo, con una mayoría significativa manifestando estar de acuerdo o totalmente de acuerdo. La categoría con el mayor porcentaje corresponde a aquellos que están “de acuerdo” (33.26%), seguida de los que están “totalmente de acuerdo” (20.50%). Esto indica que una amplia porción de los empresarios encuestados considera importante establecer redes de contacto para abordar cuestiones de sostenibilidad.

Los porcentajes de “totalmente en desacuerdo” (7.29%) y “en desacuerdo” (11.62%) son relativamente bajos, lo que sugiere que la resistencia a este tipo de iniciativas es minoritaria.

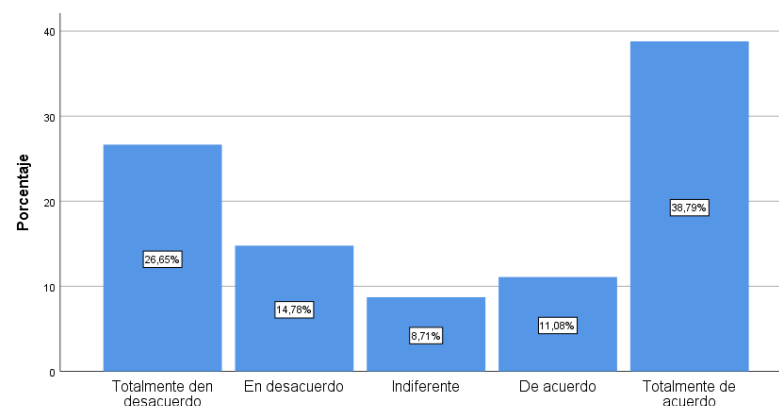
El porcentaje de personas “indiferentes” (27.33%) es considerable. Esto podría indicar que, aunque hay un gran grupo a favor, aún hay un sector de empresarios que no percibe la importancia de establecer estas redes o que no están muy informados sobre el tema. El alto porcentaje de acuerdo sugiere una creciente conciencia entre los empresarios sobre la importancia de la sostenibilidad y la necesidad de colaborar para encontrar soluciones. Los empresarios podrían estar reconociendo los beneficios que pueden obtener al establecer contactos en temas de sostenibilidad, como el acceso a nuevas oportunidades de negocio, la mejora de la reputación de sus empresas y la reducción de costos.

La creciente demanda de productos y servicios sostenibles por parte de los consumidores y la presión de los inversores podrían estar influyendo en

la decisión de los empresarios de participar en estas iniciativas. El porcentaje de personas indiferentes podría indicar que algunos empresarios aún no cuentan con la información o los recursos necesarios para comprender plenamente los beneficios de la sostenibilidad y cómo pueden participar en estas redes. En general, los resultados de la figura son alentadores y muestran una tendencia positiva hacia la colaboración empresarial en temas de sostenibilidad. Sin embargo, es importante seguir trabajando en la sensibilización y capacitación de los empresarios para garantizar una mayor participación y compromiso.

Figura 80

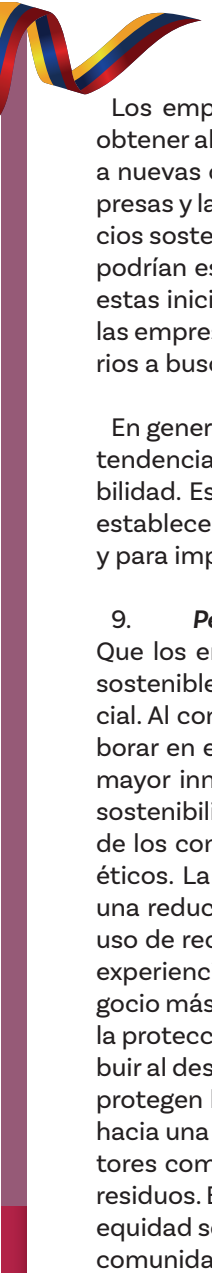
Percepciones de los empresarios de Nariño sobre establecer contactos sobre cuestiones de sostenibilidad



La figura presenta un panorama positivo respecto a la disposición de los empresarios a establecer contactos en torno a temas de sostenibilidad. Se observa una tendencia marcada hacia el acuerdo, con una mayoría significativa manifestando estar de acuerdo o totalmente de acuerdo. La categoría con el mayor porcentaje corresponde a aquellos que están “totalmente de acuerdo” (38.79%), lo que indica que una porción considerable de los empresarios encuestados considera muy importante establecer redes de contacto para abordar cuestiones de sostenibilidad.

Los porcentajes de “totalmente en desacuerdo” (14.79%) y “en desacuerdo” (8.71%) son relativamente bajos, lo que sugiere que la resistencia a este tipo de iniciativas es minoritaria. El porcentaje de personas “indiferentes” (11.08%) también es relativamente bajo, lo que indica que la mayoría de los encuestados tiene una opinión formada sobre el tema. El alto porcentaje de acuerdo sugiere una creciente conciencia entre los empresarios sobre la importancia de la sostenibilidad y la necesidad de colaborar para encontrar soluciones.



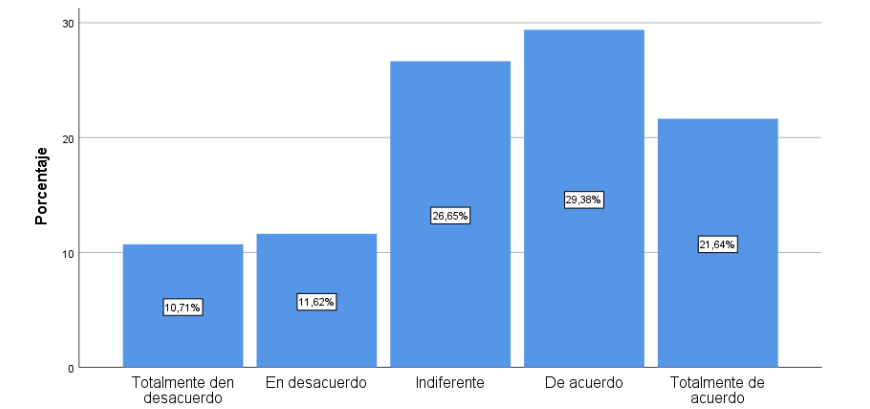


Los empresarios podrían estar reconociendo los beneficios que pueden obtener al establecer contactos en temas de sostenibilidad, como el acceso a nuevas oportunidades de negocio, la mejora de la reputación de sus empresas y la reducción de costos. La creciente demanda de productos y servicios sostenibles por parte de los consumidores y la presión de los inversores podrían estar influyendo en la decisión de los empresarios de participar en estas iniciativas. Podría existir una creciente alineación entre los valores de las empresas y los principios de sostenibilidad, lo que motiva a los empresarios a buscar colaboración en estos temas.

En general, los resultados de la figura son muy alentadores y muestran una tendencia positiva hacia la colaboración empresarial en temas de sostenibilidad. Esto sugiere que cada vez más empresarios reconocen el valor de establecer redes de contacto para abordar desafíos ambientales y sociales, y para impulsar la innovación en sus negocios.

9. Percepciones de los empresarios sobre explicar ideas sostenibles. – Que los empresarios se muestren dispuestos a compartir y explicar ideas sostenibles tiene un impacto profundo tanto a nivel empresarial como social. Al compartir conocimientos y experiencias, las empresas pueden colaborar en el desarrollo de nuevas soluciones sostenibles, generando así una mayor innovación en el sector. Demostrar un compromiso genuino con la sostenibilidad puede fortalecer la imagen de marca, aumentar la confianza de los consumidores y atraer a un público más comprometido con valores éticos. La implementación de prácticas sostenibles a menudo conduce a una reducción de costos a largo plazo, gracias a una mayor eficiencia en el uso de recursos y la disminución de residuos. Al compartir conocimientos y experiencias, se acelera el proceso de transformación hacia modelos de negocio más sostenibles, contribuyendo a la mitigación del cambio climático y la protección del medio ambiente. Las empresas sostenibles pueden contribuir al desarrollo de comunidades más resilientes al promover prácticas que protegen los recursos naturales y fomentan la equidad social. La transición hacia una economía más sostenible puede generar nuevos empleos en sectores como las energías renovables, la eficiencia energética y la gestión de residuos. Entonces, un entorno más limpio y saludable, junto con una mayor equidad social, contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas y las comunidades.

Figura 81
Percepciones de los empresarios de Carchi sobre explicar ideas sostenibles



La figura presenta una distribución de opiniones mayoritariamente positiva respecto a la disposición de los empresarios a explicar ideas sostenibles. Se observa una tendencia clara hacia el acuerdo, con una mayoría significativa manifestando estar de acuerdo o totalmente de acuerdo. La categoría con el mayor porcentaje corresponde a aquellos que están “de acuerdo” (29.38%), lo que indica que una porción considerable de los empresarios encuestados considera importante explicar ideas sostenibles. Los porcentajes de “totalmente en desacuerdo” (10.71%) y “en desacuerdo” (11.52%) son relativamente bajos, lo que sugiere que la resistencia a compartir este tipo de ideas es minoritaria.

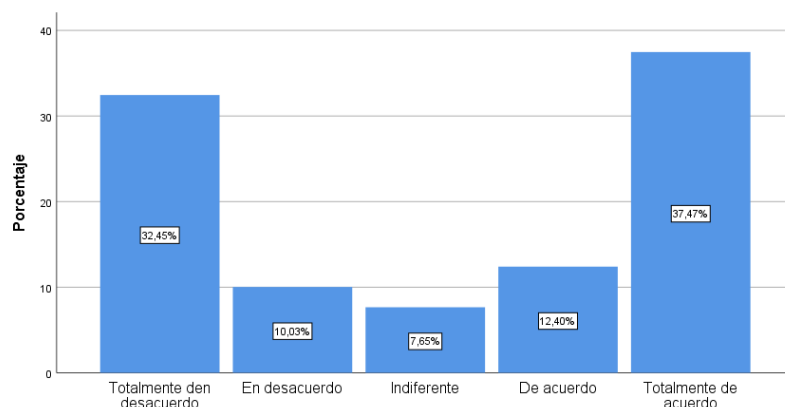
El porcentaje de personas “indiferentes” (20.69%) es considerable. Esto podría indicar que, aunque hay un gran grupo a favor, aún hay un sector de empresarios que no percibe la importancia de comunicar ideas sostenibles o que no se sienten del todo preparados para hacerlo. El alto porcentaje de acuerdo sugiere una creciente conciencia entre los empresarios sobre la importancia de la sostenibilidad y la necesidad de comunicar estas ideas a diferentes públicos. Los empresarios podrían estar reconociendo los beneficios que pueden obtener al explicar ideas sostenibles, como mejorar la reputación de sus empresas, atraer a nuevos clientes y colaboradores, y diferenciarse de la competencia. La creciente demanda de productos y servicios sostenibles por parte de los consumidores y la presión de los inversores podrían estar influyendo en la decisión de los empresarios de comunicar sus iniciativas sostenibles.

Podría existir una creciente alineación entre los valores de las empresas y los principios de sostenibilidad, lo que motiva a los empresarios a compartir

sus ideas sostenibles. En general, los resultados de la figura son alentadores y muestran una tendencia positiva hacia la comunicación de ideas sostenibles por parte de los empresarios. Sin embargo, es importante seguir trabajando en la sensibilización y capacitación de los empresarios para garantizar una mayor participación y compromiso.

Figura 82

Percepciones de los empresarios de Nariño sobre explicar ideas sostenibles



Los resultados muestran una distribución de opiniones mayoritariamente positiva respecto a la disposición de los empresarios a explicar ideas sostenibles. Se observa una tendencia clara hacia el acuerdo, con una mayoría significativa manifestando estar de acuerdo o totalmente de acuerdo. La categoría con el mayor porcentaje corresponde a aquellos que están “totalmente de acuerdo” (37.47%), lo que indica que una porción considerable de los empresarios encuestados considera muy importante explicar ideas sostenibles.

Los porcentajes de “totalmente en desacuerdo” (10.03%) y “en desacuerdo” (7.65%) son relativamente bajos, lo que sugiere que la resistencia a compartir este tipo de ideas es minoritaria. El porcentaje de personas “indiferentes” (12.40%) también es relativamente bajo, lo que indica que la mayoría de los encuestados tiene una opinión formada sobre el tema. El alto porcentaje de acuerdo sugiere una creciente conciencia entre los empresarios sobre la importancia de la sostenibilidad y la necesidad de comunicar estas ideas a diferentes públicos.

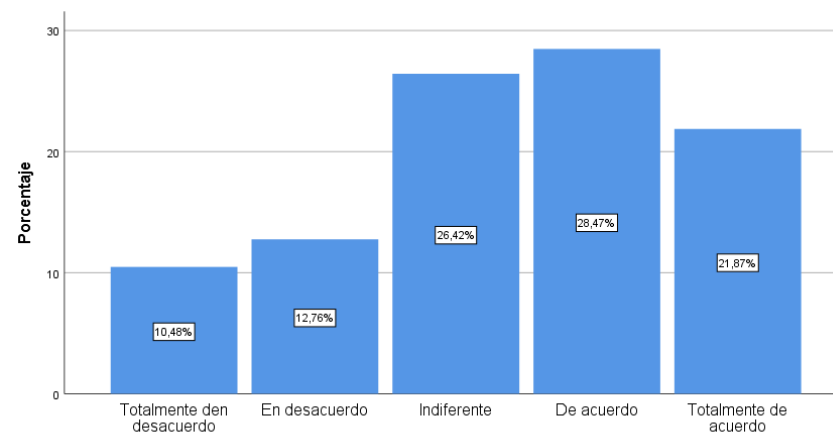
Los empresarios podrían estar reconociendo los beneficios que pueden obtener al explicar ideas sostenibles, como mejorar la reputación de sus empresas, atraer a nuevos clientes y colaboradores, y diferenciarse de la competencia. Podría existir una creciente alineación entre los valores de las

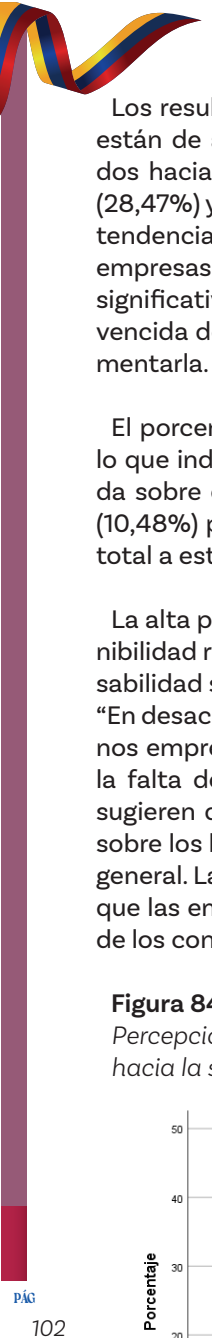
empresas y los principios de sostenibilidad, lo que motiva a los empresarios a compartir sus ideas sostenibles. En sí, los resultados son alentadores y muestran una tendencia positiva hacia la comunicación de ideas sostenibles por parte de los empresarios. Esto sugiere que cada vez más empresarios reconocen el valor de comunicar sus prácticas sostenibles a diferentes públicos.

10. Percepciones de los empresarios sobre la supervisión de empleados hacia la sostenibilidad. – Que un empresario supervise a los empleados hacia la sostenibilidad significa que está tomando un papel activo en guiar y dirigir a su equipo para que adopten prácticas y comportamientos que reduzcan el impacto ambiental de la empresa y promuevan un desarrollo más sostenible. Esto implica una serie de acciones y responsabilidades por parte del empresario, como, definir objetivos concretos en materia de sostenibilidad, como la reducción del consumo de energía, la disminución de residuos o el aumento del uso de materiales reciclados, creando políticas y procedimientos internos que promuevan prácticas sostenibles en todos los niveles de la organización; ofreciendo formación a los empleados sobre temas relacionados con la sostenibilidad, como la gestión de residuos, la eficiencia energética y la responsabilidad social corporativa. También, involucra a los empleados en la identificación y puesta en marcha de iniciativas sostenibles, creando un sentido de pertenencia y compromiso. La realización de seguimiento de los avances en materia de sostenibilidad y ajustar las estrategias según sea necesario. Al final, la supervisión hacia la sostenibilidad implica un liderazgo activo por parte del empresario para transformar la cultura organizacional y alinearla con los principios de la sostenibilidad.

Figura 83

Percepciones de los empresarios de Carchi sobre la supervisión de empleados hacia la sostenibilidad



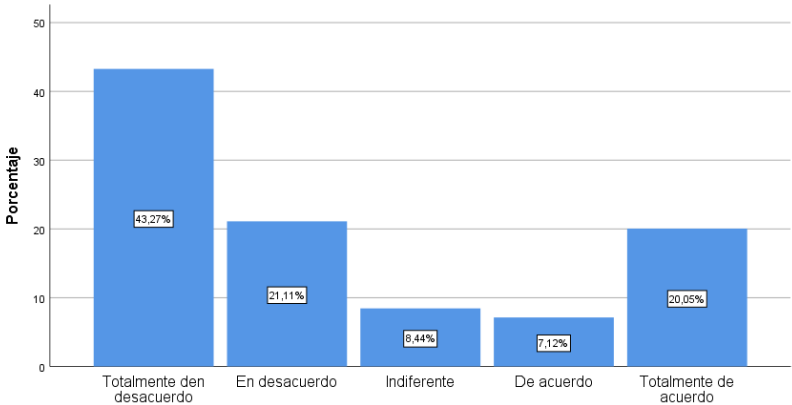


Los resultados muestran que la mayoría de los empresarios encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con supervisar a sus empleados hacia la sostenibilidad. Los porcentajes combinados de “De acuerdo” (28,47%) y “Totalmente de acuerdo” (21,87%) superan el 50%, indicando una tendencia positiva hacia la implementación de prácticas sostenibles en las empresas. La categoría de “En desacuerdo” (12,76%) representa una minoría significativa, sugiriendo que una parte de los empresarios aún no está convencida de la importancia de esta práctica o enfrenta desafíos para implementarla.

El porcentaje de respuestas “Indiferente” (10,48%) es relativamente bajo, lo que indica que la mayoría de los empresarios tienen una opinión formada sobre el tema. Por último, la categoría de “Totalmente en desacuerdo” (10,48%) presenta el porcentaje más bajo, lo que sugiere que la resistencia total a esta práctica es minoritaria.

La alta proporción de empresarios a favor de la supervisión hacia la sostenibilidad refleja una creciente conciencia sobre la importancia de la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad empresarial. El porcentaje de “En desacuerdo” indica que aún existen barreras o preocupaciones que algunos empresarios tienen sobre la implementación de estas prácticas, como la falta de recursos, conocimientos o incentivos. Además, los resultados sugieren que hay un espacio para fortalecer la comunicación y educación sobre los beneficios de la sostenibilidad para las empresas y la sociedad en general. La tendencia general hacia la sostenibilidad es alentadora y sugiere que las empresas están tomando medidas para adaptarse a las demandas de los consumidores y las regulaciones ambientales cada vez más estrictas.

Figura 84
Percepciones de los empresarios de Nariño sobre la supervisión de empleados hacia la sostenibilidad



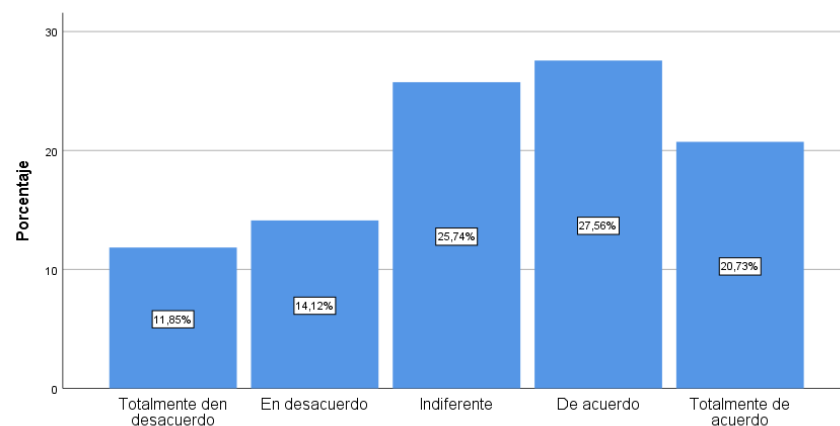
El análisis de la figura expone una tendencia clara hacia la desaprobación de la supervisión de empleados hacia la sostenibilidad por parte de los empresarios encuestados. Un importante 43.27% de los empresarios se mostró “Totalmente en desacuerdo” con la idea de supervisar a sus empleados en temas de sostenibilidad. Esto indica una resistencia significativa a esta práctica. El 21.11% de los empresarios se mostró “En desacuerdo” con esta práctica, lo que refuerza la tendencia general de rechazo. Solamente el 20.09% de los empresarios se mostró “Totalmente de acuerdo” con la supervisión, y un 7.12% se mostró “De acuerdo”, lo que indica una aceptación minoritaria. Un 8.44% de los encuestados se mostró “Indiferente” al respecto, lo que sugiere una falta de interés o conocimiento sobre el tema.

Existe una resistencia significativa, los resultados indican una fuerte resistencia por parte de los empresarios a implementar prácticas de supervisión en temas de sostenibilidad. Hay falta de convencimiento, la mayoría de los empresarios no están convencidos de los beneficios de esta práctica o tienen dudas sobre su efectividad. Pueden existir barreras a la implementación que impiden la adopción de estas prácticas, como la falta de recursos, conocimientos o incentivos. Esto expone la necesidad de mayor educación, es necesario desarrollar estrategias de comunicación y educación más efectivas para informar a los empresarios sobre los beneficios de la sostenibilidad y las formas de implementarla.

11. **Percepciones sobre contratar empleados que practiquen la sostenibilidad.** – Que los empresarios estén de acuerdo en contratar empleados que practiquen la sostenibilidad implica una serie de cambios importantes tanto a nivel individual como organizacional. Consistiría en un cambio de paradigma, ya que los empleados deberán adoptar una mentalidad más consciente y responsable hacia el medio ambiente en su vida personal y profesional. También se identifica con nuevas habilidades, porque se valorarán habilidades como el pensamiento crítico, la creatividad y la capacidad de adaptarse a nuevas formas de trabajo más sostenibles. Los empleados que comparten los valores de sostenibilidad de la empresa tenderán a sentirse más comprometidos y motivados. Permite una cultura empresarial sostenible, las empresas deberán fomentar una cultura organizacional que valore la sostenibilidad y promueva prácticas responsables en todos los niveles. Se requerirá la implementación de nuevas políticas y procedimientos que promuevan la sostenibilidad, como la reducción de residuos, el ahorro de energía y el uso de materiales reciclados.

Figura 85

Percepciones de los empresarios de Carchi sobre contratar empleados que practiquen la sostenibilidad



Los resultados muestran una tendencia positiva hacia la contratación de empleados que practiquen la sostenibilidad. Si bien existe un grupo considerable de empresarios que se muestran indiferentes al respecto, la mayoría expresa un acuerdo o total acuerdo con esta práctica. Un porcentaje menor de empresarios rechaza por completo la idea de contratar empleados con prácticas sostenibles. Esto podría indicar resistencia al cambio o desconocimiento de los beneficios de esta práctica.

Un grupo ligeramente mayor muestra cierta desaprobación, lo que podría deberse a preocupaciones sobre la viabilidad económica o la dificultad de encontrar candidatos con estas características. Una porción significativa de los empresarios encuestados no tiene una opinión definida al respecto. Esto puede ser debido a falta de información, prioridades empresariales distintas o simplemente una postura neutral. La mayoría de los empresarios muestra acuerdo con la contratación de empleados sostenibles. Esto sugiere una creciente conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad en los negocios y el valor que aportan los empleados comprometidos con estas prácticas. Un porcentaje considerable de empresarios apoya firmemente esta práctica, lo que indica un fuerte compromiso con la sostenibilidad y una visión a largo plazo de los beneficios que puede traer a sus empresas.

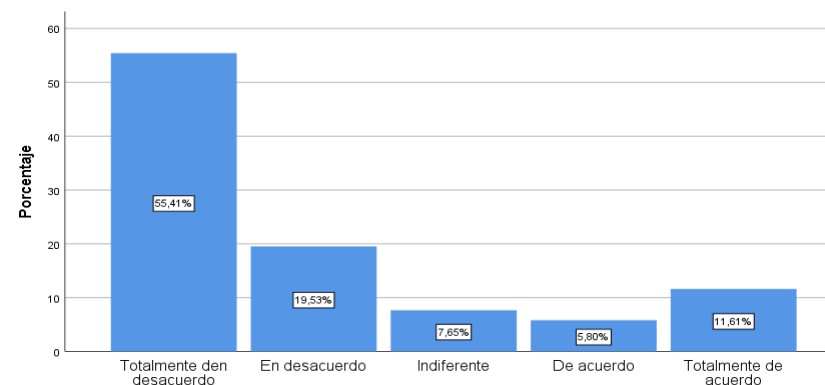
Esto puede mostrar un aumento de la conciencia sobre la sostenibilidad, los resultados sugieren un creciente reconocimiento entre los empresarios de la importancia de la sostenibilidad y su impacto en la reputación de la empresa, la atracción de talento y la conexión con los consumidores. La existencia de un grupo de empresarios indiferentes o en desacuerdo representa una oportunidad para brindar capacitación y educación sobre los beneficios

de la contratación sostenible y cómo implementarla en sus organizaciones.

La tendencia positiva hacia la contratación de empleados sostenibles indica una creciente demanda de candidatos con habilidades y valores alineados con los principios de la sostenibilidad. Así, a medida que más empresas adoptan prácticas de contratación sostenibles, se vuelve cada vez más importante desarrollar métricas y herramientas para medir el impacto de estas iniciativas y demostrar su valor a largo plazo. Los resultados reflejan una evolución positiva en la actitud de los empresarios hacia la contratación sostenible. Sin embargo, aún queda camino por recorrer para que esta práctica se generalice completamente. Es fundamental continuar promoviendo la sostenibilidad en el ámbito empresarial y brindar el apoyo necesario a las empresas que deseen implementar estas prácticas.

Figura 86

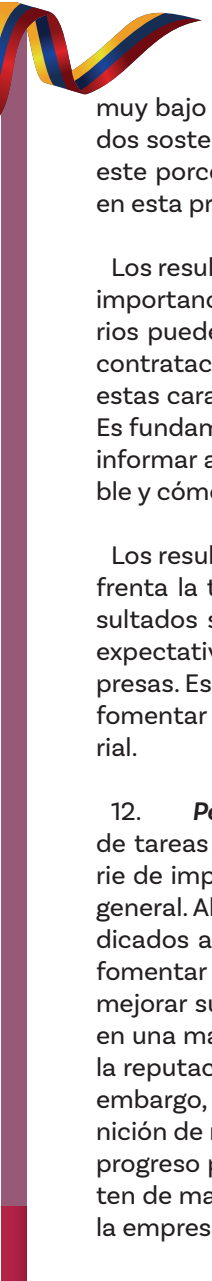
Percepciones de los empresarios de Nariño sobre contratar empleados que practiquen la sostenibilidad



Los resultados demuestran una clara resistencia por parte de los empresarios a contratar empleados que practiquen la sostenibilidad. Un abrumador 55% se muestra totalmente en desacuerdo con esta práctica, y un 20% adicional se muestra en desacuerdo. Esto indica que la mayoría de los empresarios encuestados no ven un valor significativo en la contratación de empleados con este perfil. La gran mayoría de los empresarios encuestados rechaza rotundamente la idea de contratar empleados con prácticas sostenibles.

Esto sugiere una fuerte resistencia al cambio o una falta de comprensión sobre los beneficios de esta práctica. Un porcentaje considerable de empresarios también se muestra en desacuerdo, lo que refuerza la tendencia general de resistencia. Un pequeño grupo de empresarios se muestra indiferente al respecto, lo que podría deberse a falta de información o a que consideran que esta práctica no es relevante para sus negocios. Un porcentaje





muy bajo de empresarios expresa acuerdo con la contratación de empleados sostenibles. Aunque es el grupo más pequeño de los que están a favor, este porcentaje indica que existe un interés minoritario, pero significativo, en esta práctica.

Los resultados sugieren una baja conciencia entre los empresarios sobre la importancia de la sostenibilidad y su impacto en los negocios. Los empresarios pueden percibir barreras significativas para implementar prácticas de contratación sostenibles, como la dificultad de encontrar candidatos con estas características o la creencia de que estas prácticas no son rentables. Es fundamental llevar a cabo campañas de educación y sensibilización para informar a los empresarios sobre los beneficios de la contratación sostenible y cómo implementarla en sus organizaciones.

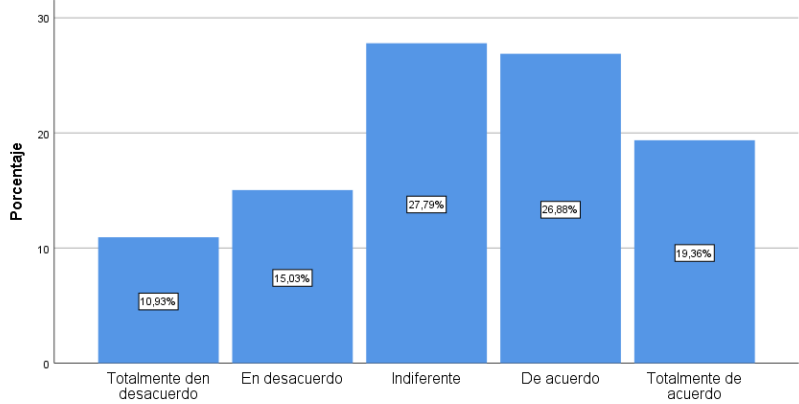
Los resultados de esta encuesta ponen de manifiesto los desafíos que enfrenta la transición hacia una economía más sostenible, porque estos resultados son preocupantes y muestran una brecha significativa entre las expectativas de la sociedad y las prácticas de contratación de muchas empresas. Es necesario tomar medidas urgentes para cambiar esta situación y fomentar la adopción de prácticas más sostenibles en el mundo empresarial.

12. **Percepciones sobre delegar tareas de sostenibilidad.** – La delegación de tareas de sostenibilidad por parte de los empresarios conlleva una serie de implicaciones significativas para las organizaciones y la sociedad en general. Al asignar responsabilidades específicas a equipos o individuos dedicados a la sostenibilidad, las empresas pueden optimizar sus esfuerzos, fomentar una cultura organizacional más comprometida con estos temas y mejorar su desempeño ambiental y social. Esto, a su vez, puede traducirse en una mayor eficiencia operativa, reducción de costos, fortalecimiento de la reputación de la marca y una mayor atracción y retención de talento. Sin embargo, es crucial que la delegación vaya acompañada de una clara definición de roles, objetivos y recursos, así como de un seguimiento regular del progreso para garantizar que las iniciativas de sostenibilidad se implementen de manera efectiva y contribuyan al logro de los objetivos generales de la empresa. de lo anterior se puede destacar:

- La optimización de esfuerzos: Al delegar tareas, se evita la dispersión de responsabilidades y se concentra el trabajo en equipos especializados.
- El fomento de una cultura organizacional: La delegación promueve una cultura empresarial más comprometida con la sostenibilidad, al involucrar a diferentes áreas de la organización.

- La mejora del desempeño: Las iniciativas de sostenibilidad bien gestionadas pueden llevar a mejoras en el desempeño ambiental y social de la empresa.
- El beneficio económico: La sostenibilidad puede generar ahorros de costos y aumentar la eficiencia operativa.
- El fortalecimiento de la reputación: Las empresas sostenibles suelen tener una mejor reputación de marca, lo que atrae a clientes y talentos, y
- La importancia de una adecuada implementación: Para que la delegación sea efectiva, es necesario definir claramente los roles, objetivos y recursos, y realizar un seguimiento constante.

