

Emprendedor sustentable y acciones de interacción social, experiencias desde el noroeste de México

Sustainable entrepreneur and social interaction actions, experiences from
northwestern Mexico

Sylvia Mónica Pérez Núñez

CETYS Universidad, México

sylvia.perez@cetys.mx

 <https://orcid.org/0000-0003-0623-7810>

Revista Economía y Política

Enero – Junio 2024

Núm. 39, p.1-20

Recepción: 29 Mayo 2023

Aprobación: 03 Agosto 2023

Publicado: 30 Enero 2024

DOI: <https://doi.org/10.25097/rep.n39.2024.01>

Como citar: Pérez Núñez, S. M., (2024). Emprendedor sustentable y acciones de interacción social, experiencias desde el noroeste de México. *Revista Economía y Política*, (39), 1-20, <https://doi.org/10.25097/rep.n39.2024.01>

RESUMEN

El artículo tiene como objetivo contribuir al desarrollo de conocimiento sobre emprendimiento sustentable de la región del sur global, describiendo las diversas formas en las que los emprendedores interactúan en el espacio social. Se estudiaron tres empresas sustentables del sector gastronómico del noroeste de México, centrando la atención en las diversas acciones de interacción social en la que estos emprendedores sensibilizan y educan a la comunidad local sobre vida sustentable a través de su modelo de negocio. Se utilizó la herramienta para análisis cualitativo ATLAS.ti para codificar el texto de las entrevistas. Los resultados indican que estos emprendedores concientizan a sus colaboradores y clientes sobre reciclaje, cuidado del medio ambiente, adaptación a las condiciones locales y modificar hábitos de consumo. Para estos emprendedores el desarrollo sustentable es un estilo de vida que comparten con su comunidad mediante diversas acciones de interacción social.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, sustentabilidad, interacción social

ABSTRACT

To contribute to knowledge development on global South sustainable entrepreneurship, this work describes how these entrepreneurs seek to sensitize and educate the local community about sustainable living through their business model. Three sustainable companies from the gastronomic



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

sector in northwestern Mexico were studied, focusing attention on the experiences of entrepreneurs and their interactions in the social space. ATLAS.ti qualitative analysis tool was used to encode the text of the in-depth interviews. The results indicate that there are various ways that these entrepreneurs use to sensitize and educate the local community; for example, they raise awareness among their workers and clients about recycling, environmental care, adaptation to local conditions, the importance of changing habits of consumption, and especially of the diverse ways in which the ecosystem can be respected. For these entrepreneurs, sustainable development is a way of life that they share with their community through diverse actions of social interaction.

KEYWORDS: Entrepreneurship, sustainability, social interaction

1. INTRODUCCIÓN

Los esfuerzos encabezados por organismos internacionales como el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo y la Organización de las Naciones Unidas para promover acciones sobre mitigación y adaptación a los retos ambientales presentes y futuros, han logrado que la sustentabilidad capte la atención del área de estudio del emprendedurismo. Existe consenso sobre el rol determinante que juegan las empresas y la innovación empresarial para generar cambios positivos hacia la preservación de ecosistemas y el desarrollo económico (Hart, 2010; Schwab, 2018). De igual forma hay consenso sobre la relación entre las condiciones sociales y el desarrollo de capacidades personales como son la iniciativa emprendedora y el liderazgo. El espíritu emprendedor, además de ser una fuerza que impulsa la competitividad, el empleo y el crecimiento económico, contribuye al logro de objetivos sociales y a la realización personal (Ovalles-Toledo et al., 2019).

El impacto de las empresas en el medio ambiente no ha sido tradicionalmente un tema de estudio sobre oportunidades de emprendimiento (Hart, 1995). Sin embargo, esto ha cambiado en respuesta a la sombría visión del estado del medio ambiente global (Sarango-Lalangui et al., 2018) y al escrutinio público sobre rendición de cuentas y responsabilidad social (Rezaee, 2015). Benavides-Sánchez et al. (2022) a partir de un análisis bibliométrico, señalan que la investigación científica sobre emprendimiento sustentable, ligado a Objetivos de Desarrollo Sostenible, se ha incrementado progresivamente a partir de 2018. Sin embargo, a pesar de ser un tema global, el desarrollo de investigación ha sido mayormente en los países del norte global, quienes dominan el conocimiento sobre emprendimiento sustentable (Contreras y Dornberger, 2022). Independientemente de su nivel de desarrollo, las comunidades se enfrentan a diversos desafíos como la inseguridad alimentaria, la desigualdad, la escasez de recursos y los efectos del cambio climático.

Frente a este escenario, la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) impulsados por la Organización de las Naciones Unidas, sugieren la promoción de capacidades y mecanismos locales para enfrentar los desafíos del cambio climático. Es una agenda “transformadora que pone la igualdad y la dignidad de las personas en el centro y llama a cambiar nuestro estilo de desarrollo, respetando al medio ambiente” (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2018, p. 7).

Específicamente, sobre consumo y producción sustentables, el Objetivo 12 sugiere mejorar la calidad de vida a través del uso eficiente de los recursos, infraestructura sustentable, facilitar acceso a servicios básicos y empleo ecológico. Este objetivo tiene como meta “hacer más y mejores cosas con

menos recursos, incrementando las ganancias netas de bienestar de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación durante todo el ciclo de vida” (ONU, 2018, p. 55). Lo cual implica la participación de empresas, consumidores, de la formulación de políticas públicas, investigadores, medios de comunicación, de la academia y de instituciones de cooperación para el desarrollo.

