UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

PERCEPCIÓN DE LAS PERSONAS SOBRE CARACTERÍSTICAS QUE PODRÍAN INFLUIR EN EL ÉXITO DE EMPRENDIMIENTOS SOSTENIBLES EN CHILE

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

SANTIAGO ANDRÉS BAEZA BOLOGNESI

PROFESOR GUÍA

JUAN TAPIA G.

SANTIAGO DE CHILE, 06 DE DICIEMBRE, 2021

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO 5

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 7

3. OBJETIVOS 9

3.1 Objetivo general 9

3.2 Objetivos Específicos 9

4. MARCO TEÓRICO 10

4.1 Antecedentes Generales 10

4.2 Conceptos claves 10

4.2.1. Emprendimiento 10

4.2.2. Desarrollo Sostenible 11

4.2.3. Emprendimiento sostenible 12

4.3 Emprendimiento sostenible vs Emprendimiento sector privado 13

4.4 Antecedentes globales. 13

4.5 Antecedentes nacionales 16

4.6 Diferencias de género en el Emprendimiento 18

4.7 Pymes como motor y pilar de la economía 19

4.8 Efecto Pandemia en el emprendimiento en Chile 20

4.9 Diferencias emprendimiento 21

4.10 Atributos individuales para emprender 22

4.11 Características emprendedor 23

4.12 Apoyo a Emprendedores 24

4.13 Factores claves emprendimiento 26

5. METODOLOGÍA 29

6. RESULTADOS 32

7. CONCLUSIONES 51

8. RECOMENDACIONES 57

9. REFERENCIAS 59

10. ANEXOS 63

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: *Factores de sostenibilidad.* 14

Figura 2: *Indicador NECI – Comparativa internacional.* 15

Figura 3: *Países de la región Líderes en temas de sostenibilidad.* 16

Figura 4: *Distribución de la actividad emprendedora según género – Chile.* 18

Figura 5: *Composición de encuestados por género.* 33

Figura 6: *Distribución de encuestados por edad.* 33

Figura 7: *Situación laboral de los encuestados.* 34

Figura 8: *Nivel socioeconómico de los encuestados.* 35

Figura 9: *¿Conoce el término sostenibilidad?* 36

Figura 10: *La sostenibilidad es importante en la actualidad* 37

Figura 11: *¿Con qué frecuencia se informa del impacto ambiental y social de sus hábitos de consumo usual?* 38

Figura 12: *"Las empresas dónde suelo consumir productos y/o servicios realizan una evaluación o estimación del impacto ambiental, social y económico que generan"* 38

Figura 13: *Comparación de preguntas si al adquirir un producto/servicio ¿cree que sería importante que mostrara el impacto AMBIENTAL que generó realizarlo? Y ¿cree que sería importante que mostrara el impacto SOCIAL que generó realizarlo?* 39

Figura 14: *¿Valora más un producto o servicio si sabe que se hizo con medidas amigables para la sociedad y medio ambiente?* 40

Figura 15: *Si estuviera postulando a un trabajo ¿sería un tópico determinante saber si la empresa tiene una política de sustentabilidad o Responsabilidad Social Empresarial?* 41

Figura 16: *2 cualidades más importantes que revisa a la hora de adquirir un producto* 42

Figura 17: *¿En qué medios suele encontrar información y/o enterarse sobre emprendimientos sostenibles?* 43

Figura 18: *Marque las 2 alternativas que crea más relacionadas a un emprendimiento sostenible* 44

Figura 19: *Características "Positivas" y "Negativas* 45

Figura 20: *¿Es usted una persona que se preocupa del ámbito social y medioambiental y busca disminuir el impacto negativo sobre estos?* 46

Figura 21: *¿Qué tan satisfecho está con las opciones de productos orgánicos o biodegradables que puedes encontrar en grandes cadenas o tiendas?* 47

Figura 22: *¿Tiene un emprendimiento o ha tenido la intención de emprender?* 48

Figura 23: *¿El emprendimiento es o sería pro medio ambiente y sociedad?* 48

Figura 24: *¿Cuál fue o sería la motivación para emprender?* 49

Figura 25: *¿Cuál considera que fue o sería la mayor dificultad para emprender?* 50

1. RESUMEN EJECUTIVO

La actividad emprendedora es uno de los pilares para cualquier país del mundo, el desarrollo económico y la generación de empleo suelen ser los principales beneficios que se le asocia comúnmente, sin embargo, no se toma en cuenta la mayor oferta que entregan a las personas al poder tener más opciones de donde elegir productos o servicios.

En Chile ha aumentado considerablemente en los últimos años, de hecho, según los datos obtenidos en el Reporte Nacional de Chile 2020 de Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2020) el 51% de la población adulta, es decir, personas entre 18 y 64 años se considera un emprendedor potencial que tiene o ha tenido la intención de emprender en 3 años y el total de actividad emprendedora en etapas iniciales alcanza el 26%.

También se puede mencionar que respecto a los emprendimientos nacientes entre 2011 y 2018 de la estructura empresarial en Chile alcanzaban un promedio del 15%, sin embargo, en 2019 el porcentaje fue mayor al 25% y en 2020 cercana al 20%.

Por razones como estas es que es necesario estimular la actividad emprendedora para que siga aumentando con los años, entendiendo que pueden existir ciertas brechas que se deben potenciar aún más cómo lo podrían ser brechas de género o brechas de emprendimientos sostenibles, entendiendo que la sostenibilidad hace referencia al desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social, por consecuencias medioambientales negativas del desarrollo económico y la globalización.

El presente estudio analiza y estudia la percepción de las personas sobre características que podrían influir en el éxito de emprendimientos sostenibles, dando a conocer si por el hecho de ser sostenibles presentan una ventaja competitiva y logran incidir en la decisión de las personas o si es necesario tener otras características que logren afianzar su propuesta de valor con las personas.

Para ello, se realizó una investigación cuantitativa, a través de una encuesta que permitió conocer y determinar la percepción de las personas sobre características que podrían influir en el éxito de emprendimientos sostenibles.

Por último, se señalan propuestas de mejora tanto a nivel país como a nivel emprendedor en base a los resultados obtenidos del estudio.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El emprendimiento es el agente que transforma recursos y medios de producción en un producto nuevo, sin tener un retorno seguro (Cantillon, 1775), mientras que el emprendimiento sostenible se asocia más a la necesidad de encontrar un balance entre sociedad, economía y ecología para así buscar un futuro de gran desarrollo para la sociedad y humanidad (Rajasekaran, 2013) abarcando, por ejemplo, el emprendimiento sustentable o Ecoemprendimiento que es una subcategoría del emprendimiento sostenible donde sus prioridades se mezclan en el ámbito de lucro y preocupación del medio ambiente (Jolink & Niesten, 2013), esto sucede a raíz del masivo daño ambiental que ha sufrido el planeta y al uso indiscriminado de los recursos naturales, por lo que los emprendedores no necesariamente ven sus negocios como oportunidades de ganar dinero, sino que también como oportunidades de realizar un cambio social (Rodgers, 2010).

Los daños ocasionados al medio ambiente durante los últimos años han aumentado de manera muy drástica y los recursos se han explotado de manera desmesurada, tanto que ya se han observado consecuencias, por lo que se han establecido medidas para frenar el cambio climático, como la propuesta de la organización de las naciones unidas (ONU) en el Acuerdo de París (2015) "reforzar la respuesta mundial a la amenaza del cambio climático, en el contexto del desarrollo sostenible y de los esfuerzos por erradicar la pobreza", por razones como estas es que las proyectos sustentables se han visto en alza en el último tiempo o incluso empresas o gobiernos han dedicado recursos para promover y ser más sustentables.

Existen ciertas organizaciones o empresas que buscan promover estos emprendimientos, tales como incubadoras de negocios o los mismos gobiernos como podría ser la corporación de fomento de la producción CORFO, donde el principal objetivo de estas es apoyar emprendimientos, que se

encuentren en etapa de creación, puesta en marcha, desarrollo, operación y sustentabilidad, teniendo foco en emprendimientos innovadores y de alto potencial, para aumentar sus posibilidades de éxito. Gracias a esto hoy en día existen muchas incubadoras independientes donde la mayoría en Chile está operada por universidades.

A esto se suman las políticas que pueden implementar los gobiernos para fomentar la creación de emprendimientos o nuevas empresas que busquen desarrollar culturas corporativas ligadas a la sostenibilidad y sustentabilidad porque consideran que es importante, donde quedaría claro que las ganancias económicas no son el único punto importante en buscar (Gibbs, 2009).

En Chile existen organizaciones que se dedican a promover un cambio cultural hacia el desarrollo sustentable, como es el caso de PROhumana donde su objetivo es implementar la sustentabilidad empresarial a través de la adopción de prácticas y políticas sustentables a través de un área de asesorías e investigación, además de entregar información sobre el camino contable hacia los "negocios verdes," donde muchas compañías tanto chilenas como extranjeras han comenzado a implementar políticas medioambientales y de sustentabilidad, además de buscar que las empresas persigan en sus modelos de negocios ser un agente de progreso económico, ético, social y ambiental (PROhumana, 2008).

De lo anterior pueden surgir las siguientes preguntas: ¿qué características tienen los emprendimientos sostenibles? ¿qué características son claves para poder desarrollar un emprendimiento?, ¿es importante para las personas que el emprendimiento sea sostenible?, ¿es una oportunidad o una desventaja el emprendimiento sostenible respecto a los que no lo son?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Analizar la percepción de las personas sobre características que podrían influir en el éxito de emprendimientos sostenibles en Chile, a través de un estudio cuantitativo que permita determinar la percepción y así entregar posibles recomendaciones.

3.2 Objetivos Específicos

- Evidenciar el concepto, aspectos y características que poseen los emprendimientos en Chile y en el mundo.
- Definir el concepto de sostenibilidad ligado al ecosistema emprendedor y su rol en la actualidad.
- Conocer apoyo Estatal para futuros emprendedores a través de programas de financiamiento y acompañamiento, así tener una visión de lo que se ofrece y poder generar recomendaciones en dicha materia.
- Determinar y comparar la percepción que tienen los distintos géneros, grupos etarios o grupos de ocupación laboral, sobre características de los emprendimientos sostenibles.
- Generar recomendaciones en materia de emprendimiento sostenible para el avance y desarrollo en dicha materia.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Antecedentes Generales

Vivimos en un mundo con recursos que no son infinitos y que la explotación y abuso de estos genera cada vez una mayor preocupación en los gobiernos y organizaciones que velan por su cuidado, llegando a tal punto que en los últimos años la explotación ha sido mayor a la cantidad que la naturaleza puede restablecer año a año, según la ONG Ambiental Global Footprint Network que determina el presupuesto anual de la tierra.

Por ello cada vez son más las naciones que toman conciencia sobre la producción orientada al uso sostenible de los recursos, velando por el factor económico, el valor social que se genera y el cuidado del medioambiente, puntos clave para lograr esto es el emprendimiento y la innovación para así fomentar la economía, pero también sumarles variables como disminuir la desigualdad y ayudar a reducir los efectos del cambio climático, entre otros puntos.

4.2 Conceptos claves

4.2.1. Emprendimiento

La definición de emprendimiento es comenzar una obra, negocio o un empeño, especialmente si encierra dificultad o riesgo según la Real Academia Española, sin embargo, el concepto de emprendimiento se remonta a Francia en el siglo 17 y fue tomando distintos significados con el paso del tiempo como podría ser el de Kirzner (1978) donde el emprendimiento consiste en reconocer las oportunidades que brinda el mercado y aprovecharlas con las mejores decisiones, también puede agregarse la visión que se tiene sobre el emprendimiento el cual tiene el propósito de crear algo nuevo de valor asumiendo riesgos psicológicos, financieros y sociales (Alizo y Escalona, 2012), sin

embargo, la definición más moderna incluye conceptos como el de transformar el mundo resolviendo problemas, generando un cambio social o crear productos o servicios innovadores.

También es importante recalcar la visión de Porter, et al. (2002) que recalcan que el emprendimiento es una acción humana que expresa creatividad y es la fuerza que direcciona el crecimiento económico y a su vez este determina la competitividad de un país, similar a plantear que es uno de los mecanismos más importantes para la economía, generación de empleo y el bienestar óptimo y general (Z. J. Acs & Amorós, 2008)

En común, la mayoría de las definiciones que han aparecido coinciden en que el emprendimiento busca y explota oportunidades mediante la innovación y la toma de riesgo, movilizando recursos y creando valor en estos y de esta definición es que pueden existir más variaciones como si el emprendimiento debe generar un valor solo económico o también valor para la sociedad y medioambiente.