Figura 87
Percepciones de los empresarios de Carchi sobre delegar tareas de sostenibilidad



Los resultados de la encuesta revelan una actitud ambivalente entre los empresarios respecto a la delegación de tareas de sostenibilidad. Si bien un porcentaje considerable se muestra en desacuerdo o indiferente, existe un grupo significativo que está dispuesto a delegar estas responsabilidades. Un porcentaje relativamente bajo, pero no despreciable, de empresarios rechaza rotundamente la idea de delegar tareas de sostenibilidad. Esto podría indicar una falta de confianza en que otros puedan llevar a cabo estas tareas de manera efectiva o una percepción de que la sostenibilidad es una responsabilidad exclusiva de la alta dirección.

Un grupo más amplio se muestra en desacuerdo con la delegación, lo que sugiere que muchos empresarios prefieren mantener un control directo so-

bre las iniciativas de sostenibilidad. Un porcentaje significativo de empresarios no tiene una opinión definida al respecto, lo que podría deberse a falta de información, prioridades empresariales distintas o simplemente una postura neutral. Un grupo moderado de empresarios está de acuerdo con la delegación, lo que indica un reconocimiento de los beneficios de contar con equipos especializados en sostenibilidad, y un porcentaje menor, pero significativo, de empresarios apoya firmemente la delegación, lo que sugiere una comprensión clara de los beneficios de esta práctica. La alta proporción de empresarios que se muestran en desacuerdo o indiferentes sugiere que muchos no comprenden plenamente los beneficios de delegar tareas de sostenibilidad, como la optimización de recursos, la especialización de conocimientos y la mejora de la eficiencia.

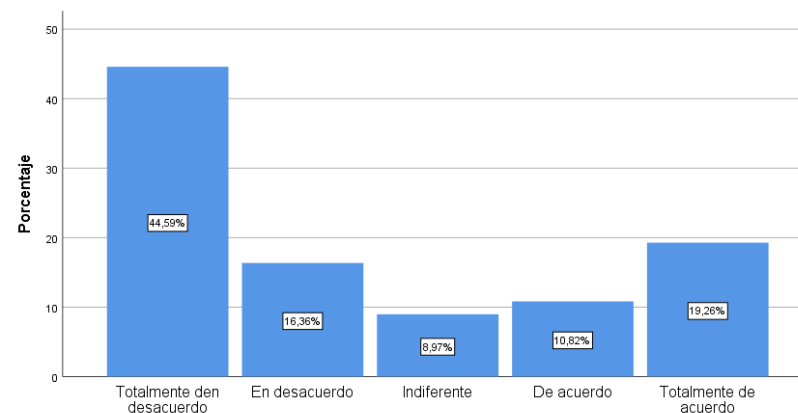
También, algunos empresarios pueden estar preocupados por la capacidad de sus equipos para implementar las iniciativas de sostenibilidad de manera efectiva o por la falta de recursos necesarios, porque la delegación de tareas de sostenibilidad implica un cambio en la forma en que se gestionan las empresas, lo que puede generar resistencia por parte de aquellos que están acostumbrados a trabajar de una manera determinada.

Los resultados de la encuesta resaltan la necesidad de brindar educación y capacitación a los empresarios sobre los beneficios de la delegación y cómo implementarla de manera efectiva. A pesar de las resistencias iniciales, el hecho de que un porcentaje significativo de empresarios esté dispuesto a delegar tareas de sostenibilidad indica un potencial para el crecimiento de estas prácticas en el futuro.

Estos resultados muestran que la delegación de tareas de sostenibilidad es un tema complejo y que aún existen muchas barreras para su implementación generalizada. Sin embargo, también revela una creciente conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad y un reconocimiento de los beneficios de delegar estas responsabilidades. Para fomentar la adopción de estas prácticas, es fundamental abordar las preocupaciones de los empresarios, brindarles las herramientas y el conocimiento necesarios y demostrarles los beneficios tangibles de la sostenibilidad.

Figura 88

Percepciones de los empresarios de Nariño sobre delegar tareas de sostenibilidad

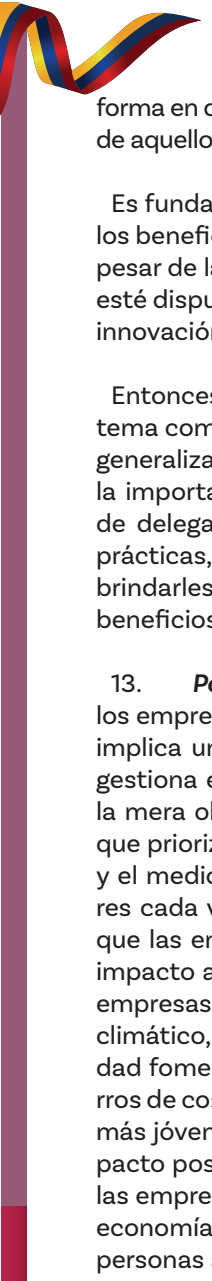


Los resultados muestran una resistencia significativa por parte de los empresarios a delegar tareas de sostenibilidad. Un abrumador 45% se muestra totalmente en desacuerdo con esta práctica, y un 16% adicional se muestra en desacuerdo. Esto indica que la mayoría de los empresarios encuestados prefieren mantener un control directo sobre las iniciativas de sostenibilidad. La gran mayoría de los empresarios encuestados rechaza rotundamente la idea de delegar tareas de sostenibilidad.

Esto sugiere una fuerte resistencia al cambio o una falta de confianza en que otros puedan llevar a cabo estas tareas de manera efectiva. Un porcentaje considerable de empresarios también se muestra en desacuerdo, lo que refuerza la tendencia general de resistencia. Un grupo relativamente pequeño de empresarios se muestra indiferente al respecto, lo que podría deberse a falta de información o a que consideran que esta práctica no es relevante para sus negocios. Un porcentaje bajo de empresarios expresa acuerdo con la delegación de tareas de sostenibilidad y un grupo minoritario, pero significativo, de empresarios apoya firmemente la delegación, lo que indica un reconocimiento de los beneficios de esta práctica.

La alta proporción de empresarios que se muestran en desacuerdo o indiferentes sugiere que muchos no comprenden plenamente los beneficios de delegar tareas de sostenibilidad, como la optimización de recursos, la especialización de conocimientos y la mejora de la eficiencia. Algunos empresarios pueden estar preocupados por la capacidad de sus equipos para implementar las iniciativas de sostenibilidad de manera efectiva o por la falta de recursos necesarios. Debido a que la delegación de tareas de sostenibilidad implica un cambio en la





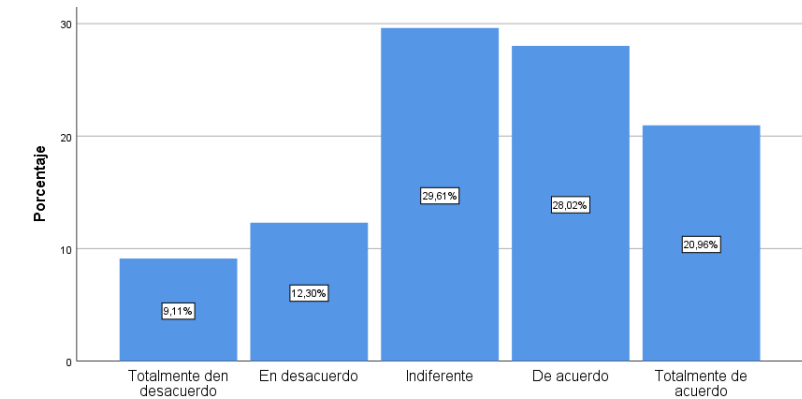
forma en que se gestionan las empresas, puede generarse resistencia por parte de aquellos que están acostumbrados a trabajar de una manera determinada.

Es fundamental brindar educación y capacitación a los empresarios sobre los beneficios de la delegación y cómo implementarla de manera efectiva. A pesar de las resistencias iniciales, el hecho de que un grupo de empresarios esté dispuesto a delegar tareas de sostenibilidad indica un potencial para la innovación y el desarrollo de nuevas soluciones.

Entonces, se muestra que la delegación de tareas de sostenibilidad es un tema complejo y que aún existen muchas barreras para su implementación generalizada. Sin embargo, también revela una creciente conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad y un reconocimiento de los beneficios de delegar estas responsabilidades. Para fomentar la adopción de estas prácticas, es fundamental abordar las preocupaciones de los empresarios, brindarles las herramientas y el conocimiento necesarios y demostrarles los beneficios tangibles de la sostenibilidad.

13. **Percepciones sobre el tratar los problemas de sostenibilidad.** – Que los empresarios estén de acuerdo en tratar los problemas de sostenibilidad implica una transformación significativa en la forma en que se concibe y gestiona el negocio. Significa un cambio de paradigma que va más allá de la mera obtención de beneficios económicos a corto plazo. Las empresas que priorizan la sostenibilidad demuestran un compromiso con la sociedad y el medio ambiente, lo que fortalece su reputación y atrae a consumidores cada vez más conscientes. La sostenibilidad impulsa la innovación, ya que las empresas buscan nuevas soluciones y tecnologías para reducir su impacto ambiental y social. Al abordar los problemas de sostenibilidad, las empresas pueden identificar y mitigar riesgos a largo plazo, como el cambio climático, la escasez de recursos y los cambios regulatorios. La sostenibilidad fomenta la eficiencia en el uso de recursos, lo que puede generar ahorros de costos a largo plazo. Los empleados, especialmente las generaciones más jóvenes, valoran cada vez más trabajar en empresas que tienen un impacto positivo en el mundo. Por otro lado, al adoptar prácticas sostenibles, las empresas contribuyen al desarrollo sostenible de las comunidades y las economías; ya que, la sostenibilidad puede mejorar la calidad de vida de las personas al reducir la contaminación, proteger los recursos naturales y promover la salud y el bienestar. Las acciones de las empresas pueden influir en el comportamiento de los consumidores y fomentar una mayor conciencia ambiental en la sociedad. Además, la sostenibilidad implica reducir la huella de carbono, minimizar la generación de residuos y proteger los ecosistemas. Por tanto, las empresas sostenibles buscan utilizar los recursos de manera eficiente y responsable.

Figura 89
Percepciones de los empresarios de Carchi sobre el tratar los problemas de sostenibilidad



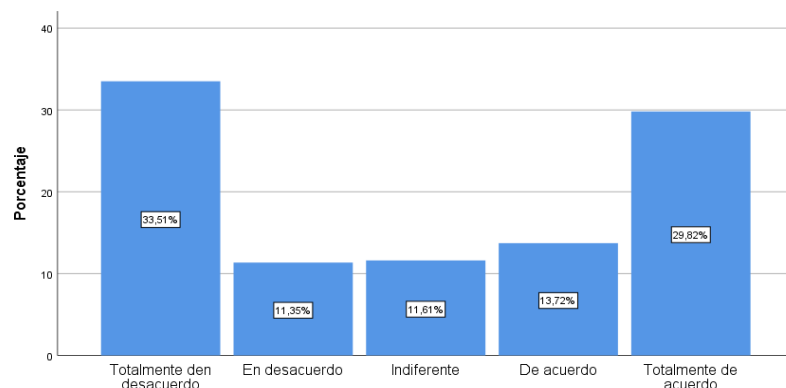
La figura muestra una tendencia positiva hacia la importancia que los empresarios le otorgan a los problemas de sostenibilidad. Existe una mayoría a favor, la suma de los porcentajes de aquellos que están “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” supera el 50%. Esto indica que la mayoría de los empresarios encuestados reconocen la importancia de abordar los problemas de sostenibilidad en sus negocios.

La indiferencia es reducida, el porcentaje de aquellos que se muestran “indiferentes” es relativamente bajo. Esto sugiere que la sostenibilidad se ha convertido en un tema más relevante y que los empresarios están tomando una postura más definida al respecto. El desacuerdo es minoritario, el porcentaje de aquellos que están “en desacuerdo” o “totalmente en desacuerdo” es el menor. Esto indica que la oposición a las prácticas sostenibles entre los empresarios es minoritaria.

Aunque la mayoría esté a favor, el nivel de compromiso varía. Mientras un 29.61% se muestra “indiferente”, un 20.96% está “totalmente de acuerdo”. Esto sugiere que hay un amplio espectro de opiniones sobre la profundidad con la que se deben abordar estos temas. Los resultados podrían estar influenciados por factores externos como las regulaciones gubernamentales, las presiones de los consumidores, o las tendencias del mercado. La interpretación de los resultados también dependerá de cómo se haya definido “sostenibilidad” en la encuesta. En conclusión, la figura indica un creciente reconocimiento por parte de los empresarios sobre la importancia de la sostenibilidad. Sin embargo, para obtener una comprensión más profunda de las motivaciones y desafíos que enfrentan las empresas en este ámbito, sería necesario realizar un análisis más detallado, considerando factores como el tamaño de las empresas, el sector industrial, y la región geográfica.

Figura 90

Percepciones de los empresarios de Nariño sobre el tratar los problemas de sostenibilidad



La figura muestra que existe una división significativa en la opinión de los empresarios sobre la importancia de abordar los problemas de sostenibilidad. La mayor proporción de empresarios encuestados (33.51%) se mostró totalmente en desacuerdo con la afirmación, lo que indica una resistencia inicial o una falta de prioridad hacia los temas de sostenibilidad en sus operaciones. Los resultados muestran una polarización en las respuestas, con un grupo considerable totalmente de acuerdo (29.82%) y otro totalmente en desacuerdo.

Esto sugiere que la opinión sobre la sostenibilidad no es neutral y genera fuertes divisiones entre los empresarios. Se muestra una minoría indiferente, solo un pequeño porcentaje (11.35% - 11.61%) se mostró indiferente, lo que indica que la mayoría de los empresarios tiene una opinión formada sobre el tema. También existe un grupo intermedio, el grupo que se mostró de acuerdo (13.72%) representa un segmento intermedio, que podría estar considerando la sostenibilidad como un tema importante, pero sin priorizarlo aún en sus estrategias. En consecuencia, una parte significativa de los empresarios podría no ser consciente de los impactos ambientales y sociales de sus negocios, o subestimar su importancia. Los empresarios podrían estar priorizando otros objetivos empresariales, como la rentabilidad a corto plazo, por encima de la sostenibilidad. La falta de información clara y accesible sobre cómo implementar prácticas sostenibles podría estar generando incertidumbre entre los empresarios.

También, los costos asociados a la implementación de medidas sostenibles podrían ser percibidos como una barrera significativa para algunos empresarios. Así, las opiniones podrían variar significativamente entre diferentes sectores empresariales, con aquellos más expuestos a regulacio-

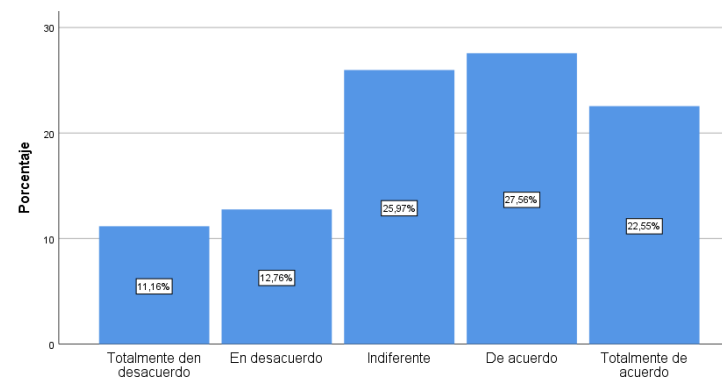
nes ambientales o con consumidores más conscientes de la sostenibilidad mostrando una mayor predisposición a adoptar prácticas sostenibles.

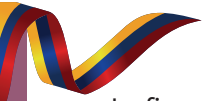
En resumen, los resultados de la figura indican que existe un desafío significativo en cuanto a la adopción de prácticas sostenibles en el sector empresarial. Sin embargo, también revelan una oportunidad para promover cambios positivos a través de la educación, la colaboración y la creación de un entorno empresarial más favorable para la sostenibilidad.

14. Percepciones de los empresarios sobre motivar a los empresarios hacia la sostenibilidad. – Que los empresarios estén de acuerdo en motivar a sus pares hacia la sostenibilidad implica un cambio de paradigma significativo en el mundo empresarial y conlleva diversas implicaciones, como, por ejemplo: Un consenso empresarial puede acelerar la adopción de prácticas sostenibles a gran escala, impulsando la innovación y la inversión en tecnologías limpias. Mayor credibilidad y legitimidad. Porque el acuerdo empresarial otorga mayor credibilidad y legitimidad a los esfuerzos por construir un futuro más sostenible, al demostrar que el sector privado está comprometido con este objetivo. Las empresas que se adhieren a estos acuerdos pueden mejorar su reputación y atraer a consumidores más conscientes y exigentes. Las empresas pueden colaborar para crear cadenas de suministro más sostenibles, reduciendo los riesgos y mejorando la eficiencia. Además, los empleados deben ser empoderados para participar en la definición e implementación de las estrategias de sostenibilidad de la empresa. En consecuencia, el acuerdo de los empresarios para motivar hacia la sostenibilidad representa un paso importante hacia un futuro más sostenible, pero es necesario abordar los desafíos y garantizar que este compromiso se traduzca en acciones concretas y resultados tangibles.

Figura 91

Percepciones de los empresarios de Carchi sobre motivar a los empresarios hacia la sostenibilidad



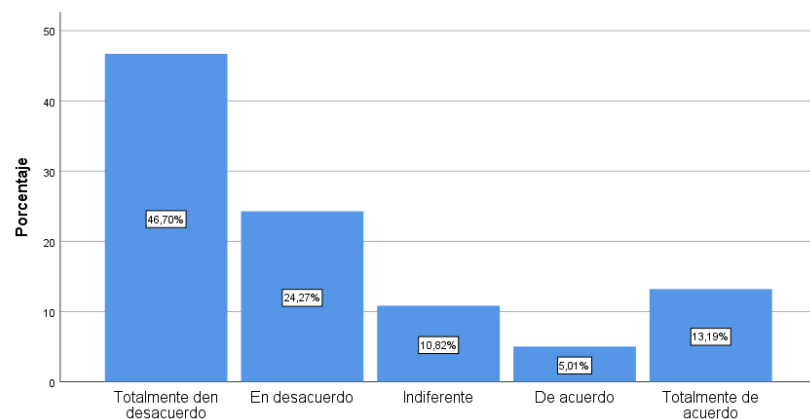


La figura muestra una tendencia positiva hacia la motivación de los empleados hacia la sostenibilidad, pero también revela algunas áreas de oportunidad. La mayoría de los empresarios encuestados (25.97% indiferentes, 27.56% de acuerdo y 22.55% totalmente de acuerdo) muestran una actitud positiva hacia la motivación de los empleados hacia la sostenibilidad. Esto indica un creciente reconocimiento de la importancia de involucrar a los empleados en los esfuerzos de sostenibilidad de la empresa.

Un porcentaje menor de empresarios (11.16% totalmente en desacuerdo y 12.76% en desacuerdo) no está de acuerdo con motivar a los empleados hacia la sostenibilidad. Esto sugiere que aún existen algunas resistencias o dudas sobre los beneficios de esta práctica. El porcentaje de empresarios indiferentes (25.97%) es relativamente alto, lo que podría indicar una falta de información o de claridad sobre cómo implementar iniciativas de sostenibilidad en las empresas. El creciente interés en la sostenibilidad a nivel global está influyendo en las actitudes de los empresarios, quienes reconocen la importancia de involucrar a sus empleados en este proceso. Los empresarios ven la sostenibilidad como una oportunidad para diferenciarse de la competencia, atraer talento y mejorar la reputación de sus empresas. A pesar del interés, algunos empresarios pueden enfrentar desafíos para implementar iniciativas de sostenibilidad debido a la falta de recursos, conocimientos o apoyo interno.

Figura 92

Percepciones de los empresarios de Nariño sobre motivar a los empleados hacia la sostenibilidad



La mayoría de los empresarios encuestados (46.70%) se muestran totalmente en desacuerdo con motivar a sus empleados hacia la sostenibilidad. Este resultado es bastante llamativo y merece un análisis detallado. El alto porcentaje de desacuerdo indica una resistencia significativa por parte de

los empresarios a involucrar a sus empleados en iniciativas de sostenibilidad. Esto sugiere que existen barreras perceptuales o prácticas que impiden una mayor adopción de estas iniciativas. A medida que avanzamos hacia las categorías de acuerdo, observamos una disminución gradual en los porcentajes.

Esto sugiere que existe una correlación negativa entre el nivel de acuerdo y la intensidad de la opinión. Es decir, a medida que los empresarios se muestran más de acuerdo, su opinión es menos contundente. Los porcentajes de acuerdo e incluso de aquellos que se muestran totalmente de acuerdo son relativamente bajos. Esto indica que, si bien existe un grupo de empresarios que apoya la idea de motivar a sus empleados hacia la sostenibilidad, este grupo es minoritario.

Los empresarios podrían considerar que la sostenibilidad es un tema menos importante en comparación con otros objetivos empresariales como la rentabilidad a corto plazo. Podría existir una percepción de que implementar iniciativas de sostenibilidad implica costos adicionales para las empresas, sin un retorno de inversión claro a corto plazo. Los empresarios podrían carecer de conocimientos o herramientas para implementar iniciativas de sostenibilidad de manera efectiva.

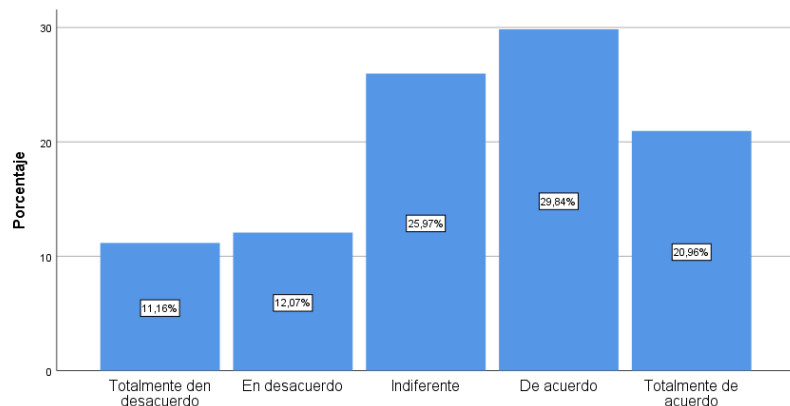
La figura revela una resistencia significativa por parte de los empresarios a motivar a sus empleados hacia la sostenibilidad. Sin embargo, también indica que existe un grupo de empresarios que reconocen la importancia de este tema. Para superar esta resistencia, es necesario implementar una combinación de medidas educativas, económicas y políticas que fomenten la adopción de prácticas sostenibles en las empresas.

15. Percepciones de los empresarios sobre formar a los empleados para la sostenibilidad. – Que los empresarios estén de acuerdo en formar a sus empleados para la sostenibilidad implica un cambio de paradigma significativo en el mundo empresarial y conlleva diversas implicaciones tanto a nivel interno como externo de las organizaciones. Refleja un compromiso genuino de las empresas con la sostenibilidad, más allá de simples declaraciones o acciones aisladas, fomenta una cultura empresarial orientada hacia la sostenibilidad, donde los empleados se sienten valorados y motivados a contribuir al bienestar del planeta, los empleados capacitados en sostenibilidad pueden identificar oportunidades para optimizar procesos, reducir el consumo de recursos y generar innovaciones, las empresas que invierten en la formación de sus empleados en sostenibilidad suelen tener una mejor reputación entre clientes, inversores y la sociedad en general. Las empresas sostenibles son más atractivas para los jóvenes talentos que buscan trabajar en organizaciones con valores alineados con sus propios principios. La formación en sostenibilidad puede estimular la creatividad y la innovación,

permitiendo a las empresas desarrollar nuevos productos y servicios más sostenibles. La formación en sostenibilidad prepara a las empresas para adaptarse a las nuevas regulaciones ambientales y sociales, reduciendo el riesgo de incumplimiento. En resumen, la decisión de los empresarios de formar a sus empleados en sostenibilidad representa un paso importante hacia un futuro más sostenible.

Figura 93

Percepciones de los empresarios de Carchi sobre formar a los empleados para la sostenibilidad



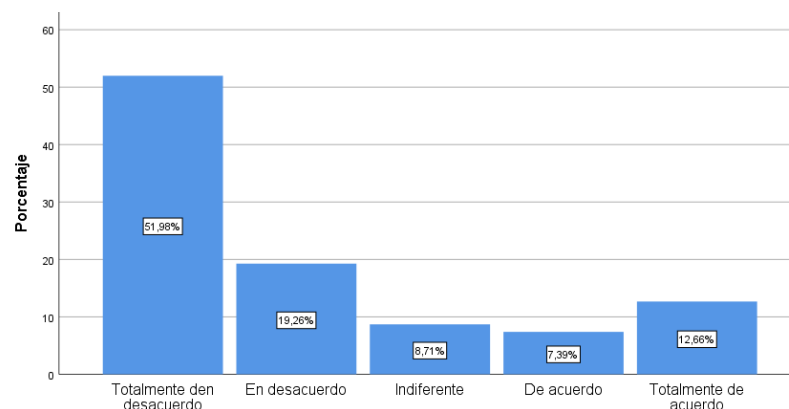
Los resultados muestran un nivel de acuerdo mayoritario entre los empresarios encuestados sobre la importancia de formar a sus empleados en temas de sostenibilidad. La categoría con mayor porcentaje es la de los empresarios que están “De acuerdo” con la formación en sostenibilidad, lo cual indica una tendencia positiva hacia la integración de prácticas sostenibles en las empresas. El porcentaje de empresarios que están “Totalmente en desacuerdo” o “En desacuerdo” es relativamente bajo, lo que sugiere que la resistencia a esta idea es minoritaria.

El hecho de que un porcentaje considerable de empresarios se muestre “Indiferente” o “De acuerdo” indica que existe un espacio para aumentar la conciencia y el compromiso con la sostenibilidad en el ámbito empresarial. Aunque la tendencia es positiva, aún existe un margen para aumentar el nivel de compromiso y profundizar en la formación en sostenibilidad. Es probable que factores como la presión de los consumidores, las regulaciones gubernamentales y la disponibilidad de recursos influyan en la decisión de los empresarios de invertir en formación en sostenibilidad. Los empresarios que están a favor de la formación en sostenibilidad probablemente reconocen los beneficios que esta puede traer a sus empresas, como una mayor reputación, una mejor gestión de riesgos y una mayor competitividad.

La figura sugiere que la formación en sostenibilidad está ganando terreno en el mundo empresarial, pero aún queda camino por recorrer para lograr una adopción universal.

Figura 94

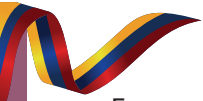
Percepciones de los empresarios de Nariño sobre formar a los empleados para la sostenibilidad



La figura presenta un panorama contrastante al anterior, reflejando una fuerte oposición por parte de los empresarios encuestados a la idea de formar a sus empleados en temas de sostenibilidad. Un cómodo 52% de los empresarios se muestra “Totalmente en desacuerdo” con la formación en sostenibilidad. Esto sugiere una resistencia significativa a adoptar prácticas más sostenibles en sus empresas. Sumando el porcentaje de aquellos que están “En desacuerdo”, se puede concluir que más del 70% de los encuestados no están de acuerdo con la idea de capacitar a sus empleados en temas de sostenibilidad.

Los porcentajes de empresarios “Indiferentes”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” son considerablemente bajos, lo que indica un bajo nivel de interés o compromiso con la sostenibilidad. La alta tasa de desacuerdo sugiere que muchos empresarios son reacios a implementar cambios en sus operaciones que puedan afectar su rentabilidad a corto plazo. Es posible que muchos empresarios no estén completamente informados sobre los beneficios de la sostenibilidad o no vean una conexión clara entre la formación de sus empleados y el éxito de su negocio. Podría haber barreras significativas para la implementación de programas de formación en sostenibilidad, como la falta de recursos, la complejidad de los temas o la resistencia al cambio por parte de los empleados. Es importante considerar que este resultado podría ser específico de un determinado sector industrial, tamaño de empresa o región geográfica.

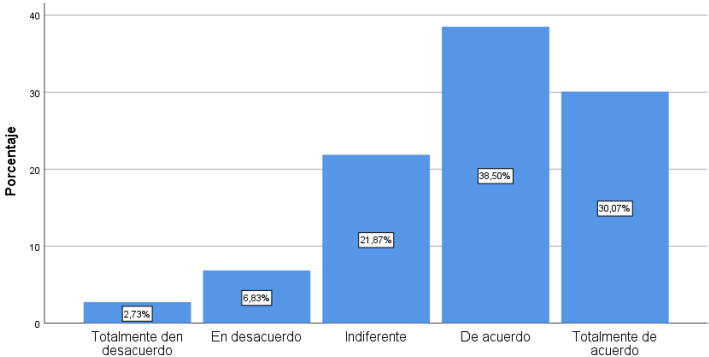




En conclusión, esta figura representa un panorama desalentador en cuanto a la disposición de los empresarios a invertir en la formación de sus empleados en temas de sostenibilidad. Sin embargo, es fundamental comprender las razones detrás de esta resistencia para diseñar estrategias efectivas que promuevan la adopción de prácticas más sostenibles en el mundo empresarial.

16. Percepciones de los empresarios sobre organizar y mantener registros financieros. – Cuando un empresario afirma estar de acuerdo con organizar y mantener registros financieros, está indicando una serie de compromisos y responsabilidades cruciales para el éxito de su negocio, reconoce que los registros financieros son el corazón de cualquier empresa, ya que proporcionan una visión clara de la salud financiera, los ingresos, los gastos y la rentabilidad. Demuestra un compromiso con la transparencia y la precisión en la gestión de los recursos de la empresa y entiende que los registros financieros son fundamentales para tomar decisiones estratégicas informadas sobre inversiones, expansión, reducción de costos y otras áreas críticas del negocio. También, reconoce la importancia de cumplir con las regulaciones fiscales y contables establecidas por las autoridades competentes, porque los registros financieros bien organizados y precisos son esenciales para atraer inversores y obtener financiamiento. Una contabilidad adecuada ayuda a prevenir fraudes y errores contables, protegiendo los activos de la empresa. Los registros financieros ordenados facilitan la realización de auditorías externas, lo que puede ser necesario para obtener créditos o cumplir con ciertos requisitos legales y permiten la elaboración de presupuestos, proyecciones financieras y planes de negocio a largo plazo. En resumen, el acuerdo de un empresario en organizar y mantener registros financieros refleja una actitud proactiva y responsable hacia la gestión de su negocio. Indica que está dispuesto a invertir tiempo y recursos en una función esencial para el éxito a largo plazo de su empresa.

Figura 95
Percepciones de los empresarios de Carchi sobre organizar y mantener registros financieros

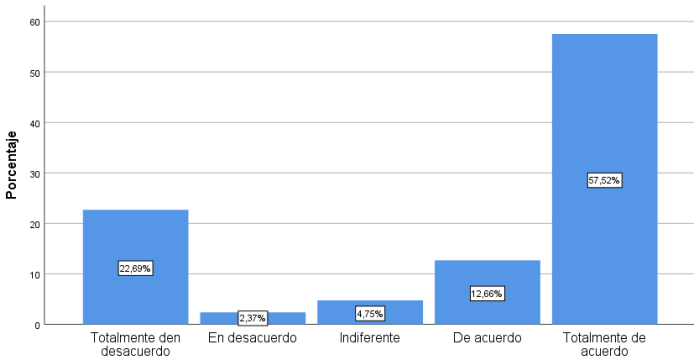


Los datos presentados revelan una alta aceptación por parte de los empresarios encuestados sobre la importancia de llevar los registros financieros de sus empresas. Un importante 68% de los encuestados se muestra “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con la necesidad de llevar registros financieros. Esto indica una clara comprensión de la importancia de esta práctica para la gestión empresarial. Solo el 10% de los encuestados expresó desacuerdo, lo que sugiere que la resistencia a esta práctica es mínima. Un 22% de los encuestados se mostró indiferente. Este porcentaje podría indicar una falta de conocimiento sobre los beneficios específicos de llevar registros financieros detallados o una percepción de que esta tarea es menos importante que otras.