Se vuelve necesario adoptar un enfoque sistémico, desde el productor al consumidor final, involucrar a los consumidores “mediante la sensibilización y la educación sobre el consumo y los modos de vida sustentables, facilitándoles información adecuada a través de normas y etiquetas, y participando en la contratación pública sustentable, entre otros” (ONU, 2018, p. 55).

Poseer un espíritu empresarial sustentable es lograr construir un proceso en donde la toma de decisiones gire en torno al desarrollo sustentable (Rodríguez, 2016). Este nuevo paradigma está conformado por tres pilares: social, económico y ambiental; principalmente busca un mejor aprovechamiento de los recursos naturales y un uso más responsable y eficiente de la energía, de diferentes insumos necesarios para la producción y de sensibilizar y educar a la comunidad en los temas del cuidado del medio ambiente (ONU, 2018).

Las empresas descubren, evalúan y aprovechan oportunidades de generación de valor que deriven en prosperidad económica, cohesión social y protección al medio ambiente. Además, contribuyen a resolver la actual problemática social y ambiental mediante el logro de un negocio exitoso que incluye una serie de actividades corporativas grandes o pequeñas para crear desarrollo sustentable. Con esta visión, estas empresas generan acciones que buscan preservar los ecosistemas, disminuir la degradación ambiental y la deforestación, brindar apoyo para el acceso a agua dulce, neutralizar el cambio climático, mantener la biodiversidad y contribuir a la educación y la productividad (Schaltegger y Wagner, 2011).

Vinculado a lo anteriormente planteado, Muñoz y Cohen (2017) coinciden con Schaltegger y Wagner (2011) al señalar que un factor clave para el desarrollo de este tipo de empresas, lo define el emprendedor sustentable, quien descubre y aprovecha oportunidades en las dimensiones ambiental, social y económica. De acuerdo con Hörisch (2015) el principal desafío de estos emprendedores es crear productos y servicios con efectos sustentables, que puedan distribuirse e influir a la comunidad.

Por otro lado, estas actividades empresariales deben mostrar un alto grado de inclinación ambiental y tomar en cuenta objetivos y políticas, la gama de productos y servicios que muestran un perfil ecológico, la comunicación sobre cuestiones ambientales y la organización y administración de la gestión ambiental. Regularmente los emprendedores sustentables destruyen métodos de producción, productos, estructuras de mercado y patrones de consumo convencionales y los reemplazan con productos y servicios ambientales superiores (Schaltegger y Wagner, 2011).

Diversos factores contribuyen en la decisión de los emprendedores de involucrarse en una innovación sustentable, entre los que se encuentran una orientación a lo social, el propio bienestar psicológico o problemas de salud física del emprendedor (Shepherd y Patzelt, 2017). Para Kuckertz y Wagner (2010) es el contexto social del emprendedor el posible detonador de su intención de poner en marcha un modelo de negocio sustentable. Este entorno incluye el nutrir valores hacia la

sustentabilidad durante la formación emprendedora para el desarrollo de una mentalidad sustentable (Pérez, Martínez y Woolfolk, 2022).

Pacheco et al. (2010), coinciden en que el detonador del espíritu emprendedor sustentable es el contexto social que incluye incentivos gubernamentales para adoptar modelos de negocios sustentables. Por otro lado, Spence et al. (2011) afirman que las variaciones culturales pueden ser el factor externo que configure la aparición del espíritu sustentable, por que afectan la percepción del concepto de desarrollo sustentable. Por ejemplo, la cultura de reciclaje en Alemania que puede inducir a los empresarios a adoptar la reutilización de materiales en sus diversas operaciones, o los valores religiosos que pueden ser un antecedente sólido para la adopción de estas prácticas.

La mayoría de la investigación sobre emprendimiento sustentable se ha centrado en la relación entre el contexto ambiental y la forma en que se identifican las oportunidades de un modelo de negocio que incluya la sustentabilidad (Sarango-Lalangui et al., 2018). Sin embargo, si se pretende avanzar en esta área de estudio, es necesario centrar la atención en la complejidad de las situaciones reales y reconocer la importancia de las interacciones en el espacio social (Muñoz y Cohen, 2017; Sarango-Lalangui et al., 2018).

En el mismo sentido, Muñoz y Dimmov (2015) consideran que el desarrollo de la empresa sustentable inicia con la búsqueda de una oportunidad de negocio con objetivos ambientales, sociales y económicos. Esta búsqueda está determinada por los conocimientos adquiridos a través de un ecosistema universitario que motiva y refuerza la intención para llevar a cabo emprendimientos sociales, aunado al apoyo del entorno social y familiar (Mora et al., 2019). Además de lo anterior, están las acciones de los emprendedores y el papel desempeñado en el contexto de la integración social (Pérez y Musteen, 2020).

El concepto de interacción social sugiere una acción mutua, es decir, en reciprocidad. Esta interacción tiene lugar cuando una persona estimula la respuesta o comportamiento de otra persona y esta última a su vez estimula a la otra en reciprocidad. La reciprocidad no es siempre verificable, por lo que la interacción implica una relación entre personas que se comunican (transfieren información) mediante un intercambio de palabras y percepciones que se insertan en un sistema circular de acciones y reacciones (Marc y Picard, 1992).

Chajin-Mendoza (2017) señala que, las interacciones sociales revelan, distinguen y perciben la experiencia cotidiana del mundo social en un contexto determinado, a la vez que producen comportamientos que se relacionan directamente con los conflictos, las demandas e influencias de la cultura y la sociedad.

En el contexto de un emprendimiento sustentable, la interacción social se define como “las redes que pueden ser creadas o mantenidas por el emprendedor en el largo plazo y que llevan a una cooperación mutua para el beneficio de los actores”. La interacción dinámica entre actores entorno al emprendimiento expresa valores humanos como la ética, la igualdad de acceso a los recursos naturales, la toma de decisiones colectiva y el bienestar (Acosta-Prado et al., 2021, pp. 170-176).