4.2.2. Desarrollo Sostenible

La definición de desarrollo sostenible nace por la necesidad de poder conciliar el desarrollo económico junto con la conservación del ecosistema natural en un mismo término, siendo en 1987 en la Comisión de Medio Ambiente de Naciones Unidas en el informe Nuestro Futuro Común donde nace el término más aceptado y conocido el cual menciona que el desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades actuales sin poner en peligro la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades y algunas variantes mencionan que esto implica la mejora en la calidad de vida dentro de los límites del ecosistema u otra variante expresa la sostenibilidad como aquél que ofrece servicios ambientales, sociales y económicos básicos a los miembros de una comunidad sin poner en peligro la viabilidad de los sistemas naturales, construidos y sociales de los que depende la oferta de servicios.

4.2.3. Emprendimiento sostenible

El emprendimiento sostenible se caracteriza por integrar 3 partes, lo social, lo económico y lo ambiental, aprovechando oportunidades del entorno incorporando la creatividad e innovación para generar negocios responsables y comprometidos con la sociedad en todos sus ámbitos, como también obtener niveles altos de rentabilidad para lograr un desarrollo integral del entorno económico, logrando una estabilidad que garantice su sostenibilidad (Rodríguez, 2016).

También podrían identificarse 3 grandes motivaciones que influyen en la creación y puesta en marcha de actividades sostenibles en empresas, siendo estas la necesidad de legitimación social, búsqueda de competitividad optimizando la eficiencia y el deseo de adaptarse a los cánones éticos de responsabilidad. (González y González, 2011) donde también se le adjudica al emprendimiento sostenible como el proceso de descubrir, evaluar y aprovechar oportunidades económicas presentes en las fallas de mercado que obstaculizan la sostenibilidad (Dean y McMullen, 2007**)** donde por ejemplo serían estos emprendedores sostenibles los que detectarían las fallas de mercado y buscando oportunidades emprenderían en negocios que pudiesen reparar los daños ambientales dañados en el sistema (Cohen y Winn, 2007) donde además es importante recalcar lo que proponen York y Venkataraman (2010) de que "cuanto más incierto y más inestable sea el problema medioambiental al que nos enfrentemos, mayor será la verosimilitud de que los emprendedores puedan hacer una contribución para resolverlo", y que "un emprendimiento social es una actividad innovadora , que crea valor social que ocurre en sectores sin ánimos de lucro, de negocios y gubernamentales" **(**Guzmán y Trujillo , 2008**)** por lo que además de estar ligado a la innovación también debe entenderse la importancia de lo social y del medioambiente beneficiando el bienestar de la sociedad, pero además de este impacto positivo para la sociedad debe ser viable en la parte económica.

4.3 Emprendimiento sostenible vs Emprendimiento sector privado

Anteriormente se podía entender que la única función y propósito por el cual uno tomaba la acción y riesgo de emprender era por el beneficio económico que podía obtenerse y no dedicándose a otros temas que no llevaran a un incremento de utilidades para los accionistas, dónde cada uno era libre de poder generar instancias o contribuir a la sociedad como quisiera, pero de manera individual y no por el grupo completo.

Hoy pueden existir opciones al emprendimiento antiguo dónde si hay cabida para emprendimientos sociales, que además de buscar un retorno positivo también pueden buscar otros fines como un cambio o impacto positivo en el entorno de las personas, de hecho, si corporaciones se dedican y esfuerzan para mejorar el entorno competitivo pueden lograr alcanzar beneficios sociales y económicos (Guzmán Vásquez & Trujillo Dávila, 2008).

Por razones como estas es que se puede definir a un emprendedor social como alguien que busca crear y sostener un valor social en el tiempo y es capaz de buscar innovar pensando en una responsabilidad hacia las personas.

Según Global Entrepreneurship Monitor (GEM) existe una diferencia entre los países a la hora de clasificar a posibles emprendedores sociales, dónde en países más desarrollados suelen ser más jóvenes, mientras que el promedio mundial engloba un rango mayor incluyendo a personas de mayor edad y aún más importante es que personas con estudios académicos más altos como universitarios se involucrarían más en el ámbito social (Curto Grau, 2012).

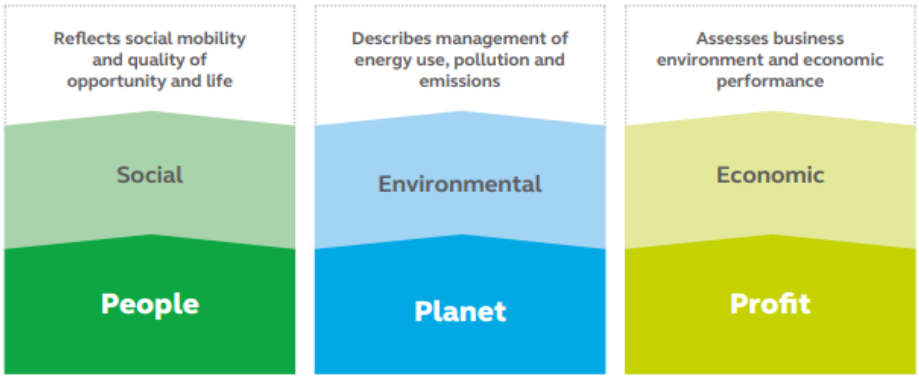
4.4 Antecedentes globales.

Es importante entender las etapas del desarrollo económico, en primer nivel están los países impulsados por factores que generan riqueza mediante la extracción de materias primas, en segundo

lugar los países impulsados por la eficiencia mediante producción de materias primas en economías de escala y en último lugar están los países impulsados por la innovación mediante la capacidad de innovar que tienen (Larroulet & Couyoumdjian, 2009) los países latinoamericanos suelen estar en el segundo grupo, mientras que los países desarrollados como los europeos o los países de Norteamérica suelen estar en el tercero.

En el mundo el emprendimiento va tomando cada vez mayor importancia, donde el emprendimiento sostenible no se queda atrás, ya que, el nivel de conciencia en el cuidado del medioambiente y de la sociedad son cada vez más importantes para las personas; existen varios estudios internacionales que miden la sostenibilidad de los países, ejemplos son el índice de desempeño ambiental (EPI) que mediante 20 factores determinan que tan "verde" es un país en cuanto a sus prácticas sostenibles y el cual es liderado por países europeos como Suiza, Francia, Dinamarca y Luxemburgo, donde el primer país latinoamericano es Chile en la posición 44 del ranking (Environmental Performance Index, 2020). Otro ejemplo es el Sustainable Cities Index de Acardis (2018) que es una de las principales firmas de diseño y consultoría de patrimonio cultural y edificado del mundo, donde miden la sostenibilidad de las ciudades mediante los 3 principales factores de la sostenibilidad

Figura 1: *Factores de sostenibilidad.*

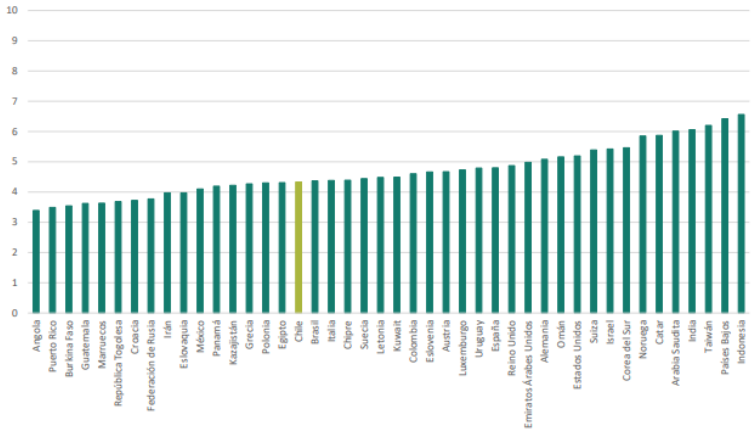


Nota: Tomado de The Sustainable Cities Index, 2018

El ranking vuelve a ser liderado por ciudades de países europeos principalmente desarrollados y dentro de las primeras 50 ciudades de américa no hay ninguna latinoamericana.

En cuanto a la comparativa internacional del Índice Nacional del Contexto Emprendedor (NECI) que revela el ecosistema emprendedor de los países que participan del estudio, Chile ocupa la posición 28° del mundo y 4° de América Latina y el Caribe, dónde el primer país de la región es Uruguay, aún así muy lejos de los primeros puestos. (GEM, 2020)

Figura 2: *Indicador NECI – Comparativa internacional.*

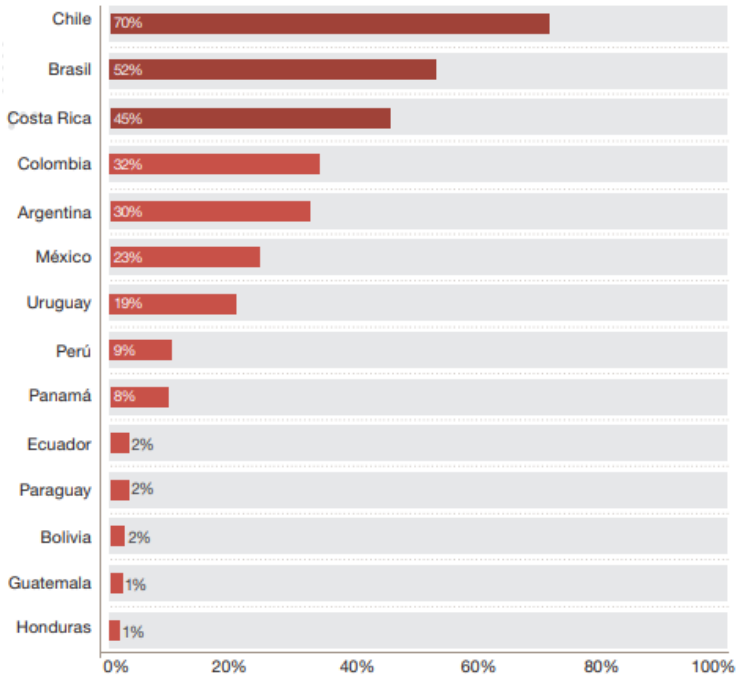


Nota: Tomado de GEM Nacional 2020

Otro punto muy importante es La Agenda 2030 aprobada en 2015 por la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU) para el desarrollo sostenible que establece una visión transformadora hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental de los 193 estados miembros y presenta una oportunidad única para Latinoamérica y el Caribe al incluir temas claves para la región como reducción de la desigualdad, crecimiento económico inclusivo, ciudades sostenibles y cambio climático, entre otros.

Sumado a lo anterior se puede mencionar la Encuesta PWC sobre Sostenibilidad en América Latina que menciona en uno de sus resultados que Chile es percibido como el país Líder de Latinoamérica en este ámbito, seguido por Brasil y Costa Rica.

Figura 3: *Países de la región Líderes en temas de sostenibilidad.*



Nota: Tomado de Encuesta PWC 2° Edición marzo 2016

4.5 Antecedentes nacionales

El emprendimiento es importante a nivel global debido a sus implicaciones en el incremento de empleo y en el crecimiento económico de los países, donde en Chile no se queda atrás, aumentando cada vez más.

Chile ocupa el tercer lugar entre las naciones con mayor actividad emprendedora en etapas iniciales y es una de las economías donde más ha crecido la actividad emprendedora llegando hasta a un 25,1% de crecimiento según el estudio Global Entrepreneurship Monitor (GEM) reporte nacional

de Chile 2018 (Guerrero y Serey, 2019), donde es importante destacar el motivo por el cual se emprende y la obtención de recursos, donde según la encuesta a socios Asech de 2019 en Chile un 24,1% de emprendimientos son por necesidad y un 75,9% son por una oportunidad, mientras que el 80,2% de los emprendedores aseguró haber iniciado su negocio en base a recursos propios y el 19,8% restante se reparte entre créditos bancarios, fondos públicos o financiamiento mediante inversionistas (Radiografía del emprendimiento en Chile, 2019).

Según The Global Entrepreneurship and Developments Institute (2019) que mide el índice global de emprendimientos de los países basado en la salud de los ecosistemas de emprendimiento donde se recopilan datos sobre actitudes, habilidades y aspiraciones empresariales de la población, realiza una clasificación de los países mediante su desempeño nacional e internacional, Chile ocupa el lugar 19 a nivel mundial en salud de ecosistema siendo el número 1 de Latinoamérica, además Chile ocupa el lugar número 10 en cuanto a los mejores países del mundo para el emprendimiento social según el ranking de Thomson Reuters Foundation (2019) que evalúa factores como apoyo del gobierno, personal certificado, entendimiento público, si es posible ganarse la vida con el emprendimiento, impulso ganado del emprendimiento social y el acceso a la inversión, donde Chile es el único país de Latinoamérica en el top 10 y el segundo de américa donde Canadá ocupa el lugar número 1 del top, estos datos demuestran la capacidad de Chile en cuanto al emprendimiento, catalogándose como uno de los mejores países a nivel mundial y siendo el mejor de la región, por ende las expectativas para emprender en Chile son altas.