La mayoría de los empresarios reconocen que los registros financieros son una herramienta esencial para tomar decisiones informadas, evaluar el desempeño de su negocio, cumplir con las obligaciones fiscales y atraer inversiones. Los resultados sugieren que la mayoría de las empresas encuestadas cuentan con una base sólida para la gestión financiera, lo que les permite tener un mejor control sobre sus operaciones y tomar decisiones estratégicas. El 22% de los encuestados que se mostraron indiferentes representa una oportunidad para mejorar la educación financiera de los empresarios y destacar los beneficios concretos que pueden obtener al llevar registros financieros detallados. Estos resultados podrían indicar una tendencia hacia la formalización de las empresas, ya que el mantenimiento de registros financieros es un requisito fundamental para operar de manera legal.

Entonces, los datos presentados indican que la mayoría de los empresarios reconocen la importancia de mantener registros financieros adecuados. Sin embargo, es fundamental continuar promoviendo la educación financiera y brindando herramientas y recursos para que los empresarios puedan llevar a cabo esta tarea de manera eficiente y efectiva.

Figura 96
Percepciones de los empresarios de Nariño sobre organizar y mantener registros financieros



En este caso, los datos develan una alta aceptación para mantener registros financieros de las empresas. Un categórico 57% de los encuestados se muestra “totalmente de acuerdo” con la necesidad de llevar registros financieros. Esto indica una clara comprensión de la importancia de esta práctica para la gestión empresarial. Solo el 25% de los encuestados expresó desacuerdo (sumando “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”), lo que sugiere que la resistencia a esta práctica es mínima. La indiferencia es baja, porque un 5% de los encuestados se mostró indiferente. Este porcentaje relativamente bajo indica que la mayoría de los empresarios encuestados ven el mantenimiento de registros financieros como una actividad esencial.

La mayoría de los empresarios reconocen que los registros financieros son una herramienta esencial para tomar decisiones informadas, evaluar el desempeño de su negocio, cumplir con las obligaciones fiscales y atraer inversiones. Los resultados también sugieren que la mayoría de las empresas encuestadas cuentan con una base sólida para la gestión financiera, lo que les permite tener un mejor control sobre sus operaciones y tomar decisiones estratégicas. Si bien el porcentaje de indiferentes es bajo, aún existe una oportunidad para mejorar la educación financiera de los empresarios y destacar los beneficios concretos que pueden obtener al llevar registros financieros detallados.

Estos resultados podrían indicar una tendencia hacia la formalización de las empresas, ya que el mantenimiento de registros financieros es un requisito fundamental para operar de manera legal. En resumen, los datos presentados confirman la tendencia general hacia una mayor valoración de la importancia de los registros financieros por parte de los empresarios. Sin embargo, es fundamental continuar promoviendo la educación financiera y brindando herramientas y recursos para que los empresarios puedan llevar a cabo esta tarea de manera eficiente y efectiva.

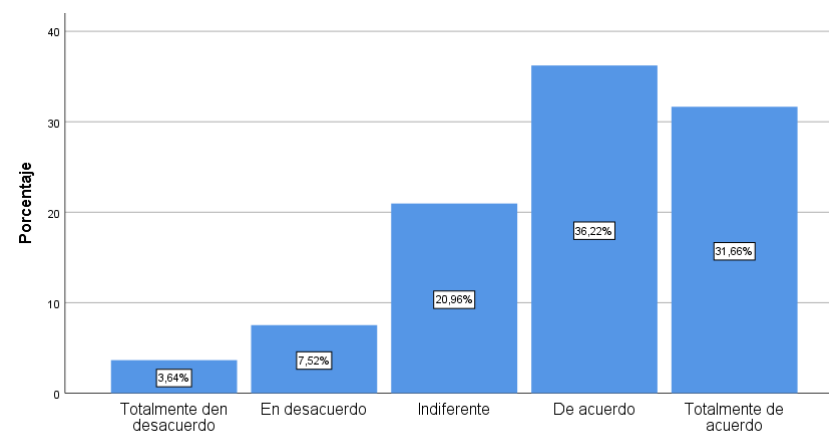
17. Percepciones de los empresarios hacia la gestión de los activos financieros. – Cuando un empresario expresa su acuerdo en gestionar los activos financieros de su empresa, está manifestando una comprensión profunda de la importancia de esta tarea y sus implicaciones para el éxito a largo plazo del negocio. El empresario también reconoce que los activos financieros son recursos valiosos que pueden generar ingresos y crecimiento para la empresa. Demuestra un compromiso con la optimización del uso de los activos financieros, buscando maximizar el retorno de la inversión y minimizar los riesgos; entiende que la gestión de los activos financieros es fundamental para tomar decisiones estratégicas sobre inversiones, financiamiento y distribución de dividendos; tiene una visión a largo plazo del negocio y reconoce que la gestión adecuada de los activos financieros es esencial para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento futuro de la empresa; reconoce la importancia de cumplir con las regulaciones financieras y contables aplica-

bles a la gestión de los activos; está consciente de los riesgos asociados a la gestión de los activos financieros y busca implementar medidas para mitigarlos y busca mejorar la eficiencia en la gestión de los activos financieros, reduciendo costos y optimizando procesos.

Una gestión eficaz de los activos financieros aumenta la confianza de los inversores y facilita la obtención de financiamiento, el acuerdo de un empresario en gestionar los activos financieros implica un enfoque proactivo y estratégico hacia la gestión del negocio. Demuestra un compromiso con la optimización de los recursos financieros y la creación de valor a largo plazo para la empresa y sus accionistas.

Figura 97

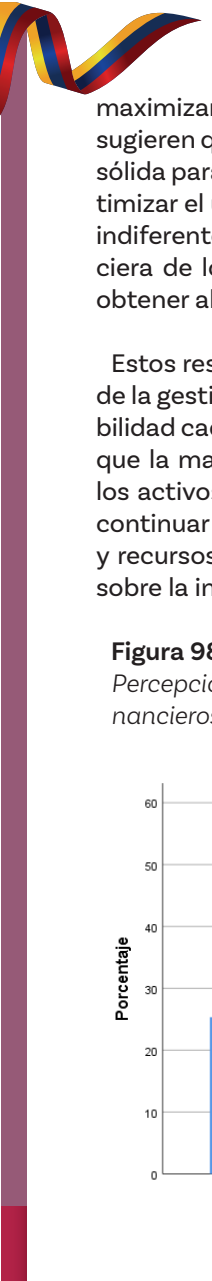
Percepciones de los empresarios de Carchi hacia la gestión de los activos financieros



Los datos presentados revelan una alta aceptación por parte de los empresarios encuestados sobre la importancia de gestionar los activos financieros de sus empresas. El 68% de los encuestados se muestra “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con la necesidad de gestionar los activos financieros. Esto indica una clara comprensión de la importancia de esta práctica para la salud financiera de la empresa. Solo el 12% de los encuestados expresó desacuerdo, lo que sugiere que la resistencia a esta práctica es mínima. El 21% de los encuestados se mostró indiferente. Este porcentaje podría indicar una falta de conocimiento sobre las estrategias específicas de gestión de activos financieros o una percepción de que esta tarea es menos importante que otras.

La mayoría de los empresarios reconocen que los activos financieros son recursos valiosos que deben ser gestionados de manera eficiente para

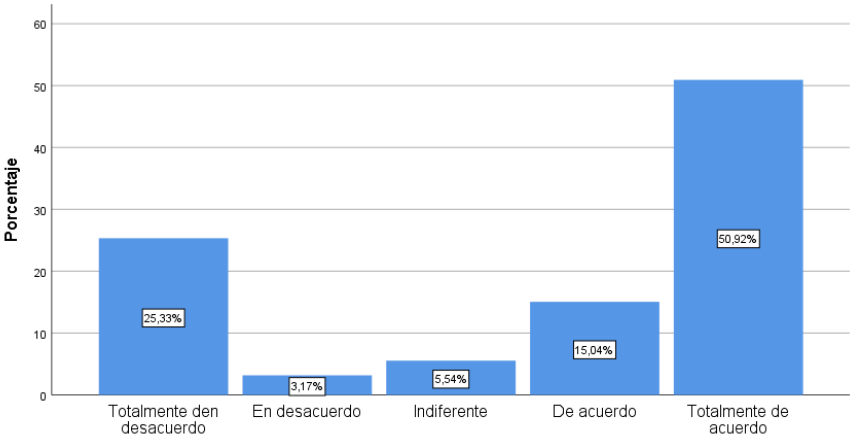




maximizar el retorno de la inversión y minimizar los riesgos. Los resultados sugieren que la mayoría de las empresas encuestadas cuentan con una base sólida para tomar decisiones financieras estratégicas, lo que les permite optimizar el uso de sus recursos. El 21% de los encuestados que se mostraron indiferentes representa una oportunidad para mejorar la educación financiera de los empresarios y destacar los beneficios concretos que pueden obtener al gestionar activamente sus activos financieros.

Estos resultados podrían indicar una tendencia hacia la profesionalización de la gestión empresarial, ya que la gestión de activos financieros es una habilidad cada vez más valorada en el mercado. Los datos presentados indican que la mayoría de los empresarios reconocen la importancia de gestionar los activos financieros de manera adecuada. Sin embargo, es fundamental continuar promoviendo la educación financiera y brindando herramientas y recursos para que los empresarios puedan tomar decisiones informadas sobre la inversión y gestión de sus activos.

Figura 98
Percepciones de los empresarios de Nariño hacia la gestión de los activos financieros



Los datos exponen una alta aceptación por parte de los empresarios encuestados sobre la importancia de gestionar los activos financieros de sus empresas. El 51% de los encuestados se muestra “totalmente de acuerdo” con la necesidad de gestionar los activos financieros. Esto indica una clara comprensión de la importancia de esta práctica para la salud financiera de la empresa. Solo el 28% de los encuestados expresó desacuerdo (sumando “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”), lo que sugiere que la resistencia a esta práctica es mínima. El 5% de los encuestados se mostró indiferente.

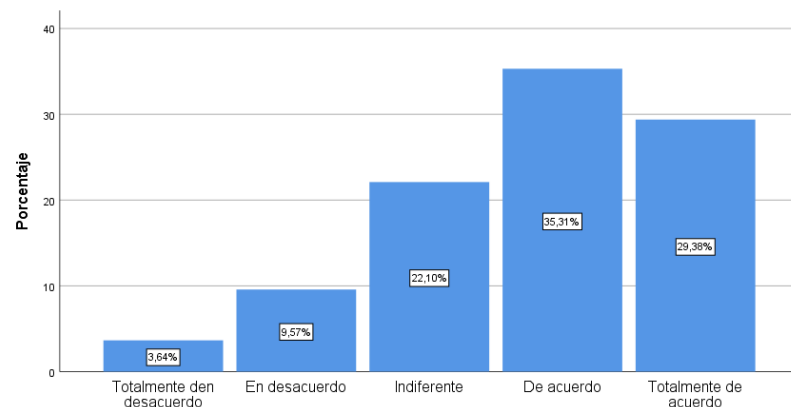
Este porcentaje relativamente bajo indica que la mayoría de los empresarios encuestados ven la gestión de activos financieros como una actividad esencial. La mayoría de los empresarios reconocen que los activos financieros son recursos valiosos que deben ser gestionados de manera eficiente para maximizar el retorno de la inversión y minimizar los riesgos. Los resultados sugieren que la mayoría de las empresas encuestadas cuentan con una base sólida para tomar decisiones financieras estratégicas, lo que les permite optimizar el uso de sus recursos. Si bien el porcentaje de indiferentes es bajo, aún existe una oportunidad para mejorar la educación financiera de los empresarios y destacar los beneficios concretos que pueden obtener al gestionar activamente sus activos financieros.

Estos resultados podrían indicar una tendencia hacia la profesionalización de la gestión empresarial, ya que la gestión de activos financieros es una habilidad cada vez más valorada en el mercado. Los datos presentados confirman la tendencia general hacia una mayor valoración de la importancia de la gestión de los activos financieros por parte de los empresarios. Sin embargo, es fundamental continuar promoviendo la educación financiera y brindando herramientas y recursos para que los empresarios puedan tomar decisiones informadas sobre la inversión y gestión de sus activos.

18. Percepciones de los empresarios por leer e interpretar estados financieros. – Cuando un empresario expresa su acuerdo en leer e interpretar estados financieros, está demostrando una comprensión profunda de la importancia de esta habilidad para la gestión eficaz de su negocio. Esta actitud implica una conciencia de la importancia de la información financiera porque reconoce que los estados financieros son la principal herramienta para conocer la salud financiera de la empresa, su desempeño pasado y su situación actual. El empresario entiende que la capacidad de leer e interpretar estados financieros es fundamental para tomar decisiones estratégicas basadas en datos concretos y relevantes, tiene una visión a largo plazo del negocio y reconoce que el análisis financiero es esencial para planificar el futuro y establecer metas realistas; puede identificar oportunidades de crecimiento y expansión, así como riesgos potenciales que podrían afectar la estabilidad financiera de la empresa, busca constantemente mejorar sus conocimientos en materia financiera para optimizar la gestión de su negocio y puede comunicarse de manera efectiva con otros actores involucrados en la gestión financiera de la empresa, como contadores, inversores y bancos. La disposición de un empresario a leer e interpretar estados financieros refleja un enfoque proactivo y estratégico hacia la gestión del negocio.

Figura 99

Percepciones de los empresarios de Carchi por leer e interpretar estados financieros



Los datos presentados presentan una alta aceptación por parte de los empresarios encuestados sobre la importancia de leer e interpretar los estados financieros de sus empresas. El 64% de los encuestados se muestra “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con la necesidad de leer e interpretar estados financieros. Esto indica una clara comprensión de la importancia de esta práctica para la gestión empresarial. Solo el 14% de los encuestados expresó desacuerdo, lo que sugiere que la resistencia a esta práctica es mínima. El 22% de los encuestados se mostró indiferente.

Este porcentaje podría indicar una falta de conocimiento sobre la utilidad de los estados financieros o una percepción de que esta tarea es menos importante que otras. La mayoría de los empresarios reconocen que los estados financieros son una herramienta esencial para conocer la salud financiera de su empresa, tomar decisiones informadas y evaluar el desempeño de su negocio.

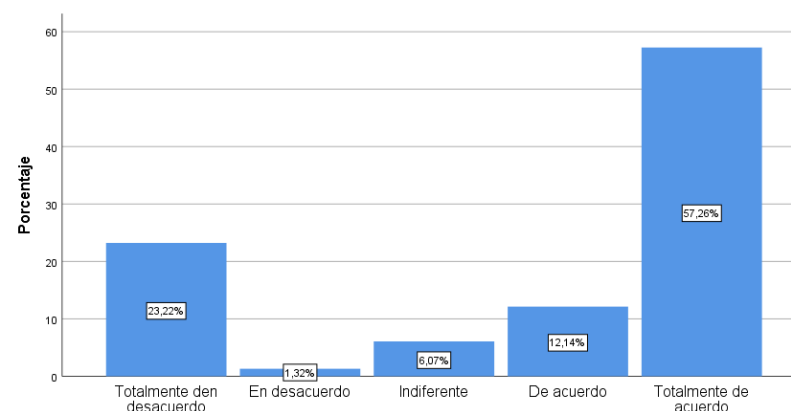
Base sólida para la toma de decisiones: Los resultados sugieren que la mayoría de las empresas encuestadas cuentan con una base sólida para tomar decisiones estratégicas basadas en datos financieros. El 22% de los encuestados que se mostraron indiferentes representa una oportunidad para mejorar la educación financiera de los empresarios y destacar los beneficios concretos que pueden obtener al analizar los estados financieros.

Estos resultados podrían indicar una tendencia hacia la profesionalización de la gestión empresarial, ya que la capacidad de leer e interpretar estados financieros es una habilidad cada vez más valorada en el mercado. Al final, los datos presentados indican que la mayoría de los empresarios reconocen

la importancia de leer e interpretar los estados financieros de manera adecuada. Sin embargo, es fundamental continuar promoviendo la educación financiera y brindando herramientas y recursos para que los empresarios puedan aprovechar al máximo esta información.

Figura 100

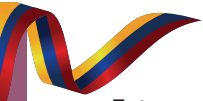
Percepciones de los empresarios de Nariño por leer e interpretar estados financieros



Los datos presentan una alta aceptación por parte de los empresarios encuestados sobre la importancia de leer e interpretar los estados financieros de sus empresas. El 57% de los encuestados se muestra “totalmente de acuerdo” con la necesidad de leer e interpretar estados financieros. Esto indica una clara comprensión de la importancia de esta práctica para la gestión empresarial. Únicamente el 24% de los encuestados expresó desacuerdo (sumando “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”), lo que sugiere que la resistencia a esta práctica es mínima. El 6% de los encuestados se mostró indiferente. Este porcentaje relativamente bajo indica que la mayoría de los empresarios encuestados ven la lectura e interpretación de estados financieros como una actividad esencial.

La mayoría de los empresarios reconocen que los estados financieros son una herramienta esencial para conocer la salud financiera de su empresa, tomar decisiones informadas y evaluar el desempeño de su negocio. Los resultados sugieren que la mayoría de las empresas encuestadas cuentan con una base sólida para tomar decisiones estratégicas basadas en datos financieros. Aun si el porcentaje de indiferentes es bajo, aún existe una oportunidad para mejorar la educación financiera de los empresarios y destacar los beneficios concretos que pueden obtener al analizar los estados financieros.





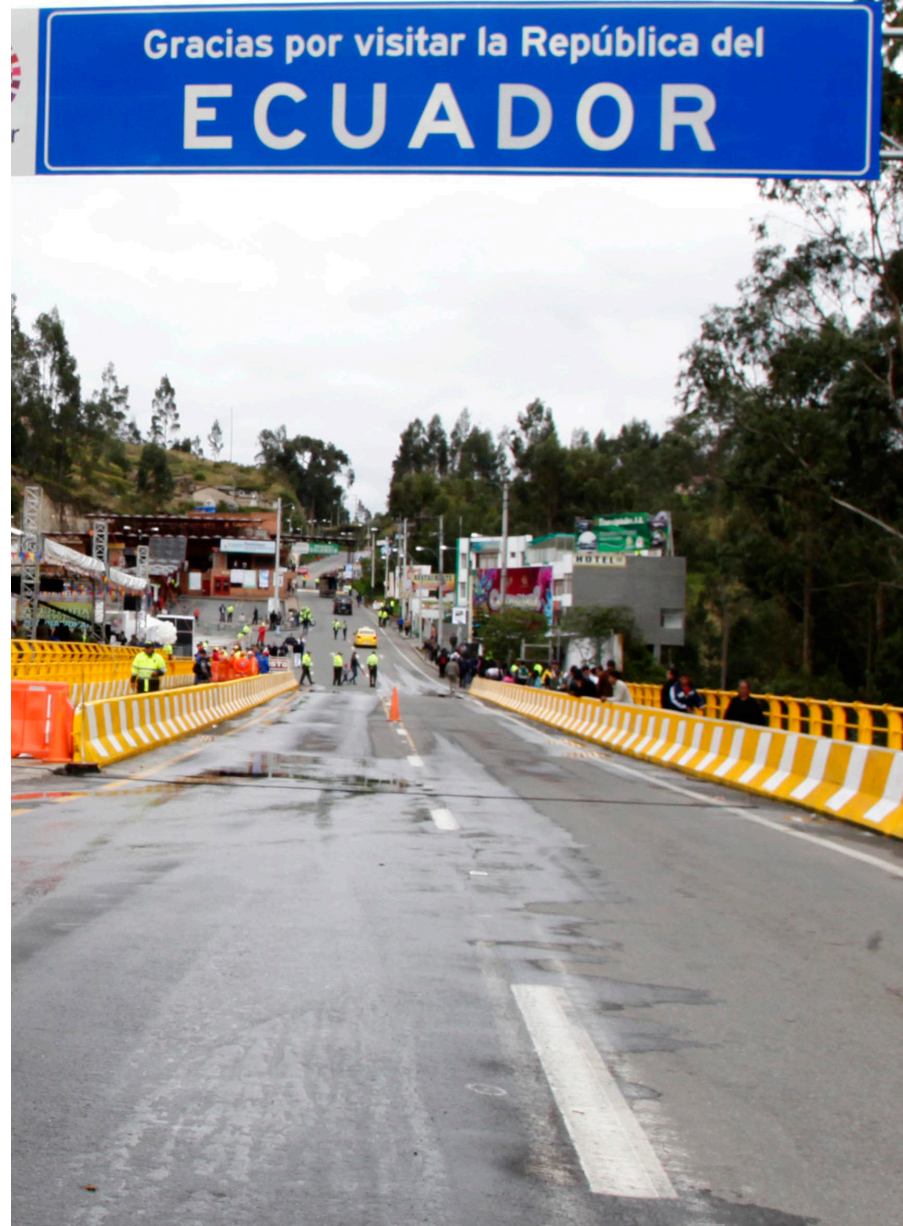
Estos resultados podrían indicar una tendencia hacia la profesionalización de la gestión empresarial, ya que la capacidad de leer e interpretar estados financieros es una habilidad cada vez más valorada en el mercado. Los datos presentados confirman la tendencia general hacia una mayor valoración de la importancia de la lectura e interpretación de los estados financieros por parte de los empresarios.

Comparativo de percepciones sobre viabilidad percibida de los empresarios de Carchi Y Nariño

La viabilidad percibida para el emprendimiento sostenible entre los empresarios de Carchi y Nariño muestra variaciones significativas en cuanto a la identificación de la necesidad de productos sostenibles, el diseño de estos productos y la planificación financiera, elementos cruciales para la sustentabilidad de nuevos negocios. En Carchi, el 32.35% de los empresarios manifiesta estar completamente de acuerdo con la necesidad de identificar y desarrollar productos sostenibles, lo cual refleja una conciencia empresarial emergente hacia la sostenibilidad. Sin embargo, persiste un 29.61% que se muestra indiferente, lo que evidencia un segmento empresarial aún por educar en torno a los beneficios y oportunidades del emprendimiento sostenible. En comparación, los empresarios de Nariño muestran un apoyo más homogéneo hacia la sostenibilidad, con una proporción elevada de apoyo y un porcentaje relativamente bajo de indiferentes. Esta diferencia puede interpretarse como una mayor alineación cultural y económica hacia la sostenibilidad en Nariño, posiblemente influenciada por factores regionales que han facilitado una comprensión más profunda de la importancia de los productos sostenibles.

En cuanto al diseño de productos sostenibles, la disposición en Nariño es más pronunciada, con un 53.03% de empresarios totalmente de acuerdo en priorizar la creación de productos sostenibles, en contraste con el 15.49% en Carchi. La alta aceptación en Nariño sugiere una actitud más favorable hacia la innovación sostenible, mientras que en Carchi los empresarios muestran una mayor moderación, probablemente debido a la percepción de riesgos financieros asociados con la implementación de prácticas sostenibles.

Por último, la estimación de fondos para negocios sostenibles muestra una diferencia en la planificación financiera. En Carchi, el 33.03% de los empresarios está de acuerdo en la importancia de prever el financiamiento para sostenibilidad, mientras que, en Nariño, un 69.66% expresa un acuerdo total, lo que indica una mayor preparación financiera y un reconocimiento más fuerte de la sostenibilidad como factor esencial en sus modelos de negocio.



Propensión a la iniciativa empresarial sostenible

CAPÍTULO 6.





Control conductual percibido

El control conductual percibido se refiere a la valoración que hacen los individuos de lo fácil o difícil realizar una conducta (Yasir et al., 2021; Aliedan et al., 2022; Valencia, 2022). Es más probable que se realice una tarea si se percibe como sencilla. Es menos probable que los individuos participen en actividades que perciben como difíciles. La ausencia o presencia de oportunidades y recursos necesarios influye en las creencias de control de la PBC, según (Veciana et al., 2005).

Esas determinadas creencias de control, según (Ajzen, 1991), se ven afectadas en parte por la experiencia previa con la conducta y la actitud, pero también se ven afectadas por cierta información utilizada sobre la conducta, las experiencias de amigos y conocidos, así como otros factores que disminuyen o aumentan la dificultad percibida para llevar a cabo las conductas en cuestión. El control conductual percibido se refiere a la creencia de una persona en su propia capacidad para realizar una tarea (Abina et al., 2015).

El control conductual percibido está fuertemente vinculado a las intenciones empresariales, según la literatura empresarial convencional (Krueger et al., 2000). Además, las personas que sienten que tienen mucho control sobre sus acciones tienen más probabilidades de lograrlas y tienen mayores esperanzas de lograrlas. En consecuencia, el control del comportamiento percibido y la habilidad se han destacado como aspectos cruciales en la adopción de medidas de sostenibilidad en el contexto empresarial (Singh et al., 2019; Cabral et al., 2019). Por lo tanto, esperamos que las personas sean más propensas a formar intenciones de lanzar una empresa sostenible cuando sientan que tienen un gran control conductual sobre el emprendimiento sostenible.

El control conductual percibido, que refleja la percepción personal de un individuo sobre su capacidad para realizar y controlar el comportamiento, puede servir como un predictor directo adicional del comportamiento (Ajzen, 2002). El control conductual percibido se considera superior a otros dos antecedentes: la autoeficacia y el control percibido (Norman et al., 2004), y se utiliza para conceptualizar la viabilidad. Similar a la autoeficacia (Bandura, 1986), el control conductual percibido refleja el grado en que un individuo cree que es capaz de realizar una conducta específica (Abina et al., 2015).

El control conductual percibido es el resultado de creencias de control, que incluyen la confianza en las propias capacidades y la conciencia de los posibles factores habilitantes y restrictivos. Por lo tanto, la intención empresarial sostenible influye en el control conductual percibido de los emprendedores, sirviendo como un predictor de la intención de establecer un emprendi-

miento sostenible (Anderson, 1998). Los valores ambientales alientan a los empresarios a priorizar el desarrollo de la sostenibilidad empresarial.

El control conductual percibido mejora la confianza de los empresarios a la hora de traducir los valores ambientales en comportamientos sostenibles. Por lo tanto, el control conductual percibido facilita la realización de objetivos de sostenibilidad, como los requisitos de eficiencia energética (Vuorio et al., 2018). Los empresarios con un mayor control conductual percibido están mejor preparados para utilizar los valores ambientales para lograr actividades sostenibles dentro de sus organizaciones (Khodaei et al., 2018). Estas actividades podrían ayudar a minimizar el uso de materiales limitados, reducir los residuos, limitar el uso de los recursos y la energía restantes e impulsar el desarrollo de nuevos productos para mejorar la sostenibilidad a largo plazo. Los valores ambientales pueden acelerar la transición hacia un comportamiento empresarial sostenible al aumentar el control conductual percibido de los empresarios.

El control percibido del propio comportamiento es una fuente importante de confianza; puede persuadir a los fundadores de startups a priorizar los valores ambientales y tomar un mayor control de sus operaciones desde el principio con la esperanza de impulsar el potencial de crecimiento empresarial sostenible y efectividad ambiental (Ahmed et al., 2020). Un emprendedor con un alto nivel de control del comportamiento percibido tiene más confianza en perseguir valores alineados con su entorno, sin dudas. Tienen fe en sí mismos y buscan oportunidades en un entorno competitivo, lo que los hace más propensos a convertirse en empresarios sostenibles (Ahmed et al., 2020).

Esto se debe principalmente a que la conceptualización de la viabilidad se basa en el control conductual percibido, que es similar a la autoeficacia (Bandura, 1986). Ambos representan el grado en el que un individuo cree que es capaz de llevar a cabo una conducta específica (Abina et al., 2015).

El control conductual percibido es una combinación de creencias de control que implican confianza en las propias capacidades, así como en los facilitadores y barreras. Cuando los emprendedores creen en el éxito de sus startups, están más motivados para proteger el medio ambiente y crear valor (Khodaei et al., 2018). Además, la creencia de que las propias acciones pueden controlarse inculca a los empresarios la convicción de que deben priorizar los valores ambientales desde el inicio de sus proyectos para aumentar las posibilidades sostenibles y el desempeño ambiental (Ahmed et al., 2020).

El control conductual percibido es un factor importante en la configuración de las intenciones empresariales, ya que puede influir en la percepción

de un individuo sobre su capacidad para participar con éxito en un emprendimiento sostenible (Wagner, 2015). Esto es particularmente importante en el contexto de la sostenibilidad ambiental, donde los emprendedores pueden enfrentar desafíos y barreras únicas que requieren un alto nivel de control conductual percibido para superarlas (Kuckertz, et al., 2010; Yasir et al., 2023).

Tras analizar los factores que afectan a la intención emprendedora para el turismo sostenible entre los estudiantes de instituciones de enseñanza superior, entre los que se incluye el control conductual percibido, se puede concluir que influye significativamente en la formación de la intención emprendedora. Se descubrió que el control percibido del comportamiento es un factor significativo que influye en la intención empresarial. Los estudiantes que creen tener control sobre su comportamiento y sus recursos son más propensos a tener aspiraciones empresariales en el campo del turismo sostenible. Este hallazgo indica que los estudiantes deben tener acceso a recursos y apoyo para desarrollar sus habilidades y objetivos empresariales. Se descubrió que la educación empresarial es un factor crucial que aumenta las intenciones emprendedoras de los estudiantes para el turismo sostenible (Mehraj et al., 2023).

Otra investigación obtuvo como resultados que las intenciones empresariales de los jóvenes vietnamitas están afectadas por variables como el deseo de éxito, retos, y capacitación y control conductual percibido (Tuan et al., 2018). Alguna bibliografía, considera que el control de la conducta percibida es muy importante para la intención emprendedora de los estudiantes (Eid et al., 2019). Los resultados logrados afirman que existe una gran relación entre el control de la conducta percibida y la intención emprendedora de los estudiantes, esto significa que la percepción de ser independiente para poder controlar el entorno influye en el control percibido del estudiante sobre la intención emprendedora (Shapero & Sokol, 1982). En relación con Contreras et al. (2020), el control de la conducta actual influye positivamente en la generación de empresa de los estudiantes encuestados.

En estudios preliminares se ha demostrado que los estudiantes que presentan actitudes, intención y comportamiento emprendedor, tienen una mayor aptitud de generar empresa. El comportamiento emprendedor influye positivamente en la intención emprendedora de los estudiantes, como se presenta en la investigación de Guachimbosa et al. (2019). Los resultados de este estudio concuerdan con estos trabajos (Valencia-Arias et al. 2022; Medina et al., 2014). Con relación al control de comportamiento, existen dos variables que influyen significativamente en la intención emprendedora. Por un lado, el plazo para generar empresa da a conocer que existe una gran posibilidad de tener intención de crear empresa cuando ya se generó una empresa que no tener experiencia. Lo anterior da a conocer la relevancia de la experiencia emprendedora como un motor para nuevas

intenciones emprendedoras (Tarapuez-Chamorro et al., 2019).

Los estudios de Sargani et al. (2020) también avalan que los valores medioambientales tienen una gran influencia en el control percibido del comportamiento de los estudiantes hacia la iniciativa empresarial sostenible. El control percibido del comportamiento es un factor que aumenta la confianza entre los empresarios y que les persuade a tener en cuenta los valores medioambientales en la puesta en marcha y el funcionamiento de sus empresas (Irfan et al., 2023). Los resultados afirmaron que existe una influencia positiva y significativa entre el comportamiento conductual percibido con la intención emprendedora de los estudiantes de las carreras que se imparte en la Universidad Politécnica de la Región Ribereña. Los resultados empíricos muestran que el control conductual percibido de los estudiantes ejerce influencias positivas en las intenciones empresariales (Liñán et al., 2013; Robledo et al., 2015).

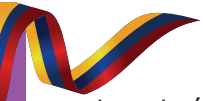
El control conductual percibido juega un papel significativo en el alumno de la Universidad Politécnica de la Región Ribereña para el emprendimiento y, teóricamente, los jóvenes que se sientan incapaces de entrar al mercado laboral como su propio jefe, es posible que no lo realicen y practiquen el proceso emprendedor (Sánchez et al., 2023). Existe evidencia de que el control del comportamiento percibido tiene una relación directa y positiva con la intención emprendedora (Acosta-Prado et al., 2023).