Consecuentemente, el propósito de este estudio es avanzar en el área de estudio sobre emprendimiento sustentable contribuyendo al desarrollo de conocimiento desde el sur global,

centrando la atención en la complejidad de las situaciones reales. Además de conocer el proceso de desarrollo de la empresa sustentable (el aprendizaje y contexto social de los emprendedores que los conducen a encontrar una oportunidad de negocio con objetivos ambientales, sociales y económicos) el interés se centra en conocer las acciones que desarrollan los emprendedores sustentables para interactuar en el espacio social, es decir, las diversas formas con las que sensibilizan y educan sobre estilo de vida sustentable.

Considerando lo anterior surge la pregunta ¿cómo las empresas sustentables sensibilizan y educan a sus clientes sobre consumo y estilo de vida sustentable? El objetivo de esta investigación es identificar de qué forma las empresas sustentables del sector gastronómico de Ensenada, Baja California, interactúan en el espacio social.

El presente trabajo es un estudio exploratorio y descriptivo, busca identificar acciones de los emprendedores sustentables que deriven en una interacción social. Se aspira a contribuir al área de estudio sobre emprendimiento sustentable centrandolo en la complejidad de las situaciones reales.

Por lo que, considerando el estado del arte sobre emprendedores sustentables se desarrolló un guion de entrevista estructurada. Se entrevistaron a profundidad a cuatro emprendedores sustentables. Se utilizó la herramienta de análisis cualitativo ATLAS.ti que permite analizar y codificar el texto de las entrevistas. En el siguiente apartado se presenta la estrategia metodológica que incluye la descripción de las empresas, seguido de los apartados de resultados, discusión y conclusiones.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Uno de los desafíos de muestreo de la investigación cualitativa, es la decisión sobre el mejor modo de obtener los datos y de quién o quiénes obtenerlos. Estas decisiones se toman en el campo, ya que los participantes del estudio resultan desconocidos cuando se inicia la investigación, es la propia información obtenida la que va guiando el muestreo (Martin-Crespo y Salamanca, 2007).

El criterio de selección de la muestra fue por observación directa. El acercamiento se realizó a partir de observar en el modelo de negocio las características de emprendimiento sustentable. Es decir, si en la infraestructura del establecimiento era visible el reúso de materiales o si se ofertaban productos y servicios eco-eficientes.

Una vez terminada la primera entrevista se solicitó al entrevistado recomendaciones para proseguir con el trabajo de campo. Lo que en la literatura se refiere a muestreo por avalancha, en cadena o bola de nieve. Las ventajas de este muestreo son que se establece una relación de confianza con los nuevos participantes, también permite acceder a personas difíciles de identificar y se tienen menos problemas para especificar las características que se desean de los nuevos participantes. En los estudios cualitativos frecuentemente se emplean muestras pequeñas no aleatorias, ya que se utilizan distintos criterios para seleccionar a los participantes. No se busca generalizar, el interés está en descubrir significados y reflejar realidades múltiples (Martin-Crespo y Salamanca, 2007).

La recolección de datos de esta investigación consistió en el desarrollo de un instrumento de investigación. El instrumento es un guion de entrevista estructurado en cuatro secciones con un total

de 22 interrogantes. La primera sección solicita información del participante, la empresa y su perfil profesional. Las siguientes tres secciones se desarrollaron a partir de los hallazgos en el estado del arte: i) oportunidades, ii) acciones sustentables y iii) interacción social. Una vez diseñado el instrumento, se procedió a la validación de contenido por tres expertos en materia de investigación.

La aplicación del instrumento de medición requirió de realizar entrevistas a profundidad con un promedio de duración de 50 minutos. Las entrevistas iniciaron con el planteamiento del objetivo de la investigación y se solicitó autorización para proceder a realizar la grabación de audio. Se notificó a la persona entrevistada que los datos e información derivados de la entrevista serían abordados de manera general y manteniendo su anonimato para fines académicos y de investigación. Durante la entrevista se procuró que las respuestas fueran libres y espontáneas, que la persona entrevistada se mantuviera apegada al objetivo del estudio y se aplicaron en un mismo orden la totalidad de las preguntas.

Una vez obtenidas las grabaciones de las entrevistas se procedió a su transcripción, y se utilizó el programa ATLAS.ti que permite realizar el análisis cualitativo de contenido. Se codificó la información de acuerdo a tres categorías apriorísticas también conocidas como familias en el programa ATLAS.ti: i) descubrimiento de oportunidad, ii) modelo de negocio (acciones sustentables) e iii) interacción social (sensibilizar y educar). En la Tabla 1 se presentan las categorías apriorísticas y su relación con los hallazgos en el estado del arte.

TABLA 1
Categorías apriorísticas

Categoría	Indicador	Marco Teórico
Descubrimiento de oportunidad	Contexto social, incluye políticas de gobierno	Shepherd y Patzelt (2017) Kuckertz y Wagner (2010) Pacheco, Dean y Payne (2010)
	Aprendizaje	Muñoz y Dimmov (2015) Mora et al. (2019)
Modelo de Negocio	Proceso sustentable. Características del modelo de negocio. Acciones que realiza la empresa para incidir en el desarrollo económico, social y ambiental	Muñoz y Cohen (2017) Muñoz y Dimmov (2015)
Interacción social	Formas en las que se sensibiliza y educa a clientes en estilo de vida sustentable	Marc y Picard (1992) Chajin-Mendoza (2017) Muñoz y Cohen (2017) Muñoz y Dimmov (2015) Sarango-Lalangui et al. (2018) ONU (2018) Ovalles-Toledo et al. (2019) Acosta-Prado et al. (2021)

Fuente: Elaboración propia

Definidos estos términos, se procedió a codificar el contenido de las transcripciones considerando las categorías establecidas. El programa utilizado permite identificar palabras y generar patrones potenciales de forma visual con una nube de palabras que muestra todas las palabras que aparecen en el texto y su frecuencia. En la imagen aparecen de mayor tamaño aquellas palabras que la persona entrevistada menciona con mayor frecuencia y se vincula con una gama de colores las palabras que se relacionan entre sí.