Un punto muy importante para los emprendimientos Chilenos es la existencia de instituciones como la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) que es una agencia dependiente del ministerio de Economía, Fomento y Turismo y que busca apoyar el emprendimiento, también existen otras instituciones como lo son las incubadoras de negocios que brindan herramientas para desarrollar

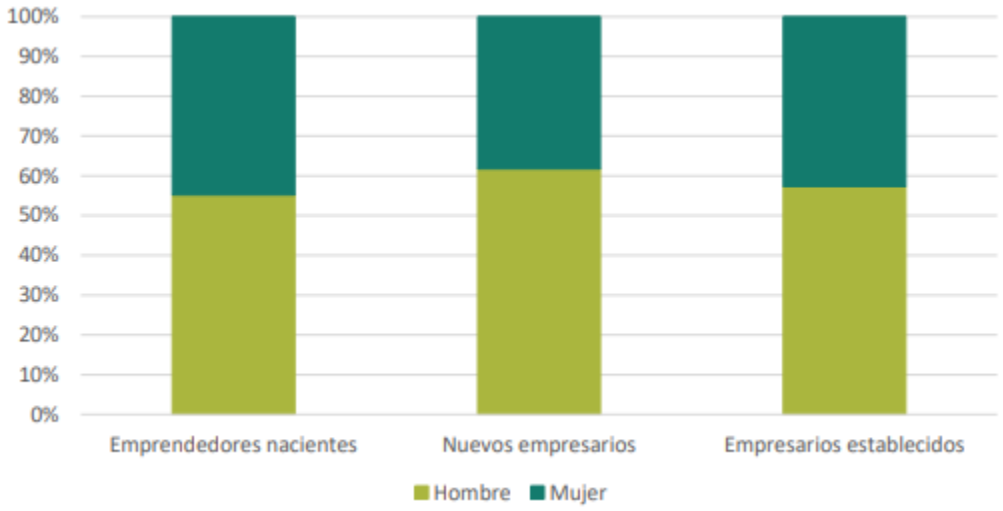
ideas y generar planes de ayuda a los emprendedores para materializar sus negocios en los primeros años de vida de estos, donde en Chile existen varias incubadoras y gran parte de estas están a cargo de universidades.

Al respecto, Larroulet y Couyoumdjian (2009) afirman que los países latinoamericanos tienen bajo nivel de desarrollo económico, pero altos niveles de emprendimiento donde la motivación y necesidad de emprender son factores claves, donde Chile lidera a nivel de región.

4.6 Diferencias de género en el Emprendimiento

Según el Estudio GEM 2020 se puede clasificar la distribución del emprendimiento por género entre emprendedores nacientes, nuevos empresarios y empresarios establecidos, dónde la diferencia por género no es muy distante.

Figura 4: *Distribución de la actividad emprendedora según género – Chile.*



Nota: Tomado de GEM Nacional 2020

También es posible notar una diferencia entre el acto de emprender entre personas de distinto género, dónde uno de los problemas o diferencias podría ser conseguir el financiamiento (Abarca M,

Pizarro S, & Mandakovic P, 2016) o también podría deberse a buscar un mercado o nicho limitado para todas las personas, obteniendo una menor rentabilidad (Ríos, 2013).

Pese a lo anterior, es importante destacar que cada vez la brecha de género en el emprendimiento en Chile va disminuyendo, incluso existen políticas públicas o privadas como fondos especiales para promover emprendimientos solo a mujeres y así buscar equiparar las oportunidades.

4.7 Pymes como motor y pilar de la economía

Desde hace varios años se habla y se tiene la idea de que las pequeñas y medianas empresas son el motor de la economía, siendo las que otorgan mayor número de empleos y que aportan más al PIB nacional, sin embargo, estas premisas no son del todo ciertas, ya que, aunque sí son las que más empleos otorgan en comparación a las grandes empresas, estas últimas han aportado alrededor del 80% al PIB en los últimos años.

Según cifras de Hermann Consultores (2020) 53,3% de los empleos son ofrecidos por pymes y estas aportaron 17% del PIB, cifras que no han variado mucho en los últimos años; otro punto importante es el promedio de remuneración que otorgan, siendo más bajo mientras más pequeña sea la empresa, por lo que las empresas grandes son las que más remuneración entregan en promedio, más aportan al PIB y representan más del 80% de las ventas del país.

De las cifras anteriores se puede determinar que las pymes si ayudan al motor de la economía en Chile, en conjunto de las grandes empresas, sobre todo porque estas funcionan en conjunto, no es posible separarlas para ver el peso de cada tipo de organización por separado, esto porque en general se necesitan mutuamente, siendo las pymes los principales pilares y abastecedores en la cadena productiva de grandes empresas, tanto en productos y servicios como en desarrollo y talento de recursos humanos.

De lo anterior sería importante recalcar ciertas diferencias entre pymes y grandes empresas, siendo la capacidad de adaptarse a los cambios mucho más compleja para las pymes y siendo el punto principal para su subsistencia, por lo tanto el apoyo que necesitan debe ser mayor, logrando una descentralización e independencia de las grandes empresas para la economía, además que el capital e innovación es mucho más complejo de conseguir siendo una pyme y que la productividad o conocimientos de los trabajadores tienden a ser más bajo en un principio.

Esto no solo es visible en Chile, por ejemplo, en Estados Unidos las pequeñas llegan a representar a más del 95% de las empresas y otorgan trabajo a alrededor de un 50% de los empleados del sector privado (Solymossy, 2008).

En resumen, las pymes son fundamentales para el empleo y como pilares para las grandes empresas, tanto para su cadena productiva como para el desarrollo de los trabajadores, por ende, si son un motor para la economía chilena, pero no el único, ya que las grandes empresas también son otro motor de la economía.

4.8 Efecto Pandemia en el emprendimiento en Chile

El efecto pandemia surgida a raíz de los brotes de Covid-19 a lo largo de todo el mundo, pone en jaque cualquier aspecto de estudio o indicador que determine que tan bien o que tan mal va un país en términos de emprendimiento, ya que es un fenómeno inesperado que afecta en completitud la tarea del emprendedor, donde el adaptarse a los cambios de la sociedad y del ambiente puede llegar a ser imposible si no reciben ayuda por parte de terceros, claro ejemplo de esto es lo que demuestra la Encuesta Asech (2021) en el sondeo “Impacto Pandemia” con datos como que el 85,1% de los emprendimientos en Chile han sido afectados de manera considerable y un 50% de manera grave,

teniendo que endeudarse para no perder su emprendimiento o reduciendo el número de trabajadores, generando otro problema económico y social como lo es el desempleo.

Otros datos importantes de esta encuesta son los factores de riesgo más importantes para los emprendedores, siendo estos: Falta de liquidez por bajas ventas, deuda con entidades financieras y falta o retraso de pagos por parte de deudores.

Bajo otra encuesta realizada por G100 (2021), se observan datos como que el 44% de los emprendedores han pensado en cerrar sus negocios debido al escenario adverso y cambiante por los efectos de la pandemia como las restricciones de movilidad y distanciamiento social, aumento del desempleo, una visión e interés por productos específicos como los de aseo e higiene, entre otros, los cuales afectan directamente las ventas de los emprendimientos y por ende su sobrevivencia.

A diferencia de la encuesta vista anteriormente, en este caso los emprendedores parecen ser más optimistas, ya que un 68% piensa que su negocio sobrevivirá, mientras que solo un 20% piensa que no logrará sobrevivir hasta final de año y un 12% solo en 3 meses.

Sin embargo, ambas encuestas entregan datos parecidos en cuanto a cómo piensan los emprendedores sobre una solución o ayuda para hacer frente a la pandemia, siendo en su mayoría a través de bonos y/o préstamos.

4.9 Diferencias emprendimiento

El emprendimiento en todos sus ámbitos usa herramientas como la innovación, creatividad y tecnología, sin embargo, la diferencia recae en el propósito, un emprendimiento comercial busca lograr retribuciones económicas, hacer rentable la operación del negocio en beneficio de los accionistas, busca satisfacer necesidades nuevas y buscar oportunidades en mercados grandes que se encuentren en crecimiento; mientras que un emprendimiento sostenible buscará transformar e

impactar positivamente en la sociedad creando valor, busca resolver problemas atendiendo necesidades básicas y que las instituciones privadas o públicas no resuelven o no buscan atender.

Existen empresas que buscan ayudar a los emprendimientos que no solo buscan las ganancias económicas como único y principal objetivos, ejemplo de esto es el ranking que hace PROhumana destacando a empresas por su nivel de desarrollo del modelo de estrategias de negocios sustentables y mediante este busca mejorar la reputación, reforzar la marca, genera aprendizaje, entre otras cosas.

4.10 Atributos individuales para emprender

Bajo el criterio del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) a través de la percepción de la población adulta menciona la existencia de 5 indicadores relativos a los atributos individuales para emprender donde en el reporte de 2018 (Guerrero y Serey, 2019) destaca lo siguiente:

- Percepción de oportunidades: mide porcentaje de la población adulta que percibe una oportunidad cerca del área donde vive para empezar un negocio en los próximos 6 meses, donde en Chile las cifras mostraron que un 62% de la población adulta percibe oportunidades que pueden materializarse dentro de 6 meses, donde también es importante el aumento de esta cifra respecto a los años anteriores.
- Percepción de capacidades: mide porcentaje de la población adulta que consideran poseer conocimientos, habilidades y experiencias requeridas para llevar a cabo una iniciativa emprendedora, donde en Chile el 63% ha manifestado poseer estas características y también presenta un aumento respecto a los años anteriores.
- Miedo al fracaso: mide porcentaje de población adulta que considera el miedo al fracaso como un obstáculo para poner en marcha una nueva iniciativa emprendedora, donde en Chile el 29% de los adultos entrevistados manifestó que el miedo al fracaso presentaba un obstáculo.

- Modelo de referencia: mide porcentaje de población adulta que Conoce otras personas que han emprendido en el último año, donde en Chile el 42% conoce a una persona que ha emprendido en los últimos 12 meses y esta característica puede ayudar a perder el miedo a emprender y a motivar a las personas a hacerlo.
- Intención de emprender: mide porcentaje de población adulta que ha manifestado la intención de comenzar una iniciativa emprendedora en los próximos 3 años, ya sea solo o en conjunto con más personas, donde en Chile el 49% ha manifestado tener la intención.

Bajo todos estos índices es que se puede medir a Chile con respecto a los demás países de la región y encontrar que los porcentajes obtenidos para Chile tienden a ser más altos y en el caso del miedo al fracaso más bajo, por ende, da la impresión y certeza del sólido emprendimiento en Chile.

4.11 Características emprendedor

Conforme a la encuesta de microemprendimiento (EME) que es la medición oficial para caracterizar los pequeños emprendimientos en Chile, tanto formales como informales y pertenecientes a todos los sectores económicos, bajo este reporte los datos obtenidos en la sexta EME de 2019 (Instituto Nacional de Estadística, 2020) se obtienen datos como:

- Sexo: del total de microemprendedores 61,4% son hombre y 38,6% mujeres.
- Escolaridad: la mayoría de las personas microempendedoras cuentan con niveles educacionales básicos (26,1%) y media (42,9%) donde destaca que solo un 16,7% posee educación superior completa.
- Edad: 47,4% de microemprendedores tiene entre 45 y 64 años y un 19% tiene entre 35 y 44 años, siendo los grupos con mayor porcentaje.

- Motivación: de las personas microemprendedoras un 46,8% inició su negocio por necesidad y un 39% por surgimiento de una oportunidad.
- Financiamiento: un 55,2% de microemprendedores inició su actividad únicamente con ahorros o recursos propios y un 19,1% señaló usar un préstamo o crédito como medio principal.
- Generación Empleo: un 69,2% de personas microemprendedoras trabaja de manera individual y un 15,4% trabaja de manera propia con al menos un ayudante o socio.
- Sector: las personas microemprendedoras se desempeñan principalmente en comercio (28,4%) y servicios (28%).

4.12 Apoyo a Emprendedores

Según podemos observar en el reporte Gem 2020 Existen diversas motivaciones para emprender, siendo conseguir un empleo por la escasez laboral la motivación principal para emprender, pero a su vez, también existen distintas dificultades que frenan tanto las ganas de empezar el camino como también hacen difícil la permanencia o subsistencia de los emprendimientos, siendo una de ellas la dificultad de financiamiento.