En la investigación intención emprendedora de estudiantes Millenials, el control conductual percibido sigue siendo una variable significativa en la mayoría de los modelos (Vidrio-Barón et al., 2024). El control conductual percibido puede describirse como la dificultad o facilidad percibida para llevar a cabo una conducta (Ajzen, 1991). El control conductual percibido de la TPB está relacionado con la factibilidad percibida del modelo del evento empresarial. Farrukh et al. (2018), en un estudio realizado en Pakistán, encuentran una relación positiva significativa entre el control conductual percibido y la intención emprendedora convencional de los estudiantes universitarios.

Los resultados indican una relación positiva significativa entre el control conductual percibido y la intención emprendedora sostenible. Los resultados muestran que el control conductual percibido es el más fuerte en el modelo TPB. Los hallazgos son apoyados por estudios previos (Farrukh et al. 2018; Vodă y Florea 2019) que el control conductual percibido está positivamente relacionado con la intención emprendedora convencional de los estudiantes universitarios. Los resultados revelan que un locus de control interno tiene una relación positiva significativa con la intención emprendedora sostenible.

Esto sugiere que los individuos que creen que pueden controlar personalmente los acontecimientos y las consecuencias de sus vidas se sienten





ten atraídos por el emprendimiento sostenible. Thaief y Mudalifah (2015) encuentran una relación positiva entre el locus de control y la intención emprendedora convencional de los estudiantes universitarios. Trivedi et al. (2015) informan de una relación positiva entre el locus de control interno y la actitud proambiental (Fatoki, 2020).

Según Alexander & Honig (2016), el control conductual percibido influye positivamente en las probabilidades de convertirse en emprendedor. Siguiendo un estudio de Mahmood et al. (2019), mejoró la opinión de control conductual percibido que tiene una influencia indirecta en la intención emprendedora en el contexto de una perspectiva local. Por lo tanto, la dimensión de control conductual percibido debería tener una influencia positiva en la inclinación emprendedora de nuestros estudiantes (Song et al., 2021).

Otro estudio analiza el control conductual percibido como uno de los primordiales concluyentes de la intención emprendedora. Se evidencia que los factores psicológicos coherentes con la intención emprendedora rasgo (sociabilidad, emocionalidad y autocontrol) y algunos aspectos de la autoeficacia emprendedora (la personalidad y el networking) poseen una incidencia positiva sobre el control conductual percibido (Torres & Vidal, 2019).

Así mismo se afirma que el control conductual percibido y la educación empresarial tienen una relación positiva con la intención emprendedora (Hazirah et al., 2020). De la misma manera, el control en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. Por lo tanto, si los estudiantes perciben que es más fácil convertirse en empresario, esto les motivará a convertirse en emprendedores. Este resultado es similar al de Souitaris et al. (2007).

El estudio intención empresarial de dos patrones de comportamiento planificado y alerta: pruebas empíricas en China, verifica la influencia del control del comportamiento empresarial (incluidas la creencia de control y la creencia de autoeficacia) en la intención emprendedora y también los efectos directos e indirectos a través del estado de alerta empresarial. Este descubrimiento de la teoría de la conducta planificada, implicando la relación entre el control percibido de la conducta y la intención, la fe desempeña un papel importante.

Así mismo, la alerta empresarial se introduce en el modelo de comportamiento de planificación, lo que enriquece y amplía la bibliografía existente sobre la intención empresarial y el modelo de comportamiento planificado. Al mismo tiempo, el estudio encuentra un vínculo entre el modelo de comportamiento planificado y el modo de alerta de la investigación sobre la intención emprendedora, lo que demuestra la viabilidad de la integración, e identifica una nueva vía para estudiar la intención emprendedora (Lu & Wang, 2018).

Por otra parte, como conclusión en el estudio preliminar sobre la intención emprendedora desde la configuración de los valores personales de los agricultores del sector oleícola en la provincia de Jaén, se afirma que los cultivadores Jiennenses poseen un alto trabajo de la capacidad del control percibido de su comportamiento. Estos, se creen con la capacidad de efectuar actividades emprendedoras, porque se encuentran capacitados. Sin embargo, se observa que poseen poca actitud e intención emprendedora (Hueso, 2023).

En complemento, Kaiser y Gutscher (2003) demostraron que el control conductual percibido es un predictor directo de la intención del comportamiento ecológico. Además, los estudios encontraron que el control conductual percibido era un predictor de la intención conductual proambiental (Tonglet et al., 2004; Kasim et al., 2023). El análisis de la intención emprendedora de los estudiantes universitarios en Ecuador reveló tres conclusiones principales.

En primer lugar, de los tres antecedentes del Modelo de comportamiento planificado, sólo el control del comportamiento percibido mostraron una clara influencia directa sobre la intención emprendedora (Rodríguez et al., 2020). Otra investigación examina el impacto de las actitudes hacia el emprendimiento sostenible, el control conductual percibido y las normas subjetivas, así como el valor medioambiental en las intenciones empresariales sostenibles.

El estudio utiliza las respuestas de 418 estudiantes de Lahore y Faisalabad (Pakistán) y evalúa una versión revisada de la teoría del comportamiento planificado mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Donde los resultados con respecto al impacto de la actitud hacia el emprendimiento sostenible ($R^2 = 0,216$) fue menor, mientras que el control del comportamiento percibido ($R^2 = 0,238$) fue un predictor más fuerte. Los resultados mostraron que el control de la conducta percibida tuvo un mayor impacto en la determinación. Además, se encontró que la actitud hacia el emprendimiento sostenible media el vínculo entre los valores ambientales y la intención de participar en negocios ambientalmente responsables, con un impacto mediador de $-0,06$.

La investigación sobre la intención empresarial confirma la relación entre el control conductual percibido y la intención empresarial (Yasir et al., 2021; Liñan et al., 2009 y Almobaireek et al., 2012), entre otras. Por otra parte, hallazgos recientes sugieren que la resiliencia fomenta el control conductual percibido, que posteriormente afecta a la intención emprendedora (Steinbrink & Strohle, 2023). Además, la resiliencia la percepción de las oportunidades empresariales, lo que a su vez influye en la intención emprendedora (Ukil & Almashayekhi, 2024).

Una fuerte relación entre las variables de creencias conductuales y actitud personal en un estudio de la intención emprendedora entre estudiantes universitarios, en particular en un análisis comparativo por sexos, implica una interconexión significativa entre la percepción individual respecto a la viabilidad y el control de las conductas relacionadas con el espíritu empresarial y la actitud general hacia la iniciación de un negocio.

En este contexto comparativo de género, una relación sólida entre estas variables indicaría que las creencias en el control percibido de las acciones empresariales y la confianza en la capacidad personal para emprender estas acciones afectan de forma similar a hombres y mujeres en la formación de sus actitudes hacia la iniciativa empresarial. Esta estrecha asociación sugiere que tanto el control percibido como la actitud influyen fundamentalmente en las intenciones emprendedoras, independientemente del género, lo que pone de relieve la importancia de comprender y abordar estos factores para fomentar una mentalidad emprendedora en el ámbito universitario (Gallegos et al., 2024).

En el estudio de identificación de los factores que influyen en la intención emprendedora de estudiantes universitarios de modalidad virtual de la Fundación Universitaria Católica del Norte (Medellín, Colombia), otros factores que demostraron ser relevantes en la intención emprendedora estuvieron el control de la conducta actual y el control de la conducta percibida. Estas variables hacen referencia a la percepción de viabilidad o dificultad que aprecian los estudiantes en emprender (Osorio y Londoño, 2016). Así, se calcula la percepción que poseen los estudiantes sobre sus capacidades para el emprendimiento, formulando procedimientos novedosos, haciendo labores emprendedoras y tomando decisiones (Valencia-Arias, et al., 2022).

En el estudio donde se pretendía probar la teoría más famosa en el campo de la intención, a saber, el modelo TPB, con los estudiantes de cuatro programas (MIS, Gestión, Contabilidad y Finanzas) de la Universidad de Hail. Los hallazgos de este estudio demuestran que control conductual percibido tiene un impacto positivo en la intención emprendedora, lo que es consistente con investigaciones anteriores (Otchengco & Akiate, 2021; Turra & Melinda, 2021).

Cuando una persona se enfrenta a entornos desconocidos, es posible que no comprenda sus talentos y habilidades necesarios para realizar ese comportamiento. Por lo tanto, la cuestión más importante es cómo las personas perciben el control sobre el comportamiento y cómo éste influye en sus intenciones y comportamiento posterior. Los elementos no motivacionales relacionados con la disponibilidad de oportunidades, habilidades, y recursos pueden limitar la capacidad de un individuo para tomar una decisión mientras adopta un comportamiento particular en ciertos escenarios.

Esto significa que, si un individuo cree que no puede controlar variables fuera de su control, entonces será difícil generar la intención de actuar. Esto mejorará la intención emprendedora si el individuo tiene un alto nivel de capacidad para controlar su comportamiento. Cuanto mayor sea la convicción del individuo ante la presencia de circunstancias que puedan ayudarlo a realizar la conducta, mayor será la intención emprendedora. En el estudio Espíritu emprendedor académico en las universidades sudanesas: explicación de la intención emprendedora mediante la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB).

Los resultados demostraron la capacidad del modelo teórico para explicar la intención emprendedora en Sudán, uno de los países subdesarrollados. Los resultados del estudio indicaron un impacto significativo del control percibido en la intención emprendedora. Los resultados también pusieron de manifiesto que tanto el entorno empresarial como la experiencia influyen positivamente en el control percibido. Este resultado puede atribuirse al entorno empresarial alentador derivado del apoyo prestado por las instituciones de microfinanciación a las pequeñas empresas y a los profundos conocimientos técnicos que poseen los académicos (Abdelrahim, 2020).

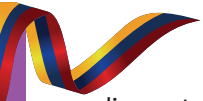
En concreto, en la relación entre los valores individualistas, el control conductual percibido y las actitudes hacia el emprendimiento, se encontraron los efectos positivos esperados. Estos resultados están en concordancia con investigaciones anteriores que sugieren que la apertura al cambio y la mejora de uno mismo conducen a una evaluación más favorable (actitud hacia el espíritu empresarial) y una mayor capacidad y control percibidos (control conductual percibido) en relación con el proceso de creación de nuevas empresas (Gorgievski et al., 2018). Los resultados del estudio indican que la importancia relativa de los factores motivacionales en el modelo TPB para los estudiantes de agricultura de Irán y Afganistán es tal que el control conductual percibido es el más fuerte con sus intenciones empresariales (Karimi & Makreet, 2020).

Propensión para actuar

La hipótesis sobre la relación positiva entre la propensión a actuar de los estudiantes universitarios y su intención de crear una empresa también se ve corroborada en este estudio. Esto significa que cuando están más inclinados a actuar o a decidir por sí mismos, su intención de crear una empresa es mayor. Sin embargo, los resultados también muestran que la influencia del factor propensión a actuar sobre la intención empresarial es muy modesta.

Los resultados confirman el análisis de algunos estudios anteriores que utilizan Shapero y Sokol como Ngugi et al. (2012), y Thuo et al. (2016). Estu-





dios anteriores indican una relación positiva entre la pasión emprendedora y la intención emprendedora (De Araujo et al., 2023). De otra forma, el Índice de Espíritu Empresarial de Tailandia (THESI), desarrollado en este estudio, proporciona un nuevo índice alternativo para medir las actitudes de los ciudadanos hacia el clima empresarial. El THESI combina escalas multidimensionales de cognición empresarial mediante el examen de diversas percepciones y ambiciones de las personas que crean empresas.

El parsimonioso índice THESI contiene seis variables: intención emprendedora, reconocimiento de la oportunidad, percepción de la propia capacidad, creación de redes empresariales, percepción de la facilidad para hacer negocios y miedo al fracaso. A efectos de medición, cada constructo puede tratarse como una variable dicotómica. Además, los resultados han revelado que el reconocimiento de la oportunidad, la percepción de la propia capacidad, la creación de redes empresariales, la percepción de la facilidad para hacer negocios y el miedo al fracaso ayudan a explicar la intención empresarial (Tripopsakul et al., 2022).

En la investigación sobre la educación empresarial aumenta la intención emprendedora de los estudiantes universitarios de administración de Indonesia. Los resultados indican que la variable propensión a actuar influye positiva y significativamente en las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios de gestión. Esto coincide con Bui et al. (2020), que afirmaron que la propensión a actuar influye positivamente en el interés empresarial de los estudiantes. Cuando los estudiantes actúan y deciden poner en marcha una empresa, su espíritu empresarial será más fuerte. La propensión para actuar depende del deseo de obtener el control a la acción (Bui et al., 2020).

Por lo tanto, los estudiantes deben emprender acciones reales para fomentar su interés por el espíritu empresarial. En el aprendizaje del espíritu empresarial en el programa de estudios de gestión de la universidad, se anima a los estudiantes a emprender acciones concretas vendiendo un producto basado en su plan de negocio. Se trata de una experiencia valiosa para los estudiantes interesados en crear una empresa en el futuro. Además, el plan de empresa elaborado en el curso de iniciativa empresarial podría ser sostenible y realizarse después de que los estudiantes reciban la formación (Astiana et al., 2022).

En el estudio sobre la intención emprendedora de empresarios potenciales y existentes de la zona sur de Nigeria (Delta, Edo y Bayelsa). Se estableció que la propensión a actuar es una de las principales dinámicas que influyen en la intención de emprender. La implicación es que la propensión a actuar influye en la intención de emprender (Egberi & Ighoroje, 2021). En el estudio de la intención emprendedora de un grupo de 970 estudiantes de EFTP de

entre 16 y 18 años de tres regiones de Chile, se concluyó que los estudiantes con propensión al riesgo moderada son más propensos a mostrar intención emprendedora (Torres-Ortega, 2022).

Autoeficacia Emprendedora

Esta perspectiva de variabilidad contextual con respecto a la accesibilidad y exposición a la información y los juicios evaluativos posteriores que se pueden hacer dependerán en gran medida de los niveles de motivación y la capacidad (Bohner y Dickel, 2011). Teniendo esto en cuenta, la Autoeficacia Emprendedora es un constructo motivacional clave que implica la evaluación cognitiva de la capacidad de uno para completar con éxito comportamientos empresariales.

La Teoría del Aprendizaje Social (Bandura, 1977) sostiene que las creencias de eficacia que se tienen hacia los objetos pueden influir en las decisiones de participar en diferentes actividades, incluidas aquellas que son emprendedoras; el esfuerzo que dedicaremos para completarlos y, finalmente, los niveles de compromiso si nos enfrentamos a la adversidad.

Por lo tanto, es probable que los cambios en nuestras creencias sobre la eficacia afecten a la intención emprendedora, a través de las percepciones de viabilidad. Aunque la Autoeficacia Emprendedora puede predecir la intención emprendedora (Schlaegel & Koenig, 2014), estudios más recientes han encontrado idiosincrasias contextuales (como zonas de peligro, fracaso y legitimidad social) que muestran diferencias en la fuerza del impacto (Hsu et al., 2017).

Esto añade impulso a las postulaciones de que la Autoeficacia Emprendedora tiene una plasticidad influenciada por procesos de aprendizaje idiosincrásicos, experiencias y retroalimentación recibida (Gist y Mitchell, 1992). Por lo tanto, es plausible sugerir que a medida que un individuo acumula mayor experiencia a través de la progresión hacia lo observable, recibiendo una vez más estímulos más relevantes y específicos que pueden confirmar o divergir de las expectativas de eficacia originales, entonces sus niveles de Autoeficacia Emprendedora bien podrían variar.

Si uno experimenta éxito en el desempeño de comportamientos empresariales, la viabilidad aumenta y, por lo tanto, es más probable que transmitan niveles más altos de Autoeficacia Emprendedora. Al mismo tiempo, las fallas, el rendimiento reducido o la exposición reducida pueden causar que disminuyan las percepciones de viabilidad y Autoeficacia Emprendedora (Donaldson et al., 2021).

Numerosos estudios han demostrado que la autoeficacia emprendedora afectan significativamente a la intención emprendedora entre estudiantes universitarios de India (Paray & Kumar, 2020), Indonesia (Baharuddin & Ab Rahman, 2021), América (Barton et al., 2018) y Europa (Le et al., 2023). En la teoría de la autoeficacia de Bandura (1997), que propuso que la autoeficacia es un componente integral de la intención conductual. Estudios anteriores reconocían ampliamente que la autoeficacia es un factor crítico que influye en la intención de crear una empresa (Chiengkul et al., 2023; Loan et al., 2021; Maheshwari & Kha, 2022).

Cuando los individuos poseen altos niveles de confianza en sus habilidades y capacidades empresariales, se sienten más inclinados a crear sus propias empresas (Le et al., 2023). La autoeficacia emprendedora tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención emprendedora en estudiantes de la facultad de economía de la Universidad de Andalas (2018-2020). Esto demuestra que el aumento de la autoeficacia emprendedora en los estudiantes de la facultad de economía de la Universidad de Andalucía (2018-2020) puede aumentar su intención emprendedora (Geza & Games, 2022).

El estudio, ecosistema empresarial, autoeficacia empresarial, e intención empresarial en la educación superior: evidencia de Arabia Saudita, los resultados muestran que las percepciones de los estudiantes sobre el ecosistema emprendedor afectan las intenciones emprendedoras tanto directa como indirectamente a través de la autoeficacia emprendedora. Los hallazgos del análisis multigrupo confirmaron las diferencias significativas entre estudiantes varones y mujeres en la influencia de la autoeficacia empresarial sobre la intención emprendedora de los estudiantes (Elnadi et al., 2021).

En la investigación Intención Emprendedora de Estudiantes Millenials, en cuanto a la relación encontrada con la variable autoeficacia emprendedora, parece claro que las personas que se consideran aptas tienen una actitud favorable hacia ella porque se sienten competentes (Vidrio-Barón et al., 2024). Mientras tanto, Widjaja et al. (2022) y Loan et al. (2021) solo encuentran una relación positiva entre la autoeficacia y la intención emprendedora de los estudiantes universitarios de Indonesia y Vietnam (Le et al., 2023). Por otra parte, el objetivo del estudio es examinar la influencia de la autoeficacia empresarial y el locus de control interno en la intención empresarial de los pequeños empresarios sauditas durante tiempos adversos, con la resiliencia empresarial como moderador.

El estudio, que se centró en una muestra de 207 pequeños empresarios que trabajan en diversos sectores en Arabia Saudita. El estudio reveló hallazgos intrigantes, como la existencia de una relación positiva y significativa entre la autoeficacia empresarial, el locus de control interno y la intención empresarial entre los pequeños empresarios sauditas. También demostró

que, en tiempos de adversidad, como durante la pandemia de COVID-19 y otros desafíos ambientales, la resiliencia empresarial puede actuar como moderador entre la intención empresarial, y la autoeficacia empresarial.

La resiliencia empresarial, en particular, tiene el potencial de fortalecer la relación entre la autoeficacia empresarial y la intención empresarial (Alshebami, 2022). El objetivo del estudio fue observar los efectos de autoeficacia empresarial, las variables de personalidad proactiva y creatividad, el reconocimiento de oportunidades, así como la intención emprendedora sostenible. Este estudio analizó cuantitativamente los datos de 500 estudiantes universitarios de Punjab, Pakistán. Los resultados del estudio indican que la alerta empresarial tiene un efecto mediador entre la autoeficacia empresarial la personalidad proactiva, la creatividad y el reconocimiento de oportunidades, así como la intención de emprender de forma sostenible. Estos resultados ponen de relieve la importancia del reconocimiento de oportunidades en la puesta en práctica de la iniciativa empresarial sostenible (Yasir et al., 2020).

En el estudio comparativo regional donde se pretende diseñar un nuevo modelo causal de la formación de la intención emprendedora entre los adultos jóvenes en España y Polonia, según los resultados, se muestra una alta influencia causal entre la motivación y la autoeficacia para emprender en el caso de los jóvenes, como se ha observado en la literatura. Esta influencia también es mayor en el caso de España. Por tanto, se puede afirmar que el joven motivado se siente autosuficiente para emprender; es decir, se siente más seguro y percibe que tendrá éxito en la creación de la empresa (Cardon et al., 2015).

Esto, a su vez, aumenta su estado de alerta ante nuevas oportunidades, activa su resolución creativa de problemas, mejora su flexibilidad cognitiva y favorece la realización del esfuerzo que implica el emprendimiento (Mahto et al., 2018). En este trabajo se ha confirmado la alta influencia de la autoeficacia sobre la intención emprendedora en el caso de los jóvenes, también algo más en el caso de España que en Polonia (Liñán et al., 2015). La relación causal entre la autoeficacia y la intención emprendedora es muy importante si se tiene en cuenta que la intención es la variable que mejor predice el comportamiento emprendedor e influye en el establecimiento de metas y el esfuerzo a realizar para crear la empresa por parte del emprendedor (Martínez-González et al., 2019).

En la investigación el efecto de la autoeficacia empresarial y la autoidentidad empresarial de estudiantes universitarios de ambos sexos en Zimbabue, examinó los efectos directos e indirectos de la autoeficacia empresarial en las intenciones empresariales, destacando de la autoidentidad empresarial y la influencia moderadora de la experiencia empresarial previa. Sólo la au-





to identidad empresarial, seguida de la autoeficacia empresarial, influyeron estadísticamente influyeron de forma estadísticamente significativa en las intenciones emprendedoras. Además, el efecto de mediación de la auto-identidad empresarial sobre el efecto de la autoeficacia empresarial en las intenciones empresariales fue positivo (Ndofirepi, 2022).

Basándose en la investigación la influencia de la educación empresarial, la autoeficacia empresarial y el entorno familiar en el interés empresarial de los estudiantes de educación superior: Pruebas empíricas sobre los estudiantes de la Universidad Pendidikan Indonesia, los resultados que la variable de autoeficacia muestra una influencia positiva. Según los encuestados, los instructores en educación empresarial deberían contar con profesionales directamente implicados en el mundo empresarial (Saputra et al., 2024).

La autoeficacia afecta directamente el interés de los estudiantes en el espíritu empresarial, el análisis muestra que existe un efecto directo de la autoeficacia sobre el interés emprendedor de los alumnos de la Escuela Estadual de Formación Profesional de la ciudad de Parepare. Si los resultados del estudio se relacionan con la teoría y la mentalidad subyacente, básicamente, los resultados apoyan y refuerzan las teorías y los resultados de investigaciones anteriores ya existentes. Los resultados se ven reforzados por las opiniones de varios expertos en el estudio de teorías sobre los factores que influyen en el interés empresarial, uno de los cuales es la autoeficacia de Margahana (2019).

Un individuo con una alta autoeficacia para una tarea concreta se esforzará más durante periodos más prolongados, aguantará con la espalda firme, fijará y aceptará objetivos más elevados y desarrollará mejores planes y estrategias para la tarea, luego los estudiantes que tengan una alta autoeficacia podrán desarrollar su negocio (Rakib et al., 2020). Así mismo, la capacidad de iniciar un nuevo negocio basándose en las propias habilidades y habilidades de un individuo se define como autoeficacia (Stroe et al., 2018). La autoeficacia es el componente central de la teoría cognitiva social (SCT), que estimula la voluntad de los individuos para cumplir con sus responsabilidades y alcanzar sus expectativas.

Se cree que la autoeficacia es una cualidad muy específica de la perspectiva, lo que conduce a una mayor tasa de predicción de resultados cuando se adapta a un contexto de actividad común (Drnovšek et al., 2014). Un mayor nivel de pasión emprendedora y la capacidad de establecer soluciones comerciales innovadoras parecen ser las bases para tener intenciones emprendedoras (Cardon y Kirk, 2015).

Estudios anteriores han demostrado que los emprendedores apasionados se sienten impulsados a identificar comprometidamente nuevas oportuni-

dades, lo cual es esencial para la intención emprendedora (Jarvis, 2016). No obstante, iniciar un negocio planteará múltiples desafíos relacionados con el establecimiento de una empresa. Las personas pueden ver los desafíos como obstáculos, pero pueden estar cada vez más deseosos de superarlos mediante el desarrollo de ideas innovadoras y alternativas.

En consecuencia, los empresarios deben confiar en el supuesto de que pueden desempeñarse y alcanzar su máximo potencial con su experiencia (Biraglia y Kadile, 2017). Además, la autoeficacia empresarial se caracteriza por la confianza en uno mismo de que se pueden adoptar habilidades para lograr tareas orientadas a objetivos (Nowiński et al., 2019). Dado que da forma a una serie compleja de expectativas que se refuerzan mutuamente sobre la capacidad de uno para completar un proyecto o lograr un objetivo, la autoeficacia empresarial tiende a ser un criterio muy importante para las intenciones comerciales (Zhao et al., 2005). Baron (2008) creía que la autoeficacia modifica el proceso cognitivo y explicó que la percepción depende de diferentes pensamientos y de delinear patrones probabilísticos que guían el proceso de toma de decisiones para seguir una carrera en emprendimiento (Mannino y Faraci, 2017).

En muchos casos, las nuevas ideas hacen que las personas reconsideren su capacidad para participar en la innovación en el contexto de iniciar un nuevo negocio lleno de pasión empresarial (Bagheri y Yazdanpanah, 2017). Por lo tanto, un alto grado de pasión también contribuye a la puesta en marcha de una nueva empresa. Los individuos tienden a verse a sí mismos como capaces de convertirse en empresarios (Li et al., 2020).

Investigadores anteriores reconocieron que la autoeficacia empresarial está relacionada positivamente con la intención empresarial (Tsai et al., 2016). La literatura sugirió que la autoeficacia empresarial está vinculada positivamente con la formación de la intención empresarial (Mauer et al., 2017).

La autoeficacia empresarial también está influenciada por factores ambientales, experiencias indirectas y modelos sociales, que actúan como barreras y facilitadores; por lo tanto, la autoeficacia empresarial significa el mecanismo emocional que es crucial para que las personas comprendan que son lo suficientemente hábiles para realizar diferentes tareas y comportamientos en un entorno complejo (Ciuchta y Finch, 2019).

Además, la dimensión conductual de la SCT está asociada con los resultados de experiencias personales, ambientales y pasadas. Las experiencias y comportamientos pasados podrían afectar las intenciones y acciones empresariales futuras a través de un aumento en la autoeficacia empresarial para convertirse en emprendedor en el futuro (McGee y Peterson, 2019). Sin embargo, las personas deben tener conocimientos previos sobre la creación

de empresas en términos de qué hacer y cómo administrar un negocio exitoso. Las personas tienden a verse a sí mismas como capaces de realizar comportamientos relacionados con los negocios para cultivar intenciones de iniciar un negocio (Ward et al., 2019).

Por lo tanto, los individuos con un alto nivel de autoeficacia serán más propensos a reaccionar positivamente ante cualquier situación emergente, en contraste con aquellos que tienen un nivel bajo de autoeficacia, que creen que siempre permanecerán vacilantes ante cualquier entorno nuevo (Zhao et al., 2005 y Li et al., 2020).

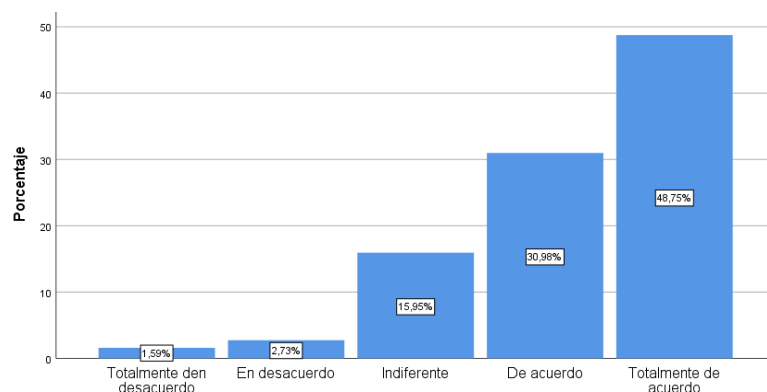
La propensión hacia el emprendimiento sostenible en la Zona de Integración Fronteriza: Ecuador – Colombia

A continuación, se exponen los resultados de las percepciones de los empresarios de Carchi y Nariño sobre la intención emprendedora (propensión hacia el emprendimiento).

1. **Percepciones de los empresarios sobre estar dispuestos a todo.** – Cuando un empresario afirma estar dispuesto a “todo” para emprender, está expresando un nivel de compromiso y dedicación excepcional hacia su proyecto. Para estos casos el empresario demuestra una pasión inquebrantable por su idea de negocio, indica una disposición a enfrentar cualquier obstáculo y encontrar soluciones creativas, sugiere una capacidad para superar fracasos y continuar avanzando y puede reflejar un compromiso con el éxito a largo plazo, más allá de los desafíos inmediatos. Aunque existen situaciones complejas de ventaja o desventaja la disposición a “todo” es una cualidad admirable en un emprendedor, pero debe equilibrarse con la prudencia y la conciencia de los límites.

Figura 101

Percepciones de los empresarios de Carchi sobre estar dispuestos a todo



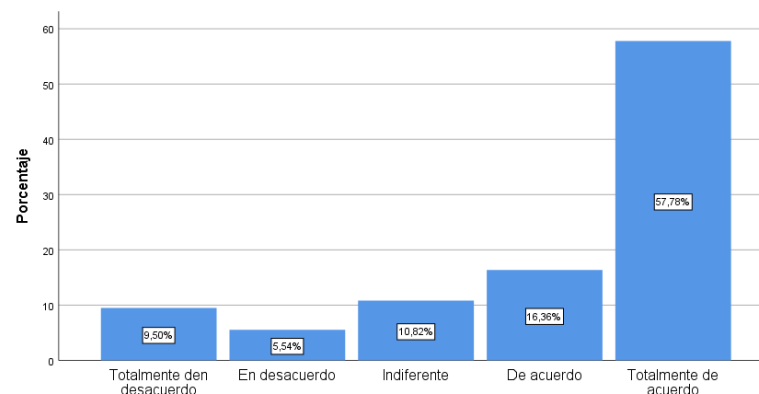
En estos resultados se puede interpretar lo siguiente sobre la disposición de los empresarios en temas de emprendimiento, la gran mayoría está a favor, 48.75% está “Totalmente de acuerdo”

30.98% está “De acuerdo”, entonces, sumando estas dos categorías, el 79.73% de los empresarios muestran una actitud positiva. También, existe muy poco desacuerdo, solo el 1.59% está “Totalmente en desacuerdo” y un 2.73% está “En desacuerdo”. En total, apenas un 4.32% muestra una postura negativa.

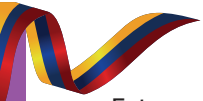
También, existe un grupo neutral, el 15.95% se muestra “Indiferente”. La actitud es mayoritariamente proactiva, porque casi la mitad totalmente de acuerdo, lo que sugiere una fuerte disposición a asumir riesgos y enfrentar desafíos en el emprendimiento. El bajo porcentaje de indiferentes y en desacuerdo indica que la mayoría de los empresarios tienen una posición clara sobre el tema. Así, la figura muestra una actitud muy positiva y proactiva de los empresarios hacia estar dispuestos a todo en temas de emprendimiento, con una abrumadora mayoría a favor y muy poca oposición o indiferencia.

Figura 102

Percepciones de los empresarios de Nariño sobre estar dispuestos a todo



En este caso se puede interpretar lo siguiente sobre la disposición de los empresarios en temas de emprendimiento, existe un fuerte acuerdo, porque una clara mayoría del 57.78% está “Totalmente de acuerdo”, un 16.36% adicional está “De acuerdo” y al combinarlos, el 74.14% muestra una actitud positiva hacia estar dispuesto a todo en emprendimiento. También se observa una minoría en desacuerdo, el 9.50% está “Totalmente en desacuerdo” y el 5.54% está “En desacuerdo”, en total, un 15.04% expresa una postura negativa. Además, existe un grupo neutral, el 10.82% se muestra “Indiferente”.



