



## *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*

Sonia Fabiola Chaluisa-Chaluisa <sup>I</sup>  
[sf.chaluisa@uta.edu.ec](mailto:sf.chaluisa@uta.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-4816-9986>

Silvia Paulina Maldonado-Mangui <sup>II</sup>  
[smaldonado@institutos.gob.ec](mailto:smaldonado@institutos.gob.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-0086-5392>

Luisa Carolina Villa-Andrade <sup>III</sup>  
[luisa.villa@utc.edu.ec](mailto:luisa.villa@utc.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-5702-4674>

**Correspondencia:** [sf.chaluisa@uta.edu.ec](mailto:sf.chaluisa@uta.edu.ec)

Ciencias Económicas y Empresariales  
Artículo de Investigación

\***Recibido:** 15 de noviembre de 2021 \***Aceptado:** 18 Diciembre de 2021 \* **Publicado:** 10 de Enero de 2022

- I. Ingeniera Comercial, Magister en Gestión de Pymes, Doctorado en Ciencias Administrativas y Gerenciales, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, DeTEI, Ambato, Ecuador.
- II. Diseñadora Gráfica Publicitaria y Magister en Informática Educativa, Instituto Superior Tecnológico “Victoria Vásquez Cuví”, Latacunga, Ecuador.
- III. Licenciada en Ciencias Administrativas, Administrador en mercadotecnia, Ingeniera Comercial, Magister en Administracion y Marketing, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.

## Resumen

El reconocimiento de oportunidades dentro del desarrollo sostenible es considerado un elemento esencial del emprendimiento sostenible. No obstante, el objetivo de la investigación es contribuir a la literatura sobre emprendimiento sostenible explorando en la base empírica el modelo conceptual de Patzelt y Shepherd para arrojar luz sobre cómo los emprendedores sostenibles reconocen las oportunidades para los negocios sostenibles en la práctica. Este artículo adopta un enfoque cualitativo y se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas en profundidad con 3 emprendedores sostenibles con sede en Ecuador. Los datos fueron analizados mediante análisis temático. Los resultados revelan que los emprendedores sostenibles tienden a tener influencia en su identificación de oportunidades sostenibles por su conocimiento de los entornos naturales y comunales, por su factor motivacional para lograr ganancias para ellos y su grupo stakeholder; se lo atribuye al conocimiento emprendedor.

**Palabras clave:** Emprendimiento sostenible; entornos naturales; motivación; desarrollo organizacional.

## Abstract

The recognition of opportunities within sustainable development is considered an essential element of sustainable entrepreneurship. However, the aim of the research is to contribute to the literature on sustainable entrepreneurship by exploring the empirical basis of Patzelt and Shepherd's conceptual model to shed light on how sustainable entrepreneurs recognize opportunities for sustainable business in practice. This article takes a qualitative approach and in-depth semi-structured interviews were conducted with 3 sustainable entrepreneurs based in Ecuador. The data were analyzed by thematic analysis. The results reveal that sustainable entrepreneurs have an influence on their identification of sustainable opportunities due to their knowledge of natural and communal environments, due to their motivational factor to achieve profits for themselves and their interest group; It is attributed to entrepreneurial knowledge.

**Keywords:** Sustainable entrepreneurship; natural environments; motivation; organizational development.

## Resumo

O reconhecimento de oportunidades dentro do desenvolvimento sustentável é considerado um elemento essencial do empreendedorismo sustentável. No entanto, o objetivo da pesquisa é contribuir com a literatura sobre empreendedorismo sustentável, explorando a base empírica do modelo conceitual de Patzelt e Shepherd para esclarecer como empreendedores sustentáveis reconhecem na prática oportunidades de negócios sustentáveis. Este artigo tem uma abordagem qualitativa e entrevistas semiestruturadas em profundidade foram realizadas com 3 empreendedores sustentáveis baseados no Equador. Os dados foram analisados pela análise temática. Os resultados revelam que os empreendedores sustentáveis tendem a influenciar na identificação de oportunidades sustentáveis devido ao seu conhecimento dos ambientes naturais e comunitários, devido ao seu fator motivacional para obter lucros para eles e seu grupo de stakeholders; É atribuído ao conhecimento empreendedor.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo sustentável; ambientes naturais; motivação; desenvolvimento organizacional.

## Introducción

En la actualidad, satisfacer las necesidades de la población sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades se ha convertido en una tarea importante para políticos, empresas y consumidores (Viteri, Vitale, & Quinteros, 2019). Se considera que los emprendedores sostenibles juegan un papel crucial, ya que, sus empresas *contribuyen al desarrollo sostenible* haciendo negocios de forma sostenible. Los empresarios sostenibles no solo se preocupan por obtener beneficios económicos, sino por crear valor social y medioambiental. Por lo tanto, se dice que abordan las tres P (Gente “People”, Planeta “Planet” y Beneficio “Profit”), o el triple resultado (TBL), que son los axiomas para que las empresas consideren por igual los aspectos financieros, ambientales y sociales de sus decisiones comerciales y su desempeño (Chirinos & Pérez, 2016; Viteri, Vitale, & Quinteros, 2020).