Por razones como estas es que es necesario un apoyo del Estado a través de programas que ayuden al financiamiento de los distintos proyectos, a continuación, se presentan distintos fondos o programas.

- Capital Semilla: Uno de los financiamientos más conocidos por la población el cual es otorgado desde 2005 y ha ayudado a múltiples personas en el inicio de sus carreras como emprendedores, ayudando tanto en la creación y puesta en marcha o despegue de la actividad. No solo es un programa que busca entregar el financiamiento, si no, que también otorga una asistencia y acompañamiento necesario para formalizar el plan acordado.

Pueden postular personas naturales mayores de edad, sin inicio de actividades ante el Servicio de Impuestos Internos y que tengan un plan de negocios concreto que deben ir presentando en distintas etapas cómo lo es presentar un video explicando la oportunidad o problema a solucionar, estrategias de crecimiento e identificación del mercado objetivo.

- Capital Abeja: Es otorgado desde 2012 y apoya la puesta en marcha de nuevos negocios que sean liderados exclusivamente por mujeres.

Al igual que Capital Semilla no solo busca entregar el apoyo financiero, sino, que también el apoyo y acompañamiento en distintas áreas para concretar el proyecto.

También es para mayores de edad, en este caso mujeres, que no hayan iniciado actividades de primera categoría en servicio de impuestos internos y que también cumplan un plan de negocios concretos que deberán ir presentando en las distintas fases del programa.

- Semilla Corfo: Es otorgado por Corfo a emprendimientos que busquen ser dinámicos, es decir, que busquen crecer de manera exponencial y puedan aumentar sus ingresos al doble cada 3 o 4 años.

Los requisitos son ser mayor de edad, contar con residencia en Chile, no haber iniciado actividades en el Servicio de Impuestos Internos y no tener ventas que excedan los $100 millones en los últimos 6 meses.

- Programa Yo Emprendo: Otorgado por Fosis a personas que ya poseen un emprendimiento y que buscan un crecimiento, fortalecimiento y aumentar sus ingresos. El programa ofrece cualidades de desarrollo de carrera como talleres de formación para emprendedores en el ámbito de negocios, apoyo y ayuda en el mejoramiento del plan de negocios y financiamiento, además de constantes asesorías a lo largo del proceso.

Los requisitos son tener un emprendimiento ya en funcionamiento, encontrarse en los tramos de menores ingresos del Registro Social de Hogares o en los tramos de mayor vulnerabilidad, pertenecer a la comuna dónde aplicó al programa y tener la disponibilidad para participar de las distintas capacitaciones y asesorías.

- Programa PRAE: Otorgado por Corfo y conocido como "Programa Regional de Apoyo a Emprendimientos" busca apoyar y ayudar para el crecimiento y despegue de nuevos emprendimientos en las regiones de Chile, sin embargo, el proyecto debe ser acorde al foco de la convocatoria, la cual varía en cada edición, además de presentarse como una oportunidad de negocios que busque el crecimiento de la región.
- Plataforma "Quiero Emprender": Plataforma que busca entregar herramientas como cursos gratuitos de digitalización, guías para formalizar los proyectos, asesoría financiera, legal y contable, entre otras opciones de ayuda. Esta plataforma busca ayudar a emprendedores a través de conocimientos y formalización de proyectos, sin necesitar participar de un fondo concursable, ya que no entrega financiamiento como los programas anteriores.

Sin embargo, esta plataforma reúne toda la información de los programas anteriores otorgados por Corfo, Sercotec, Sence, Inapi, entre otros, para así dar mayor visibilidad de los distintos fondos.

4.13 Factores claves emprendimiento

Emprender no es una tarea fácil, ya que se necesita de rigurosidad en la planificación y organización, además de poder captar las oportunidades del mercado y saber explotarlas, es importante tener en cuenta los distintos factores como políticos, sociales, económicos y personales,

por ende, los factores claves que hacen que un emprendimiento sea exitoso son difíciles de especificar y además existe una vasta cantidad de estudios que buscan explicar las razones del éxito.

Podemos citar a Kao (1989) quien propone que el entorno es un factor clave el cual a su vez se ve influenciado por otros factores como recursos humanos, disponibilidad de capital, infraestructura, entre otros; idea similar a la de Ibrahim Y Goodwin (1987) quienes determinan cuatro principales factores claves, uno de ellos corresponde a las características del entorno donde una de sus características son las tasas de interés e impuestos.

Otro punto muy importante para el emprendimiento es la creatividad y capacidad emprendedora de las personas (Kao, 1989), también se puede volver a nombrar Ibrahim y Goodwin (1987) quienes recalcan que otro factor clave son los valores empresariales donde incluyen la creatividad como uno los puntos más importantes para el éxito y por último nombrar a López, Santos y Bueno (2004, citado en Marulanda et al. (2014)) quienes catalogan como 2 rasgos personales muy importantes al liderazgo y la perseverancia y compromiso como factores claves.

El reconocimiento de oportunidades es una de las tareas fundamentales para poder emprender, donde citando a Vesper (1993) quien define la búsqueda de las oportunidades como la misión fundamental del emprendedor, del mismo modo Cuervo, et al (2007) definen al emprendedor como el individuo que detecta las oportunidades y las explota a través de la creación de nuevas empresas.

La financiación es uno de los factores primordiales para el emprendimiento, para desarrollar una idea se necesita tener el capital suficiente para llevarla a cabo y además sirve como un medidor de éxito (Van Gelderen, et al., 2005).

También es muy importante nombrar factor clave para lograr un emprendimiento exitoso la cultura de una región, donde existen culturas más asociadas al emprendimiento y por ende es más fácil emprender en esas regiones (Huisman, 1985), esto puede deberse tanto a factores positivos como

los valores, capacidades o creencias o a factores negativos como a la necesidad de emprender para subsistir, pero que aun así son positivos para el emprendimiento.

Otro punto importante y relevante a la hora de poder medir el emprendimiento es la capacidad y dedicación educativa del emprendimiento, dónde la enseñanza, entrenamiento y educación a personas que buscan poder desarrollar un negocio son puntos clave que podrían determinar el éxito de la iniciativa, pero también para personas que buscarían formar parte de la iniciativa sin ser los gestores de ella.

Como conclusión existen distintos factores que afectan el emprendimiento, siendo estos factores internos como características de la empresa, factores del emprendedor relacionado con sus habilidades y rasgos, y factores del entorno relacionado con el ecosistema en el que interactúa.

5. METODOLOGÍA

Para poder analizar la percepción que tienen las personas sobre el emprendimiento y más aún, el emprendimiento sostenible, se realizó una investigación cuantitativa en base a una encuesta con la finalidad de poder obtener resultados significativos y concluyentes sobre la percepción y visión que se tiene sobre el entorno emprendedor de carácter sostenible en Chile, además del carácter de emprendimiento general sin hacer la distinción.

La encuesta se realizó a personas residentes en Chile para poder conocer su percepción sobre el emprendimiento sostenible y también poder conocer sus realidades o acercamientos con la iniciativa de emprender, también poder hacer una distinción en ambos géneros, grupos socioeconómicos distintos, entre otros.

De esta manera se busca poder obtener conclusiones, soluciones y recomendaciones que permitan fomentar y ayudar la iniciativa de emprender en este carácter sostenible para nuevos emprendimientos o poder generar un cambio y transición de emprendimientos ya realizados hacia este nuevo camino.

El primer paso para poder realizar el análisis cuantitativo mediante una encuesta es determinar el tamaño de la muestra y población objetivo, por lo que se realizará la fórmula estadística que entrega el tamaño de la muestra necesaria una vez conociendo la población objetivo.

Por lo cual es importante recalcar que como población objetivo y tamaño de la población se usarán datos del último censo oficial en Chile del año 2017, ya que corresponden a los últimos datos oficiales respecto a esta materia.

$$n = \frac{N \times Z^{2} \times p \times q}{d^{2} \times (N-1) + Z^{2} \times p \times q}$$

n: Corresponde al tamaño de la muestra.

N: Corresponde al tamaño de la población.

p: Corresponde al porcentaje de individuos que poseen las características buscadas en el análisis.

q: Corresponde al porcentaje de individuos que no poseen las características buscadas en el análisis.

d: Corresponde al error muestral.

Z: Corresponde al nivel de confianza determinado.

En donde los datos quedan conformados de la siguiente manera:

N: Total de población que habita en Chile, siendo 17.574.003

p: porcentaje de personas en Chile entre 15 y 64 años, siendo 12.046.997 que corresponde a un 68,5%

q: porcentaje de personas en Chile menos de 15 años y mayores de 64 años, siendo 5.527.006 que corresponde a un 31,5%

d: Error muestral deseado de 6%

Z: Nivel de confianza del 95%, que es 1,96

$$n = \frac{17.574.003 X 1,96^2 X 0,685 X 0,315}{0,06^2 X (17.574.003 - 1) + 1,96^2 X 0,685 X 0,315}$$

$$n = 230$$

Por consiguiente, el número de personas necesarias a encuestar es de 230.

6. RESULTADOS

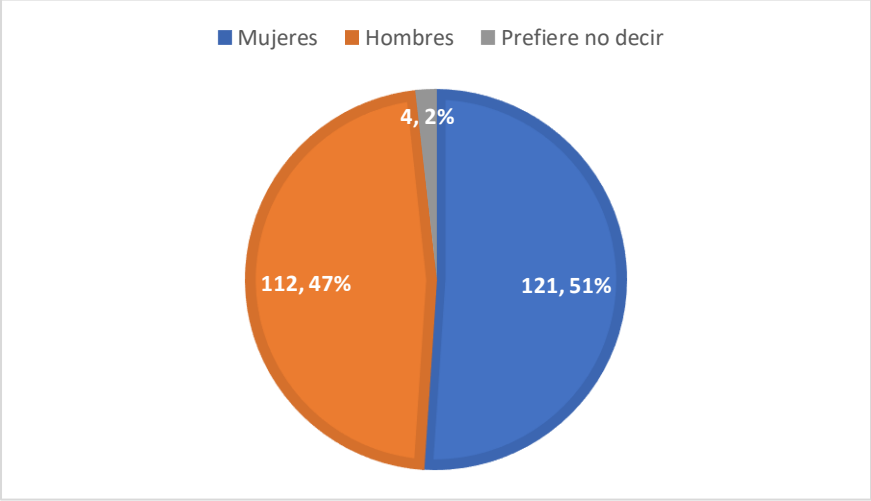
La encuesta se realizó a través de un formulario digital que permitía responder las preguntas de una manera sencilla enviando los resultados al instante, tuvo una duración de 26 días, ya que se realizó desde el 07 de noviembre de 2021 al 02 de diciembre del mismo año obteniendo un total de 237 respuestas válidas.

Cabe señalar que las respuestas que se obtuvieron poseen un sesgo asociado a la muestra, ya que no se obtuvieron datos de manera aleatorio dentro de la población, si no, son en base a una red de contactos y sesgada por los medios donde fue difundida como por ejemplo redes sociales.

Por lo anterior es que una pregunta no se tomará en cuenta, ya que los resultados no entregarán mayor análisis al ser un resultado sesgado, es el caso de la región dónde vive la persona, siendo contestada por un 63,7% por personas que viven en la Región Metropolitana seguido de un 9,3% de personas que viven en la Región de Valparaíso y aún en menor porcentaje otras Regiones.

Para comenzar el análisis de los resultados obtenidos, es necesario identificar y explicar características de los encuestados con relación a una segmentación demográfica que incluye género, edad, situación laboral y nivel socioeconómico.

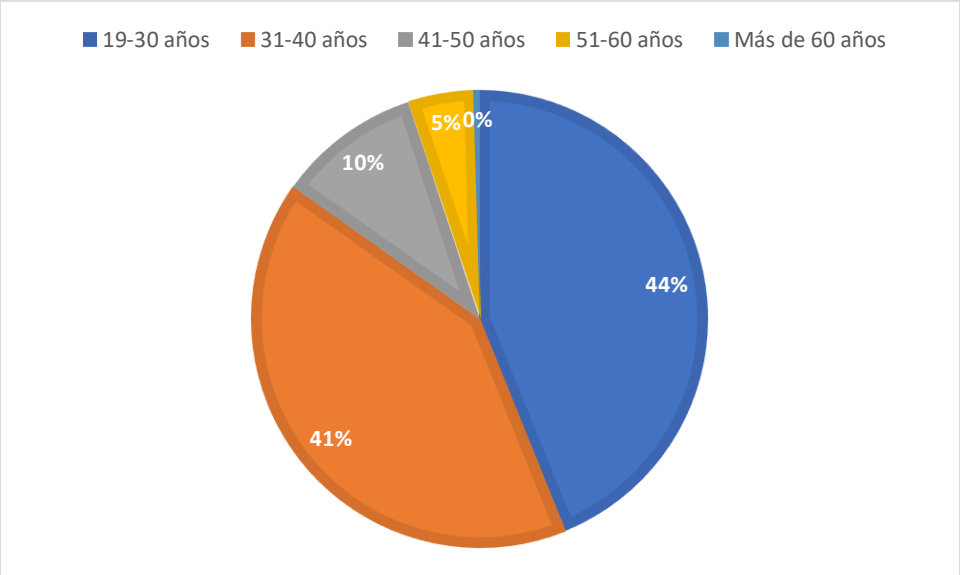
Figura 5: *Composición de encuestados por género.*



Nota: Elaboración propia.