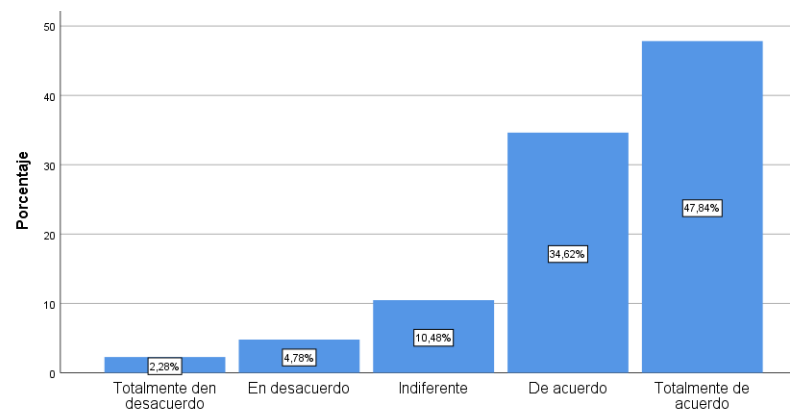
Esto puede entenderse como polarización de opiniones, ya que hay una notable diferencia entre los extremos, con un porcentaje mucho mayor “Totalmente de acuerdo” (57.78%) comparado con “Totalmente en desacuerdo” (9.50%). La indecisión es baja, el porcentaje relativamente bajo de indiferentes (10.82%) sugiere que la mayoría de los empresarios tienen una opinión definida sobre el tema. Entonces, se expone una actitud predominantemente proactiva, debido a que la gran mayoría que está totalmente de acuerdo indica una fuerte disposición a asumir riesgos y enfrentar desafíos en el ámbito del emprendimiento. En sí, la figura muestra una actitud predominantemente positiva y proactiva de los empresarios hacia estar dispuestos a todo en temas de emprendimiento. Sin embargo, existe una minoría significativa que se opone o se muestra indiferente, lo que sugiere cierta diversidad de opiniones en el sector empresarial sobre este tema.

2. Percepciones de los empresarios sobre tener un objetivo profesional.

– Tener un objetivo profesional bien definido es fundamental para el éxito de cualquier emprendedor. Este objetivo actúa como una guía de las decisiones, motiva al equipo y alinea las acciones de la empresa. De este modo, un objetivo claro proporciona una visión del futuro de la empresa, evitando la dispersión de esfuerzos y facilitando la toma de decisiones estratégicas. Un objetivo ambicioso pero alcanzable inspira al equipo y fomenta un mayor compromiso con la empresa; por lo cual, al centrarse en un objetivo específico, los recursos se destinan de manera más eficiente, evitando la pérdida de tiempo y dinero en proyectos secundarios. Se entiende entonces, que, un objetivo bien definido permite establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el progreso y evaluar el éxito de las estrategias implementadas y trabajar con un proyecto empresarial con un objetivo claro y atractivo atrae a profesionales talentosos que buscan formar parte de un equipo con una visión compartida. Si bien el objetivo es una guía, los empresarios deben ser flexibles para adaptarse a los cambios del mercado y ajustar su estrategia si es necesario. tener un objetivo profesional bien definido es esencial para cualquier emprendedor. Este objetivo proporciona una dirección clara, motiva al equipo y aumenta las posibilidades de éxito. Sin embargo, es importante que el objetivo sea realista, alcanzable y flexible para adaptarse a los cambios del mercado.

Figura 103

Percepciones de los empresarios de Carchi sobre tener un objetivo profesional

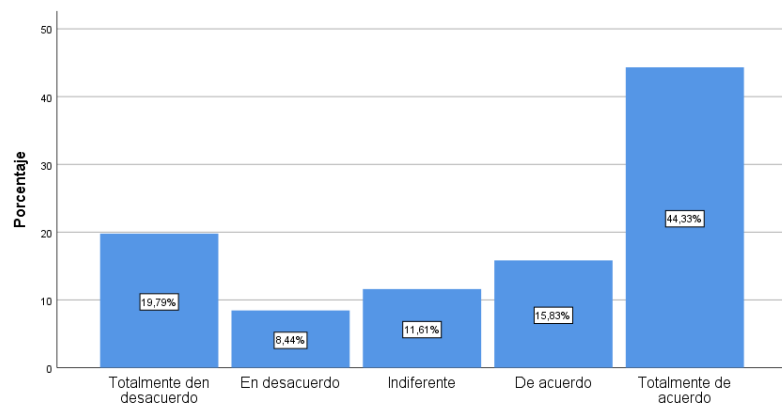


La figura permite interpretar que existe un fuerte acuerdo general, ya que el 47.84% está “Totalmente de acuerdo”, 34.62% está “De acuerdo”, y en total, un 82.46% de los empresarios muestra una actitud positiva hacia tener un objetivo profesional. Por el contrario, hay muy bajo desacuerdo, solo el 2.28% está “Totalmente en desacuerdo” y el 4.78% está “En desacuerdo”. Sumando ambas categorías, apenas un 7.06% expresa una postura negativa. También, se observa un grupo neutral reducido, el 10.48% se muestra “Indiferente”.

En estas condiciones, hay una clara tendencia positiva, casi la mitad de los encuestados (47.84%) está totalmente de acuerdo, lo que indica una fuerte convicción en la importancia de tener objetivos profesionales. El porcentaje relativamente bajo de indiferentes sugiere que la mayoría de los empresarios tienen una opinión definida sobre este tema. Dándose un consenso profesional por la importante mayoría a favor indica un consenso entre los empresarios sobre la importancia de tener objetivos profesionales claros. En efecto, la figura muestra una actitud muy positiva de los empresarios hacia tener un objetivo profesional. Esto sugiere que la gran mayoría de los empresarios reconocen la importancia de establecer metas claras en su carrera y desarrollo profesional. Esta mentalidad orientada a objetivos puede ser un factor importante en el éxito y la dirección de sus empresas o carreras.

Figura 104

Percepciones de los empresarios de Nariño sobre tener un objetivo profesional



Para esta situación, se puede interpretar que existe polarización de opiniones, el 44.33% está “Totalmente de acuerdo”, y el 19.79% está “Totalmente en desacuerdo”. Esto indica una división significativa en las opiniones. Pero con una mayoría a favor porque el 60.16% muestra una actitud positiva hacia tener un objetivo profesional. Por otro lado, existe una minoría considerable en contra (19.79% “Totalmente en desacuerdo” y 8.44% “En desacuerdo”), sumando un 28.23% que expresa una postura negativa. El grupo neutral es reducido (11.61%) se muestra “Indiferente”.

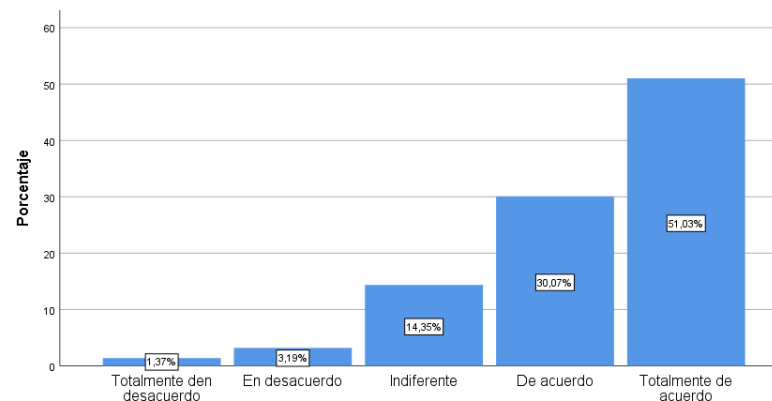
En todo caso, hay diversidad de opiniones porque existe una distribución relevante en todas las categorías, lo que sugiere que no hay un consenso uniforme entre los empresarios. Aunque la tendencia es positiva, pero no tiene ventaja, porque se mira que, aunque la mayoría está a favor, hay un porcentaje significativo que no considera importante tener un objetivo profesional definido. En efecto, la figura muestra una tendencia positiva hacia tener objetivos profesionales entre los empresarios, pero con una notable división de opiniones. Esto podría reflejar diferentes filosofías empresariales, experiencias personales o contextos de negocio diversos. La presencia de un grupo considerable en desacuerdo sugiere que algunos empresarios podrían valorar más la flexibilidad o tener enfoques alternativos para el éxito profesional.

3. Percepciones de los empresarios sobre hacer todo lo posible. – Cuando un empresario afirma estar dispuesto a hacer “todo lo posible”, está expresando un nivel de compromiso y dedicación excepcional hacia su proyecto empresarial. Esta afirmación tiene varias implicaciones importantes, como, por ejemplo: una gran motivación porque demuestra una pasión inquebrantable por su idea de negocio y una fuerte voluntad de llevarla a cabo, una

disposición a enfrentar cualquier obstáculo y encontrar soluciones creativas para superarlos y una capacidad para superar fracasos y continuar avanzando a pesar de las dificultades. Reflejando un compromiso con el éxito a largo plazo, más allá de los desafíos inmediatos que puede motivar y unificar al equipo, creando un ambiente de trabajo positivo y enfocado en alcanzar los objetivos. La disposición a hacer “todo lo posible” es una cualidad admirable en un emprendedor, pero debe equilibrarse con la prudencia y la conciencia de los límites.

Figura 105

Percepciones de los empresarios de Carchi sobre hacer todo lo posible



La figura expone un fuerte acuerdo general (51.03% está “Totalmente de acuerdo” y 30.07% está “De acuerdo”). En total, un 81.10% de los empresarios muestra una actitud muy positiva hacia hacer todo lo posible. El desacuerdo es mínimo, porque solo el 1.37% está “Totalmente en desacuerdo” y el 3.19% está “En desacuerdo”; sumando ambas categorías, apenas un 4.56% expresa una postura negativa. También se mira un grupo neutral moderado, el 14.35% se muestra “Indiferente”. Desde esta perspectiva, la convicción es mayoritaria, más de la mitad (51.03%) está totalmente de acuerdo, lo que indica una fuerte determinación entre los empresarios para esforzarse al máximo. Además, hay un asentimiento claro, porque la gran mayoría a favor (81.10%) sugiere un consenso generalizado sobre la importancia de hacer todo lo posible en el ámbito empresarial.

La baja indecisión o resistencia se muestra en el bajo porcentaje de indiferentes y en desacuerdo indica que la mayoría de los empresarios tienen una posición clara y positiva sobre el tema. En compendio, la figura muestra una actitud predominantemente positiva y proactiva de los empresarios hacia hacer todo lo posible en sus emprendimientos o negocios. Esto sugiere una cultura empresarial fuertemente orientada al esfuerzo y la dedicación, con

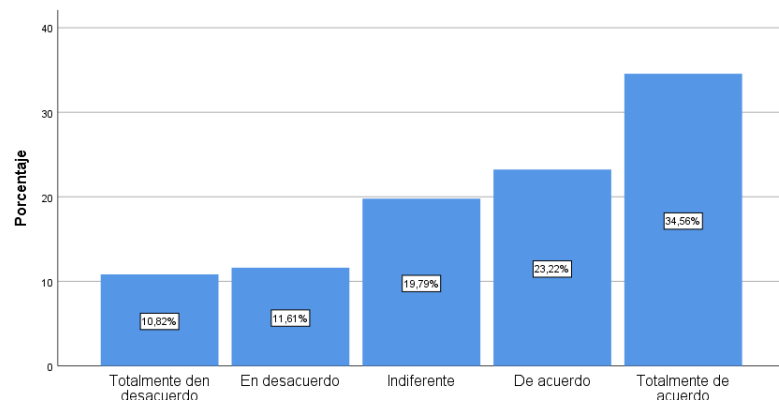




muy poca resistencia o indiferencia hacia este enfoque. Esta mentalidad podría ser un factor significativo en el impulso y éxito de sus empresas.

Figura 106

Percepciones de los empresarios de Nariño sobre hacer todo lo posible



En referencia al este caso se mira una tendencia positiva, pero no mayoritaria (34.56% está “Totalmente de acuerdo” y 23.22% está “De acuerdo”), en total, un 57.78% muestra una actitud positiva hacia hacer todo lo posible. El desacuerdo es significativo (10.82% está “Totalmente en desacuerdo” y 11.61% está “En desacuerdo”) que sumando un 22.43% que expresa una postura negativa. El grupo neutral es considerable (19.79% se muestra “Indiferente”). Pero hay una proporción más equilibrada ya que la distribución es más uniforme entre las diferentes categorías, lo que indica diversidad de opiniones.

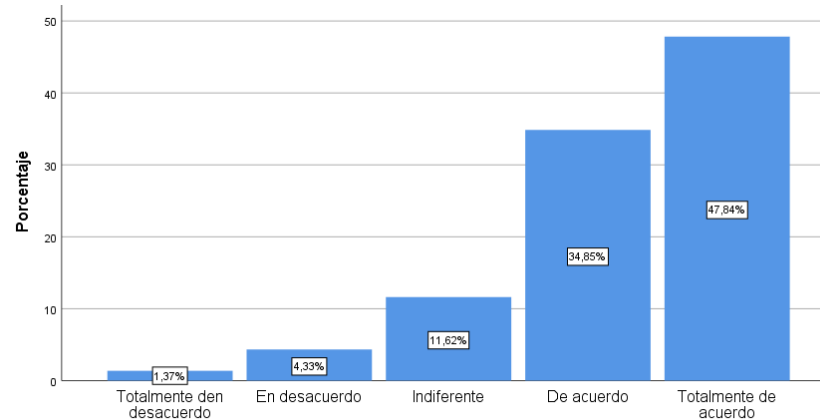
Aunque la mayoría está a favor, el consenso no es claro, debido a que más de la mitad está de acuerdo, y hay un porcentaje significativo en desacuerdo o indiferente. Esto podría entenderse como una polarización moderada, existiendo una diferencia notable entre los extremos (“Totalmente de acuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”), pero no tan pronunciada como en otros escenarios. Al final, se muestra una tendencia positiva hacia la disposición de los empresarios a hacer todo lo posible, pero con una diversidad de opiniones significativa.

Esto podría reflejar diferentes filosofías empresariales, contextos de negocio variados o experiencias personales diversas. La presencia de un grupo considerable en desacuerdo e indiferente sugiere que no todos los empresarios comparten la misma visión sobre el grado de esfuerzo o compromiso necesario en sus emprendimientos.

4. **Percepciones de los empresarios sobre tener la suficiente determinación.** – La determinación en un empresario es como el combustible que impulsa un motor. Viene a ser esa fuerza interna que los motiva a perseguir sus objetivos empresariales con pasión y persistencia, incluso ante los obstáculos. Los empresarios determinados se comprometen plenamente con su visión y están dispuestos a invertir tiempo, esfuerzo y recursos para hacerla realidad, porque entienden que el camino hacia el éxito está lleno de desafíos y están preparados para superar cualquier obstáculo que se presente. También mantienen una visión clara de sus metas y se concentran en tomar las acciones necesarias para alcanzarlas y son capaces de adaptarse a los cambios del mercado y ajustar sus estrategias cuando sea necesario. Por otro lado, pueden recuperarse rápidamente de los fracasos y aprender de las experiencias negativas, ya que su determinación sirve como ejemplo para su equipo, motivándolos a trabajar juntos hacia un objetivo común. La determinación es una cualidad esencial para cualquier emprendedor. Implica un compromiso inquebrantable con los objetivos, una capacidad para superar obstáculos y una actitud positiva frente a los desafíos. Al cultivar la determinación, los empresarios aumentan sus posibilidades de éxito y se convierten en líderes inspiradores para sus equipos.

Figura 107

Percepciones de los empresarios de Carchi sobre tener la suficiente determinación

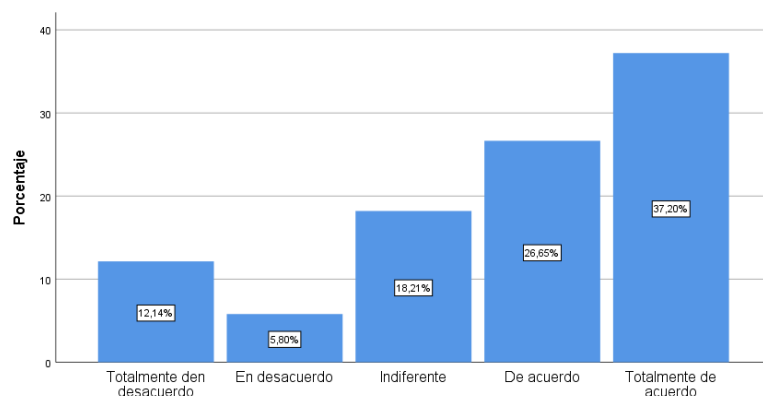


La figura muestra el nivel de acuerdo de los empresarios con respecto a tener la suficiente determinación para lograr sus objetivos, expresado en porcentaje por cada categoría de respuesta. La mayoría de los empresarios están totalmente de acuerdo con que tienen la suficiente determinación (47.84%). Un 34.85% adicional está de acuerdo, lo que indica que en conjunto un 82.69% de los empresarios tiene una actitud positiva hacia su determinación. Solo el 11.62% se muestra indiferente, lo que sugiere que una

minoría de empresarios no tiene una opinión clara al respecto y un pequeño porcentaje está en desacuerdo: 4.33% está en desacuerdo y solo 1.37% está totalmente en desacuerdo. En general, se puede interpretar que la mayoría de los empresarios creen firmemente en su determinación, lo cual es un aspecto positivo en términos de confianza para alcanzar sus metas.

Figura 108

Percepciones de los empresarios de Nariño sobre tener la suficiente determinación



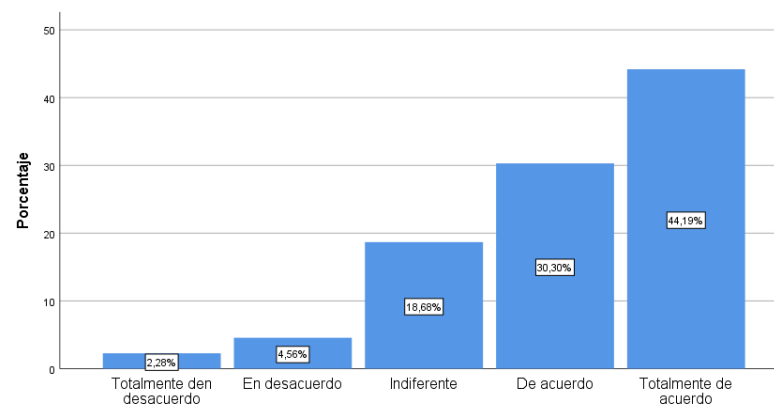
Aquí se observa el nivel de acuerdo de los empresarios con respecto a su creencia sobre tener la suficiente determinación. El 37.20% de los empresarios están totalmente de acuerdo con tener la suficiente determinación, lo que sugiere que una parte significativa tiene confianza en su capacidad. El 26.65% está de acuerdo, lo que indica que la mayoría de los empresarios (sumando los dos niveles de acuerdo) cree en su determinación, representando un 63.85% en conjunto. Un 18.21% se muestra indiferente, lo que refleja una porción considerable que no tiene una postura clara ni positiva ni negativa. Solo un 5.80% está en desacuerdo y un 12.14% está totalmente en desacuerdo, lo que significa que, aunque hay empresarios que no creen tener suficiente determinación, representan una minoría (17.94%). En consecuencia, la mayoría de los empresarios confía en su nivel de determinación, aunque existe una fracción significativa que es indiferente o no está de acuerdo con tenerla.

5. Percepciones de los empresarios sobre pensar seriamente en emprender. – Cuando un empresario decide emprender de forma sostenible, está asumiendo un compromiso más allá de los beneficios económicos tradicionales. Está adoptando una visión a largo plazo que considera el impacto de sus acciones en el medio ambiente, la sociedad y la economía. Esto puede implicar responsabilidad ambiental, mediante la reducción de la huella de

carbono, optando por procesos de producción más limpios, energías renovables y materiales reciclados e implementando sistemas eficientes de reciclaje y minimización de residuos, evitando prácticas que dañen los ecosistemas y promover la conservación. Emprender de forma sostenible implica asumir un compromiso con el medio ambiente, la sociedad y la economía. Aunque presenta desafíos, los beneficios a largo plazo son significativos y pueden generar un impacto positivo en el mundo.

Figura 109

Percepciones de los empresarios de Carchi sobre pensar seriamente en emprender



En la figura se muestra el nivel de acuerdo de los empresarios con respecto a pensar seriamente en el emprendimiento sostenible. El 44.19% de los empresarios está totalmente de acuerdo en que piensan seriamente en el emprendimiento sostenible, lo que indica un fuerte compromiso por parte de una mayoría significativa. El 30.30% adicional está de acuerdo, lo que eleva el porcentaje total de empresarios con una postura positiva al 74.49%. Un 18.68% se muestra indiferente, lo que sugiere que casi una quinta parte de los empresarios no tiene una postura clara al respecto. Solo un 4.56% está en desacuerdo y un 2.28% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que solo una pequeña minoría (6.84%) no piensa seriamente en el emprendimiento sostenible.

La gran mayoría de los empresarios muestra un alto nivel de acuerdo con la idea de considerar el emprendimiento sostenible seriamente, lo que es un indicador positivo hacia una tendencia de sostenibilidad. Solo un pequeño grupo se muestra en desacuerdo o indiferente, lo que refleja un fuerte interés general en la sostenibilidad.



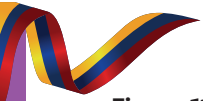
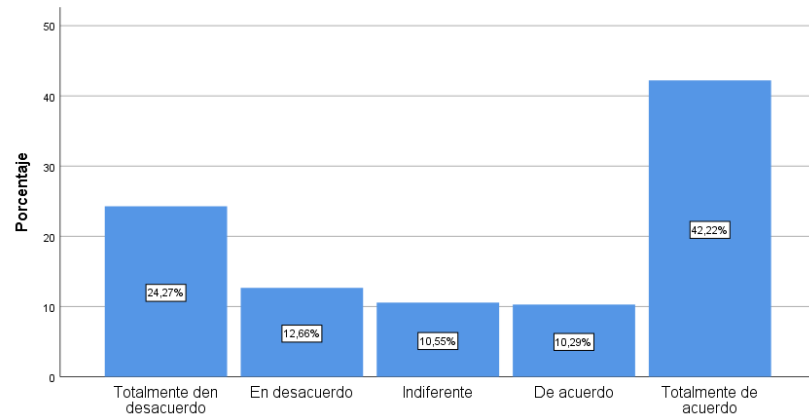


Figura 110

Percepciones de los empresarios de Nariño sobre pensar seriamente en emprender



Con base en los datos analizados (24,27% en total desacuerdo; 12,66% en desacuerdo; 10,55% indiferente; 10,29% de acuerdo; 42,22% en total acuerdo), la interpretación de la figura sobre el acuerdo de los empresarios en pensar seriamente en el emprendimiento sostenible refleja que una buena parte de los empresarios están totalmente de acuerdo, lo que muestra que una parte considerable de ellos toma muy en serio el emprendimiento sostenible. Un porcentaje adicional está de acuerdo, lo que lleva a un 52,51% de empresarios con una actitud positiva hacia el emprendimiento sostenible.

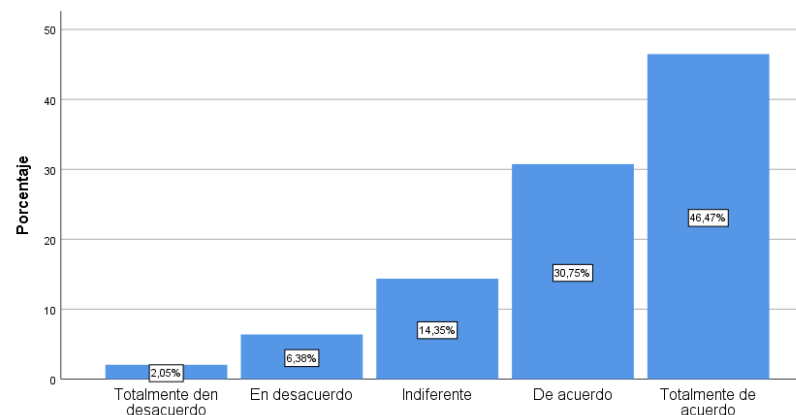
Esto indica que algo más de la mitad de los empresarios consideran el emprendimiento sostenible como un tema importante. Luego, un 10,55% de los empresarios son indiferentes, lo que significa que una décima parte no tiene una postura clara o definida sobre el tema. Un bajo porcentaje está en desacuerdo, mientras que una cuarta parte está totalmente en desacuerdo, lo que suma un 36,93% de empresarios con una percepción negativa o falta de interés en el emprendimiento sostenible. La figura muestra una polarización en las opiniones de los empresarios sobre el emprendimiento sostenible. Aunque una mayoría ligera está a favor, hay un porcentaje significativo de empresarios que está en desacuerdo con la idea o no considera seriamente el emprendimiento sostenible. Esta diferencia de opiniones puede reflejar una falta de consenso o de compromiso claro con el tema, lo que puede ser un desafío para promover iniciativas sostenibles en el sector.

6. Percepciones de los empresarios sobre tener una propensión (intención) firme por emprender. – Que un empresario tenga una “propensión firme por emprender” significa que siente una fuerte inclinación, una necesidad casi innata, de iniciar y desarrollar nuevos negocios. Es una característica

que va más allá del simple deseo de ganar dinero; implica una pasión por crear, innovar y construir algo desde cero. Esto porque puede ser que los emprendedores con una propensión firme tienen una visión clara de lo que quieren lograr con su negocio y están dispuestos a trabajar incansablemente para hacerla realidad, entienden que el emprendimiento implica asumir riesgos y están dispuestos a enfrentar los desafíos que puedan surgir, son flexibles y capaces de adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, buscan constantemente nuevas ideas y soluciones innovadoras y no se desaniman fácilmente ante los obstáculos y continúan trabajando hasta alcanzar sus objetivos. Es decir, tener una propensión firme por emprender es una cualidad valiosa para cualquier empresario. Implica una pasión por crear, una tolerancia al riesgo y una determinación inquebrantable. Esta característica es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier negocio.

Figura 111

Percepciones de los empresarios de Cachi por su propensión a emprender



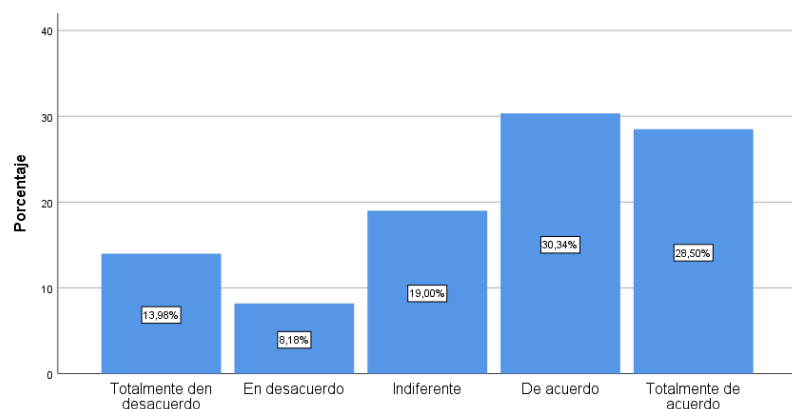
La interpretación de la figura sobre la propensión firme de los empresarios al emprendimiento sostenible expone que el 46% de los empresarios están totalmente de acuerdo en tener una propensión firme hacia el emprendimiento sostenible, lo que indica un fuerte compromiso por parte de casi la mitad de los encuestados. Un 31% adicional está de acuerdo, lo que significa que en conjunto un 77% de los empresarios muestra una actitud positiva hacia el emprendimiento sostenible.

Esta es una mayoría importante que evidencia una inclinación favorable hacia este tipo de iniciativas. Un 14% de los empresarios son indiferentes, lo que sugiere que una minoría tiene una postura neutral o no tiene una opinión clara sobre su propensión al emprendimiento sostenible. Solo un 6% está en desacuerdo y un 2% está totalmente en desacuerdo, lo que implica

que solo un 8% de los empresarios tiene una percepción negativa o falta de interés en el tema. La mayoría significativa de los empresarios muestra una firme propensión hacia el emprendimiento sostenible, lo que indica un fuerte interés y disposición a favor de estas iniciativas. Solo una pequeña fracción de los empresarios se muestra en desacuerdo, mientras que el grupo neutral podría representar una oportunidad para influir positivamente en su percepción sobre la sostenibilidad.

Figura 112

Percepciones de los empresarios de Nariño por su propensión a emprender



La interpretación de la figura muestra que el 29% de los empresarios están totalmente de acuerdo en tener una propensión firme hacia el emprendimiento sostenible, lo que refleja que aproximadamente un tercio tiene un fuerte compromiso con este tema. Un 30% adicional está de acuerdo, lo que significa que en total el 59% de los empresarios tiene una actitud favorable hacia el emprendimiento sostenible. Esta es una mayoría, aunque no abrumadora, que demuestra interés en la sostenibilidad. El 19% de los empresarios se muestra indiferente, lo que indica que casi una quinta parte de los empresarios no tiene una postura definida ni positiva ni negativa con respecto a su propensión hacia el emprendimiento sostenible. Un 8% está en desacuerdo y un 14% está totalmente en desacuerdo, sumando un 22% de empresarios con una postura negativa, lo que refleja una fracción considerable que no tiene interés en este tipo de iniciativas.

Aunque más de la mitad de los empresarios tiene una propensión firme hacia el emprendimiento sostenible, existe una proporción significativa que está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que revela cierta resistencia hacia el tema. Además, una fracción (quinta parte) que se muestra indiferente podría ser un segmento clave para trabajar y fomentar su inclinación hacia el emprendimiento sostenible. En general, la disposición

es favorable, pero aún hay espacio para mejorar la aceptación entre los empresarios.

Comparativo de percepciones sobre propensión al emprendimiento en empresarios de Carchi y Nariño

El análisis de la propensión al emprendimiento sostenible entre los empresarios de Carchi y Nariño revela diferencias importantes en términos de compromiso, objetivos y determinación. En Carchi, el 79.73% de los empresarios se muestra dispuesto a “hacer todo lo posible” para emprender, destacando una mentalidad resiliente y favorable hacia el emprendimiento sostenible. En contraste, en Nariño, aunque también predomina una actitud positiva (57.78%), se observa una mayor diversidad de opiniones, con un 22.43% de empresarios en desacuerdo o indiferentes. Esta diferencia sugiere que, aunque existe un fuerte interés por emprender, la mentalidad de “todo o nada” no es tan pronunciada en Nariño, lo que podría reflejar percepciones más equilibradas entre compromiso y riesgos asociados.

Con respecto a los objetivos profesionales, el 82.46% de los empresarios en Carchi mantiene una visión clara y definida, lo que indica un consenso sobre la importancia de tener metas específicas para sus negocios. Sin embargo, en Nariño, la situación es más diversa: un 60.16% muestra un interés positivo en mantener objetivos claros, pero un 28.23% expresa una postura negativa o indiferente. Esto sugiere una posible preferencia por enfoques flexibles o una menor priorización de objetivos específicos entre algunos empresarios en Nariño.

La disposición para pensar seriamente en el emprendimiento sostenible también difiere significativamente. En Carchi, un 74.49% de los empresarios considera seriamente el emprendimiento sostenible, mientras que en Nariño esta cifra se reduce al 52.51%. Esto indica un interés menos consolidado en Nariño, donde un 36.93% se muestra en desacuerdo con este enfoque, reflejando quizás la percepción de mayores desafíos económicos o la falta de consenso sobre los beneficios del emprendimiento sostenible.

Finalmente, la propensión firme hacia el emprendimiento sostenible es clara en ambas regiones, aunque en mayor medida en Carchi, con un 77% de empresarios mostrando una inclinación positiva, frente al 59% en Nariño. La mayor resistencia en Nariño (22% en desacuerdo) sugiere una necesidad de incentivos y estrategias que promuevan el valor del emprendimiento sostenible en esta zona.





Conclusiones

Los empresarios de Nariño (4,22) tienen una actitud más favorable hacia la sostenibilidad que los empresarios de Carchi (3,81). Esto sugiere que, en promedio, los empresarios de Nariño están más de acuerdo con la importancia de la sostenibilidad en comparación con los de Carchi.

La norma social percibida por los empresarios de Nariño (3,41) es ligeramente más alta que la de los empresarios de Carchi (3,25). Aunque ambos grupos se encuentran cercanos al nivel de indiferencia, los empresarios de Nariño tienden a percibir un mayor apoyo o presión social hacia comportamientos sostenibles.

Los empresarios de Carchi (3,80) tienen una percepción levemente mayor de deseabilidad hacia la sostenibilidad en comparación con los empresarios de Nariño (3,72), aunque la diferencia es pequeña y ambos grupos están cerca de estar de acuerdo con su deseabilidad.