En la Tabla 2 se presenta las características de las empresas de la muestra, se incluye la descripción de su modelo de negocio, el año de apertura, perfil del entrevistado, el tamaño de la empresa en términos de número de empleados y algunos aspectos de su desarrollo económico.

TABLA 2
Características empresas sustentables

	Empresa #1	Empresa #2	Empresa #3
Modelo de Negocio	Restaurante ofrece un menú elaborado con productos locales	Producción de cerveza artesanal y sala de degustación	Restaurante estilo deli y jugos naturales, venta de productos orgánicos locales como queso, huevo, mermeladas
Año de apertura	2011	2014	2012
Entrevistados/ Propietarios	#1 Chef profesional	#2 Dr. Educación Internacional #3 Bióloga con Doctorado en Sustentabilidad	#4 Oceanóloga con Maestría en Manejo de Ecosistemas
Número de empleados	10	3	15
Sustentabilidad económica	Se han cumplido expectativas, crecimiento en clientes de 6/día a 100/día	Se han cumplido expectativas, han incrementado su producción en respuesta a su mercado, aumento en número de visitantes a su sala de degustación	Se han cumplido expectativas, crecimiento en ventas y empleados de 3 a 15. De un pequeño punto de venta a una tienda y comedor con una capacidad de 30 personas

Fuente: Elaboración propia

3. CONTEXTO

Baja California es una región dinámica, es el decimoquinto estado más grande de México en términos de territorio y población. Se distingue geográficamente como una península rodeada por el Océano Pacífico y el Mar de Cortés, con cuerpos marinos que se distinguen por su gran biodiversidad, así como por su fauna y flora terrestres.

Las empresas de la muestra están ubicadas en el municipio de Ensenada. Esta ciudad costera con más de 460,000 habitantes es el hogar del segundo puerto más importante del país, conectando una red marítima de más de 68 puertos en 28 países en todo el mundo. Las actividades pesqueras son una

de las actividades económicas más importantes, creando empleos y produciendo alimentos para el consumo humano, tanto para el mercado regional, nacional como para el de exportación. Además de ser un lugar ideal para la pesca y la maricultura, Ensenada produce el 90% del vino de México con más de 100 bodegas para mercados regionales e internacionales. Alrededor del 77% del área total del municipio se dedica al desarrollo agrícola para explotar una amplia gama de cultivos. El sector emplea al 16,27% de la población económicamente activa.

En 2015, Naciones Unidas nombró a Ensenada la primera ciudad mexicana en ser miembro de su Red de Ciudades Creativas (CCN). La CCN está formada por 180 ciudades que trabajan juntas para lograr el objetivo común de ubicar la creatividad y las industrias culturales en el corazón de los planes de desarrollo sostenible a nivel local y al mismo tiempo cooperar activamente a nivel internacional. En Ensenada, esta visión ha sido particularmente sólida en el sector de alimentos y gastronomía, donde operan las tres empresas de nuestro estudio. La ciudad se centra en fomentar sistemas alimentarios sostenibles e innovadores a través de investigación científica avanzada y programas urbanos, como la iniciativa Jardines Verticales Urbanos, destinada a aliviar los problemas locales de seguridad alimentaria mediante la sensibilización sobre métodos de cultivo respetuosos con el medio ambiente y cultivos locales.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación se obtuvieron por medio de la codificación de las transcripciones de las entrevistas en las categorías establecidas y se generó una nube de palabras a partir de la frecuencia de su mención en el texto de la entrevista. A continuación, primero se presentan los resultados obtenidos para cada empresa por categoría, iniciando con una descripción de la nube de palabras y se establece su relación con la información obtenida de la persona entrevistada a manera de discusión, seguida de la imagen obtenida con la función nube de palabras del programa ATLAS.ti. Si bien el objetivo de esta investigación es centrar la atención en las acciones de interacción social, se incluyen los resultados de las categorías descubrimiento de oportunidad y modelo de negocio con el objetivo de contextualizar el ambiente en el que se presentan las acciones de interacción social de cada uno de los emprendimientos de la muestra.

Empresa #1

Descubrimiento de Oportunidad

Como se observa en la Figura 1, predominan las palabras formación, social y respeto. El proceso de formación del chef profesional fue el detonador de la intención de poner en marcha un emprendimiento sustentable. Su infancia estuvo rodeada de temas sociales, sus padres le inculcaron el respeto al medio ambiente y en su hogar se practicaba el vegetarianismo. En su formación como chef recibió instrucción en temas de prácticas sustentables en la cocina. En los últimos años su interés en el tema de vida sustentable lo ha estimulado a adquirir conocimiento sobre acciones y sistemas de producción sustentable de forma autodidacta.