Del total de 237 respuestas, un 51,1% corresponde a mujeres (121), un 47,3% corresponde a hombres (112) y el 1,7% restante corresponde a personas que prefirieron no informar su género (4).

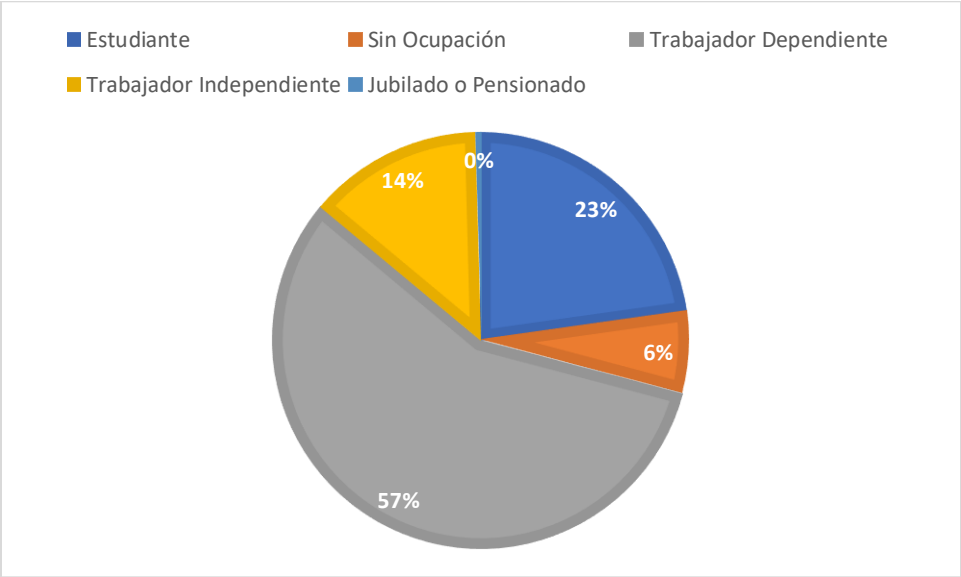
Figura 6: *Distribución de encuestados por edad.*



Nota: Elaboración propia.

En cuanto a la edad de los encuestados se logra observar 2 grupos mayoritariamente, personas entre 19 y 30 años con un 44% (104) y personas entre 31 y 40 años con un 41% (97), mientras que personas entre 41 y 50 años corresponden al 10% (24), personas entre 51 y 60 años al 5% (11) y una respuesta de una persona entre 60 y 64 años que sería menor a un 1%.

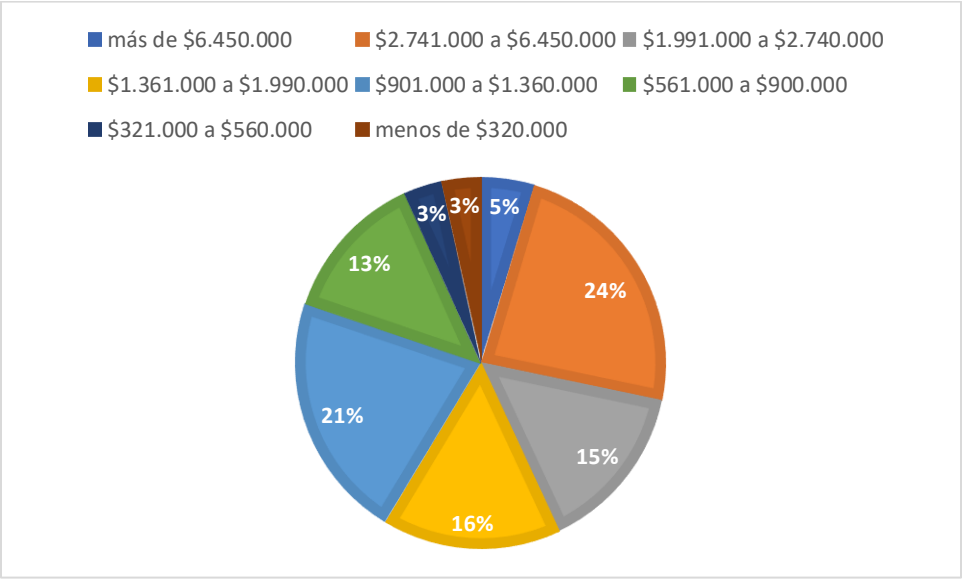
Figura 7: *Situación laboral de los encuestados.*



Nota: Elaboración propia.

Por otra parte, la distribución respecto a la situación laboral queda conformada por un 57% de personas que son trabajadoras dependientes (135), 23% estudiantes (54), 14% trabajadores independientes (32), 6% personas que no poseen una ocupación (15) y finalmente una persona jubilada o pensionada que sería menor a un 1%.

Figura 8: *Nivel socioeconómico de los encuestados.*

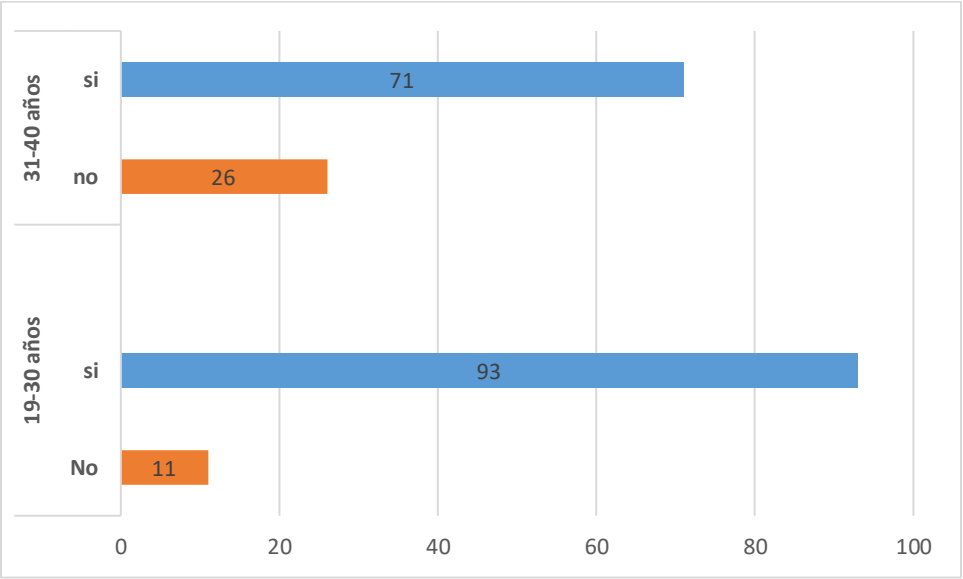


Nota: Elaboración propia.

Para el nivel socioeconómico se observa un 24% para personas ubicadas entre $2.741.000 a $6.450.000 (54), 21% ubicadas entre $901.000 a $1.360.000 (51), 16% ubicadas entre $1.361.000 a $1.990.000 (37), 15% ubicadas entre $1.361.000 a $1.990.000 (35), 13% ubicadas entre $561.000 a $900.000 (31), 5% los que poseen un nivel mayor a $6.450.000 (11) y finalmente personas entre $321.000 a $560.000 y menores a $320.000 ambos grupos con un 3% cada uno (8 cada grupo).

Luego de conocer las principales características demográficas de las personas encuestadas, se avanza con la siguiente parte del análisis que es poder identificar la percepción de las personas sobre los emprendimientos sostenibles y además conocer su acercamiento o experiencias con el carácter de emprendedor.

Figura 9: *¿Conoce el término sostenibilidad?*



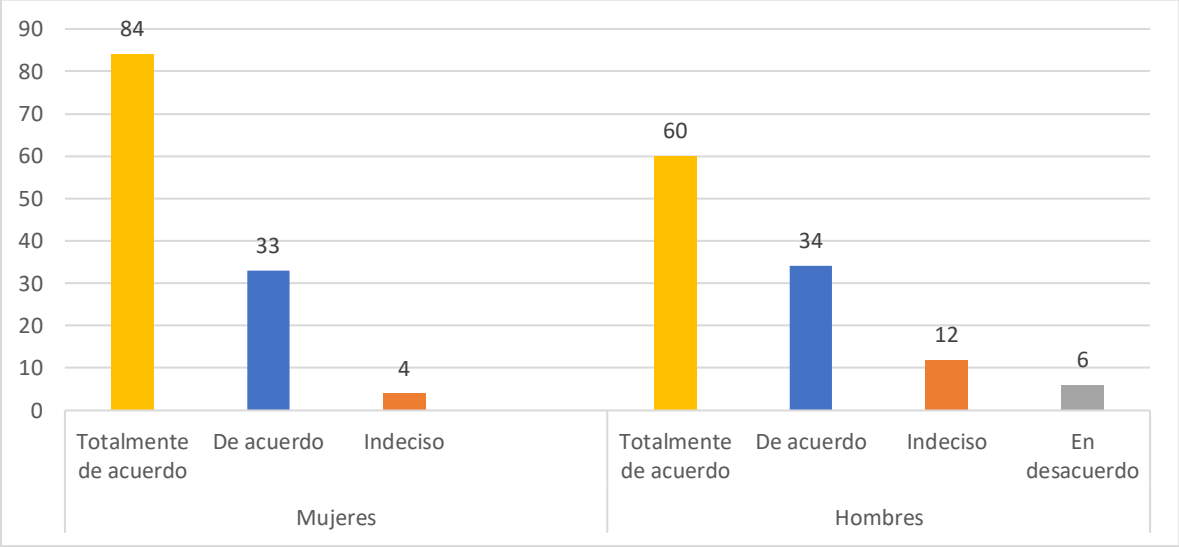
Nota: Elaboración propia.

Un 80% del total de encuestados aseguró conocer el término de sostenibilidad (190) y un 20% que no (47), siendo que la sostenibilidad es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social.

En el caso de los 2 grupos etarios más grandes, se observa en la Figura 9 que en el grupo de 19 a 30 años un 89% aseguró conocer el término (93) y un 11% no (11), mientras que en el grupo de 31 a 40 años un 73% (71) aseguró conocer el término y un 27% no (26).

También para el análisis por género el 87% de las mujeres aseguró conocer el término (105) y el 13% restante aseguró que no (16), mientras que en el caso de los hombres un 73% aseguró conocerlo (81) y el 27% restante no (31).

Figura 10: *La sostenibilidad es importante en la actualidad*

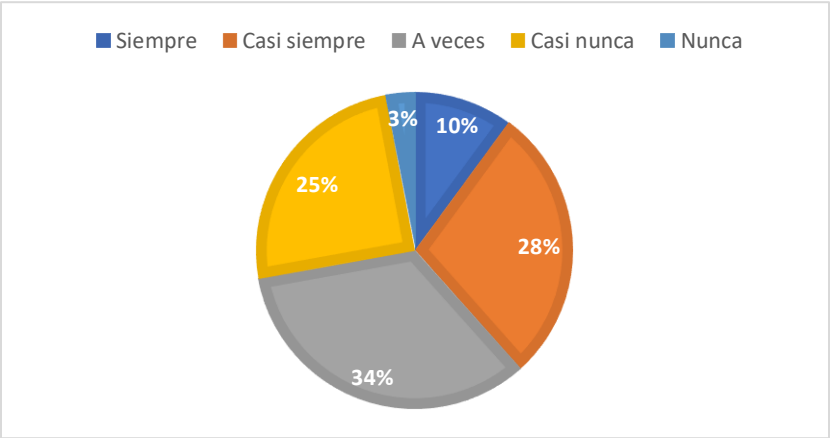


Nota: Elaboración propia.

Del total de encuestados un 62% evidenció que está totalmente de acuerdo que la sostenibilidad es importante en la actualidad (147), un 29% que está de acuerdo (68), un 7% indeciso (16) y un 3% en desacuerdo (6).

En la Figura 10 se puede observar que en cuanto a la separación por género un 69,4% de las mujeres está totalmente de acuerdo (84), 27,3% de acuerdo (33) y 3,3% indeciso (4), mientras que por otro lado en cuanto a los hombres un 53,6% aseguró estar totalmente de acuerdo (60), 30,4% de acuerdo (34), 10,7% indeciso (12) y 5,3% en desacuerdo (6).