Los empresarios de Carchi (3,56) perciben una mayor viabilidad para implementar comportamientos sostenibles en sus negocios en comparación con los empresarios de Nariño (3,31). Esto indica que los empresarios de Carchi creen que es más factible llevar a cabo prácticas sostenibles.

Los empresarios de Carchi (4,19) muestran una mayor propensión al emprendimiento sostenible en comparación con los empresarios de Nariño (3,63). Esta diferencia sugiere que los empresarios de Carchi están más dispuestos a emprender en actividades relacionadas con la sostenibilidad.

Los empresarios de Carchi tienen una mayor percepción de viabilidad y propensión al emprendimiento, mientras que los empresarios de Nariño muestran una actitud más favorable y una mayor percepción de la norma social hacia la sostenibilidad.

El estudio pone de relieve la necesidad de que las instituciones educativas ofrezcan más oportunidades a los estudiantes para que aprendan sobre iniciativa empresarial y sostenibilidad. Siendo esencial crear un entorno que fomente actitudes positivas hacia el espíritu empresarial y anime a los estudiantes a tomar las riendas de su viaje empresarial.

La investigación inspirará a los emprendedores a tomar decisiones basadas en valores ambientales, lo que podría brindarles oportunidades de crear empresas ambientalmente responsables.

La capacidad de interactuar y construir relaciones efectivas con otras personas se menciona como un componente esencial tanto de la inteligencia emocional como del emprendimiento exitoso. Las redes y las habilidades de comunicación son cruciales para el éxito empresarial y se consideran parte integral de la inteligencia emocional.

Las empresas que se centran en la sostenibilidad ambiental tienen más probabilidades de adoptar prácticas novedosas, lo que a su vez impulsa los valores ambientales e introduce nuevos mercados.

Aunque el valor económico ha atraído la atención de los empresarios, un número cada vez mayor de empresarios sostenibles se centran en ecologizar los resultados de sus empresas para abordar las cuestiones medioambientales.

El impacto del conflicto en las decisiones empresariales varía dependiendo de múltiples factores. Estos incluyen normas de la industria, marcos regulatorios, presiones de las partes interesadas y dinámicas competitivas. En última instancia, los empresarios necesitan equilibrar las consideraciones económicas y ambientales de una manera coherente con sus valores, objetivos y recursos. También deben considerar el contexto social y ambiental más amplio en el que operan.

Una nueva comprensión de los valores ambientales tendrá un impacto positivo en el medio ambiente y en los recursos naturales que actualmente se desperdician, lo que podría promover una producción más limpia.

Otra vía de investigación futura podría ser el determinar si la educación empresarial sostenible podría compensar en parte la falta de exposición al espíritu empresarial sostenible, que cabe esperar debido al bajo número actual de emprendedores sostenibles nacientes y establecidos.

Estas perspectivas novedosas contribuyen a la comprensión académica de cómo se pueden abordar los temores específicos relativos a la intención emprendedora; además, tienen implicaciones importantes para los responsables políticos y los educadores que pretenden motivar a los jóvenes educados para que se comprometan a establecer nuevas empresas.

El apoyo gubernamental en términos de financiación, provisión de instalaciones e infraestructuras, información empresarial, asociaciones y concesión de licencias empresariales determinan realmente el espíritu empresarial sostenible, los factores financieros, especialmente los procedentes de fondos personales y créditos bancarios, son más dominantes a la hora de determinar el espíritu empresarial sostenible, un entorno empresarial respaldado por la disponibilidad de materias primas, la disponibilidad de mano

de obra, la competencia empresarial y el transporte determinan en gran medida el espíritu empresarial sostenible, y la aplicación de la tecnología de la información en la gestión empresarial determina en gran medida el espíritu empresarial sostenible.

La universidad debería utilizar los resultados de esta investigación como base de referencia al momento de crear una iniciativa empresarial sostenible, y los futuros investigadores deberían llevar a cabo investigaciones examinando otros factores que influyen en la pequeña iniciativa empresarial sostenible.

El conocimiento del medio ambiente contribuye a despertar el deseo de crear empresas y a impulsar las actividades de educación empresarial. Sin embargo, cuanto más saben los estudiantes de la Generación Z sobre el medio ambiente y sus problemas, más temen carecer de la capacidad de gestión necesaria para superar esos problemas. Además, la deseabilidad y la autoeficacia median en la relación entre el conocimiento del medio ambiente, la educación empresarial y la intención emprendedora ecológica.

Para mantener una actitud emprendedora, las universidades y los profesores deberían trabajar juntos para enseñar a los estudiantes que el espíritu emprendedor no tiene por qué tener miedo al fracaso y que el espíritu emprendedor garantiza el éxito si los estudiantes son sinceros y aportan ideas que puedan proporcionar la mejor manera de empezar a emprender.





Referencias

- Abbas, M. K., Osunsan, O. K., & Kibuuka, M. (2020). Social norms and entrepreneurial intent of graduating university students in North West Nigeria. *European Journal of Business and Management Research*, 5 (2)
- Abdelwahed, N. (2022). Developing Entrepreneurial Sustainability among Saudi Arabia's University Students. *Sustainability*, 14, 11890. <https://doi.org/10.3390/su141911890>
- Abdullah, A. A., & Sulaiman, N. N. (2013). Factors that influence the interest of youths in agricultural entrepreneurship. *International Journal of Business and Social Science*, 4(3), 1-15.
- Abdelrahim, S. (2020). Academic entrepreneurship in Sudanese universities: Explaining entrepreneurial intention using the Theory of Planned Behavior (TPB). *Problems and Perspectives in Management*, 18(3), 315-327. [https://doi.org/10.21511/ppm.18\(3\).2020.26](https://doi.org/10.21511/ppm.18(3).2020.26)
- Abedinia, O.; Zareinejad, M.; Doranehgard, M.H.; Fathi, G.; Ghadimi, N. (2019). Optimal offering and bidding strategies of renewable energy based large consumer using a novel hybrid robust-stochastic approach. *J. Clean. Prod.*, 215, 878-889.
- Abina IW; Onikosi-Alliyu, Saidat Oluwatoyin, M. O. (2015). Determinants of eco entrepreneurial intention among students: A case study of University students in Ilorin and Malete. *Ethiopian Journal of Environmental Studies and Management*, 8(1), 107-112. <https://doi.org/10.4314/ejesm.v8i1.10>
- Abubakar, AM; Elrehail, H.; Alatailat, MA; Elçi, A. (2019). Gestión del conocimiento, estilo de toma de decisiones y desempeño organizacional. *J. Innov. Saber*, 4, 104-114
- Acosta-Prado, J. C., Zárate-Torres, R. A., & Aburto-Camaclanqui, E. (2023). Entrepreneurial intention in master of business administration students at Colombian universities: the moderating role of perceived behavioral control. *Formación Universitaria*, 16(3), 31-40. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062023000300031>
- Acosta-Prado, J. C., Zárate-Torres, R. A., & Ortiz, E. A. (2021). Emprendimiento sostenible: un estudio de caso múltiple. *Información Tecnológica*, 32(6), 169-178. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642021000600169>
- Afshar Jahanshahi, A., Brem, A., & Bhattacharjee, A. (2017). Who takes more sustainability-oriented entrepreneurial actions? The role of entrepreneurs' values, beliefs and orientations. *Sustainability*, 9(10), 1636.
- Agu, Godswill (2021). A survey of business and science students' intentions to engage in sustainable entrepreneurship. *Small Enterprise Research* 28: 206-27.
- Aguilera-Castro, A., Benavides-Pupiales, L. E., & Ibarra-Jaramillo, F. J. (2021). Intención emprendedora en estudiantes de pregrado de la Universidad de Nariño, Colombia. *Tendencias*, 22(2), 213-238. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.174>
- Ahmed, U.; Mozammel, S.; Zaman, F. (2020). Impact of ecological innovation, entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial orientation on environmental performance and energy efficiency. *Int. J. Energy Econ. Policy*, 10, 289-295.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Akhter, A., Mobarak Karim, M., & Anwarul Islam, K. M. (2022). The Impact of Creativity and Innovativeness on Digital Entrepreneurship: Empirical Evidence from Bangladesh. *Anwarul ISLAM / Journal of Asian Finance*, 9(3), 77-0082. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no3.0077>
- Alamineh, H. G. (2019). Factors for potential entrepreneurs intention towards sustainable entrepreneurship: the case of Wolkite University graduate students' in Ethiopia. *Global Scientific Journal*, 7(12), 1386-1410. https://www.globalscientificjournal.com/researchpaper/FACTORS_FOR_POTENTIAL_ENTREPRENEURS_INTENTION_TOWARDS_SUSTAINABLE_ENTREPRENEURSHIP_THE_CASE_OF_WOLKITE_UNIVERSITY_GRADUATE_STUDENTS_IN_ETHIOPIA.pdf
- Alberico, T. R., Ricardo, J. R., & Cruz, S. (2022). Sustainable entrepreneurship: a current review of literature. *International Journal of Business Research*, 14(5556), 1-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14095556>
- Alexander, I. K., & Honig, B. (2016). Entrepreneurial intentions: A cultural perspective. *Africa Journal of Management*, 2(3), 235-257.
- Alfalih, A.A., & Ragmoun, W. (2020). Drivers of sustainable entrepreneurship orientation for students at business school in Saudi Arabia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 23(2).
- Alferaih, A. (2022). Starting a New Business? Assessing University Students Intentions towards Digital Entrepreneurship in Saudi Arabia. *Int. J. Inf. Manag. Data Insights*, 2, 100087.
- Al-Harthi, A. S. A. (2017). Understanding entrepreneurship through the experiences of Omani entrepreneurs: Implications for entrepreneurship Education. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 22(1), 1750001. <https://doi.org/10.1142/S1084946717500017>
- Aliedan, M. M., Elshaer, I. A., Alyahya, M. A., & Sobaih, A. E. E. (2022). Influences of University Education Support on Entrepreneurship Orientation and Entrepreneurship Intention: Application of Theory of Planned Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su142013097>
- Al-Jubari, I. (2019). College student's entrepreneurial intention: Testing an integrated model of SDT and TPB. *Sage Open*, 9, 1-15
- Al-Mamary, Y. H. S., & Alraja, M. M. (2022). Understanding entrepreneurship intention and behavior in the light of TPB model from the digital entrepreneurship perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100106. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100106>





- Almobaireek, W.N.; Manolova, T.S. (2012). Who Wants to Be an Entrepreneur? Entrepreneurial Intentions among Saudi University Students. *Afr. J. Bus. Manag.*, 6, 4029-4040.
- Alshebami, A. S. (2022). Psychological Features and Entrepreneurial Intention among Saudi Small Entrepreneurs during Adverse Times. *Sustainability*, 14(13), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su14137604>
- Álvarez Jaramillo, J., Zartha Sossa, J. W., & Orozco Mendoza, G. L. (2019). Barriers to sustainability for small and medium enterprises in the framework of sustainable development—Literature review. *Business Strategy and the Environment*, 28(4), 512-524.
- Álvarez-García, J., Maldonado-Erazo, C.P., Río-Rama M.C., Sarango-Lalangui, P.O. (2018). Entrepreneurship and regional development: Study of academic publications in scientific journals (29-51). In: *Entrepreneurship and Structural Change in Dynamic Territories. Contributions from developed and developing countries* (Editors L Cagica Carvalho, C. Rego, M.R. Lucas, M.I. Sánchez-Hernández, A. Backx Noronha), Ed. Springer.
- Alvarez-Risco, A., Mlodzianowska, S., Zamora-Ramos, U., & Del-Aguila-Arcenales, S. (2021). Factors of green entrepreneurship intention in international business university students: The case of Peru. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(4), 85-100. <https://doi.org/10.15678/EBER.2021.090406>
- Alvites Huamaní, C. G., López Sinisterra, O., Berra Ruiz, E., & Muñoz Maldonado, S. I. (2020). Factores personales y psicológicos que influyen en la Intención Emprendedora en estudiantes de la Universidad de Panamá. *Lex - Revista De La Facultad De Derecho Y Ciencias Políticas*, 18(25), 411. <https://doi.org/10.21503/lex.v18i25.2112>
- Ambad, S. N. A., & Damit, D. H. D. A. (2016). Determinants of Entrepreneurial Intention Among Undergraduate Students in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 108-114. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30100-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30100-9)
- Anderson, A.R. (1998). Cultivating the garden of eden: Environmental entrepreneurship. *J. Organ. Chang. Manag.*, 11, 135-144.
- Anwar, I. and Saleem, I. (2019). Exploring entrepreneurial characteristics among university students: an evidence from India, *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(3), 282-295, doi: 10.1108/APJIE-07-2018-0044.
- Arboleda, O. L., y Zabala, H. (2011). Condiciones claves para el éxito y sostenibilidad de los emprendimientos solidarios de Medellín. *Semestre económico*, 14(28), 77-94. <https://doi.org/10.22395/seec.v14n28a5>
- Arfah, A., Mapparenta, M., & Serang, S. (2023). The Influence of Entrepreneurship Education and Family Environment on Students' Interest in Entrepreneurship. *AL-ISHLAH: Journal Pendidikan*, 15(1), 157-170. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v15i1.2854>
- Arru, B. (2020). An integrative model for understanding the sustainable entrepreneurs' behavioral intentions: An empirical study of the Italian context. *Environ. Dev. Sustain.*, 22, 3519-3576.
- Arshad, M., Farooq, M., Atif, M., & Farooq, o. (2021). a motivational theory perspective on entrepreneurial intentions: a gender comparative study. *Gender in Management: An International Journal*, 36(2), 221-240. <https://doi.org/10.1108/GM-12-2019-0253>
- Arshad, M., Farooq, o., Sultana, n., & Farooq, M. (2016). determinants of individuals' entrepreneurial intentions: a gender-comparative study. *Career Development International*, 21(4), 318-339. <https://doi.org/10.1108/Cdi-10-2015- 0135>
- Astiana, M., Malinda, M., Nurbasari, A., & Margaretha, M. (2022). Entrepreneurship Education Increases Entrepreneurial Intention among Undergraduate Students. *European Journal of Educational Research*, 11(2), 995-1008. <https://doi.org/10.12973/eu-jer.11.2.995>
- Atmono, D., Setiawan, A., & Rahmattullah, M. (2023). The Effect of Risk Propensity, Entrepreneurial Intention and Entrepreneurial Self-Efficacy on Students' Entrepreneurial Behavior. *Dinamika Pendidikan*, 18(2), 193-205. <https://doi.org/10.15294/dp.v18i2.47443>
- Autio, E., et al. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160.
- Ayalew, M. M., & Zeleke, S. A. (2018). Modeling the impact of entrepreneurial attitude on self-employment intention among engineering students in Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(1), 1-27. <https://doi.org/10.1186/s13731-018-0088-1>
- Bacq, S., & Alt, E. (2018). Feeling capable and valued: A prosocial perspective on the link between empathy and social entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 33(1), 123-137.
- Bacq, S., Alt, E. (2018). Feeling capable and valued: a prosocial perspective on the link between empathy and social entrepreneurial intentions. *J. Bus. Ventur.* 33 (3), 333e350.
- Bagheri, A., and Yazdanpanah, J. (2017). Novice entrepreneurs entrepreneurial self-efficacy and passion for entrepreneurship, in *Iranian Entrepreneurship*, eds S. Rezaei, L. P. Dana, and V. Ramadani (Berlin: Springer), 73-89. doi: 10.1007/978-3-319-50639-5_5
- Bagozzi, R.P.; Baumgartner, J.; Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. *J. Econ. Psychol.*, 10, 35-62. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0167487089900561?via%3Dihub>
- Baharuddin, G., y Rahman, A. (2021). What is the Most Effective Antecedent for Developing Entrepreneurial Intention among Muslim Youth in Indonesia? <https://doi.org/10.15678/EBER.2021.090105>, *Entrep. Bus. Econ. Rev.*, 9(1), 75-88

- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*; Prentice Hall: Hoboken, NJ, USA.
- Banu, S., & Khanam, S. (2020). A study on the gender specific barriers faced by the urban women entrepreneurs of Bangladesh. *Journal of Business*, 41(1), 227-248
- Barba-Sánchez, V., Mitre-Aranda, M., & del Brío-González, J. (2022). The entrepreneurial intention of university students: An environmental perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100184>
- Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Acad. Manag. Rev.* 33, 328-340. doi: 10.5465/amr.2008.31193166
- Barón, R. A. y Ensley, M. D. (2006). Reconocimiento de oportunidades como la detección de patrones significativos: evidencia de comparaciones de empresarios novatos y experimentados. *Ciencias de la gestión*, 52, 1331-1344.
- Barrett, C. B., Travis, A. J., & Dasgupta, P. (2020). On biodiversity conservation and poverty traps. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(34), 13907-13912.
- Barton, M., Schaefer, R., & Canavati, S. (2018). To Be or Not to Be a Social Entrepreneur: Motivational Drivers amongst American Business Students. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 6(1), 9-35. <https://doi.org/10.15678/EBER.2018.060101>
- Bates, T. (1995). Self-employment entry across industry groups. *J. Bus. Ventur.*, 10, 143-156.
- Bergkvist, L.; Rossiter, J. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *J. Mark. Res.*, 44, 175-184.
- Biraglia, A., and Kadile, V. (2017). The role of entrepreneurial passion and creativity in developing entrepreneurial intentions: insights from American homebrewers. *J. Small Bus. Manag.* 55, 170-188. doi: 10.1111/jsbm.12242
- Bischoff, K.; Volkmann, C.K. (2018). Stakeholder support for sustainable entrepreneurship-a framework of sustainable entrepreneurial ecosystems. *Int. J. Entrep. Ventur.*, 10, 172-201.
- Bizri R., Hammoud J., Stouhi M., Hammoud M. (2019). The entrepreneurial university: a proposed model for developing nations. *J Manag Dev.*, 38(5):383-404.
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42-56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 62(1), 391-417.
- Boubker, O., Douayri, K., Aatar, A., & Rhazouz, J. (2021). Determinantes de la intención emprendedora de las mujeres marroquíes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(6 Edición Especial), 520-538. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.32>
- Breuer, H., Fichter, K., Lüdeke-Freund, F., & Tiemann, I. (2018). Sustainability-oriented business model development: Principles, criteria, and tools. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 10(2), 256-286
- Bruno, A. V., & Tyebjee, T. T. (1982). The environment for entrepreneurship. *Encyclopedia of Entrepreneurship*, 2(4), 288-315.
- Bugg-Levine, A.; Emerson, J. (2011). Impact investing: Transforming how we make money while making a difference. *Innovations*, 6, 9-18.
- Bui, T. H. V., Nguyen, T. L. T., Tran, M. D., & Nguyen, T. A. T. (2020). Determinants influencing entrepreneurial intention among undergraduates in universities of Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 369-378. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no7.369>
- Cabral, C., Jabbour, C.J.C. (2019). Understanding the human side of green hospitality management. *Int. J. Hospit. Manag.* <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102389>, 102389.
- Camargo Calderón, A. Y., Latorre Carrillo, L. F., & Gómez Contreras, J. L. (2021). Fortalezas y oportunidades del emprendimiento sostenible en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 36(68), 190-203. <https://doi.org/10.25100/cdea.v36i68.9468>
- Cambridge University (2022). Environmental Sustainability Report. https://www.environment.admin.cam.ac.uk/sites/www.environment.admin.cam.ac.uk/files/annual_environmental_sustainability_report_2022-23_final_version_1.pdf
- Campos, H. M. (2017). Impact of entrepreneurial passion on entrepreneurial orientation with the mediating role of entrepreneurial alertness for technology-based firms in Mexico. *J. Small Bus. Enterpr. Dev.* 24, 353-374. doi: 10.1108/jsbed-10-2016-0166
- Campo-Terrena, L., Amar-Sepúlveda, P., Olivero, E., y Huguet, S., (2018). Emprendimiento e innovación como motor de desarrollo sostenible: estudio bibliométrico (2006-2016), *Revista. Ciencias Sociales*. 24(4), 26-37 <https://www.redalyc.org/journal/280/28059581003/28059581003.pdf>
- Cardon, M. S., Glauser, M., and Murnieks, C. Y. (2017). Passion for what? Expanding the domains of entrepreneurial passion. *J. Bus. Ventur. Insights* 8, 24-32. doi: 10.1016/j.jbvi.2017.05.004
- Cardon, Melissa S., and Colleen P. Kirk. (2015). Entrepreneurial Passion as Mediator of the Self-Efficacy to Persistence Relationship. *Entrepreneurship: Theory and Practice* 39: 1027-50.
- Carr, J., & Sequeira, J. (2007). Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A theory of planned behavior approach. *Journal of Business Research*, 60, 1090-1098.



- Cavazos Carmona, C. C., Zerón Félix, M., & De la Garza Cárdenas, M. H. (2021). Intención de emprender socialmente en estudiantes de universidades públicas de la frontera norte de México. *IE Revista de Investigación Educativa de La REDIECH*, 12, e1112. https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v12i0.1112
- Ceresia, F., & Mendola, C. (2020). Am i an entrepreneur? Entrepreneurial self-identity as an antecedent of entrepreneurial intention. *Administrative Sciences*, 10(3), 1-16. <https://doi.org/10.3390/admsci10030046>
- Ceresia, F.; Mendola, C. (2019). Entrepreneurial Self-Identity, Perceived Corruption, Exogenous and Endogenous Obstacles as Antecedents of Entrepreneurial Intention in Italy. *Soc. Sci.*, 8, 54.
- Ch'ng, P.-C.; Cheah, J.; Amran, A. (2021). Eco-innovation practices and sustainable business performance: The moderating effect of market turbulence in the Malaysian technology industry. *J. Clean. Prod.*, 283, 124556.
- Chaluisa-Chaluisa, S., Villa-Andrade, L., & Maldonado-Mangui, S. (2022). Oportunidades en el emprendimiento sostenible: Un análisis comparativo post-pandemia Opportunities in Sustainable Entrepreneurship: A Comparative Post-Pandemic Analysis Oportunidades de negócios sustentáveis: uma análise comparativa pós-pandemia. *Polo del conocimiento*, 66(1), 510-528. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i1.3491>
- Che Nawi, N., Mamun, A. A., Hassan, A. A., Wan Ibrahim, W. S. A. A., Mohamed, A. F., & Permarupan, P. Y. (2022). Agro-Entrepreneurial Intention among University Students: a study under the premises of Theory of Planned Behavior. *SAGE Open*, 12(1), 1-10. <https://doi.org/10.1177/21582440211069144>
- Chen, C. J. R., Gregoire, M. B., Arendt, S., & Shelley, M. C. (2011). College and university dining services administrators' intention to adopt sustainable practices: Results from US institutions. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 12(2), 145-162. <https://doi.org/10.1108/14676371111118200>
- Chen, H. S., Mitchell, R. K., Brigham, K. H., Howell, R., & Steinbauer, R. (2018). Perceived psychological distance, construal processes, and abstractness of entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 33(3), 296-314
- Chiengkul, W., Tantipanichkul, T., Boonchom, W., Phuangpornpitak, W., & Suphan, K. (2023). Social entrepreneurship of small and medium-sized entrepreneurs in Thailand: Influence of institutional environment, entrepreneurial passions, and entrepreneurial self-efficacy. *Social Enterprise Journal*, 19(4), 370-389. doi: 10.1108/sej-01-2023-0005.
- Chirinos, Y., & Pérez, C. (2016). La Responsabilidad Social Universitaria: emprendimiento sostenible como impacto de intervención en comunidades vulnerables A Responsabilidade Social Universitária : empreendedorismo. *Rev. esc.adm.neg.*, 81(2), 91- 110.
- Chirinos, Y., Meriño, V., Martínez, C., & Pérez, C. (2018). Sustainable Entrepreneurship for the Economic Development of SMEs. *Revista Espacios*, 39(7), 1-11.
- Choongo, P., Van Burg, E., Paas, L. J. and Masurel, E. (2016). Factors Influencing the Identification of Sustainable Opportunities by SMEs: Empirical Evidence from Zambia, *Sustainability*, 8(1), 81-105.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
- Ciuchta, M. P., and Finch, D. (2019). The mediating role of self-efficacy on entrepreneurial intentions: exploring boundary conditions. *J. Bus. Ventur. Insights* 11, e00128. doi: 10.1016/j.jbvi.2019.e00128
- Cohen, B., & Winn, M. I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 29-49. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.12.001>
- Cohen, B., & Winn, M. I. (2017). Market imperfections, opportunity, and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 32(3), 242-254.
- Conrey, F. R., & Smith, E. R. (2007). Attitude representation: Attitudes as patterns in a distributed, connectionist representational system. *Social Cognition*, 25(5), 718-735.
- Contreras, A. B., González, O., & Macías, P. (2020). Intención emprendedora de los estudiantes universitarios. *IE Revista de Investigación Educativa de La REDIECH*, 11. https://doi.org/10.33010/IE_RIE_REDIECH.V11I0.780
- Cuenca, P., Cuenca, T., & Bravo Giler, A. (2019). Analysis of Factors That Contribute in the Entrepreneurial Activity of Young People. 10(2), 59-68. www.revistas.utm.edu.ec/index.php/ecasinergia
- Davidsson, P. y Wiklund, J. (1997). Valores, creencias y variaciones regionales en las tasas de formación de nuevas empresas. *Revista de Psicología Económica*, 18, 179-199
- De Araujo Pitombeira, R., De Sousa Filho, J. M., & Ferreira Neto, M. N. (2023). Passion, Education, and Creativity and Their Effects on Entrepreneurial Intention. *Revista de Administração de Empresas*, 63(6), 1-22. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020230606x>
- Dean, T. J., & McMullen, J. S. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 50-76.
- Del Brío, J., & Barba-Sánchez, V. (2020). Recomendaciones para una formación emprendedora efectiva desde una perspectiva medioambiental: Influencia de la autoeficacia en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. In *Encuentro ibérico de investigación y educación en emprendimiento GEM-CEE*. 179-183. https://www.acede.org/intranet/uploads/V_Workshop_Internacional_de_Investigacion_en_Emprendimiento_GEM-ACEDE_Galicia.pdf
- Del Valle, Y., Cordova, V., & Meriño, Y. (2018). Emprendimiento sostenible: Una opción para el crecimiento local. *UDI*, 11(1), 105-116.
- Deli, F. (2011). Opportunity and necessity entrepreneurship: Local unemployment and the small firm effect. *J. Manag. Policy Pract.*, 12, 38-57.

- Dhahri S., Omri A. (2018). Entrepreneurship contribution to the three pillars of sustainable development: What does the evidence really say? *World Dev*, 106: 64-77. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.01.008>
- Díaz-Casero, J. C., Ferreira, J. J. M., Hernández Mogollón, R., & Barata Raposo, M. L. (2012). Influence of institutional environment on entrepreneurial intention: a comparative study of two countries university students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(1), 55-74. <http://dx.doi.org/10.1007/s11365-009-0134-3>
- Díez-Echavarría, L., Valencia-Arias, A., y Bermúdez-Hernández, J. (2020). Tool for measuring the influence of the field of knowledge on entrepreneurial intention among university students, <https://doi.org/10.3311/PPso.12873>, *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 28(1), 38-47
- Dissanayake, D.M.N.S.W., (2013). The Impact of Perceived Desirability and Perceived Feasibility on Entrepreneurial Intention among Undergraduate Students in Sri Lanka: An Extended Model. *The Kelaniya Journal of Management*, 2(1), 39-57.
- Donaldson, C., Liñán, F., & Alegre, J. (2021). Entrepreneurial Intentions: Moving the Field Forwards. *Journal of Entrepreneurship*, 30(1), 30-55. <https://doi.org/10.1177/0971355720974801>
- Douglas, E.J. and Shepherd, D.A. (2002). Self-employment as a career choice: attitudes, entrepreneurial intentions, and utility maximization, *Entrepreneurial Theory and Practice*, 26(3), 81-90.
- Drnovšek, M., Slavec, A., and Cardon, M. S. (2014). Cultural context, passion and self-efficacy: do entrepreneurs operate on different 'planets'? in *Handbook of Entrepreneurial Cognition*, eds B. Randolph-Seng, R. K. Mitchell, and J. R. Mitchell (Cheltenham: Edward Elgar Publishing).
- Echeverri-Sánchez, L., Valencia-Arias, A., Benjumea-Arias, M., & Toro, A. B. Del. (2018). Factores que inciden en la intención emprendedora del estudiantado universitario: Un análisis cualitativo. *Revista Electronica Educare*, 22(2). <https://doi.org/10.15359/ree.22-2.10> ed.). Guilford Press.
- efficacy, and entrepreneurial intention in higher education: evidence from Saudi Arabia. *Int. J. Manag. Educ.* 19:100458. doi: 10.1016/j.ijme.2021.100458
- Egberi, A., & Ighoroje, E. (2021). Dynamics of Entrepreneurship Intention: A Case of South-South Zone of Nigeria. *IIARD International Journal of Economics and Business Management*, 7(1), 62-72. https://www.researchgate.net/profile/Ighoroje-James/publication/365960781_Dynamics_of_Entrepreneurship_Intention_A_Case_of_South-South_Zone_of_Nigeria/links/638a252eca2e4b239c814b3c/Dynamics-of-Entrepreneurship-Intention-A-Case-of-South-South-Zone-of-Nigeria
- Eid, R., Badewi, A., Selim, H., & El-Gohary, H. (2019). Integrating and extending competing intention models to understand the entrepreneurial intention of senior university students. *Education + Training*, 61(2), 234-254. <https://doi.org/10.1108/ET-02-2018-0030>
- Eikelenboom, M., de Jong, G. (2019). The impact of dynamic capabilities on the sustainability performance of SMEs. *J. Clean. Prod.* 235, 1360e1370. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.07.013>
- Eleni K. (2019). Sustainable issues for start-up enterprises. The case of Greece. 7.
- Eller, Fokko J., Michael M. Gielnik, Hendrik Wimmer, Corinna Thölke, Sara Holzapfel, Silke Tegtmeier, and Jantje Halberstadt (2020). Identifying Business Opportunities for Sustainable Development: Longitudinal and Experimental Evidence Contributing to the Field of Sustainable Entrepreneurship. *Business Strategy and the Environment* 29 (3): 1387-1403. <https://doi.org/10.1002/bse.2439>.
- Elnadi, M., and Gheith, M. H. (2021). Entrepreneurial ecosystem, entrepreneurial self-
- Emilisa, N., Yusran, H., Dizar, S., Prastia, A., & Indiani, G. (2023). Factors that Influence Entrepreneurial Intention: Evidence from Undergraduate Students in South Jakarta. *Advances in Economics, Business and Management Research* 269, 1(1), 496-504. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-350-4>
- Emon, M. M. H., & Khan, T. (2023). The impact of cultural norms on sustainable entrepreneurship practices in SMEs of Bangladesh. *Indonesian Journal of Innovation and Applied Sciences (IJIAS)*, 3(3), 201-209. <https://doi.org/10.47540/ijias.v3i3.962>
- Eweje, G., & Wu, M. (2015). The role of organizational culture in the implementation of corporate social responsibility: A review. *Journal of Corporate Citizenship*, 60, 11-26.
- Farrukh, M., Alzubi, Y., Shahzad, I. A., Waheed, A., & Kanwal, N. (2018). Entrepreneurial intentions. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(3), 399-414. <https://doi.org/10.1108/apjie-01-2018-0004>
- Farsi, J.Y.; Arabiun, A.; Moradi, M. (2012). The impact of opportunity recognition skills training on entrepreneurial intention of female nursing students. *J. Knowl. Manag. Econ. Inf. Technol.*, 2, 411-423.
- Fatoki, O. (2019). Sustainability orientation and sustainable entrepreneurial intentions of University students in South Africa. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 990-999. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2\(14\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2(14))
- Fatoki, O. (2020). Determinants of Sustainability-Oriented Entrepreneurial Intentions of University Students. *Southern African Business Review*, 24. <https://doi.org/10.25159/1998-8125/7795>
- Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663-666.
- Fellnhöfer, K. (2018). Narratives boost entrepreneurial attitudes: Making an entrepreneurial career attractive? *Eur. J. Educ.*, 53, 218-237.