Actualmente, no tenemos la certeza de volver a la normalidad, pero sí de adaptarnos a la era post Covid-19 y con ello la necesidad de mantener activa la economía local y nacional, marcada principalmente por el distanciamiento social, uso de mascarillas y lavado frecuente de manos. (Chaluisa, 2021)

La llamada “nueva normalidad” toma protagonismo en todos los procesos sociales, económicos, políticos y tecnológicos, cambiando hábitos y derrumbando estereotipos establecidos. Los modelos tradicionales de gestión pierden vigencia ante este evento disruptivo, y se fortalecen de manera acelerada modelos vinculados a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC’S), para hacer frente a las graves consecuencias de la crisis sanitaria mundial generada por la Covid-19 (Cueva, & Chaluisa, 2021)

El reconocimiento de oportunidades se considera un factor esencial dentro del espíritu empresarial, incluido el espíritu empresarial sostenible, ya que, por definición, el espíritu empresarial es el descubrimiento y la explotación de oportunidades rentables, mientras que, el espíritu empresarial sostenible es el descubrimiento, creación y explotación de oportunidades para crear bienes y servicios futuros que sustenten el entorno natural y comunitario, y a su vez, proporcionen beneficios de desarrollo para otros (Viteri et al., 2020). Se ha realizado una gran cantidad de investigaciones sobre el reconocimiento de oportunidades en el espíritu empresarial, pero el reconocimiento de oportunidades en el espíritu empresarial sostenible, difiere en enfoque del espíritu empresarial tradicional como se explicó anteriormente, ha recibido mucha menos atención. La literatura en esta área es escasa y en gran medida de naturaleza conceptual, y consiste principalmente en proposiciones que aún no se han probado empíricamente, con algunas excepciones.

Patzelt & Shepherd (2011) argumentan que las perspectivas tomadas en el contexto de la investigación del emprendimiento tradicional son insuficientes para explicar el reconocimiento de oportunidades en el emprendimiento sostenible, ya que consideran solo los aspectos económicos. Proponen un modelo conceptual y un conjunto de propuestas que brindan posibles explicaciones de cómo los emprendedores sostenibles reconocen las oportunidades. Según este modelo, el reconocimiento de las oportunidades sostenibles está influenciado por cuatro elementos, a saber, el conocimiento previo de los entornos naturales y comunales; motivación para el beneficio personal (percepción de amenaza); motivación para desarrollar beneficios para los demás (altruismo); y el conocimiento emprendedor, que es conceptualizado por estos autores como factor moderador.

Una búsqueda en la literatura reveló solo dos estudios publicados que han probado este modelo empíricamente, y lo hicieron con resultados dispares. En el primer estudio, Gallardo (2018) recopiló datos de cuestionarios de 220 propietarios-gerentes o directores generales de PYMES que

operan en la industria minera en Zambia. Estos investigadores no encontraron evidencia que apoye el modelo de Patzelt y Shepherd (2011), como se describe a continuación. En otro estudio, Chirinos & Pérez (2016) adoptaron un enfoque cuantitativo experimental con 87 estudiantes de escuelas de negocios como participantes. Abordaron parcialmente el modelo de Patzelt y Shepherd (2011) centrándose en el efecto del conocimiento previo sobre la intención de oportunidad sostenible, y lo ampliaron explorando si la intensidad moral (definida como el grado en el que uno siente la necesidad de actuar debido a estándares y valores morales) modera esta relación. Descubrieron que el conocimiento previo tiene solo un efecto directo marginalmente significativo sobre la intención de oportunidad sostenible. Sin embargo, encontraron que el conocimiento previo es efectivo para activar las intenciones de oportunidad sostenible cuando la intensidad moral es alta. Por lo tanto, aunque los estudiosos del espíritu empresarial reconocen cada vez más que los empresarios pueden hacer contribuciones importantes al desarrollo sostenible, todavía existe un alto nivel de incertidumbre sobre cómo se desarrolla el espíritu empresarial sostenible en la práctica (Villalobos, Sánchez, & Zavala, 2007). Este artículo tiene como objetivo abordar esta brecha en la literatura a través de la siguiente pregunta de investigación:

RQ1. ¿Cómo reconocen los empresarios sostenibles las oportunidades para las empresas sostenibles en la práctica?

Este artículo contribuye a la investigación del emprendimiento sostenible adoptando un enfoque diferente para explorar empíricamente el modelo conceptual de Patzelt y Shepherd (2011) en un entorno diferente. Adopta un enfoque cualitativo con el uso de entrevistas semiestructuradas en profundidad con empresarios sostenibles en Ecuador para profundizar en cada componente del modelo y arrojar luz sobre cómo reconoció las oportunidades de negocios sostenibles en la práctica. Este artículo hace cuatro contribuciones principales a la literatura sobre emprendimiento sostenible. Primero, es el primero en ofrecer un apoyo empírico preliminar para cada componente del modelo conceptual de Patzelt y Shepherd (2011). En segundo lugar, amplía su modelo e identifica algunos de los factores que integran sus componentes. En tercer lugar, reflexiona sobre las posibles razones por las que la investigación anterior condujo a resultados dispares. En cuarto lugar, propone vías de investigación para resolver las preguntas sin respuesta que surgen de estos estudios. Por lo tanto, este documento sirve como un trampolín para un mayor desarrollo de la teoría y la investigación empírica sobre el reconocimiento de oportunidades sostenibles.