FIGURA 1

Empresa #1, Descubrimiento de Oportunidad

Fuente: Elaboración propia en ATLAS.ti 8

Modelo de Negocio

En la Figura 2 se observa que predomina la palabra reutilización, lo que es coherente con el modelo de negocio y el diseño arquitectónico del restaurante. En la adecuación del local se reusaron materiales diversos como: madera de segundo uso, petatillo, deshechos de mangueras de riego agrícola, contenedores, entre otros. En el rancho familiar se crían de forma orgánica sus propias gallinas para la producción de huevo orgánico, y se cultivan vegetales y especias. No se utilizan productos de plástico de un solo uso, y se invita a los clientes a no introducirlos al restaurante. Se han establecido reglas claras para el uso responsable de agua y luz. El local cuenta con un sistema de separación de aguas, trampa de grasa y se separan los desechos orgánicos e inorgánicos. Los orgánicos se utilizan como alimento para las gallinas del criadero familiar, y los inorgánicos se desechan de forma responsable. La meta es aprovechar los recursos “hacer más con menos”, estar en armonía, mimetizarse con el ecosistema que lo rodea.



FIGURA 2

Empresa #1, Modelo de Negocio

Fuente: Elaboración propia en ATLAS.ti 8

Interacción Social

Se observa en la Figura 3 que la palabra conciencia predomina en la imagen. Para el entrevistado sensibilizar y educar en consumo y vida sustentable a su comunidad consiste en realizar esfuerzos para, con su ejemplo y su interacción con sus colaboradores y clientes, concientizar sobre reciclaje, cuidado del medio ambiente, acoplarse a las condiciones locales. La docencia le ha permitido transferir estos conceptos a la comunidad de chefs en formación. En su comunicación con otros chefs de la región constantemente impulsa a que, en la medida de lo posible, se adquieran insumos locales, sobre todo productos orgánicos como vegetales, quesos, mermeladas y pan artesanal. Las acciones de interacción social descritas le permiten a este emprendedor, de acuerdo a la revisión bibliográfica, generar redes de cooperación mutua a largo plazo para el beneficio de todos los actores (Acosta-Prado et al., 2021). Además, la interacción dinámica entre colaboradores, clientes y miembros de la comunidad gastronómica dan muestra de los valores desarrollados por el emprendedor en el seno familiar y en su proceso de formación profesional.



FIGURA 3

Empresa #1, Interacción Social

Fuente: Elaboración propia en ATLAS.ti 8

Empresa #2

Descubrimiento de Oportunidad

En la Figura 4 se puede observar que la frecuencia de palabras en la categoría descubrimiento de oportunidad guarda relación con el quehacer profesional de los propietarios de esta cervecería artesanal. Ambos con un perfil académico en las áreas de oceanología, docencia, desarrollo sustentable, y con sus actividades profesionales en organizaciones ecologistas de la sociedad civil, y consultoría. En un principio la idea de iniciar un negocio de este tipo se gesta en su gusto por consumir este tipo de bebidas, sus viajes de placer y académicos, les permitieron conocer el mundo de la producción artesanal de cerveza, al principio fue un pasatiempo. Llegado el momento, decidieron emprender su propio negocio, no sin antes investigar y experimentar en la elaboración de este

producto. A la par que en Ensenada surgieron emprendedores que buscaban producir cerveza artesanal, se conformó la primera asociación de cerveceros de Ensenada. Los entrevistados formaron parte de esa primera generación de once propuestas, que ahora son cerca de 80 proyectos. Después de participar como aficionados en diversos festivales cerveceros y alentados por los comentarios de sus consumidores, decidieron emprender formalmente esta empresa.



FIGURA 4

Empresa #2, Descubrimiento de Oportunidad

Fuente: Elaboración propia en ATLAS.ti 8

Modelo de Negocio

Como se observa en la Figura 5 las palabras asociadas a la categoría modelo de negocio, se relacionan con las características de su perfil profesional. La prioridad en la edificación de su sala de degustación fue alterar lo menos posible la topografía del lugar y respetar el ecosistema. Utilizaron para su construcción insumos locales como adobe y mano de obra local, madera y lámina de segunda mano. En su proceso de producción se ahorra en la medida de lo posible agua, sobre todo en el lavado y sanitación de los instrumentos de producción. Labor que realizan a presión de vapor de agua para reducir el consumo de este importante recurso. En la sala de degustación optimizan el uso de diversos recursos, por ejemplo, instalaron un biodigestor para el tratamiento de agua negras. Si bien aún no cuentan con paneles solares, es un objetivo a mediano plazo. Por lo pronto hacen un consumo responsable de la energía.



FIGURA 5

Empresa #2, Modelo de Negocio

Fuente: Elaboración propia en ATLAS.ti 8

Interacción Social

En la Figura 6 se observa en la categoría interacción social la palabra didácticos es la de mayor frecuencia. Para los propietarios de esta cervecería es muy importante tener contacto con sus consumidores, ellos atienden de forma personal su sala de degustación, lo que les permite transmitir su visión. De acuerdo a Chajin-Mendoza (2017) la interacción social revela, distingue y percibe la experiencia cotidiana del entorno social produciendo comportamientos que se relacionan directamente con las demandas sociales. En este sentido, las acciones de interacción social en estos emprendedores se generan al aprovechar las preguntas de sus clientes sobre la forma arquitectónica de la sala de degustación para, de forma didáctica, conversar sobre los materiales sostenibles que utilizaron, el porqué es importante modificar hábitos de consumo y estilo de vida, y sobre todo de las diversas formas en las que se puede respetar al ecosistema. La interacción dinámica entre los emprendedores y sus visitantes y clientes se expresa en sus valores y ética hacia el uso responsable de los recursos naturales y su toma de decisiones apegada al respeto por las personas y el ecosistema en donde desarrollan su actividad profesional.