- Fielding, K. S., McDonald, R., & Louis, W. R. (2008). Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism [Article]. *Journal of Environmental Psychology*, 28(4), 318-326. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.03.003>
- Fishbein, M.; Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*; Psychology Press (Taylor & Francis): New York, NY, USA, 87-236.
- Fisher, R., Merlot, E., & Johnson Lester, W. (2018). The obsessive and harmonious nature of entrepreneurial passion. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24 (1), 22-40. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2017-0011>
- Fitzsimmons, J.R.; Douglas, E.J. (2011). Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions. *J. Bus. Ventur.*, 26, 431-440.
- Freudenreich, B., Lüdeke-Freund, F., & Schaltegger, S. (2019). A stakeholder theory perspective on business models—Value creation for sustainability. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04112-z>
- Gallegos, A., Valencia-Arias, A., Aliaga Bravo, V. D. C., Teodori de la Puente, R., Valencia, J., Uribe-Bedoya, H., Briceño Huerta, V., Vega-Mori, L., & Rodríguez-Correa, P. (2024). Factors that determine the entrepreneurial intention of university students: a gender perspective in the context of an emerging economy. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2301812. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2301812>
- Galleguillos-Cortés, C., Escobar-Burgos, B., y Hurtado-Cailly, R. (2019) Predictores de la Intención Emprendedora en Alumnos de Pregrado: Un Modelo Basado en Ecuaciones Estructurales, <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000100083>, *Form. Univ.*, 12(1), 83-94
- Galloway, L., Kapasi, I., & Wimalasena, L. (2019). A theory of venturing: A critical realist explanation of why my father is not like Richard Branson. *International Small Business Journal*, 37(6), 626-641.
- Gálvez-Albarracín, E. J., Guauña-Aguilar, R. A., & ... (2018). Impact of subjective social norm in an intent to sustainable entrepreneurship: a case study with Colombian students. *Revista EAN*, 85, 57-74. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602018000200057
- Garavito-Hernández, Y., García-Méndez, S., & Calderón-Campos, J. A. (2020). La intención emprendedora y su relación con las características personales y del contexto de las mujeres universitarias. *I+D Revista de Investigaciones*, 16(1), 238-253. <https://doi.org/10.33304/revinv.v16n1-2021019>
- Garba, A.S., Kabir, S. & Nalado, A.M. (2014). An Assessment of Students Entrepreneurial Intentions in Tertiary Institution: A Case of Kano State Polytechnic, Nigeria. *International Journal of Asian Social Science*, 4(3), 434-443. [https:// preview.tinyurl.com/y49fuk7j](https://preview.tinyurl.com/y49fuk7j)
- Gawronski, B. (2007). Attitudes can be measured! But what is an attitude? *Social Cognition*, 25(5), 573-581
- Geza, S., & Games, D. (2022). The Impacts of Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intentions: The Context of Economic and Business Students, Universitas Andalas, Padang, Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research* 269, 1(4), 194-203. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v1i4.328>
- Gibson, SG, Harris, ML, Mick, TD, Burkhalter, TM. (2011). Comparing the entrepreneurial attitudes of university and community college students. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 11(2), 1-8
- Gist, M. E., & Mitchell, T. R. (1992). Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability. *Academy of Management Review*, 17(2), 183-211.
- Goethner, M.; Silbereisen, R.K.; Obschonka, M.; Cantner, U. (2012). Scientists transition to academic entrepreneurship: Economic and psychological determinants. *J. Econ. Psychol.*, 33, 628-641.
- Gorgievski, Marjan J., Ute Stephan, Mariola Laguna, and Juan Antonio Moriano. (2018). Predicting Entrepreneurial Career Intentions: Values and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Career Assessment* 26: 457-75.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Gregori, P., Wdowiak, M. A., Schwarz, E. J., & Holzmann, P. (2019). Exploring value creation in sustainable entrepreneurship: Insights from the institutional logics perspective and the business model lens. *Sustainability*, 11(9), 1-28. <https://doi.org/10.3390/su11092505>
- Gunawan, A.A. Preliminary Study of Classifying Indonesian Entrepreneurs. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 2014, 115, 243-250. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.432>
- Gupta, P., Chauhan, S., Paul, J. & Jaiswal, M. (2020). Social Entrepreneurship Research: A Review and Future Research Agenda. *Journal of Business Research*.
- Haigh, N., & Hoffman, A. J. (2012). Hybrid organizations: The next chapter in sustainable business. *Organizational Dynamics*, 41(2), 126-134.
- Halberstadt, J. (2020). Identifying business opportunities for sustainable development: Longitudinal and experimental evidence contributing to the field of sustainable entrepreneurship. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1387-1403. <https://doi.org/10.1002/bse.2439>
- Hameed, I., & Irfan, Z. (2019). Entrepreneurship education: a review of challenges, characteristics and opportunities. *Entrepreneurship Education*, 2, 135-148.
- Harms, D., & Schaltegger, S. (2016). Innovation and sustainable entrepreneurship: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 137, 342-360.

- Hasanah, S. N., & Khwarazmita, T. (2023). Student Entrepreneurial Intention: The Role of Support, Emotional Intelligence, Personal Attitude, and Creativity among Economic Student. *Journal Career and Entrepreneurship*, 2(2), 24–32. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jce/article/view/25863>
- Hassan, A., Saleem, I., Anwar, I., Hussain, S.A. (2020). Entrepreneurial intention of Indian university students: The role of opportunity recognition and entrepreneurship education. *Educ. + Train.*, 62, 843–861.
- Hazirah, T., Hamiruzzaman, T., Ahmad, N., & Ayob, N. A. (2020). Entrepreneurial Intentions among Undergraduate Students in Universiti Teknologi MARA (UiTM). *Journal of Administrative Science*, 17(1), 125–139. <http://jas.uitm.edu.my>
- Hills, G. E., & Singh, R. P. (2004). Opportunity recognition. *Handbook of Entrepreneurial Dynamics: The Process of Business Creation*, 259, 272
- Hockerts, K. (2017). Determinants of social entrepreneurial intentions. *Entrep. Theory Prac.*, 41, 105–130.
- Holguín, M. T., y Clavijo, A. (2017). Oportunidades que tienen los emprendedores con enfoques sustentables en el marco de una paz estable y duradera. En 5to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas, Administrativas y Contables – Sociedad y Desarrollo y 1er Encuentro Internacional de estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Universidad Libre, Colombia. <http://www.unilibre.edu.co/bogota/ul/eventos-anuales/simposio-internacional-de-investigacion-en-ciencias-economicas-administrativas-y-contable>
- Hrubec, M. (2019). Social and environmental conflicts or sustainable development? Positive alarmism, <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2019.2.33782>, *Civ. - Rev. Ciências Sociais*, 19(2), 281–295
- Hsu, D. K., Wiklund, J., & Cotton, R. D. (2017). Success, failure, and entrepreneurial reentry: An experimental assessment of the veracity of self-efficacy and prospect theory. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 19–47.
- Hubner, S., Baum, M., and Frese, M. (2019). Contagion of entrepreneurial passion: effects on employee outcomes. *Entrepreneursh. Theor. Pract.* doi: 10.1177/ 1042258719883995.
- Hueso Arrabal, J. A. (2023). Estudio preliminar sobre la intención emprendedora desde la configuración de los valores personales de los agricultores del sector oleícola en la provincia de Jaén [Universidad de Jaén]. [https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/13774/1/Trabajo Fin de master Luis Alberto.pdf](https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/13774/1/Trabajo%20Fin%20de%20master%20Luis%20Alberto.pdf)
- Hueso, J. A., Jaén, I., Liñán, F., y Basuki, W. (2020). The influence of collectivistic personal values on the formation of entrepreneurial intentions, <https://doi.org/10.1177/0266242620903007>, *Int. Small Bus. J.*, 38(5), 449–473
- Hummels, H., & Argyrou, A. (2021). Planetary demands: Redefining sustainable development and sustainable entrepreneurship. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123804. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123804>
- Hurtado Sanclemente, J. M. (2023). Relación entre la Intención Emprendedora y la Inteligencia Emocional [Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA]. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Hussain et al. (2021). Green and Sustainable Entrepreneurial Intentions: A Mediation- Moderation Perspective, *Sustainability*, 13(15), 8627–8640.
- Huyghe, A., Knockaert, M., and Obschonka, M. (2016). Unraveling the “passion orchestra” in academia. *J. Bus. Ventur.* 31, 344–364. doi: 10.1016/j.jbusvent. 2016.03.002
- Irfan, A., Hassan, A., & Rahmdil, P. (2023). Mapping the Path to Sustainable Entrepreneurship: A Survey of Intentions among Public Sector University Students in Pakistan. *Journal of Development and Social Sciences*, 4(4), 587–602. [https://doi.org/https://doi.org/10.47205/jdss.2023\(4-IV\)52](https://doi.org/https://doi.org/10.47205/jdss.2023(4-IV)52)
- ISO (2010). ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility. International Organization for Standardization. *J. Clean. Prod.* 222, 793e801.
- Jabbour, C.J.C., Sarkis, J., de Sousa Jabbour, A.B.L., Renwick, D.W.S., Singh, S.K., Grebinevych, O., et al. (2019). Who is in charge? A review and a research agenda on the ‘human side’ of the circular economy. *J. Clean. Prod.* 222, 793–801.
- Jahanshahi A., Brem A., Shahabinezhad M. (2018). Does thinking style make a difference in environmental perception and orientation? Evidence from entrepreneurs in post-sanction Iran. *Sustain.*, 10(5).
- Jarvis, L. C. (2016). Identification, intentions and entrepreneurial opportunities: an integrative process model. *Int. J. Entrepreneurial Behav. Res.* 22, 182–198. doi: 10.1108/ijeb-02-2015-0041
- Jaya, I. P. B. A. S. N. K. (2016). Pengaruh norma subjektif, efikasi diri, dan sikap Terhadap intensi berwirausaha siswa SMKN di Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Jena, R.K. (2020). Measuring the impact of business management Student’s attitude towards entrepreneurship education on entrepreneurial intention: A case study, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106275>, *Computers in Human Behavior*, 107, 106275
- Jiang, Y., Yarin A. L., and Pan Y. (2020). Printable highly transparent natural fiber composites, *Mater. Lett.*, 277, 128290, DOI: 10.1016/j.matlet.2020.128290.
- Joireman, J., King, S. (2016). Individual differences in the consideration of future and (more) immediate consequences: a review and directions for future research. *Social and Personality Psychology Compass* 10 (5), 313e326.



- Kaijun, Y., & Ichwatus Sholihah, P. (2015). A comparative study of the Indonesia and Chinese educative systems concerning the dominant incentives to entrepreneurial spirit (desire for a new venturing) of business school students. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), 1-16. <https://doi.org/10.1186/s13731-014-0014-0>
- Kaiser, F. G., & Gutscher, H. (2003). The proposition of a general version of the theory of planned behavior: Predicting ecological behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(3), 586-603. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01914.x>
- Kang, Y. (2022). Barriers in the Commencement of Entrepreneurship for University Graduates in China's Greater Bay Area: Human Capital or Social Capital? In *Higher Education, Innovation and Entrepreneurship from Comparative Perspectives* (pp. 231-244). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-8870-6_10
- Karimi, S., & Makreet, A. S. (2020). The Role of Personal Values in Forming Students' Entrepreneurial Intentions in Developing Countries. *Frontiers in Psychology*, 11(525844), 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.525844>
- Kasim, R. S. R., Che Azman, W. F. A., & Mohd Husain, M. F. (2023). The Relationship of Entrepreneurial Intention, Sustainable Funding Initiatives, and Sustainable Entrepreneurship among Startup Social Enterprises: Post-Covid-19 Crisis in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(13), 43-54. <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v13-i13/17944>
- Kaur, M., & Chawla, S. (2023). Understanding the relationship between entrepreneurship education, entrepreneurial attitudes, and entrepreneurial intentions among engineering graduates: the moderating role of gender. *Journal of Work-Applied Management*, 1(1), 1-16. <https://doi.org/10.1108/JWAM-05-2023-0039>
- Kautonen, T., van Gelderen, M., y Fink, M. (2015). Robustness of the Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions, <https://doi.org/10.1111/etap.12056>, *Entrep. Theory Pract.*, 39(3), 655-674
- Keh, H. T.; Foo, M. D.; Lim, B. C. (2002). Opportunity evaluation under risky conditions: The cognitive processes of entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 27(2), 125-148. DOI: <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00003>
- Khodaei, H.; Hajiali, M.; Darvishan, A.; Sepehr, M.; Ghadimi, N. (2018). Fuzzy-based heat and power hub models for cost-emission operation of an industrial consumer using compromise programming. *Appl. Therm. Eng.*, 137, 395-405.
- Kiefer, C. P., Del Río González, P., & Carrillo-Hermosilla, J. (2019). Drivers and barriers of eco-innovation types for sustainable transitions: A quantitative perspective. *Business Strategy and the Environment*, 28, 155-172.
- Kim, J., Eys, M., Robertson-Wilson, J., Dunn, E., & Rellinger, K. (2019). Subjective norms matter for physical activity intentions more than previously thought: Reconsidering measurement and analytical approaches. *Psychology of Sport and Exercise*, 43(November 2018), 359-367. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2019.04.013>
- Kirkwood, J., & Walton, S. (2010). What motivates ecopreneurs to start businesses? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16, 204-228.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modelling* (3rd ed). Wiley.
- Koe, W. L. (2016). The relationship between Individual Entrepreneurial Orientation (IEO) and entrepreneurial intention. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6, 1-11
- Koe, W. L., Omar, R., & Majid, I. A. (2014). Factors associated with propensity for sustainable entrepreneurship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 65-74.
- Koe, W. L.; Omar, R.; Sa'ari, J. R. (2015). Factors Influencing Propensity to Sustainable Entrepreneurship of SMEs in Malaysia. *Procedia Soc. Behav. Sci.*, 172, 570-577.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental education research*, 8(3), 239-260.
- Kraus, S.; Burtscher, J.; Vallaster, C.; Angerer, M. (2018). Sustainable entrepreneurship orientation: A reflection on status-quo research on factors facilitating responsible managerial practices. *Sustainability*, 10, 444.
- Krueger, N. F. (2007). ¿Qué hay debajo? La esencia experiencial del pensamiento emprendedor. *Teoría y Práctica del Emprendimiento*, 31, 123-138.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., y Carsrud, A. L. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions, [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0), *J. Bus. Ventur.*, 15(5), 411-432
- Krueger, N. F.; Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrep. Theory Pract.*, 18, 91-104.
- Kuckertz, A., & Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions— Investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 524-539.
- Laasch, O. (2018). Más allá del modelo de negocio puramente comercial: lógicas de valor organizacional y la heterogeneidad de los modelos de negocio de sostenibilidad. *Plan de largo alcance*, 51, 158-183.
- Lans, T., Blok, V., & Wesselink, R. (2014). Learning apart and together: Towards an integrated competence framework for sustainable entrepreneurship in higher education. *Journal of Cleaner Production*, 62, 37-47.
- Lara Félix, J. H., & Mejía Trejo, J. (2021). Emprendimiento sustentable como modelo de negocios para las organizaciones. *Revista de investigación aplicada en ciencias empresariales*, 10(1). <https://doi.org/10.22370/riace.2021.10.1.2863>

- Le, T. L., Pham, H. T., & Nguyen, N. D. (2023). How empathy and social entrepreneurial self-efficacy interact to affect social entrepreneurial intention: A polynomial regression with response surface analysis. *Oeconomia Copernicana*, 14(4). <https://doi.org/10.24136/oc.2023>
- Le, T. N. P., Nguyen, K. H., & Nguyen, N. T. H. (2023). How environmental understanding affects the green entrepreneurial intention of Centennials in Vietnam. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(4), 123-137. <https://doi.org/https://doi.org/10.15678/EBER.2023.110408>
- Lediana, E., Perdana, T., Deliana, Y., & Sendjaja, T. P. (2023). Sustainable Entrepreneurial Intention of Youth for Agriculture Start-Up: An Integrated Model. *Sustainability*, 15(2326), 1-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15032326>
- Lee, L.; DerFoo, M.; Wong, P.K.; Leung, A. (2011). Entrepreneurial intentions: The influence of organizational and individual factors. *J. Bus. Ventur.*, 26, 124-136.
- Leonidou, C. N., Christodoulides, P., Kyrgidou, L. P., & Paliawadana, D. (2017). Internal drivers and performance consequences of small firm green business strategy: The moderating role of external forces. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 585-606.
- Lepoutre, J., & Heene, A. (2016). Business models for sustainable entrepreneurship: An overview. In *The Routledge Companion to Entrepreneurship* (pp. 307-320).
- Levesque, M.; Shepherd, D.A.; Douglas, E.J. (2002). Employment or self-employment: A dynamic utility-maximizing model. *J. Bus. Ventur.*, 17, 189-210
- Lheureux, F.; Auzoult, L. (2017). Me, an entrepreneur? Entrepreneurial identity, outgroup social identification, attitudes and intentions towards business creation. *Rev. Psicol. Soc.*, 32, 246-275.
- Li, C., Murad, M., Shahzad, F., Khan, M. A. S., Ashraf, S. F., & Dogbe, C. S. K. (2020). Entrepreneurial Passion to Entrepreneurial Behavior: Role of Entrepreneurial Alertness, Entrepreneurial Self-Efficacy and Proactive Personality. *Frontiers in Psychology*, 11(1611), 1-19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01611>
- Lin, S. (2022). Intención emprendedora de estudiantes chinos que estudian en universidades de la Comunidad de Madrid. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 53(2), e285. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.285>
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 593-617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Liñán, F., Nabi, G., & Krueger, N. F. (2013). British and Spanish entrepreneurial intentions: A comparative study. *Revista De Economia Mundial*, 33(May), 73-103. https://www.researchgate.net/publication/235937865_British_and_Spanish_entrepreneurial_intentions_A_comparative_study
- Liñán, Francisco, and Alain Fayolle. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship Management Journal* 11: 907-33.
- Loan, L. T., Doanh, D. C., Thang, H. N., Viet Nga, N. T., Van, P. T., & Hoa, P. T. (2021). Entrepreneurial behaviour: The effects of the fear and anxiety of Covid- 19 and business opportunity recognition. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(3), 7-23. doi: 10.15678/eber.2021.090301.
- López, J. (2012). Modelos actitudinales y emprendimiento sostenible. *Cuadernos*, 8, 111-131.
- Lortie, J., & Castogiovanni, G. (2015). The theory of planned behavior in entrepreneurship research: what we know and future directions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 935-957. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0358-3>
- Lorz, M.; Müller, S.; Volery, T. (2011). Entrepreneurship education: A meta analysis of impact studies and applied methodologies. In *Proceedings of the Interdisziplinäre Jahreskonferenz zur Gründungsforschung (G-Forum)*, St. Gallen/Zürich, Switzerland, 2-4
- Lu, H., & Wang, J. (2018). Entrepreneurial intention of two patterns of planned behaviour and alertness: Empirical evidence in China. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(2), 63-72. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no2.63>
- Lyons, S. T., Higgins, C. A., & Duxbury, L. (2010). Work values: Development of a new three- dimensional structure based on confirmatory smallest space analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 31(7), 969-1002. <https://doi.org/10.1002/job.658>
- Maharani Suwardi, D., Machmud, A., & Supardi, E. (2021). Opportunity Recognition and Green Entrepreneurial Intention: The Moderating Effect of Entrepreneurship Education. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 42-55. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17977/um-003v7i12021p42>
- Mahato, J., & Verman, S. (2022). The role of social capital in developing sustainable micro-entrepreneurship among rural women in India: A theoretical framework. *International Journal of Innovation - IJI*, 10 (Special issue), 504-526. <https://doi.org/https://doi.org/10.5585/iji.v10i3.21771>
- Maheshwari, G., & Kha, K. L. (2022). Investigating the relationship between educational support and entrepreneurial intention in Vietnam: The mediating role of entrepreneurial self-efficacy in the theory of planned behavior. *International Journal of Management Education*, 20(2) 1-14. doi: 10.1016/j.ijme.2021. 100553.
- Mahmood, T. M. A. T., Al Mamun, A., Ahmad, G. B., & Ibrahim, M. D. (2019). Predicting entrepreneurial intentions and pre-start-up behaviour among Asnaf millennials. *Sustainability*, 11(18), 4939.



- Mahto, R.V.; McDowell, W.C. (2018). Entrepreneurial motivation: A non-entrepreneur's journey to become an entrepreneur. *Int. Entrep. Manag. J.*, 14, 513-526.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction and delight. *Journal of World Business*, 41, 36-44.
- Majid, Abdul, Latif, Aziz, and Koe, Wei-Loon. (2017). SMEs' Intention towards Sustainable Entrepreneurship. *European Journal of Multidisciplinary Studies* 2(3), 24-32. <https://doi.org/10.26417/ejms.v4i3.p24-32>.
- Maleki, A., Moghaddam, K., Cloninger, P., & Cullen, J. (2023). A cross-national study of youth entrepreneurship: The effect of family support. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 24(1), 44-57. <https://doi.org/10.1177/14657503211054284>
- Mamabolo, M. A., Kerrin, M., & Kele, T. (2017). Entrepreneurship management skills requirements in an emerging economy: A South African outlook. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 9(1), 10. <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v9i1.111>
- Mangenda Tshiana, S., Wang, N., Ashraf, S. F., Nazir, M., & Syed, N. (2021). Measuring the sustainable entrepreneurial performance of textile-based small-medium enterprises: A mediation-moderation model. *Sustainability*, 13(19), 11050. <https://doi.org/10.3390/su131911050>
- Mannino, G., and Faraci, E. (2017). Morphogenesis of work. application to the psychological well-being and psychosocial health. *Riv. Int. Sci. Soc.* 137, 315- 334.
- Margahana, H. (2019). Self Efficacy, Self Personality and Self Confidence on Entrepreneurial Intention: Study on Young Enterprises," *J. Entrep. Educ.*, 22(1), 1-12.
- Markard, J., Raven, R., & Truffer, B. (2012). Sustainability transitions: An emerging field of research and its prospects. *Research Policy*, 41(6), 955-967.
- Markard, J., Raven, R., & Truffer, B. (2016). Sustainability transitions: An emerging field of research and its prospects. *Research Policy*, 41(6), 955-967.
- Martinez Barral, M. R., Garcia Ribeiro, F., & Duarte Canevar, M. (2018). Influence of the university environment in the entrepreneurial intention in public and private universities. *RAUSP Management Journal*, 53(1), 122-133. <https://doi.org/10.1016/j.rauspm.2017.12.009>
- Martínez-González, J. A., Kobylinska, U., García-Rodríguez, F. J., & Nazarko, L. (2019). Antecedents of entrepreneurial intention among young people: Model and regional evidence. *Sustainability (Switzerland)*, 11(24), 1-29. <https://doi.org/10.3390/su11246993>
- Matzembacher, D. E., Raudsaar, M., de Barcellos, M. D., & Mets, T. (2019). Sustainable entrepreneurial process: From idea generation to impact measurement. *Sustainability*, 11(21), 1-26. <https://doi.org/10.3390/su11215892>
- Mauer, R., Neergaard, H., and Linstad, A. K. (2017). "Self-efficacy: conditioning the entrepreneurial mindset," in *Revisiting the Entrepreneurial Mind*, eds M. Brännback, and A. L. Carsrud (Berlin: Springer), 293-317. doi: 10.1007/978- 3-319-45544-0_19
- McGee, J. E., and Peterson, M. (2019). The long-term impact of entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial orientation on venture performance. *J. Small Bus. Manag.* 57, 720-737. doi: 10.1111/jsbm.12324
- McMullen, J. S., y Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), 132-152.
- Mehraj, D., Ul Islam, M. I., Qureshi, I. H., Basheer, S., Baba, M. M., Nissa, V. u., & Asif Shah, M. (2023). Factors affecting entrepreneurial intention for sustainable tourism among the students of higher education institutions. *Cogent Business and Management*, 10(3), 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2256484>
- Middermann, L. H., Kratzer, J., & Perner, S. (2020). The impact of environmental risk exposure on the determinants of sustainable entrepreneurship. *Sustainability*, 12(4), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su12041534>
- Miranda, F. J., Chamero-Mera, Antonio, and Rubio, S. (2017). Academic Entrepreneurship in Spanish Universities: An Analysis of the Determinants of Entrepreneurial Intention. *European Research on Business Economics*, 23, 113-122.
- Moore, C.; Mueller, R. (2002). The transition from paid to self-employment in Canada: The importance of push factors. *Appl. Econ.*, 34, 791-801.
- Mosey, S., & Wright, M. (2007). From human capital to social capital: A longitudinal study of technology-based academic entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(6), 909-935
- Moya-Clemente, I., Ribes-Giner, G., & Pantoja-Díaz, O. (2020). Configurations of sustainable development goals that promote sustainable entrepreneurship over time. *Sustainable Development*, 28(4), 572-584. <https://doi.org/10.1002/sd.2009>
- Mugambi Miriti, G. (2020). An Exploration of Entrepreneurial Intentions among University Students in Kenya. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS) |Volume IV, Issue XII, 2454-6186.* www.rsisinternational.org
- Mumtaz, B.A.K., Munirah, S., & Halimahton, K. 2012.The relationship between educational support and entrepreneurial intentions in Malaysian Higher Learning Institutions, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,69, 24: 2164-2173
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2018). Sustainable Entrepreneurship Research: Taking Stock and looking ahead. *Business Strategy and the Environment*, 300-322.
- Muñoz, P., (2018). A cognitive map of sustainable decision-making in entrepreneurship: a configurational approach. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24 (3), 787e813.
- Muñoz, P., Kibler, E., & Dacin, M. T. (2015). Creating value through social ventures: A conceptual model. *Journal of Business Venturing*, 30(2), 211-227.

- Naguit, M.C. (2018). Sustainable entrepreneurship: the triple bottom line and business performance approach, <https://doi.org/10.18848/2325-1115/CGP/v14i03/51-64>, Int. J. Soc. Sustain. Econ. Soc. Cult. Context, 14(3), 51-64 doi:10.18848/2325-1115/CGP/v14i03/51-64.
- Nasreen, F., Ismath, M., Fern, Y., & Ai, Y. (2024). Predicting factors that inspire entrepreneurial intention among Malaysian University students. *Malaysian Online Journal of Educational Management (MOJEM)*, 12(1), 55-81.
- Ndofirepi, T. M. (2022). The Effect of Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Self-Identity on Entrepreneurial Goal Intentions of Female and Male College Students in Zimbabwe. *Administrative Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/admsci12040180>
- Ngugi, J. K., Gakure, R.W., & Waithaka, S.M. (2012). Application of Shapero's Model in Explaining Entrepreneurial Intentions among University Students in Kenya. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), 125-148.
- Nguyen, T. L., Pham, N. A. N., Nguyen, T. K. N., Nguyen, N. K. V., Ngo, H. T., & Pham, T. T. L. (2022). Factors Affecting Green Entrepreneurship Intentions During the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business(JAFEB)*, 9(2), 383-393. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0383>
- Nit, R. D., Stamenovic, K., & Brudan, A. (2022). A Moderated Serial - Parallel Mediation Model of Sustainable Entrepreneurial Intention of Youth with Higher Education Studies in Romania. *Sustainability*, 14, 13342. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su142013342>
- Nitu, R.D.; Feder, E.-S.; Stamenovic, K.; Brudan, A. (2022). A Moderated Serial-Parallel Mediation Model of Sustainable Entrepreneurial Intention of Youth with Higher Education Studies in Romania. *Sustainability*, 14, 13342. <https://doi.org/10.3390/su142013342>
- Nor Emmy, S., Mokhtar, M., & Nawani, G. (2023). An Indigenous Entrepreneur: How do the Extended TPB, Self-Reliance and Self-Sufficiency Impact Entrepreneurial Behaviour? *International Journal of Business Management*, 6(1), 16-32.
- Nordin, N., Iksan, Z & Salehudin, S. (2018). Entrepreneurial Elements and Environmental Sustainability Orientation: A Relationship Exploration. *Creative Education*, 9, 856-869. <http://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=84468>
- Norma ISO 14001: 2015 (2021). *Sistemas de gestión ambiental - Requisitos con orientación para su uso*.
- Norman, P.; Hoyle, S. (2004). The theory of planned behavior and breast self-examination: Distinguishing between perceived control and self-efficacy. *J. Appl. Soc. Psychol.*, 34, 694-708.
- Nowiński, W., Haddoud, M. Y., Lanèariè, D., Egerová, D., and Czeglédi, C. (2019). The impact of entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy and gender on entrepreneurial intentions of university students in the Visegrad countries. *Stud. High. Educ.* 44, 361-379. doi: 10.1080/03075079.2017.1365359
- Nuringsih, K., Nuryasman, M. N., Prasodjo, I., and Amelinda, R. (2019). Sustainable Entrepreneurial Intention: The Perceived of Triple Bottom Line among Female Students, *J. Manaj.*, 23(2), 168-190.
- Onel, N.; Mukherjee, A. (2015). Understanding environmentally sensitive consumer behaviour: An integrative research perspective. *World J. Entrep. Manag. Sustain. Dev.*, 11, 2-16.
- ONU (2023). Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Edición especial. https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023_Spanish.pdf
- Osorio, F., y Londoño Roldán, J. C. (2016). Intención emprendedora de estudiantes de educación media: extendiendo la teoría del comportamiento planificado mediante el efecto exposición, <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao28-51.ieee>, Cuadernos de Administración, 28(51), 103-131
- Otchengco, A. M., Jr., & Akiate, Y. W. D. (2021). Entrepreneurial intentions on perceived behavioral control and personal attitude: Moderated by structural support. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 15(1), 14-25
- Ozgen, E. y Barón, RA (2007). Fuentes sociales de información en el reconocimiento de oportunidades: efectos de mentores, redes industriales y foros profesionales. *Revista de negocios de riesgo*, 22, 174-192.
- Palma, M., Serrano, A. M., & López, M. C. (2015). Factores explicativos de la intención emprendedora relacionados al individuo y al soporte institucional y social de su entorno: un estudio comparativo entre estudiantes universitarios del Tecnológico de Monterrey en México y la Universidad de Cantabria. *Revista Investigación Multidisciplinaria*, 78-91. <https://bit.ly/3tE7v5d>
- Paray, Z. A., & Kumar, S. (2020). Does entrepreneurship education influence entrepreneurial intention among students in HEI's? The role of age, gender and degree background. *Journal of International Education in Business*, 13(1), 55-72
- Partzsch, L., & Ziegler, R. (2011). Social entrepreneurs as change agents: A case study on power and authority in the water sector. *International Environmental Agreements: Politics, Law and Economics*, 11(1), 63-83. <https://doi.org/10.1007/s10784-011-9150-1>
- Patzelt, H., & Shepherd, D. A. (2011). Recognizing opportunities for sustainable development. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(4), 631-652. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00386.x>