### **Modelo conceptual y revisión de la literatura**

Como se describió anteriormente, Patzelt y Shepherd (2011) proponen un modelo conceptual y un conjunto de propuestas que sugieren cómo los empresarios sostenibles reconocen las oportunidades en la práctica. Según este modelo, el reconocimiento de oportunidades sostenibles se ve afectado por el conocimiento previo de los entornos naturales y comunales; motivación para el beneficio personal (percepción de amenaza); motivación para desarrollar beneficios para los demás (altruismo); y moderado por el conocimiento empresarial. Este modelo se presenta en la Figura 1 y se explica con más detalle a continuación.

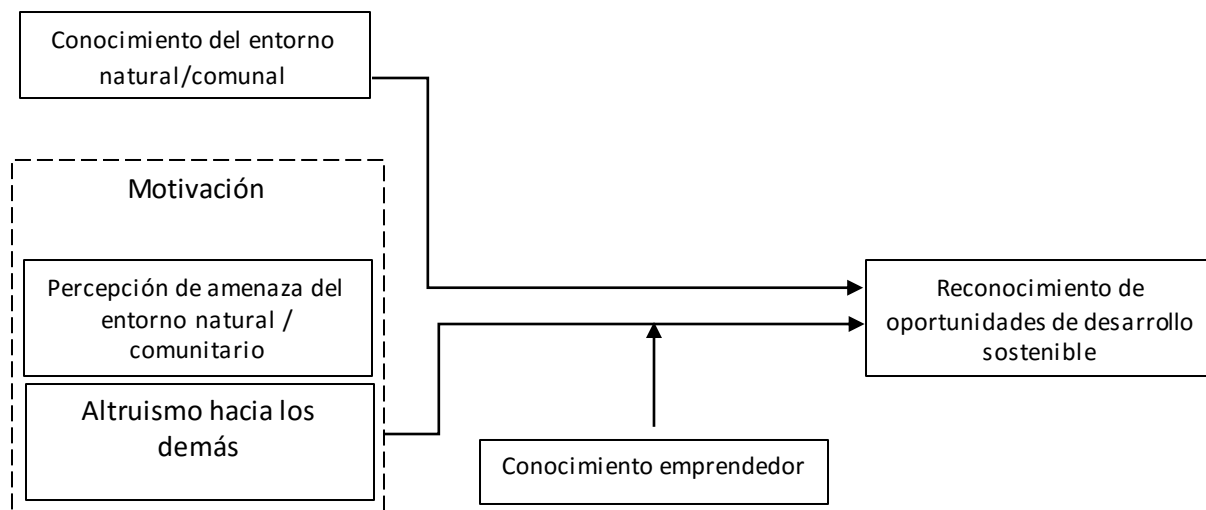
Conocimiento previo de entornos naturales y comunales.

Se ha descubierto que el conocimiento previo juega un papel clave en la identificación de oportunidades en el espíritu empresarial tradicional (Feijó, Feijó, Moreira, & Salazar, 2020). Se argumenta que todas las personas desarrollan un acervo individual de conocimientos a lo largo de sus vidas y, por lo tanto, es más probable que algunas personas reconozcan las oportunidades que otras. Si bien, el conocimiento relacionado con las necesidades de los clientes, los mercados y las industrias se considera especialmente relevante en el espíritu empresarial tradicional, el conocimiento previo en el que se centran Sepulveda y Gutierrez (2016) es de naturaleza natural y ambientes comunales.

Estos académicos sostienen que, a diferencia de las oportunidades para el emprendimiento tradicional, que resultan de cambios relacionados con los negocios (es decir, cambios en la oferta y la demanda), las oportunidades para el emprendimiento sostenible son el resultado de cambios en los entornos naturales y comunales. Por lo tanto, aquellos que atienden a entornos naturales y comunales tienen más probabilidades de identificar oportunidades para el emprendimiento sostenible. Se argumenta que las personas que poseen un conocimiento previo de los entornos naturales y comunales están más atentas a los cambios en estas áreas y, por lo tanto, es más probable que reconozcan las oportunidades para el emprendimiento sostenible. Además, Patzelt y Shepherd (2011) enfatizan que las personas prestan especial atención a aquellas áreas en las que poseen conocimientos previos, por lo tanto, es más probable que reconozcan oportunidades para el emprendimiento sostenible en esas áreas. Por ejemplo, es más probable que los químicos se concentren en oportunidades que involucren procesos químicos de desintoxicación del agua, mientras que, los biólogos pueden enfocarse en desarrollar granjas de peces para disminuir la sobrepesca.

En contraste con las afirmaciones anteriores, Meriño, Martínez, y Pérez (2018) no encontraron evidencia en su prueba empírica del modelo de Sepulveda & Gutierrez (2016) de que el conocimiento previo de los entornos naturales y comunales esté relacionado positivamente con la identificación de oportunidades sostenibles.

Sus análisis de regresión no revelaron relaciones significativas entre estas dos formas de conocimiento previo y la identificación de oportunidades sostenibles. Por otro lado, Chirinos & Pérez (2016) encontraron un efecto directo marginal significativo del conocimiento previo sobre la intención de oportunidad sostenible. Además, encontraron que la relación entre el conocimiento previo y la intención de oportunidad está moderada por la intensidad moral percibida. En otras palabras, encontraron que el conocimiento previo de los entornos naturales y comunales tiene un efecto positivo en la intención de oportunidad sostenible cuando los individuos perciben un alto significado moral pero no cuando perciben un bajo significado moral en una situación dada.