FIGURA 6

Empresa #2, Interacción Social

Fuente: Elaboración propia en ATLAS.ti 8

Empresa #3

Descubrimiento de Oportunidad

La fundadora de este Juice Bar y Restaurante descubrió la oportunidad de distribuir productos locales de Ensenada y Valle De Guadalupe en su interacción con la vinícola y restaurante familiar. Este negocio familiar incluye la producción orgánica de una amplia variedad de vegetales, frutas, pan artesanal, quesos, huevo y mermeladas. Esta emprendedora sustentable identificó que existen una gran variedad de productos de este tipo en la región vinícola, y que para que el consumidor tenga acceso a ellos debe trasladarse de un sitio a otro para comprar. Como se observa en la Figura 7, en la categoría descubrimiento de oportunidad las palabras con mayor frecuencia son productos y promover. El objetivo principal de este emprendimiento desde sus inicios ha sido promover productos locales. En un principio, en un pequeño establecimiento en la zona de el Sauzal en Ensenada. La misma dinámica de sus consumidores y la necesidad de incrementar sus ventas, la ayudaron a tomar la decisión de no solo ser un punto de venta, sino también utilizar estos ingredientes para preparar jugos y alimentos saludables. Al crecer su variedad de productos surgió la necesidad de invertir en un local que funcionará como restaurante tipo deli y tienda de productos locales.



FIGURA 7

Empresa #3, Descubrimiento de Oportunidad

Fuente: Elaboración propia en ATLAS.ti 8

Modelo de Negocio

Dada la formación de esta emprendedora como Oceanóloga y Maestra en Manejo de Ecosistemas, la adecuación del local se realizó de la manera más sustentable posible. Como se observa en la Figura 8 las palabras predominantes en la categoría modelo de negocio se relacionan con el perfil de la propietaria y su vinculación con empresas locales. Cuando se toma la decisión de ampliar el negocio acude a una incubadora de negocios. Con un plan de negocios en la mano, logró un crédito bancario con intereses bajos con el que se inició la construcción del local en un terreno bien ubicado en la principal entrada de acceso al Puerto de Ensenada. Para la adecuación del local se logró la compra a bajo costo de madera de segundo uso, petatillo, pallets, lamina y paja. En lugar de comprar ventanas,

se solucionó la necesidad de luz natural instalando en los muros vidrios de anteojos que no pasaron control de calidad, donados por una empresa local que fabrica lentes. Los productos que se promueven son orgánicos, se tiene una excelente relación con productores locales grandes y pequeños, formales e informales. Es el único sitio en Ensenada que vende sus jugos en envases de vidrio. Se promueve su reciclaje entre clientes al disminuir el costo del jugo si reciclan la botella. Además, se sustituyeron los popotes de plástico con popotes de bambú, ahora también es distribuidora autorizada de este artículo en México. Desde su apertura se utilizan bolsas de papel, y pronto se tendrán contenedores de fécula de maíz que sustituirán a los de plástico que se manejan actualmente. Después de cuatro años de operación ha invertido en la elaboración de manuales para toda la operación de su pequeño restaurante.



FIGURA 8

Empresa #3, Modelo de Negocio

Fuente: Elaboración propia en ATLAS.ti 8

Interacción Social

En la Figura 9 se puede observar que las palabras vinculadas a la categoría interacción social se relacionan con los intereses personales de la propietaria del negocio. Su lema es “en este negocio se hacen las cosas con el corazón”. En un emprendimiento sustentable la interacción social se define a través de las redes creadas y mantenidas por el emprendedor a largo plazo y que llevan a una cooperación mutua en reciprocidad (Marc y Picard, 1992; Acosta-Prado et al., 2021). En este sentido, desde sus inicios esta emprendedora tiene especial interés en buscar diversas maneras de promover los productos de pequeños productores locales con quienes mantiene comunicación de forma cotidiana. Con el uso y distribución de popotes de bambú se está colaborando con comunidades de mujeres en Indonesia que viven de esta producción. A través de la interacción con clientes y colaboradores sensibiliza y educa en buenos hábitos alimenticios. Además, se donan los residuos orgánicos de la operación del negocio al vivero familiar de uno de sus colaboradores. La reciprocidad como característica de la interacción social es evidente en el caso de esta emprendedora al colaborar de forma dinámica y sostenida en el tiempo con comunidades de mujeres y pequeños productores con quienes intercambia experiencias y conocimientos.



FIGURA 9

Empresa #3, interacción social

Fuente: Elaboración propia en ATLAS.ti 8

5. CONCLUSIONES

En los últimos 15 años se ha incrementado la investigación sobre emprendimiento sustentable, en términos generales estas discusiones se han centrado en el desarrollo conceptual, muy poco se ha publicado sobre experiencias de la vida real. Sobre todo el desarrollo científico en este tema se ha realizado mayormente en la región del norte global. Por lo que esta investigación contribuye al estudio sobre experiencias reales de emprendimiento sustentable desde la región del sur global describiendo el proceso de desarrollo de este tipo de empresas. El objetivo propuesto fue centrar la atención en la interacción social, como una forma de aportar al Objetivo 12 de los ODS desde el quehacer empresarial, exponiendo las diversas formas con las que los empresarios sustentables sensibilizan y educan sobre estilo de vida sustentable.

El análisis cualitativo de las entrevistas a propietarios de tres empresas sustentables del noroeste de México ha arrojado experiencias significativas. En los tres casos el detonador de la intención de emprender un modelo de negocio sustentable es el contexto social en el que se desarrollaron estos emprendedores. Lo que coincide con lo encontrado en la revisión bibliográfica. Sin duda el entorno familiar y la formación profesional de los cuatro empresarios entrevistados tuvieron un papel determinante en el proceso de descubrir la oportunidad de emprender sustentablemente.