- Păunescu, C., Popescu, M. C., & Duennweber, M. (2018). Factors determining desirability of entrepreneurship in Romania. *Sustainability (Switzerland)*, 10(11), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su10113893>
- Păunescu, C.; Blid, O. (2017). Seniorpreneur as a career option for smart active ageing. A study on Romania. In *Proceedings of the 11th International Conference on Business Excellence, Strategy, Complexity and Energy in Changing Times*, Bucharest, Romania, 11, 826-9652.
- Peng, H., Li, B., Zhou, C., & Sadowski, M. (2021). How does the appeal of environmental values influence sustainable entrepreneurial intention? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1-25. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031070>
- Pérez, C., Chirinos, Y., y Martínez, C. (2017). Emprendimiento social sostenible en comunidades vulnerables: caso altos de la sabana de la ciudad de Sincelejo, Sucre, Colombia (pp. 233-260). En Y. Chirinos, C. Pérez, M. Barris, y C. Martínez, *Desde la perspectiva laboral*. Colombia: Editorial de la Universidad Simón Bolívar. <https://url2.cl/ zeAEP>
- Perrini, F., Vurro, C., & Costanzo, L. A. (2010). A process-based view of social entrepreneurship: From opportunity identification to scaling-up social change in the case of San Patrignano. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22, 515-534. <https://doi.org/10.1080/08985626.2010.488402>
- Peschel, A.O.; Grebitus, C.; Steiner, B.; Veeman, M. (2016). How does consumer knowledge affect environmentally sustainable choices? Evidence from a cross-country latent class analysis of food labels. *Appetite*, 106, 78-91
- Peterman, N.E & Kennedy, J. (2003). Enterprise Education: Influencing Students' Perceptions of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(2), 129-144.
- Polas, M. R. H., Hossain, M. I., Tabash, M. I., Karim, A. M., Dad, A., & San, O. T. (2020). Does green entrepreneurial intention persuade an individual to contribute to the sustainable green economy? *Talent Development & Excellence*, 12(2). <http://www.iratde.com/index.php/jtde/article/view/511>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating Shared Value*. Harvard Business Review.
- Praag, M.; Ophem, H. (1995). Determinants of willingness and opportunity to start as entrepreneur. *Kyklos*, 48, 513-540.
- Purwadi, K., Oktavio, A., & Yahya, E. (2023). The influence of entrepreneurship perception on entrepreneurial intention among school of tourism student at Ciputra University, Surabaya: entrepreneurial attitude as a mediator. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(4), 1780-1788. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR%OATHE>
- Purwandari, S., & Sidek, S. (2024). Entrepreneurial knowledge and digital entrepreneurial intention mediated by entrepreneurial alertness among Indonesian polytechnic students. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(4), 313-324.
- Qazi, W., Qureshi, J.A., Raza, S.A., Khan, K.A., & Qureshi, M.A. (2020). Impact of personality traits and university green entrepreneurial support on students' green entrepreneurial intentions: the moderating role of environmental values. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(4), 1154-1180. <https://doi.org/10.1108/JARHE-05-2020-0130>
- Rakib, M., Tawe, A., Zainal, H., & Farwita, S. (2020). The Relationship Analysis of Entrepreneurial Interests: Entrepreneurial Literacy, Self-Efficacy, and Entrepreneurial Characters Vocational Students. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 481(Icest 2019), 25-30. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201027.005> review and a research agenda on the 'human side' of the circular economy.
- Ranga, V., Jain, S. y Venkateswarlu, P. (2019). Exploration of entrepreneurial intentions of management students using Shapero's Model. *Theoretical Economics Letters*, 9(4), 959-972. <http://dx.doi.org/ 10.4236/tel.2019.94062>
- Real Academia Española (RAE). (2024). *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española. <https://www.rae.es/>
- Reynolds, O., Sheehan, M., & Hilliard, R. (2018). Exploring strategic agency in sustainability-oriented entrepreneur legitimation. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 24(2), 429-450.
- Ridha, R. N., Burhanuddin, B., & Wahyu, B. P. (2017). Entrepreneurship intention in agricultural sector of young generation in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 76-89.
- Rimal, R. N., & Lapinski, M. K. (2015). A re-explication of social norms, ten years later. *Communication Theory*, 25(4), 393-409.
- Riquelme, H.E.; Al Lanqawi, A. (2016). The desire that propels entrepreneurial intentions. *J. Entrep. Manag. Innov.*, 12, 123-150.
- Robayo-Acuña, P.V., Martinez-Toro, G.M., Alvarez-Risco, A., Mlodzianowska, S., Del-Aguila-Arcentales, S., & Rojas- Osorio, M. (2023). Intention of Green Entrepreneurship Among University Students in Colombia. In Alvarez-Risco, A., Muthu, S.S., & Del-Aguila-Arcentales, S. (Eds.) *Footprint and Entrepreneurship. Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-8895-0_12
- Robledo, J. L. R., Arán, M. V., Martin-Sanchez, V., & Molina, M. Á. R. (2015). The moderating role of gender on entrepreneurial intentions: A TPB perspective. *Intangible Capital*, 11(1), 92-117. <https://doi.org/10.3926/ic.557>
- Rodríguez, D. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Revista Katharsis*, 419-448. <http://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis>

- Rodríguez-Gutiérrez, P., Cabeza-Ramírez, L. J., & Muñoz-Fernández, G. A. (2020). University students' behaviour towards entrepreneurial intention in Ecuador: Testing for the influence of gender. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 1-19. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228475>
- Rodríguez-Gutiérrez, P., Luque Vilchez, M., & Cabeza Ramírez, L. J. (2020). Universidad, emprendimiento, género y ODS. *Revista de La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, 132, 46-47.
- Romero-Colmenares, L.M., y Reyes-Rodríguez, J.F. (2022). Sustainable Entrepreneurial Intentions: Exploration of a Model Based on the Theory of Planned Behaviour among University Students in North-East Colombia, <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100627>, *Int. J. Educ. Manag.*, 20(2), 100627
- Rudhumbu, N., Sivotwa, D., Munyanyiwa, T., & Mutsau, M. (2016). Attitudes of Students towards Entrepreneurship Education at Two Selected Higher Education Institutions in Botswana: A Critical Analysis and Reflection. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 5(2), 83- 94.
- Rueda, G.E., Reyes, J.F., y otros tres autores (2022). Entrepreneurial Intentions of University Students in Colombia: Exploration Based on the Theory of Planned Behavior, <https://doi.org/10.1080/08832323.2021.1918615>, *J. Educ. Bus.*, 97(3), 176-85
- Rueda, I., Sánchez, L., Herrero, Á., Blanco, B. y Fernández- Laviada, A. (2013). ¿Existen niveles adecuados de formación y financiación que incentiven la intención emprendedora? *Revista FIR, FAEDPYME International Review*, 2(3), 28-38
- Rukmana, T. Y. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Kewirausahaan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 6(2)
- Ryu, P., & Kim, D. (2020). Moderating effect of gender on the opportunity recognition and entrepreneurial intention. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(1), 725-740. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1\(49\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1(49))
- Saeed, M.A., Irshad, A., Sattar, H., Andrews, G.E., Phylaktou, H.N., Gibbs, B.M. (2015). Agricultural waste biomass energy potential in Pakistan. *International Bioenergy (Shanghai) Exhibition and Asian Bioenergy Conference*.
- Saeedi, M.; Moradi, M.; Hosseini, M.; Emamifar, A.; Ghadimi, N. (2019). Robust optimization based optimal chiller loading under cooling demand uncertainty. *Appl. Therm. Eng.*, 148, 1081-1091.
- Saka, Noa, Itamar Gati, and Kevin R. Kelly. (2008). Emotional and Personality-Related Aspects of Career-Decision- Making Difficulties. *Journal of Career Assessment* 16: 403-24.
- Samperio-Casco, J., & Navarrete-Báez, F. (2023). Reflexiones sobre el contexto del futuro del emprendedor en estudiantes universitarios en un ambiente COVID-19. *Estudios de La Gestión: Revista Internacional de Administración*, 15(15), 29-53. <https://doi.org/10.32719/25506641.2024.15.2>
- Sánchez M., D., Aguirre, C., & Galván, A. (2023). Intención emprendedora en estudiantes universitarios. Un modelo a partir de la Teoría del Comportamiento Planificado. *Vinculatégica EFAN*, 9(1), 17-33. <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-369>
- Sanchez, A. M., & Bannikova, M. (2018). Environmental factors that affect the entrepreneurial intention, 1-60.
- Sánchez-Hernández, M. I., Dorado-Mayorga, E., Pereira-Álvarez, G. A., Osorio-Atehortua, U., Malavera-Pineda, S., & Montoya-Quintero, J. A. (2020). Sustainable entrepreneurship and new business models: a market research in Colombia. *Revista de Administração Da UFSM*, 13(4), 875-894. <https://doi.org/10.5902/1983465955278>
- Sánchez-Torné, I., Pérez-Suárez, M., García-Río, E., & Baena-Luna, P. (2021). How does gender influence in entrepreneurial intention? An analysis of university students. *Revista de investigación educativa*, 39(2), 427-444. <https://doi.org/10.6018/RIE.428451>
- Santos, S. C., and Cardon, M. S. (2019). What's love got to do with it? Team entrepreneurial passion and performance in new venture teams. *Entrepreneursh. Theor. Pract.* 43, 475-504. doi: 10.1177/1042258718812185
- Saputra, Y. A., Wahyudin, D., & Novilia, F. (2024). The Influence of Entrepreneurship Education, Entrepreneurial Self- Efficacy and Family Environment on Higher Education Students Entrepreneurial Interest: Empirical Evidence on Students in Universitas Pendidikan Indonesia. *West Science Social and Humanities Studies*, 02(01), 30-39. <https://wsj.westscience-press.com/index.php/wsshs>
- Sargani, G. R., Zhou, D., Raza, M. H., & Wei, Y. (2020). Sustainable entrepreneurship in the agriculture sector: The nexus of the triple bottom line measurement approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1-24. <https://doi.org/10.3390/SU12083275>
- Schaltegger S, Beckmann M, Hockerts K. (2018). Collaborative entrepreneurship for sustainability. Creating solutions in light of the un sustainable development goals. *Int J Entrep Ventur*, 10(2):131.
- Schaltegger, S., & Burritt, R. (2018). Business cases and corporate engagement with sustainability: Differentiating ethical motivations. *Journal of Business Ethics*, 147(2), 241-259.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222-237.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2019). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 28(1), 28-39.
- Schaltegger, S., Hansen, E. G., & Lüdeke-Freund, F. (2016). Business models for sustainability: A co-evolutionary analysis of sustainable entrepreneurship, innovation, and transformation. *Organization & Environment*, 29(3), 264-289.





- Schaltegger, S., Hörisch, J., & Freeman, R. E. (2019). Business cases for sustainability: A stakeholder theory perspective. *Organization & Environment*, 32(3), 191-212.
- Schlaegel, C.; Koenig, M. (2014). Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models. *Entrep. Theory Pract.*, 38, 291-332.
- Schoon, I.; Duckworth, K. (2012). Who becomes an entrepreneur? Early life experiences as predictors of entrepreneurship. *Dev. Psychol.*, 48, 1719-1726.
- Schøtt, T, Kew, P., & Cheraghi, M. (2015). Future Potential A GEM perspective on youth entrepreneurship. <https://youtheconomicopportunities.org/sites/default/files/uploads/resource/gem-2015-youth-report-1436523546.pdf>
- Schwartz, S.H. (2007). Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations. In *Measuring Attitudes Cross-Nationally—Lessons from the European Social Survey*; Jowell, R., Roberts, C., Fitzgerald, R., Eva, G., Eds.; Sage Publications: London, UK, 169-203.
- Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The Motivation to Become an Entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & research*, 11(1), 42-57.
- Shane, S. (2000). Conocimientos previos y descubrimiento de oportunidades empresariales. *Ciencia de la Organización*, 11, 448- 469.
- Shapero, A. & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of Entrepreneurship*, 72-90. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=1497759>
- Sharahiley, S. M. (2020). Examining Entrepreneurial Intention of the Saudi Arabia's University Students: Analyzing Alternative Integrated Research Model of TPB and EEM. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 21(1), 67-84. <https://doi.org/10.1007/S40171-019-00231-8>
- Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2011). The new field of sustainable entrepreneurship: studying entrepreneurial action linking “what is to be sustained” with “what is to be developed”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 137-163.
- Short, J. C., Ketchen Jr, D. J., Shook, C. L., & Ireland, R. D. (2010). The concept of “opportunity” in entrepreneurship research: Past accomplishments and future challenges. *Journal of Management*, 36(1), 40-65.
- Short, J. C., Toffel, M. W., & Hugill, A. R. (2016). Monitoring global supply chains. *Harvard Business Review*, 94(12), 121-125.
- Sim, B.S.; Amy, L.P. (1992). Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior. *Acad. Manag. Rev.*, 17, 9-38. 25.
- Sim, B.S.; Laurie, R.W. (1995). Determinants of Risky Decision-Making Behavior: A Test of the Mediating Role of Risk Perceptions and Propensity. *Acad. Manag. J.*, 38, 1573-1592.
- Singh, S.K., Del Giudice, M., Chierici, R., Graziano, D. (2020). Green innovation and environmental performance: the role of green transformational leadership and green human resource management. *Technol. Forecast. Soc. Change* 150, 119762.
- Singh, S.K., Pradhan, R.K., Panigrahy, N.P., Jena, L.K. (2019). Self-efficacy and workplace well-being: moderating role of sustainability practices. *Benchmark Int. J.* 26 (6), 1692e1708.
- Singh, S.K., Singh, A.P. (2019). Interplay of organizational justice, psychological empowerment, organizational citizenship behavior, and job satisfaction in the context of circular economy. *Manag. Decis.* 57 (4), 937e952.
- Song, R.; Xu, H.; Cai, L. (2019). Academic Collaboration in Entrepreneurship Research from 2009 to 2018: A Multilevel Collaboration Network Analysis. *Sustainability*, 11, 5172.
- Song, S. I., Thominathan, S., & Khalid, N. A. (2021). Entrepreneurial Intention of UiTM Students and the Mediating Role of Entrepreneurship Education. *Asian Journal of University Education*, 17(2), 236-251. <https://doi.org/10.24191/AJUE.V17I2.13405>
- Soo Sung, C., & Park, J. Y. (2018). Sustainability orientation and entrepreneurship orientation: Is there a tradeoff relationship between them? *Sustainability*, 10(2), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su10020379>
- Souitaris, V., Zerbini, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566-591. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.002>
- Spence, A., Poortinga, W., & Pidgeon, N. (2012). The psychological distance of climate change. *Risk Analysis: An International Journal*, 32(6), 957-972.
- Spiegler, A.B.; Halberstadt, J. (2018). Sustainability: How relationship networks influence the idea generation in opportunity recognition process by female social entrepreneurs. *Int. J. Entrepr. Ventur.*, 10, 202-235.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309-317.
- Steinbrink, K., & Ströhle, C. (2023). The entrepreneurial intention of top athletes—Does resilience lead the way? *The International Entrepreneurship and Management Journal*. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00860-7>
- St-Jean, É.; Labelle, F. (2018). Wanting to change the world, is it too much of a good thing? How sustainable orientation shapes entrepreneurial behaviour. *Int. J. Entrep. Behav. Res.*, 24, 1075-1086. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEBR-03-2018-0130/full/html>
- Stroe, S., Parida, V., and Wincent, J. (2018). Effectuation or causation: an fsQCA analysis of entrepreneurial passion, risk perception, and self-efficacy. *J. Bus. Res.* 89, 265-272. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.01.035

- Stubbs, W., & Cocklin, C. (2008). Conceptualizing a “sustainability business model”. *Organization & Environment*, 21(2), 103-127.
- Suárez-Vinueza, E. (2018). Incubación de emprendimientos sustentables en el grupo social “San Juan Bosco” Loja. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), 202-211. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.811>
- Sung, C. S. & Park, J. Y. (2018). Sustainability Orientation and Entrepreneurship Orientation: Is There a Tradeoff Relationship between Them? *Sustainability*, 10(2), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su10020379>
- Tan, L. P., Pham, L. X., & Bui, T. T. (2021). Personality Traits and Social Entrepreneurial Intention: The Mediating Effect of Perceived Desirability and Perceived Feasibility. *Journal of Entrepreneurship*, 30(1), 56-80. <https://doi.org/10.1177/0971355720974811>
- Tarapuez-Chamorro, E., Flórez-Laiseca, A. M., & Giraldo-Correa, M. P. (2019). Intención emprendedora en Colombia: el caso de los estudiantes de Maestría en Administración. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 86, 93-113. <https://doi.org/10.21158/01208160.n86.2019.2292>
- Tarnanidis, T., Papathanasiou, J., & Subeniotis, D. (2019). How far the TBL concept of sustainable entrepreneurship extends beyond the various sustainability regulations: Can Greek food manufacturing enterprises sustain their hybrid nature over time? *Journal of Business Ethics*, 154(February), 829-846. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3443-4>
- Te Ting C, Hsieh CM, Chang HP, Chen HS. (2019). Environmental consciousness and green customer behavior: The moderating roles of incentive mechanisms. *Sustain*, 11(3).
- Tehseen, S., & Haider, S. A. (2021). Impact of universities' partnerships on students' sustainable entrepreneurship intentions: A comparative study. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5025), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su13095025>
- Thaief, Ilham, and Mudalifah. (2015). Effect of Locus of Control and Need for Achievement Results of Learning through Entrepreneurial Intentions: Case Study on Student Courses Management, Faculty of Economics University of Makasar. *International Business Management* 9 (5), 798-804.
- Thananusak, T. (2019). Science Mapping of the Knowledge Base on Sustainable Entrepreneurship, 1996-2019. *Sustainability*, 11, 3565.
- Thelken, H. N., & de Jong, G. (2020). The impact of values and future orientation on intention formation within sustainable entrepreneurship. *Journal of Cleaner Production*, 266, 122052. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122052>
- Theodoraki, C., Messegheem, K., & Rice, M. (2018). A social capital approach to the development of sustainable entrepreneurial ecosystems: an explorative study. *Small Business Economics*, 153-170.
- Thuo, M., Abo, T., & Toma, S. (2016). Entrepreneurial Intentions of University Students: Insights for Entrepreneurial Education in Ethiopia. *European Journal of Business and Management*, 8(22), 25-35.
- Timotius, E. (2022). The Future of Entrepreneurship in Indonesia: Fostering The Millennials' Entrepreneurial Intention. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(1), 12-23. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.1.12>
- Tonglet, M., Phillips, P. S., & Read, A. D. (2004). Using the Theory of Planned Behaviour to investigate the determinants of recycling behaviour: A case study from Brixworth, UK. *Resources, Conservation and Recycling*, 41(3), 191-214. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2003.11.001>
- Torres-Coronas, T., & Vidal-Blasco, M. A. (2019). La importancia del control conductual percibido como elemento determinante de la intención emprendedora entre los estudiantes universitarios. *Universidad & Empresa*, 21(37), 108. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6522>
- Torres-Ortega, J. A. (2022). Factors Affecting Entrepreneurial Intention: a Study of Secondary Technical-Professional Education Students in Chile. In *Revista EAN* (Vol. 8160, Issue 92). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=161752012%0A10.21158/01208160.n92.2022.3257>
- Tripopsakul, S., Mookhamakul, T., & Puriwat, W. (2022). The Development of the Entrepreneurial Spirit Index: An Application of the Entrepreneurial Cognition Approach. *Emerging Science Journal*, 6(3), 493-504. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-03-05>
- Trivedi, Rohit, Patel, Jayesh, Savalia, Jignasa. (2015). Pro-environmental Behaviour, Locus of Control and Willingness to Pay for Environmental Friendly Products. *Marketing Intelligence and Planning* 33 (1), 67-89. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2012-0028>.
- Tsai, K.-H., Chang, H.-C., and Peng, C.-Y. (2016). Extending the link between entrepreneurial self-efficacy and intention: a moderated mediation model. *Int. Entrepreneursh Manag. J.* 12, 445-463. doi: 10.1007/s11365-014-0351-2
- Tuan, L. T. (2018). Activating tourists' citizenship behavior for the environment: The roles of CSR and frontline employees' citizenship behavior for the environment. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1178-1203. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1330337>
- Tung, D.T.; Hung, N.T.; Phuong, N.T.C.; Loan, N.T.T.; Chong, S.C. (2020). Enterprise development from students: The case of universities in Vietnam and the Philippines. *Int. J. Manag. Educ.*, 18, 100333.
- Tunio, M. N., Chaudhry, I. S., Shaikh, S., Jariko, M. A., & Brahmi, M. (2021). Determinants of the sustainable entrepreneurial engagement of youth in developing country—an empirical evidence from Pakistan. *Sustainability*, 13(14), 7764. <https://doi.org/10.3390/su13147764>
- Tuo, S.W. (2015). On the theory of expected utility. *Times Financ.*, 30, 41-42, 47
- Türk, S., Zapkau, F. B., and Schwens, C. (2020). Prior entrepreneurial exposure and the emergence of entrepreneurial passion: the moderating role of learning orientation. *J. Small Bus. Manag.* 58, 225-258. doi: 10.1080/00472778.2019.1659678

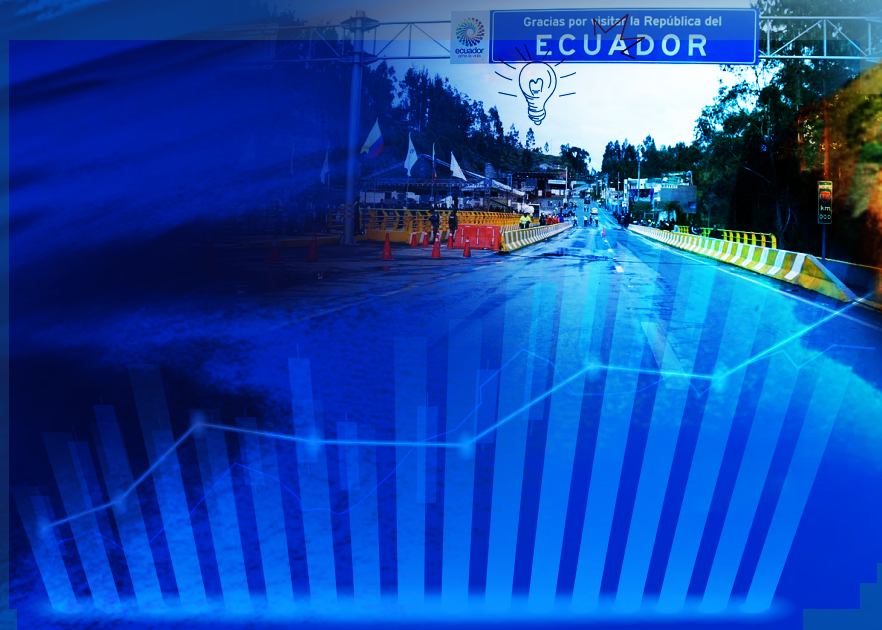


- Turra, G. M., & Melinda, T. (2021). Personal attitude, subjective norm, and perceived behavioral control: Differentiating factors of entrepreneurial intention of high school students who are joining and not joining the entrepreneurship education in an international school (pp. 366-377). *KnE Social Sciences*
- Turton, N. & Herrington, M., 2012, Global entrepreneurship monitor 2012 South Africa, Global Entrepreneurship Research Association, Cape Town.
- Twenge, J.M.; Campbell, S.M.; Hoffman, B.J.; Lance, C.E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *J. Manag.*, 36, 1117-1142.
- Ukil, M. I., & Almashayekhi, A. (2024). Interested to start a venture but worried about the future: Investigating the role of resilience in fear of career uncertainty and entrepreneurial intention. *Acta Psychologica*, 243(August 2023), 104148. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104148>
- Urbaniec, M. (2018). Sustainable Entrepreneurship: Innovation-Related Activities in European Enterprises. *Polish Journal Of Environmental Studies*, 1773-1779.
- Uysal, B. (2016). Entrepreneurial Intentions of University Students: A Comparison between Kosovo and Turkey Using Shapero's Model. *Review of Economic and Business Studies*, 9(2), 29-44.
- Valencia-Arias, A., Gómez-Molina, S., Rodríguez-Correa, P., & Benjumea-Arias, M. (2022). Intención emprendedora de estudiantes universitarios de modalidad virtual. *Formación Universitaria*, 15(3), 11-22. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062022000300011>
- Valencia-Arias, A., Rodríguez Correa, P. A., Cárdenas-Ruiz, J. A., & Gómez-Molina, S. (2022). Factores que influyen en la intención emprendedora de estudiantes de psicología de la modalidad virtual. *Retos*, 12(23), 5-24. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.01>
- Valenzuela-Keller, A.A., Gálvez-Gamboa, F.A., Contreras, D.R. y Parraguez, F.P. (2021). Análisis del perfil emprendedor para la formación de las nuevas generaciones de jóvenes chilenos, *Inf. Tecnol.*, 32(1), 209-216 <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100209>
- Vallerand, R. J., Houliort, N., and Fores, J. (2003). Passion at work. *Emerg. Perspect. Values Organ.* 175-204
- Vamvaka, V., Stoforos, C., Palaskas, T., & Botsaris, C. (2020). Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: dimensionality, structural relationships, and gender differences. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1), 1-26. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0112-0>
- Van Birgelen, M., Semeijn, J., & Keicher, M. (2009). Packaging and proenvironmental consumption Behavior: Investigating purchase and disposal decisions for beverages. *Environment and Behavior*, 41(1), 125-146. <https://doi.org/10.1177/0013916507311140>
- Van Gelderen, M.; Brand, M.; van Praag, M.; Bodewes, W.; Poutsma, E.; van Gils, A. (2008). Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behaviour. *Career Dev. Int.*, 13, 538-559
- Vargas-Martínez, M. R., Tavarez-De Henríquez, J. C., Colón-Flores, N. de J., & Domínguez-Valerio, C. M. (2023). Business Environment, Attitudes and Entrepreneurial Intentions as Antecedents of Entrepreneurial Inclination among University Students. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su151612280>
- Vauclair, C.M.; Fischer, R. (2011). Do cultural values predict individuals' moral attitudes? A cross-cultural multilevel approach. *Eur. J. Soc. Psychol.*, 41, 645-657.
- Veciana, J.M.; Aponte, M.; Urbano, D. (2005). University Students' Attitudes towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison. *Int. Entrep. Manag. J.*, 1, 165-182.
- Veleva, V., Bodkin, G. (2018). Corporate-entrepreneur collaborations to advance a circular economy. *J. Clean. Prod.* 188, 20e37.
- Vélez, C. I., Bustamante, M. A., Loor, B. A., & Afcha, S. M. (2020). La educación para el emprendimiento como predictor de una intención emprendedora de estudiantes universitarios. *Formación Universitaria*, 13(2), 63-72. <https://doi.org/10.4067/s0718-50062020000200063>
- Vidrio-Barón, S. B., Rebolledo-Mendoza, A. R., & Vásquez-Sánchez, J. R. (2024). Intención Emprendedora de Estudiantes Millenials. *Investigación Administrativa*, 55(155), 1-24. <https://www.ipn.mx/assets/files/investigacion-administrativa/docs/revistas/133/Art 1.pdf>
- Vodă, Ana, and Florea, Nelu. (2019). Impact of Personality Traits and Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intentions of Business and Engineering Students. *Sustainability* 11 (4): 1192-1202. <https://doi.org/10.3390/su11041192>.
- Vuorio, A.M., Puumalainen, K., Fellnhofer, K. (2018). Drivers of entrepreneurial intentions in sustainable entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24 (2), 359e381.
- Wach, K.; Wojciechowski, L. (2016). Entrepreneurial Intentions of Students in Poland in the View of Ajzen's Theory of Planned Behaviour. *Entrep. Bus. Econ. Rev.*, 4, 83-94
- Wagner, M. (2015). *Eco-Entrepreneurship: An Empirical Perspective Based on Survey Data*; Elsevier: Amsterdam, The Netherlands, 20, 127-152.
- Wagner, M.; Maximilians, J. (2012). Ventures for the public good and entrepreneurial intentions: An empirical analysis of sustainability orientation as a determining factor. *J. Small Bus. Entrep.*, 25, 519-531.
- Wahyudi, H. D., Hermawan, A., & Suharsono, N. (2024). The influence of entrepreneurial self-efficacy and perceived attractiveness on entrepreneurial intention: The moderating role of learning orientation. *Asian journal of management entrepreneurship and social science*, 4(1), 203-222. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>

- Ward, A., Hernández-Sánchez, B., and Sánchez-García, J. C. (2019). Entrepreneurial Intentions in Students from a Trans-National Perspective. *Admin. Sci.* 9:37. doi: 10.3390/admsci9020037
- Wasdani, K.P. & Mathew, M. (2014). Potential for opportunity recognition along the stages of entrepreneurship, *Journal of Global Entrepreneurship Research* 2(1), 7. <https://doi.org/10.1186/2251-7316-2-7>
- Widjaja, S.U.M., Wibowo, A., Narmaditya, B.S., Wardoyo, C., & Saptono, A. (2022). Identifying factors affecting entrepreneurship education and entrepreneurial intention among Indonesian university students. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(3), 89-104. <https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100306>
- Wikaningtyas, S. U., Sulastiningsih, S., & Novitasari, D. (2019). Pengentasan kemiskinan: Model membangun motivasi menjadi pengusaha ramah lingkungan (Green Entrepreneur). *STIE Widya Wiwaha*.
- Wirawati, N., Kohardinata, C., & Vidyanata, D. (2018). Analisis Sikap Kewirausahaan Sebagai Mediasi Antara Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Intensi Kewirausahaan Di Universitas Ciputra. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(6), 709-720.
- World Economic Forum. (2023). Corporate Social Responsibility Report. <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2023/>
- Yang, J., Ai, J., & Fan, L. (2022). A Study on Sustainable Entrepreneurial Behavior in China from Multiple Perspectives. *Sustainability*, 14, 6952. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14126952>
- Yasir, N., Babar, M., Mehmood, H. S., Xie, R., & Guo, G. (2023). The Environmental Values Play a Role in the Development of Green Entrepreneurship to Achieve Sustainable Entrepreneurial Intention. *Sustainability*, 15, 6451. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15086451> Academic
- Yasir, N., Liren, A., Mehmood, N., & Arfat, Y. (2019). Impact of personality traits on entrepreneurial intention and demographic factors as moderator. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 1-20.
- Yasir, N., Mahmood, N., Jutt, A.A., Babar, M., Irfan, M., Jamil, F., Shaukat, M.Z., Khan, H. M., & Liren, A. (2020). How Can Entrepreneurial Self-Efficacy, Proactivity and Creativity Enhance Sustainable Recognition Opportunity? The Effect of Entrepreneurial Alertness Is to Mediate the Formation of Sustainable Entrepreneurial Intention. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 24(5), 1004-1023. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.1097>
- Yasir, N., Mahmood, N., Mehmood, H. S., Babar, M., & Irfan, M. (2021). Impact of Environmental, Social Values and the Consideration of Future Consequences for the Development of a Sustainable Entrepreneurial Intention. *Sustainability*, 13(2648). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13052648>
- Yasir, N., Xie, R., & Zhang, J. (2022). The Impact of Personal Values and Attitude toward Sustainable Entrepreneurship on Entrepreneurial Intention to Enhance Sustainable Development: Empirical Evidence from Pakistan. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su14116792>
- Yıldırım, N., Çakır, Ö., and Aşkun, O.B. (2016). Ready to dare? A case study on the entrepreneurial intentions of business and engineering students in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229:277-288
- Zahra, S. A., Korri, J. S. y Ji, F. Y. (2005). Cognición y espíritu empresarial internacional: implicaciones para la investigación sobre el reconocimiento y la explotación de oportunidades internacionales. *Revisión de negocios internacionales*, 14, 129- 146.
- Zainudin, A. (2012). *Structural Equation Modeling Using AMOS Graphics*; Penerbit Press: Kuala Lumpur, Malaysia.
- Zapkau, F.B., Schwens, C., Steinmetz, H., Kabst, R. (2015). Disentangling the effect of prior entrepreneurial exposure on entrepreneurial intention. *J. Bus. Res.* 68 (3), 639e653.
- Zhao, H., Seibert, S. E., and Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *J. Appl. Psychol.* 90:1265. doi: 10.1037/0021-9010.90.6.1265
- Zhen, Z., Yousaf, Z., Radulescu, M., & Yasir, M. (2021). Nexus of digital organizational culture, capabilities, organizational readiness, and innovation: Investigation of smes operating in the digital economy. *Sustainability*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su13020720>
- Zhuang, J., & Sun, H. (2023). Factors Influencing Hong Kong Youths' Migration Entrepreneurial Intention in China's Greater Bay Area. *European Journal of Studies in Management and Business*, 27(December), 40-57. <https://doi.org/10.32038/mbrq.2023.27.04>
- Zimmerman, M.A.; Chu, H.N. (2013). Motivation, success, and problems of entrepreneurs in Venezuela. *J. Manage. Policy Pract.*, 14, 76-90.



**EMPRENDIMIENTO
SOSTENIBLE:**
Una visión desde la Frontera



EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE:

Una visión desde la Frontera

Luis Homero Viveros Almeida
Ramiro Fernando Urresta Yépez
Claudia Magali Solarte Solarte