**Figura 1.** Modelo de emprendimientos sostenibles

Dentro del análisis teórico del emprendimiento sostenible (ver figura 1), se analizó el modelo de Patzelt y Shepherd (2011) donde hablan sobre las dimensiones Entorno, Motivación, Conocimiento del emprendedor y Reconocimiento de oportunidades de desarrollo sostenible para que los individuos que se inmiscuyan en el desarrollo sostenible, tomen en consideración las siguientes directrices.

### *Motivación*

La motivación ha recibido una atención considerable debido a sus efectos en el espíritu empresarial, incluida la identificación de oportunidades y la creación de nuevas empresas. Algunos autores apoyan las teorías de la motivación de *empujar y tirar*, que sugieren que los factores negativos, como el desempleo o las malas condiciones de trabajo, alejan a las personas de condiciones indeseables y se vuelven emprendedores. Mientras que, los factores positivos, como el deseo de autonomía y la realización personal, atraer a las personas hacia el espíritu empresarial (Gallardo, 2018; Patzelt y Shepherd, 2011; Viteri et al., 2019). Otros autores proponen varios factores para explicar qué motiva a los individuos a reconocer oportunidades frente a las adversidades que atraviesa la economía en la actualidad por causa de la pandemia. En particular, Heredia (2020) argumenta que el reconocimiento de oportunidades está influenciado por diversas motivaciones empresariales, incluida la necesidad de logro, el locus de control, el deseo de independencia, la pasión, el impulso, el establecimiento de objetivos y la autoeficacia.

Patzelt y Shepherd (2011) sostienen que los empresarios sostenibles están motivados por la ganancia económica, la ganancia ambiental y la ganancia social. Diferencian entre dos formas de motivación en su modelo, a saber, la motivación para ganancias personales (percepción de amenaza) y la motivación para desarrollar ganancias para otros (altruismo), y argumentan que ambas formas de motivación juegan un papel crucial en el proceso de reconocer oportunidades para el emprendimiento sostenible.

#### *Motivación por ganancias personales (percepción de amenaza)*

Según Del Valle, Cordova, y Meriño (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).

A modo de ejemplo, estos autores argumentan que las personas que viven en áreas contaminadas pueden percibir la contaminación como una amenaza para su bienestar y, por lo tanto, están motivados para encontrar oportunidades para disminuir la contaminación. No obstante, destacan que, el bienestar psicológico de las personas puede verse amenazado por el desarrollo insostenible de las siguientes tres formas.



Primero, los individuos pueden tener la necesidad de parecer competentes ante sí mismos y ante los demás, y debido al desarrollo insostenible en entornos naturales y comunales, esta necesidad de competencia puede percibirse como amenazada. Es más probable que las personas reconozcan las oportunidades para el emprendimiento sostenible, ya que están motivadas para aumentar sus propios niveles (percibidos) de competencia.

En segundo lugar, las personas pueden tener la necesidad de mantener relaciones sociales con los demás (Rodríguez, 2016, p. 423). Este autor sostiene que, esta necesidad de relacionamiento puede ser percibida como amenazada por un desarrollo insostenible, ya que perjudica a las generaciones futuras, quienes a su vez podrían acusar a las generaciones anteriores de ser responsables de daños sociales y ambientales.

Si bien Heredia (2020) no aborda directamente la percepción de amenaza, el factor que investigan como moderador, es decir, la intensidad moral, consta de componentes que guardan cierta similitud con la percepción de amenaza. Por ejemplo, la intensidad moral que uno siente en una situación depende de la magnitud de las consecuencias, así como de la rapidez con que se producirán, de lo cerca que se siente uno de ellas y de la probabilidad de que ocurran.

#### *Motivación para desarrollar ganancias para los demás (altruismo).*

Los individuos difieren en cuanto a su motivación para desarrollar beneficios económicos, ambientales y sociales para los demás, dependiendo de sus niveles de altruismo, lo que aumenta la probabilidad de que los individuos reconozcan oportunidades de emprendimiento sostenible (Rodríguez, 2016).

El altruismo se puede definir como motivación individual para mejorar el bienestar de otra persona (Gallardo, 2018, p. 112). De igual forma, describe cómo la empatía y la simpatía por los demás son los pilares de la motivación altruista. Dicho de otra manera, el altruismo lleva a prestar atención a las oportunidades de desarrollo sostenible al enfocarse en aspectos que amenazan a otros.

#### *Conocimiento del entorno*

Se podría argumentar que cuando se siente que las consecuencias son de naturaleza negativa, se perciben como amenazas. Fejjó et al. (2020) no encontraron un efecto directo de la intensidad moral en la intención de oportunidad sostenible. Sin embargo, encontraron que cuando la intensidad moral es alta, es más probable que las personas utilicen su conocimiento previo para buscar

oportunidades sostenibles. Por tanto, se puede argumentar que su estudio ofrece un apoyo parcial al modelo de Patzelt y Shepherd en lo que se refiere al efecto de percepción de amenaza, pero no en la forma conceptualizada en dicho modelo.