En los tres casos se aprecian esfuerzos por construir un modelo de negocio que busca un equilibrio entre los tres pilares del desarrollo sustentable. En lo que se refiere a la sustentabilidad económica, cada empresario utiliza una métrica distinta. Mientras para unos esta prosperidad está relacionada con el aumento en el número de consumidores o visitantes en sus negocios, para otros la métrica es el aumento de su recurso humano.

En la dimensión medio ambiental, las decisiones sobre la infraestructura y organización giran en torno a preservar el ecosistema en donde se desarrolla la actividad empresarial. En el caso de la

cervecería artesanal la prioridad en el diseño de su sala de degustación en todo momento fue el respeto a las características topográficas naturales y del ecosistema. En los tres casos es notable la preocupación por hacer un uso responsable de recursos como agua y luz. De igual forma se dispone responsablemente de los desechos orgánicos e inorgánicos de sus procesos productivos.

Respondiendo a la pregunta de investigación planteada, se puede afirmar que son diversas las formas en las que estas empresas sustentables sensibilizan y educan a sus clientes sobre consumo y estilo de vida sustentable. La interacción social tiene lugar en la relación de reciprocidad entre actores en donde se transfiere información que revela la cotidianidad del mundo social entorno al emprendimiento creando redes a largo plazo de cooperación mutua. Lo que está relacionado con su perfil profesional y su contexto social, por ejemplo, los propietarios de la Empresa #2, quiénes tienen un elevado perfil académico transmiten a sus visitantes de forma didáctica sus conocimientos sobre flora y fauna del lugar, sobre el uso de materiales locales y sobre la importancia de modificar hábitos de consumo y estilo de vida acordes al respeto del ecosistema.

Para estos emprendedores el desarrollo sustentable es un estilo de vida, por ejemplo, en el caso de la Empresa #3 es evidente la preocupación de su propietaria por el bienestar de los pequeños productores locales, activamente colabora con diversas comunidades dentro y fuera de la región, especialmente comunidades de mujeres; le preocupa la alimentación saludable por lo que sensibiliza y educa a sus empleados y clientes sobre buenos hábitos alimenticios. En el caso de la Empresa #1 su propietario tiene un alto grado de compromiso social que surgió en él de forma natural desde el seno familiar; realiza esfuerzos para transmitir a empleados y clientes la importancia del reciclaje, del cuidado al medio ambiente y de la adaptabilidad.

Si bien este estudio contribuye a la investigación sobre empresas sustentables desde el contexto de las experiencias reales, es necesario seguir aportando a esta línea de investigación e incluir en el análisis el tema de desarrollo de la mentalidad emprendedora sustentable centrada en los valores de los emprendedores.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a CETYS Universidad por el financiamiento otorgado a través del Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación, proyecto aprobado #104.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta-Prado, J.C., Zárate-Torres, R.A., y Ortiz, E.A. (2021). Sustainable entrepreneurship: a multi-case study. *Información tecnológica*, 32(6), 169-178. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000600169>
- Benavides-Sánchez, E.P., Moya-Clemente, I., y Ribes-Giner, G. (2022). Sustainable Entrepreneurship and Sustainable Development Goals: a bibliometric analysis. *Tec Empresarial*, 16(1), 101-122. <https://doi.org/10.18845/te.v16i1.5994>

- Chajin-Mendoza, O.M. (2017). Aproximación al concepto de interacciones sociales. *Revista ADELANTE-AHEAD*, 3(1). <http://ojs.unicolombo.edu.co/index.php/adelante-ahead/article/view/45>
- Contreras, F., y Dornberger, U. (2022). Sustainable Entrepreneurship as a Field of Knowledge: Analyzing the Global South. *Sustainability*, 15(1), 1-28. <http://dx.doi.org/10.3390/su15010031>
- Hart, S. (1995), A Natural-Resource-Based View of the Firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986-1014. <http://www.jstor.org/stable/258963>
- Hart, S. (2010). *Capitalism at the Crossroads: Next Generation Business Strategies for a Post-Crisis World*. Pearson Education.
- Hörisch, J. (2015). The Role of Sustainable Entrepreneurship in Sustainability Transitions: A Conceptual Synthesis against the Background of the Multi-Level Perspective. *Administrative Sciences*, 5(4), 286-300. <https://doi.org/10.3390/admsci5040286>
- Kuckertz, A. y 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.001>
- Marc, E. y Picard, D. (1992). *La interacción social. Cultura, Instituciones y comunicación*. Paidós.
- Martin-Crespo, M.C. y Salamanca, A.B. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure Investigación*, 27 (Marzo-Abril), 1-4.
- Mora, P.F., Aguirre, J.C., Álava, N.G., y Cordero, J.F. (2019). Jóvenes universitarios y su apuesta al emprendimiento social: Jóvenes universitarios y su apuesta al emprendimiento social. *Revista Economía y Política*, (30), 5–23. <https://doi.org/10.25097/rep.n30.2019.01>
- Muñoz, P. y Cohen, B. (2017). Sustainable Entrepreneurship Research: Tacking Stock and Looking Ahead. *Business Strategy and the Environment*, 27(3), 300-322. <https://doi.org/10.1002/bse.2000>
- Muñoz, P. y Dimmov, D. (2015). The call of the whole in understanding the development of sustainable ventures. *Journal of Business Venturing*, 30(4), 632-654. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.07.012>
- Organización de las Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, una oportunidad para América Latina y el Caribe*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
- Ovalles-Toledo, L.V., Moreno, Z., Olivares, M.A. y Silva, H. (2019). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81), 217 – 234. <https://doi.org/10.37960/revista.v23i81.23477>
- Pacheco, D., Dean, T. y Payne, D. (2010). Escaping the green prison: Entrepreneurship and the creation of opportunities for sustainable development. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 464-480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.07.006>