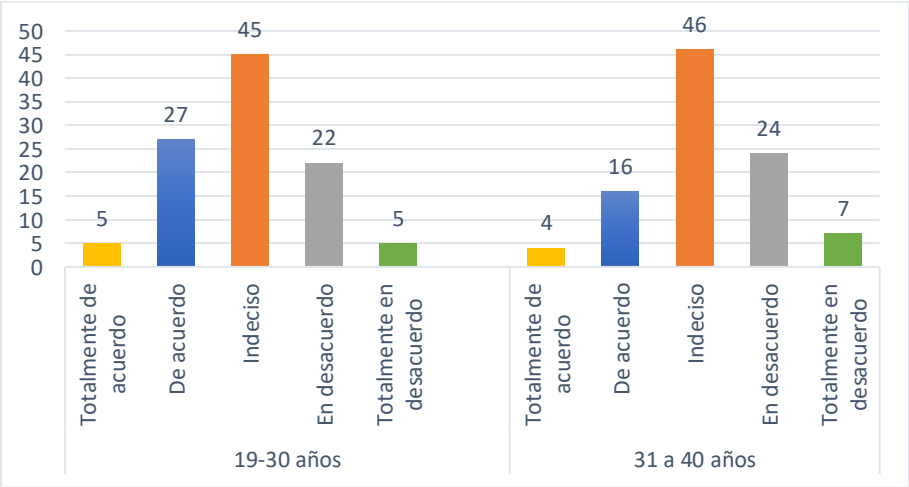
Figura 11: *¿Con qué frecuencia se informa del impacto ambiental y social de sus hábitos de consumo usual?*



Nota: Elaboración propia.

Para el caso de con qué frecuencia se informan del impacto ambiental y social de su hábito de consumo usual, un 34% afirma que a veces (80), 28% casi siempre (67), 25% casi nunca (59), 10% siempre (24) y 3% nunca (7).

Figura 12: *"Las empresas dónde suelo consumir productos y/o servicios realizan una evaluación o estimación del impacto ambiental, social y económico que generan"*

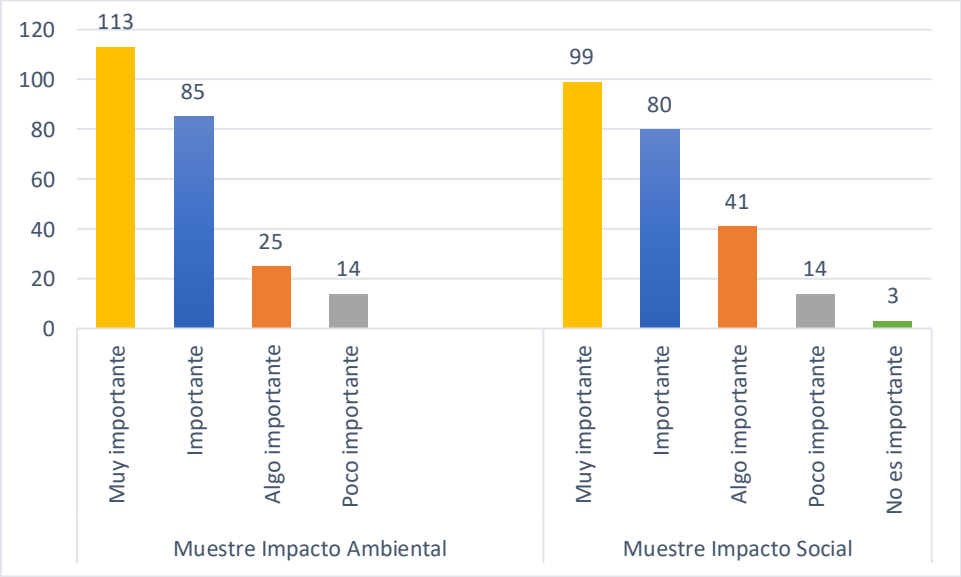


Nota: Elaboración propia.

En cuanto a la percepción del total de personas sobre si las empresas cotidianas para ellos realizan una evaluación o estimación del impacto ambiental, social y económico que generan un 45,6% sostuvo estar indeciso (108), 22,8% en desacuerdo (54), 21,1% de acuerdo (50), 5,5% totalmente de acuerdo (13) y 5,1% totalmente en desacuerdo (12).

Mientras que la distribución por el rango etario de los 2 grupos más grandes arroja que en el caso de las personas entre 19 y 30 años el 43,2% afirma estar indeciso (45), 25,9 % de acuerdo (27), 21,1% en desacuerdo (22) y para las respuestas de totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo ambas poseen un 4,9% (5 cada respuesta), mientras que en el grupo entre 31 y 40 años un 47,4% afirma estar indeciso (46), un 24,8% en desacuerdo (24), 16,5% de acuerdo (16), 7,2% totalmente en desacuerdo (7) y 4,1% totalmente de acuerdo (4).

Figura 13: *Comparación de preguntas si al adquirir un producto/servicio ¿cree que sería importante que mostrara el impacto AMBIENTAL que generó realizarlo? Y ¿cree que sería importante que mostrara el impacto SOCIAL que generó realizarlo?*

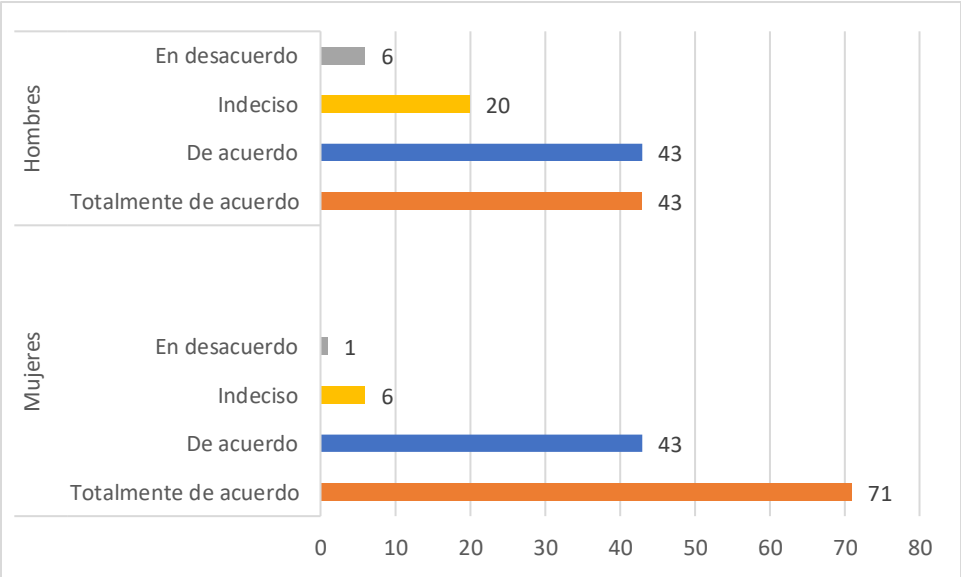


Nota: Elaboración propia.

De la Figura 13 se observa que ambas tendencias son similares, dando un poco más de importancia a que se debería de informar el impacto ambiental por sobre el social, detalladamente de la pregunta sobre el impacto ambiental un 47,7% considera que sería muy importante que se mostrara (113), 35,9% importante (85), 10,5% algo importante (25) y 5,9% poco importante (14).

Por otro lado, respecto al impacto social un 41,8% considera que sería muy importante que se mostrara (99), 33,8% importante (80), 17,3% algo importante (41), 5,9% poco importante (14) y 1,3% no es importante (3).

Figura 14: *¿Valora más un producto o servicio si sabe que se hizo con medidas amigables para la sociedad y medio ambiente?*

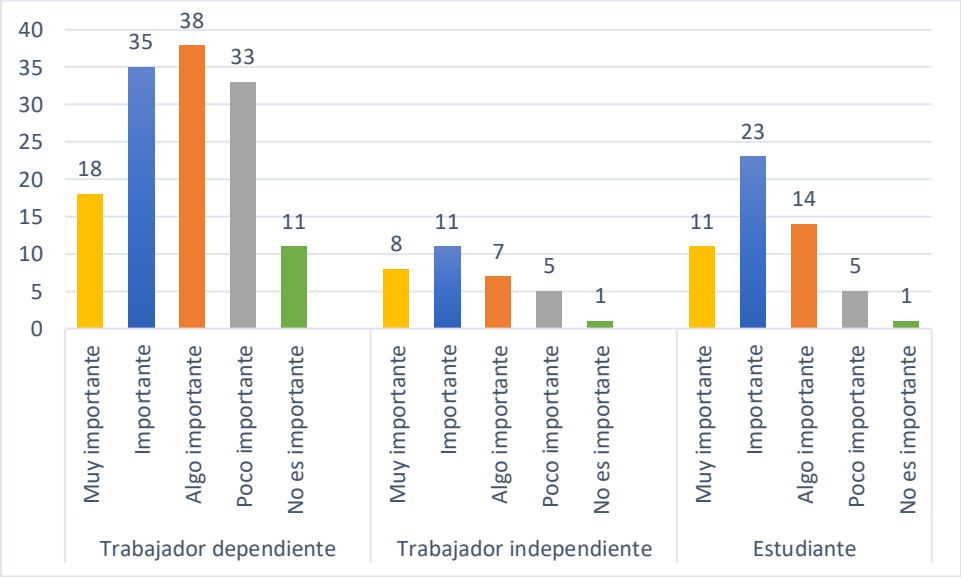


Nota: Elaboración propia.

Del total de encuestados el 49,4% afirmó estar totalmente de acuerdo respecto a si valoraría más un producto o servicio si sabe que se hizo con medidas amigables para la sociedad y medio ambiente (117), 36,3% de acuerdo (86), 11% indeciso (26), 3,4% en desacuerdo (8).

En cuanto a la separación por género se observa en la Figura 14 una mayor importancia por parte de las mujeres, dónde 58,6% afirmó estar totalmente de acuerdo (71), 35,5% de acuerdo (43), 4,9% indeciso (6) y menos a un 1% en desacuerdo (1)., mientras que por el lado de los hombres las opciones de estar totalmente de acuerdo y de acuerdo ambas son iguales con un 38,4% (43 personas cada respuesta), 17,8% indeciso (20) y 5,4% en desacuerdo (6).

Figura 15: *Si estuviera postulando a un trabajo ¿sería un tópico determinante saber si la empresa tiene una política de sustentabilidad o Responsabilidad Social Empresarial?*



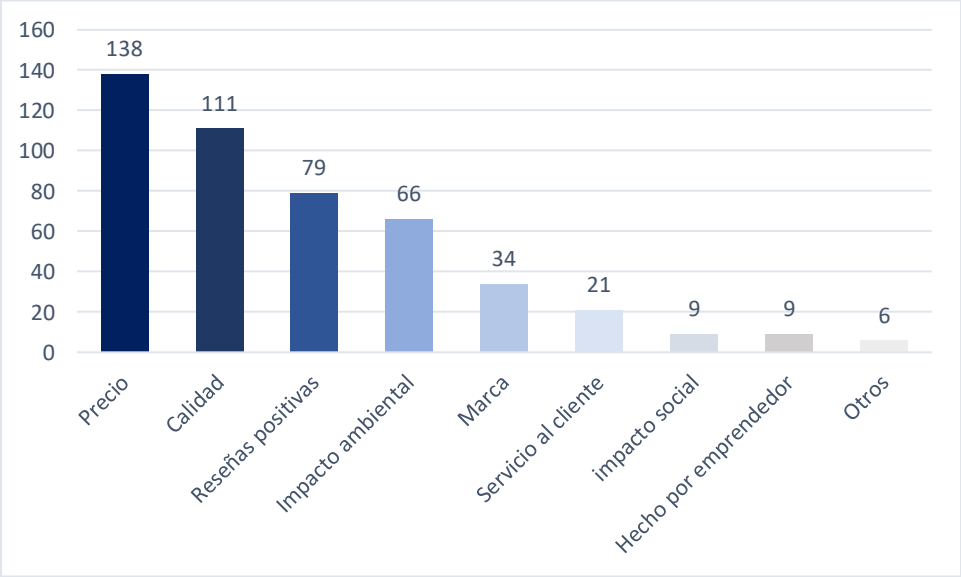
Nota: Elaboración propia.

Para el caso de si las personas al postular a un trabajo sería determinante que la empresa tuviera una política de sustentabilidad o RSE, del total de encuestados un 31,2% consideraría que sería importante (74), 26,6% algo importante (63), 18,6% poco importante (44), 17,7% muy importante (42) y 5,9% no es importante (14).