### *Conocimiento emprendedor*

El conocimiento empresarial puede definirse como, el conocimiento previo de los mercados, conocimiento previo de las formas de servir a los mercados y conocimiento previo de los problemas de los clientes (Sepulveda & Gutierrez, 2016, p. 44). Se utiliza este término en el desarrollo teórico porque lo enuncian en el contexto de sus propuestas relacionadas con la identificación de oportunidades sostenibles, pero debe tenerse en cuenta que el conocimiento empresarial, también se puede definir de manera diferente, por ejemplo, como los conceptos, habilidades y mentalidad que los empresarios usan o debería usar (Chirinos & Pérez, 2016).

López (2012) afirma no encontrar ningún efecto de moderación positiva significativa para el conocimiento empresarial en la identificación de oportunidades sostenibles. Sin embargo, encontraron efectos directos significativos para el conocimiento empresarial. Esto sugiere que el conocimiento previo convencional juega un papel en la identificación de oportunidades sostenibles, pero esta dimensión no es enunciada en el modelo.

Los efectos moderadores del conocimiento empresarial no serán investigados en este estudio, ya que se emplea una metodología cualitativa que no es adecuada para probar los efectos moderadores. Sin embargo, este estudio explorará los elementos del conocimiento empresarial y su papel para influir en el reconocimiento de oportunidades sostenibles.

### **Método**

Este estudio adoptó un enfoque de investigación cualitativa consistente en entrevistas semiestructuradas con emprendedores sostenible. La razón de esta elección estuvo relacionada con la naturaleza exploratoria de esta investigación y en consideración de la investigación previamente publicada por Gallardo (2018), quienes probaron empíricamente utilizando métodos cuantitativos resultados dispares según el modelo conceptual propuesto por Patzelt & Shepherd (2011). Para mantener el anonimato de los entrevistados se procedió a codificar la información obtenida según los literales de A-F.

Aunque Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio (2014); Viteri et al. (2019) encontraron solo un apoyo empírico limitado, concluyen que todavía hay mucho trabajo por hacer para explorar la validez y el poder predictivo de este modelo. Dado que estos académicos utilizaron un enfoque de investigación cuantitativo basado en cuestionarios, los participantes de la investigación se limitaron a expresarse eligiendo de una lista de respuestas predefinidas. Debido al hecho de que la investigación en esta área aún se encuentra en sus primeras etapas y que estos académicos fueron los primeros en probar empíricamente el modelo, es posible que aún se desconozcan muchos factores relevantes y, por lo tanto, se hayan pasado por alto en su estudio cuantitativo. Viteri et al. (2019) utilizaron un diseño experimental que consta de un enfoque basado en escenarios y medidas cuantitativas. Reconocen que no se pueden hacer generalizaciones a partir de su investigación, ya que su principal contribución es la teoría del reconocimiento de oportunidades y la intención, que a su vez puede aplicarse para comprender casos particulares en escenarios reales.

Por lo tanto, se consideró apropiado emplear un enfoque cualitativo para obtener nuevos conocimientos en profundidad a partir de casos reales. Los enfoques cualitativos permiten a los investigadores descubrir los significados que ven los que están siendo investigados y comprender su visión del mundo, porque les permiten a los investigadores ver los eventos a través de los ojos de sus participantes. En este estudio, las entrevistas en profundidad que se realizaron proporcionaron información rica y detallada sobre las experiencias y percepciones de los emprendedores sostenibles relacionados con el reconocimiento de oportunidades, y permitieron a los investigadores considerar los significados que los encuestados atribuían a los aspectos que los llevaron a reconocer oportunidades para el emprendimiento sostenible.

Además, los resultados de diferentes enfoques de investigación, es decir, enfoques cualitativos y cuantitativos, brindan una imagen más amplia o mejor de lo que realmente está sucediendo y generan una riqueza de comprensión e interpretación. Según Sepulveda & Gutierrez (2016), los enfoques cualitativos son ventajosos en la investigación del emprendimiento cuando se trata de capturar procesos, ya que esto puede ser difícil de lograr utilizando enfoques cuantitativos. Dado que el tema del reconocimiento de oportunidades involucra procesos y percepciones complejos, se presta bien a un método de investigación cualitativo. Además, el uso de un enfoque cualitativo es una opción común en campos donde la investigación es escasa, como el reconocimiento de oportunidades para el emprendimiento sostenible, ya que permite obtener conocimientos sobre los

cuales se pueden desarrollar métodos cuantitativos. Esto significa que contrastar los resultados de este estudio con los que pueden crear una mejor comprensión de hasta qué punto el modelo de Patzelt y Shepherd (2011) describe el proceso de reconocimiento de oportunidades para el emprendimiento sostenible en la práctica.

## Resultados

Como se describe en las secciones anteriores, Patzelt y Shepherd (2011) sugieren que el reconocimiento de oportunidades para el emprendimiento sostenible está influenciado por el conocimiento previo de los entornos naturales y comunales; motivación para el beneficio personal (percepción de amenaza); motivación para desarrollar beneficios para los demás (altruismo); y conocimiento empresarial. Las entrevistas abordaron cada uno de estos factores y los resultados se presentan en las siguientes secciones.

Conocimiento previo de entornos naturales y comunales.

Las entrevistas revelaron que los emprendedores en este estudio fueron influenciados por el conocimiento sobre tendencias negativas y positivas, cambios y condiciones en entornos naturales y comunales, ya que reconocieron oportunidades para el emprendimiento sostenible.