- Pérez, S.M., Martínez, R. y Woolfolk, D. (2022). Benevolence and universalism as sustainable entrepreneurship mindset triggers on undergraduate students. *Journal of the International Council for Small Business*, 4(21), 22-32, <https://doi.org/10.1080/26437015.2022.2111283>
- Perez, S.M. y Musteen, M. (2020), Learning perspective on sustainable entrepreneurship in a regional context, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(3), 365-381. <https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2020-0071>
- Rezaee, Z. (2015). *Business Sustainability. Performance, Compliance, Accountability and Integrated Reporting*. Greenleaf Publishing.
- Rodríguez, D.C. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Revista Katharsis*, (21), 419-448. <https://doi.org/10.25057/25005731.775>
- Sarango-Lalangui, P., Santos, J. L. y Hormiga, E. (2018). The Development of Sustainable Entrepreneurship Research Field. *Sustainability*, 10(6), 1-19. <http://dx.doi.org/10.3390/su10062005>
- Schaltegger, S. y Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222-237. <https://doi.org/10.1002/bse.682>
- Schwab, K. (2018). *Shaping the Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum Press.
- Shepherd, D. y Patzelt, H. (2017). Researching Entrepreneurships' Role in Sustainable Development en D. Shepherd, y H. Patzelt (Ed.), *Trailblazing in Entrepreneurship. Creating New Paths for Understanding the Field* (pp. 149-179). Palgrave MacMillan.
- Spence, M., Boubaker, J. y Ondoua, V. (2011). Sustainable Entrepreneurship: Is Entrepreneurial Will Enough? A North-South Comparison. *Journal of Business Ethics*, 99(3), 335-367. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0656-1>

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a profundidad

La presente entrevista se aplica con el propósito de identificar el descubrimiento de oportunidad, el modelo de negocio y las acciones de interacción social de empresas del sector gastronómico del municipio de Ensenada, Baja California, México.

La información que se proporcione será de utilidad para fines académicos garantizando total confidencialidad.

Se solicitará a la persona entrevistada su consentimiento para audio grabar la entrevista. Se promoverá durante la entrevista que las respuestas sean libres y espontáneas, se evitará que la persona entrevistada se aleje del objetivo de la investigación, y se aplicará el mismo instrumento en el mismo orden a la totalidad de las personas entrevistadas.

Información general del emprendedor/ equipo

Nombre, edad, género, nivel educativo, nacionalidad, profesión anterior, emprendimiento anterior, familia de emprendedores

- **Preguntas 1 a 4 - Información de la Empresa:**

Tiempo de operación, tiempo transcurrido entre planeación y puesta en marcha, año de registro.

¿Cuál es el tamaño de la empresa? En términos de: empleados, clientes, rango de ventas.

¿Qué tan económicamente sostenible es? En términos de: pago de financiamientos, finanzas sanas, satisfacción del cliente, nuevos clientes, rentabilidad.

¿Qué tan escalable es tu modelo de negocios? Desde tu perspectiva ¿qué podría ayudar a los negocios en general a adoptar más acciones sustentables?

- **Preguntas 5 a 9 - Descubrimiento de oportunidad**

¿Qué te motivó a emprender este negocio?

¿Cómo se te ocurrió la idea? ¿Cuándo? (contexto histórico)

¿Cuál es tu propuesta de valor? ¿Se ha transformado en el tiempo? ¿Por qué? ¿Cuál fue el motivo de los cambios? (historia del negocio, motivaciones, aprendizajes, innovación)

¿Quién influye en ti para tomar la decisión de abrir un negocio?

¿Quién ha sido de mayor utilidad para abrir el negocio? ¿Qué capacidades te han sido de mayor utilidad en este proceso de abrir un negocio? (creatividad, responsabilidad, autocontrol, liderazgo, buscador de oportunidades, resistencia al fracaso, autoeficacia...resiliencia)

- **Preguntas 10 a 18 - Modelo de Negocio**

¿Cómo aprendiste sobre prácticas sostenibles?

¿Cuál de estas realizas particularmente bien?, ¿Con cuáles luchas o te cuesta más trabajo?

¿Tienes un modelo a seguir?

Si tuvieras que iniciar de nuevo ¿Qué harías diferente?, en otras palabras, cuáles son tus lecciones aprendidas.

¿Por qué decidiste enfocarte en la gastronomía sostenible?

¿Por qué crees que la gastronomía sostenible es importante?

Áreas sostenibles en las empresas: uso eficiente agua, energía renovable, disposición adecuada de los desechos, re uso de materiales, proveedores locales, etc. ¿Cuáles consideras los más importantes? ¿Por qué? Si tuvieras que elegir tres, ¿cuáles elegirías?,

¿Cuál de estas áreas consumen más tus recursos económicos?, ¿Cuál de ellas te genera mayores ganancias?, ¿Cuál de estas áreas es más atractiva para tus clientes?

¿Existe algún área en tu negocio que no es sostenible y que te gustaría que lo fuera? ¿Porqué?

¿Qué te apasiona sobre la gastronomía sostenible?

- **Preguntas 19 a 22 - Interacción social**

¿Cuáles son las acciones específicas del día a día de tu negocio que consideras sostenibles (social, económico, medio ambiente)?

¿De qué forma tu emprendimiento (negocio) genera ganancias para la sociedad? Las ganancias son las acciones de inclusión social que se realiza a la par de las actividades propias de la empresa.

¿Cómo se establece la comunicación con los diversos actores involucrados en la operación de la empresa?

¿Cómo se transfieren los conocimientos sobre sustentabilidad en la actividad cotidiana de la empresa?

INFORMACIÓN ADICIONAL

Código JEL: M20, M14, O13