Respecto al detalle de la situación laboral actual del encuestado se puede observar en la Figura 15 que el comportamiento de los trabajadores independientes y estudiantes es similar siendo

la primera opción que es importante que la empresa cuenta con una política de sustentabilidad o RSE seguido de las respuestas muy importante y algo importante parecidas a la primera opción, sin embargo, para el trabajador dependiente las 3 primeras opciones de respuesta son bastantes similares y no encuentra la alternativa muy importante entre esas, si no, que la opción poco importante alcanza un gran porcentaje, específicamente un 28,1% para la primera opción que es algo importante (38), 25,9% importante (35) y 24,4% poco importante (33).

Figura 16: *2 cualidades más importantes que revisa a la hora de adquirir un producto*

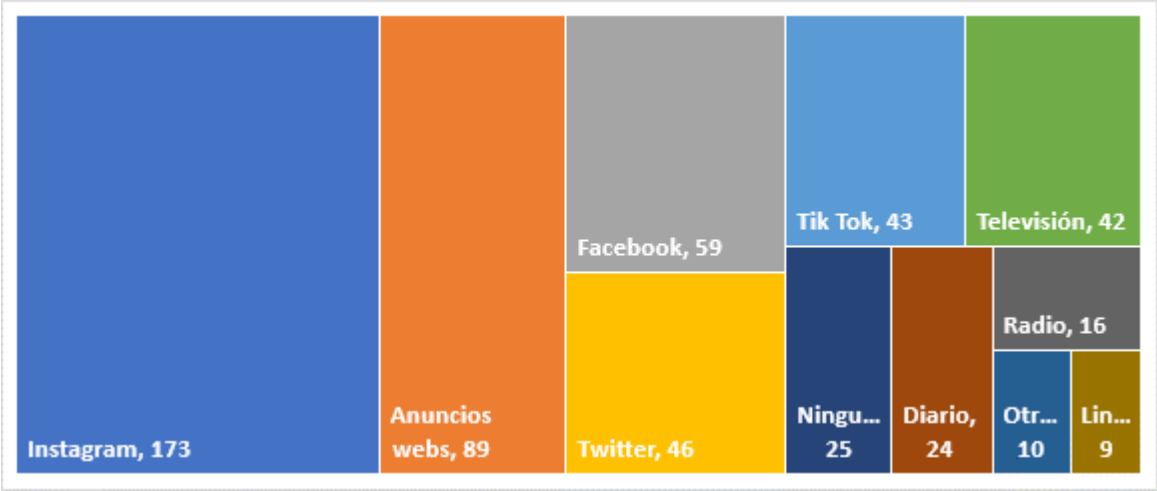


Nota: Elaboración propia.

Siguiendo con el análisis se evidencia una pregunta distinta a las anteriores la cual busca determinar en mayor medida los ejes principales que determinan que una persona adquiera un producto o no, para así poder determinar si es una característica importante por ejemplo, el impacto ambiental, impacto social, si es hecho por un emprendedor, entre otras alternativas, sin embargo, factores como el precio, calidad, reseñas positivas y en menor medida la marca son factores claves que indicen en la decisión de las personas.

Tal como se observa en la Figura 16 el impacto ambiental es la cuarta respuesta más seleccionada, pero muy lejana a opciones como el precio o la calidad, más lejanas aún se encuentras las opciones de impacto social y hecho por un emprendedor, por lo que ser conscientes de buscar no generar un impacto negativo en el entorno no es la característica fundamental por las personas y los emprendimientos deben tener claro que para competir no basta con esta única cualidad, también es necesario competir en otras como precio, calidad o reseñas positivas.

Figura 17: *¿En qué medios suele encontrar información y/o enterarse sobre emprendimientos sostenibles?*



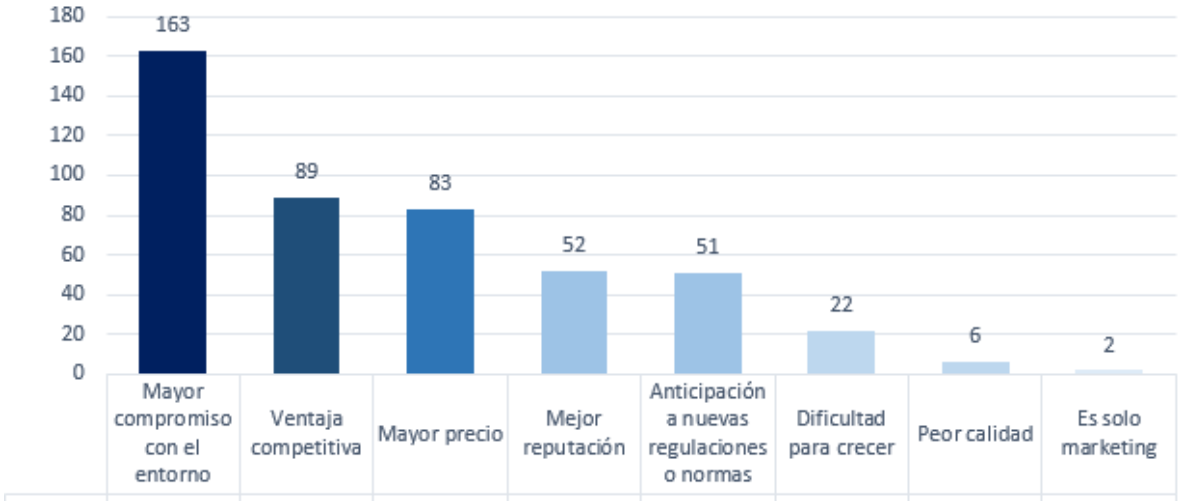
Nota: Elaboración propia.

Tal como se puede observar en la Figura 17 que refleja los medios dónde más suelen encontrar información de emprendimientos sostenibles las personas se logra evidenciar una clara mayoría de respuestas hacia la red social Instagram con un 32% de las respuestas (173), seguido de anuncios web con un 17% (89) y Facebook con el 11% de las respuestas (59) siendo estas las 3 preferencias y que a su vez logra evidenciar un fenómeno muy marcado en la actualidad que es la

importancia y poder de las redes sociales, internet y tecnología que son claves para las empresas en la actualidad y muy relevantes como herramienta de difusión.

Además de las 3 mencionadas anteriormente también hay opciones como Twitter y Tik Tok que siguen a las 3 anteriores, siendo estas 2 también redes sociales, dónde recién en el sexto lugar de las preferencias encontramos medios más tradicionales como televisión, radio, diario, etc.

Figura 18: *Marque las 2 alternativas que crea más relacionadas a un emprendimiento sostenible*



Nota: Elaboración propia.

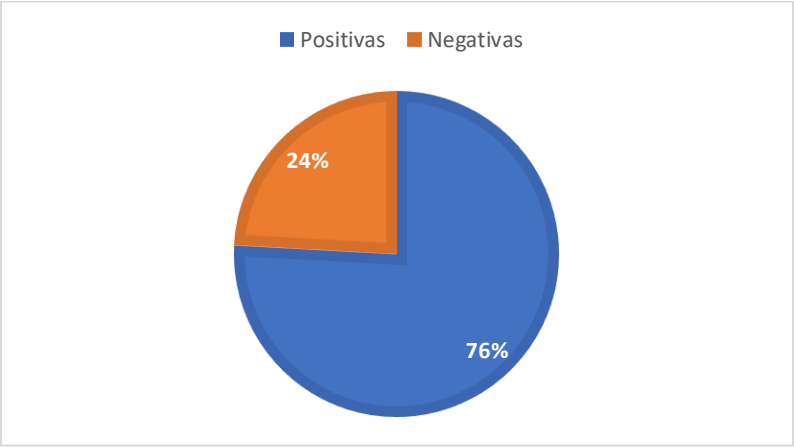
También se aprecia una pregunta más directa que pueda determinar la percepción de las personas sobre los emprendimientos sostenibles, dándoles a los encuestados varias opciones, siendo algunas catalogadas como “negativas” y otras como “positivas” como, por ejemplo, si un emprendimiento sostenible refleja una peor calidad u otra opción es si refleja una ventaja competitiva.

De la Figura 18 se puede apreciar que la opción más respondida fue un mayor compromiso con el entorno con un 34,8% (163), seguido de ventaja competitiva con un 19% (89), recién en la tercera posición se encuentra una característica que podría considerarse como negativa que es que

refleja un “mayor precio” sumado a la información anterior que entregaba que el precio era la cualidad más determinante a la hora de adquirir un producto, esta opción obtuvo un 17,7% (83).

Luego se encuentran las alternativas de mejor reputación con 11,1% (52) y anticipación a nuevas regulaciones y normas con 10,9% (51), finalmente 3 opciones que entran en el grupo de “negativas” con un 6,4% entre las 3 (30).

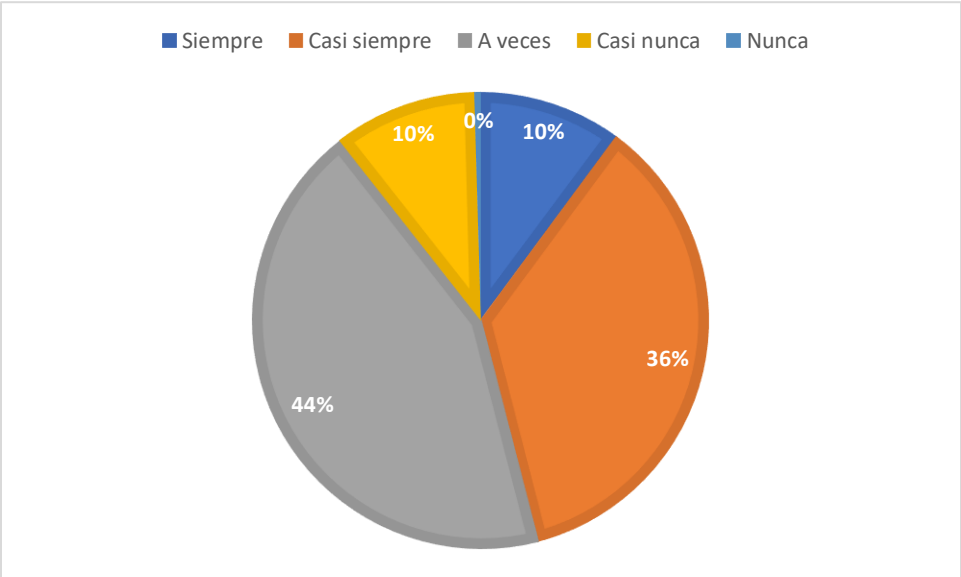
Figura 19: *Características “Positivas” y “Negativas”*



Nota: Elaboración propia.

De lo anterior si clasificamos las 8 opciones en 2 grupos como “positivas” y “Negativas” podemos observar en la Figura 19 que el 76% determinó que un emprendimiento sostenible refleja características positivas (mayor compromiso con el ambiente, ventaja competitiva, mejor reputación y anticipación a nuevas regulaciones y normas) y el restante 24% reflejaría características negativas (mayor precio, dificultad para crecer, peor calidad y es solo marketing).

Figura 20: *¿Es usted una persona que se preocupa del ámbito social y medioambiental y busca disminuir el impacto negativo sobre estos?*



Nota: Elaboración propia.

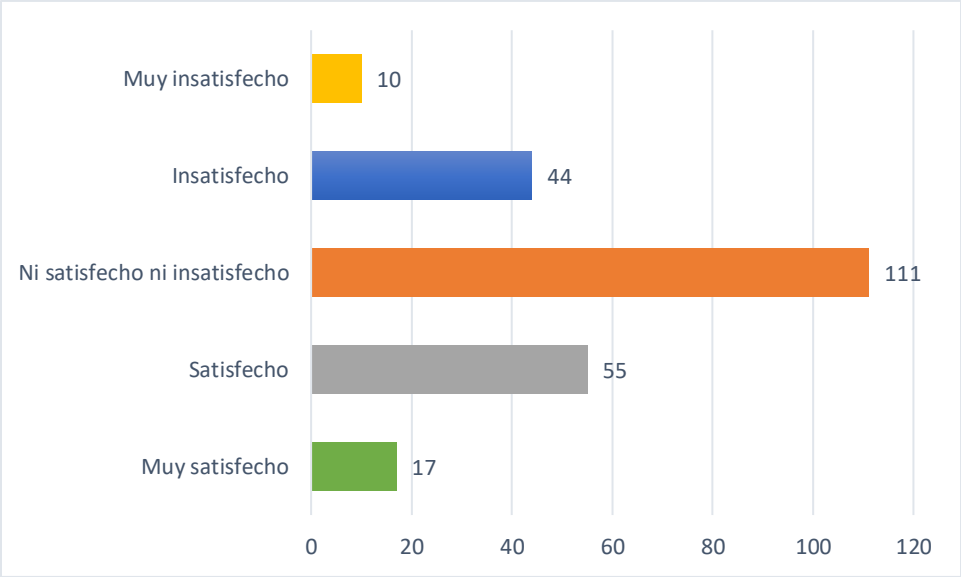
De la Figura 20 que explica el porcentaje de personas que se preocupa del ámbito social y medioambiental y buscan disminuir el impacto negativo sobre estos un 44% se identificó con la alternativa a veces (103), 36% casi siempre (85), siempre y casi siempre con igual número de porcentaje de respuestas con un 10% (24 respuestas cada alternativa) y la opción nunca con solo una respuesta y por tanto un porcentaje menor a 1.