Tendencias, cambios y condiciones negativas. Algunos de los desafíos y problemas descritos por los encuestados como influyentes en su proceso de reconocimiento de oportunidades estaban directamente relacionados con las oportunidades reconocidas. Por ejemplo, el Demandado A, que identificó la oportunidad de adaptar una costumbre india y producir platos de un solo uso sostenibles para el mercado alemán, describió el siguiente reconocimiento:

Es innecesario que produzcamos tanto desperdicio [...]. La mentalidad de usar y tirar está aquí para quedarse; la gente siempre comerá sobre la marcha utilizando productos unidireccionales. Esto no cambiará. Pero estos productos no tienen que estar hecho de plástico.

El entrevistado C, que vende bocadillos sustentables de vegetales y chocolate, reconoció problemas en la economía como tal y en el desarrollo de la agricultura en Ecuador, de donde es originaria esta entrevistada. La primera condición negativa descrita fue el rol de Ecuador en el mercado global, lo cual fue una preocupación para este entrevistado desde una edad temprana: vengo de un país que vende principalmente commodities.

Creo que esto está muy mal. Ecuador solo exporta cacao y otros productos básicos como bananas, por ejemplo. Así que siempre quise entender qué nos diferencia de un país altamente

desarrollado como Alemania. ¿Por qué el mejor chocolate del mundo solo se puede producir en Europa y los países donde crece el cacao no pueden hacerlo? ¿Quién dice esto? No vine a Alemania para vender productos básicos, sino productos regionales elaborados con productos básicos que no crecen aquí.

Este entrevistado luego continuó explicando cómo la agricultura y la naturaleza estaban tradicionalmente profundamente conectadas en Ecuador, pero que esto ha cambiado desde la década de 1970, cuando el mercado exigía aumentar la eficiencia e incluía el uso de productos químicos ecológicamente dañinos. Para combatir este desarrollo negativo, este encuestado decidió apoyar a los agricultores que todavía trabajan de manera tradicional y sostenible. Además, este encuestado reconoció la desinformación de los consumidores con respecto a la nutrición, especialmente en las ciudades, lo vinculó con la oportunidad reconocida de vender bocadillos de vegetales y chocolate sostenibles, y enfatizó la importancia de que los clientes comprendan los conceptos de negocios sostenibles:

La gente no reconoce la correlación entre lo que comen y cómo se sienten. La gente trata muy mal a su cuerpo, aunque es lo más importante que tenemos. Es como poner el combustible incorrecto en su automóvil: se romperá muy rápido [...]. Nuestro trabajo también es informar a los clientes sobre lo que está sucediendo [...]. Esa es la única forma en que puede funcionar un concepto sostenible. Si el cliente no comprende el concepto, toda la cadena no puede funcionar.

La entrevistada F reconoció los problemas generales en Kirguistán y describió este reconocimiento como la razón principal para fundar una empresa. Por ejemplo, este encuestado reconoció que los productores de Ecuador. En su gran mayoría, no tenían acceso a los mercados internacionales y producían principalmente los mismos productos.

A diferencia de los encuestados A, C, y B, quienes primero reconocieron tendencias, cambios y condiciones negativas y luego iniciaron proyectos empresariales para contrarrestar estos problemas y sus efectos, el entrevistado G explicó cómo los problemas relevantes solo salieron a la luz después. Este entrevistado describió este desarrollo de la siguiente manera:

El medio ambiente siempre fue importante para nosotros. Entonces, la pregunta sobre qué tipo de camisetas estábamos imprimiendo surgió relativamente rápido. Solo al principio usamos las camisetas “normales” pero empezamos a preguntarnos bajo qué circunstancias se producen estas camisetas. Y luego comenzamos a buscar productores con mejores condiciones de

trabajo. Esto nos llevó a incrementar nuestros propios estándares y, por ejemplo, también a prestar atención a los colores que usamos, a que estén certificados. Nuestra primera prioridad fue mejorar las condiciones de trabajo, pero una vez que empiece a pensar en ello, también descubrirá cómo se cultivan los recursos y sobre el uso de pesticidas: las condiciones agrícolas generales. Al final, todos estos factores afectan a los humanos.

#### *Fuentes de conocimiento previo de los entornos naturales y comunales*

Los encuestados obtuvieron conocimientos previos de los entornos naturales y comunales más relevantes para el proceso de reconocimiento de oportunidades a través de dos fuentes diferentes, a saber, pasar tiempo en el extranjero y socializar.

*Pasar tiempo en el extranjero.* - Todos los entrevistados hicieron alguna referencia a la experiencia o el conocimiento internacional, y pasar tiempo en el extranjero jugó un papel a este respecto: cinco de los encuestados habían vivido o trabajado en países extranjeros durante períodos prolongados y, por lo tanto, adquirieron experiencia y conocimiento de contextos internacionales. Dos de estos encuestados mencionaron su experiencia y conocimiento en el extranjero como fuentes directas de las oportunidades que identificaron:

Organicé un billete de ida a China, volé a Hong Kong y comencé a trabajar en una empresa de diseño de productos allí [...]. Mientras viajábamos por la India con un amigo, descubrimos la costumbre local de usar hojas secas como platos, lo que me asombró por completo [...]. Pensé que era un producto genial, así que busqué diferentes productores en la India y escogí uno que estaba ideológicamente en la misma página que yo [...]. Todo esto también fue motivado en el contexto de Hong Kong, donde todos están usando estas repugnantes placas de poliestireno (Demandado A). Mucho simplemente desarrollado. La base de la idea evolucionó cuando fui a Kirguistán por motivos personales. Mi novia es de allí (Demandada F).

#### *Motivación por ganancias personales*

Como se explicó anteriormente, Patzelt y Shepherd (2011) consideran dos formas de motivación como cruciales con respecto al proceso de reconocimiento de oportunidades para el emprendimiento sostenible, la primera de las cuales es la motivación para obtener ganancias personales. Los empresarios sostenibles de la muestra de este estudio no hicieron ninguna referencia a estar influenciados por la percepción de amenaza en la forma sugerida por Patzelt y

Shepherd. Sin embargo, describieron otros motivos personales que jugaron un papel para ellos en el proceso de convertirse en emprendedores sostenibles, como el deseo de trabajar por cuenta propia, otros aspectos de su personalidad y sus circunstancias personales.

*Deseo de trabajar por cuenta propia.* - Algunos encuestados hicieron referencia a un deseo interno de convertirse en autónomos. Dos de los encuestados describieron decisiones tempranas conscientes de convertirse en autónomos. Al comenzar la universidad, "ya estaba más o menos claro" para el encuestado H que ser el propio jefe es una carrera deseable. Asimismo, la entrevistada C, siempre tuvo la idea de empezar algo, sola para poder actuar de forma autónoma. Además, dos encuestados consideraron el trabajo por cuenta propia en relación con la creatividad. El entrevistado B lo describió como atractivo para comenzar su propio proyecto porque le da un alcance creativo y, de la misma manera, el entrevistado A, describió ver la oportunidad de ganar alcance creativo al elegir trabajar por cuenta propia en lugar de trabajar en la empresa de otra persona.

Los encuestados A y C fueron influenciados por modelos a seguir a su alrededor. Ambos se refirieron a una contagiosa mentalidad de fundadores que los motivó, y mencionaron el rol de socializar con otros emprendedores como factor motivador:

Aquí hay muchos emprendedores y si los ve todo el tiempo comienza a desarrollar el deseo de convertirse en uno también (Entrevistado B).

Ves a mucha gente que tiene algún tipo de proyecto; de hecho, casi todo el mundo tiene un proyecto. Esto es inspirador y alentador, porque es omnipresente, se ve en todas partes (Entrevistado A).

## **Discusión**

Como se indicó en la introducción, la pregunta de investigación abordada en este estudio es:

RQ1. ¿Cómo reconocen los empresarios sostenibles las oportunidades para las empresas sostenibles en la práctica?

Los resultados descritos en las secciones anteriores describen el proceso de reconocimiento de oportunidades para el emprendimiento sostenible como una interacción entre todos los factores propuestos por el modelo de Patzelt y Shepherd (2011), a saber, conocimiento previo de los entornos naturales y comunales, motivación para las ganancias personales, motivación para

desarrollar ganancias para los demás (altruismo) y conocimiento empresarial. En otras palabras, los resultados de este estudio ofrecen apoyo para cada uno de los componentes del modelo de Patzelt y Shepherd (2011).

Como se describió anteriormente en este artículo, solo otros dos estudios (Sepulveda & Gutierrez, 2016; Villalobos et al., 2007) habían probado empíricamente el modelo de Patzelt y Shepherd (2011) antes del presente estudio, y estos llevaron a resultados dispares. no encontraron ninguna evidencia para apoyar el modelo, mientras que (Sepulveda & Gutierrez, 2016) ofrecieron evidencia de respaldo parcial ya que no exploraron el modelo completo. Por lo tanto, la primera contribución de este estudio a la literatura es ser el único hasta la fecha que ofrece apoyo empírico para el modelo completo de Patzelt y Shepherd (2011).

La segunda contribución de este estudio consiste en ampliar el modelo identificando una serie de factores que componen estos componentes, entre ellos, pasar tiempo en el extranjero y socializar como fuentes de conocimiento previo de los entornos naturales y comunales; el deseo de trabajar por cuenta propia, otros aspectos de la personalidad y las circunstancias personales como fuentes de motivación; y trabajos y proyectos anteriores como fuentes de conocimiento empresarial, como se ilustra en la Figura 1.

En las siguientes secciones, los resultados de este estudio se discuten e interpretan no solo en vista del modelo, sino también en comparación con los hallazgos de (Sepulveda & Gutierrez, 2016; Villalobos et al., 2007). Esta discusión destacará cuáles de los hallazgos de este estudio respaldan investigaciones pasadas y cuáles la desafían.

Luego, se proporcionarán reflexiones sobre las posibles razones de los hallazgos inconsistentes que han surgido de la limitada investigación existente para resaltar que todavía hay preguntas sin respuesta, haciendo así una tercera contribución. La cuarta contribución radica en las sugerencias de este estudio para futuras investigaciones que pueden resolver algunas de las preguntas sin respuesta que surgen de estos estudios. Estas sugerencias se presentan en la sección de Conclusiones después de un resumen de las implicaciones para la política y la práctica y las limitaciones del estudio.

## **Conclusiones**



Con todo, este estudio encontró un apoyo sustancial para el modelo y además identificó algunos detalles relevantes como posibles fuentes de conocimiento previo de los entornos naturales y comunales y el conocimiento empresarial.

Los hallazgos conducen a las siguientes implicaciones para las políticas y la práctica. Dado que este estudio encontró que 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 por la presente aumentar sus habilidades para reconocer oportunidades.

Dada la importancia del conocimiento de los entornos naturales y comunales en este sentido, los emprendedores sostenibles deberían aprovechar las fuentes que este estudio encontró para incrementar este tipo de conocimiento. Por ejemplo, los empresarios sostenibles podrían pasar tiempo en el extranjero para obtener experiencia y conocimiento de primera mano, o, a nivel nacional, podrían hacer uso de la información ofrecida públicamente, por ejemplo, leyendo periódicos o usando Internet.

Además, los emprendedores sostenibles podrían unirse a movimientos que persiguen objetivos de sostenibilidad. Es probable que estos movimientos posean un amplio conocimiento sobre los entornos naturales y comunales y, por lo tanto, podrían funcionar como excelentes fuentes de conocimiento de este tipo. Obtener conocimientos de las fuentes mencionadas anteriormente podría ayudar a reconocer tendencias y cambios que, a su vez, podrían conducir al reconocimiento de oportunidades para el espíritu empresarial sostenible. Este estudio encontró que la existencia de conocimiento empresarial facilita el proceso de reconocimiento de oportunidades. Por lo tanto, se recomienda que los emprendedores sostenibles trabajen en sus conocimientos y habilidades empresariales. Este estudio encontró que fuentes valiosas en este sentido están trabajando en el campo relevante que uno quiere para iniciar un proyecto empresarial y participando en la fundación y organización de proyectos de cualquier tipo.

Los emprendedores sostenibles deben utilizar estas fuentes para desarrollar sus conocimientos y habilidades empresariales y, al hacerlo, aumentar sus habilidades para reconocer oportunidades para el emprendimiento sostenible.

Esta investigación se centró en el aprendizaje de los procesos y, por lo tanto, podría decirse que un enfoque cualitativo era la opción más adecuada, ya que se necesitaba información detallada (López,

2012). Este enfoque fue eficaz para proporcionar una imagen rica y detallada sobre los encuestados específicos que fueron entrevistados, pero surgieron ciertas limitaciones que son inherentes a dicho diseño de investigación y que estaban fuera del control de los investigadores.

## Referencias

1. Chirinos, Y., & Pérez, C. (2016). La Responsabilidad Social Universitaria : emprendimiento sostenible como impacto de intervención en comunidades vulnerables A Responsabilidad Social Universitaria : emprendedorismo. *Rev. esc.adm.neg.*, 81(2), 91-110.
2. Cueva, E. G. M., & Chaluisa, S. F. C. (2021). La Gestión Empresarial en la post pandemia: caso Latinoamérica. *I2D Revista Científica*, 1(2), 23-35.
3. Chaluisa, S. F. C. (2021). Diseño de un evento como herramienta de relaciones públicas en la nueva normalidad post Covid-19, *Aportes a la ciencia, innovación y educación*, I2D Editorial Academica, 1(1), 1-21
4. Del Valle, Y., Cordova, V., & Meriño, Y. (2018). Emprendimiento sostenible: Una opción para el crecimiento local. *UDI*, 11(1), 105-116.
5. Feijó, N., Feijó, T., Moreira, J., & Salazar, G. (2020). Social entrepreneurship and sustainable development. *Polo del conocimiento*, 5(03), 374-388. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i3.1339>
6. Gallardo, G. (2018). Theoretical model of sustainable innovation for enterprises. *Polo del conocimiento*, 3(1), 89-115. <https://doi.org/10.23857/casedelpo.2018.3.1.ene.89-115>
7. Heredia, R. (2020). Medidas de política económica para Costa Rica ante la crisis mundial del COVID-19. *Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible*, 12(5), 1-7.
8. Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (M.-H. / I. E. S.A., Ed.) (Sexta). Delegación Álvaro Obregón: McGraw Hill.
9. López, J. (2012). Modelos actitudinales y emprendimiento sostenible. *CUIDES*, (8), 111-131.
10. Meriño, V., Martínez, C., & Pérez, C. (2018). Emprendimiento sostenible para el desarrollo económico de las PYMES. *Revista Espacios*, 39(07), 3-14.
11. Patzelt, H., & Shepherd, D. (2011). Recognizing Opportunities for Sustainable

- Development. *ET&P*, 49, 631-652. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00386.x>
12. Rodríguez, D. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Revista Katharsis*, (21), 419-448.
  13. Sepulveda, C., & Gutierrez, R. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73), 33-49.
  14. Villalobos, L., Sánchez, M., & Zavala, D. (2007). Sostenibilidad y emprendimiento venezolano: visión contextualizada desde sus actores. *RUAnova*, 36(1), 36-48.
  15. Viteri, M., Vitale, J., & Quinteros, G. (2019). Innovar en tiempos de pandemia, Agricultura familiar en argentina. *Innovar*, 12(2), 1-6.
  16. Viteri, M., Vitale, J., & Quinteros, G. (2020). Innovar en Tiempos de Pandemia . Agricultura Familiar en la. *INTA*, 4(2), 1-5.

© 2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).