En cuanto a la misma pregunta, pero en rango etario de los 2 grupos mayoritarios de la encuesta encontramos que en el rango entre 19 y 30 años los porcentajes corresponden a un 43,3% a veces (45), 39,4% casi siempre (41), 10,6% siempre (11), 5,8% casi nunca (6) y 1% nunca (1).

En el grupo etario entre 31 a 40 años los porcentajes corresponden a 42,3% a veces (41), 33% casi siempre (32), 15,5% casi nunca (15) y 9,3% siempre (9), por lo que comparando ambos grupos las primeras opciones tienden a ser similares.

Si el análisis es llevado a una diferenciación por género nos encontramos que en las mujeres el mayor porcentaje fue la alternativa casi siempre (49) con un 40,5%, seguido de a veces (45) con 37,2%, mientras que en los hombres la alternativa con mayor porcentaje fue a veces (56) con un 50% y casi siempre (35) con un 31,3%.

Figura 21: *¿Qué tan satisfecho está con las opciones de productos orgánicos o biodegradables que puedes encontrar en grandes cadenas o tiendas?*

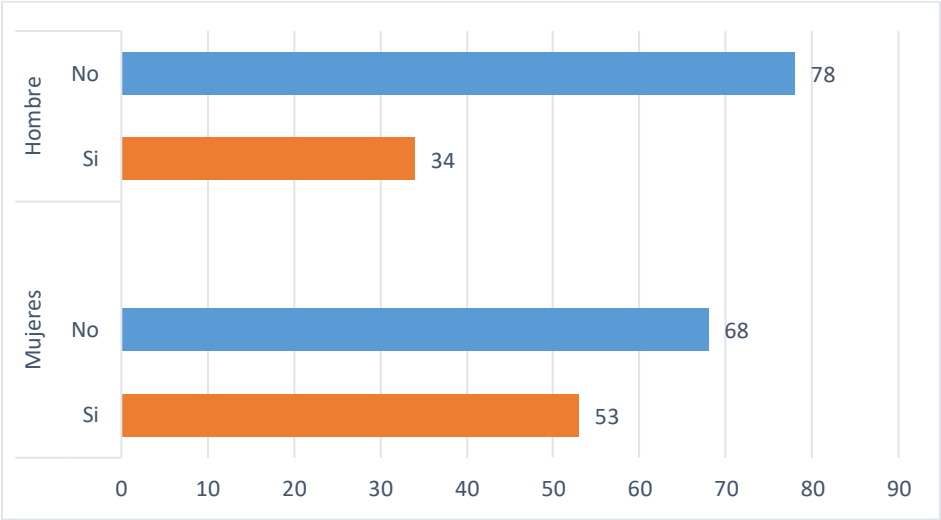


Nota: Elaboración propia.

En base a la Figura 21 se observa que la alternativa ni satisfecho ni insatisfecho (111) fue la más respondida con un 46,8% del total, seguido por satisfecho (55) con 23,2%, insatisfecho (44) con 18,6%, muy satisfecho (17) con 7,2% y muy insatisfecho (10) con 4,2%.

Por último, se realizó un análisis para determinar la cercanía o experiencias de las personas con el ecosistema emprendedor, con preguntas relacionadas a si han tenido la idea de emprender o si han podido llevarlo a cabo, cuál fue la motivación, es o sería ese emprendimiento pro medio ambiente y sociedad y cuál considera que sería o fue la mayor dificultad para emprender.

Figura 22: *¿Tiene un emprendimiento o ha tenido la intención de emprender?*

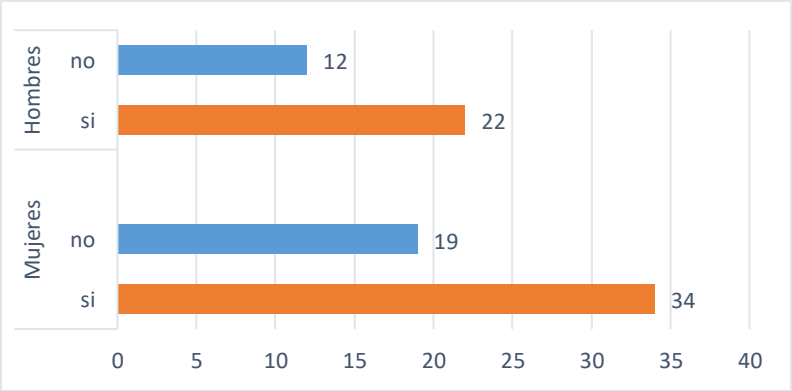


Nota: Elaboración propia.

En cuanto a la intención de emprender o haber realizado un emprendimiento del total de la muestra un 62,4% aseveró que no ha tenido ese acercamiento, mientras que un 37,6% si lo ha tenido.

Bajo la misma pregunta se puede observar en la figura 22 que en cuanto a la clasificación por género un 69,6% de los hombres afirmó que no, mientras el 30,4% si ha tenido el acercamiento, mientras que en las mujeres un 56,2% afirmó que no y 43,8% que sí.

Figura 23: *¿El emprendimiento es o sería pro medio ambiente y sociedad?*

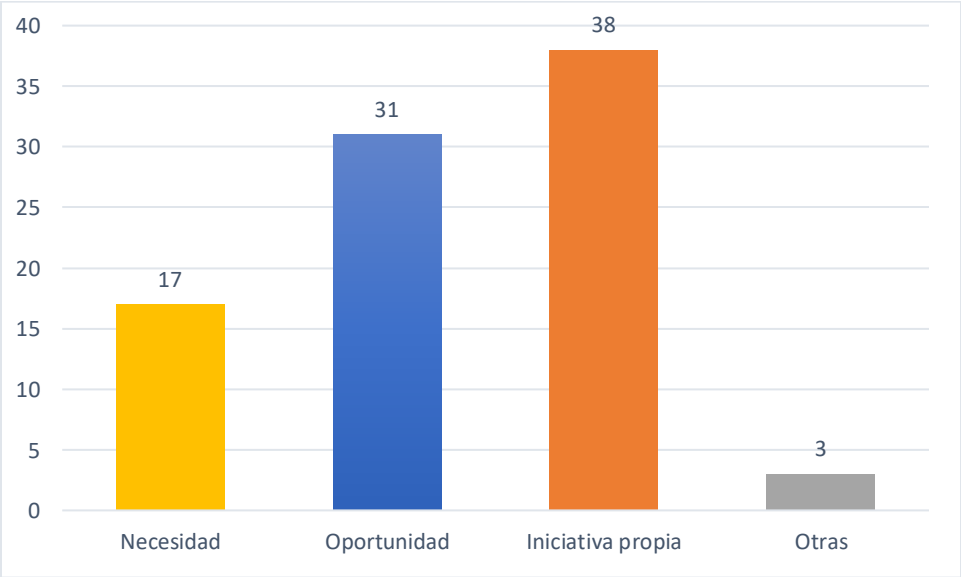


Nota: Elaboración propia.

En cuanto al análisis para determinar si la idea de emprendimiento o emprendimiento ya realizado sería o es pro medio ambiente y sociedad, respecto al total de respuestas un 64% afirmó que si (57) y el 36% restante que no (32), al igual que si se hiciera un análisis por género los resultados entregan el mismo resultado con un 64,2% de mujeres afirmando que si sería (34) y en el caso de los hombres afirmaron un 64,7% (22).

Caso contrario es cuando el análisis se realiza por los 2 grupos etarios más representativos de la encuesta, dónde en el grupo de personas entre 19 y 30 años el 75% afirmó que si sería pro medio ambiente y sociedad, mientras que en el grupo de 31 a 40 años el 60% afirmó que si lo sería, logrando identificar una clara diferencia entre estos 2 grupos.

Figura 24: *¿Cuál fue o sería la motivación para emprender?*

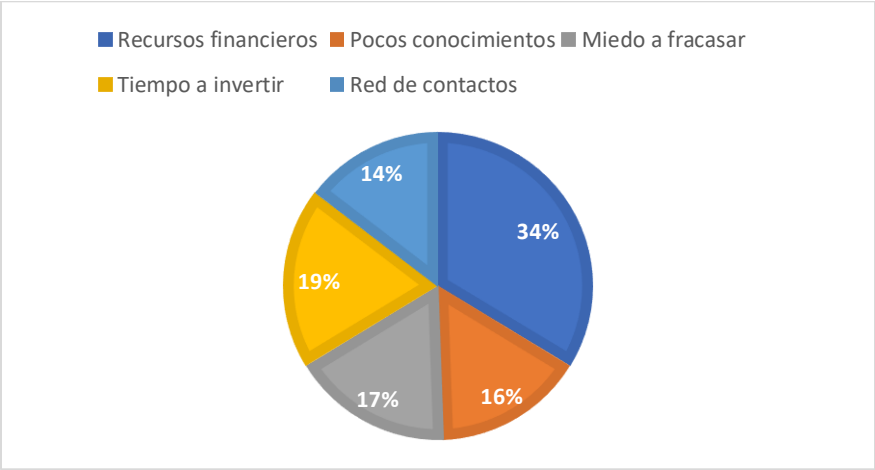


Nota: Elaboración propia.

Del total despuestas un 42,7% se inclinó por la alternativa iniciativa propia (38), 34,8% oportunidad (31), 19,1% necesidad (17) y el restante 3,4% en otras motivaciones (3), un análisis muy similar a la clasificación por género dónde el orden de las alternativas se mantienen y los porcentajes

varían levemente, dónde en las mujeres los porcentajes son 39,6% iniciativa propia (21), 37,7% oportunidad (20), 18,9% necesidad (10) y 3,8% otras motivaciones (2), mientras que por el lado de los hombres fue un 44,1% iniciativa propia (15), 32,4% oportunidad (11), 20,6% necesidad (7) y 2,9% otras motivaciones (1).

Figura 25: *¿Cuál considera que fue o sería la mayor dificultad para emprender?*



Nota: Elaboración propia.

En la Figura 25 se observa que la mayor dificultad para emprender serían los recursos financieros con un 34% (30), seguido de un 19% de tiempo a invertir (17), 17% miedo a fracasar (15), 16% pocos conocimientos (14) y 14% red de contactos (13).

7. CONCLUSIONES

No cabe duda de que el emprendimiento resulta ser uno de los pilares fundamentales no solo para Chile, sino que, para todos los países, ya que, ayuda en varios factores como el empleo, crecimiento económico y desarrollo del país, además de tener la característica de poder existir por factores como oportunidades del entorno o necesidad de las personas, siendo la innovación y creatividad dos factores claves para el ecosistema emprendedor.

Realizado el análisis de los resultados del estudio, es posible identificar la percepción de las personas sobre los emprendimientos sostenibles, existiendo algunas tendencias más marcadas que ayudan a comprender cómo las características demográficas como edad o género arrojan en algunos puntos una percepción similar, pero en otros son dos visiones totalmente distintas.

Si bien los resultados no pueden generalizar al total de la población, si son suficientes para obtener conclusiones apegadas a la realidad, como por ejemplo, los resultados obtenidos a partir si las personas habían tenido la intención de emprender o ya lo habían podido hacer, dónde los resultados entregaron que aproximadamente 4 de cada 10 personas si había tenido esa cercanía con el ecosistema emprendedor, punto muy relevante si también comparamos esos números con resultados de estudios más profundos que entregan una tendencia similar y que explican el gran interés de las personas por emprender, no obstante, es importante recalcar que también existen limitaciones, siendo los recursos financieros la piedra de tope más grande entre las dificultades que deben superar las personas, a pesar de las iniciativas existentes a nivel país que buscan ayudar a las personas en este ámbito, por otro lado también es importante mencionar las motivaciones que tienen las personas para emprender dónde la iniciativa propia y las oportunidades ocupan los primeros lugares, que en cierta medida reflejan el potente e importante ecosistema emprendedor de Chile.

En cuanto al análisis de la percepción de las personas sobre los emprendimientos sostenibles a partir de los datos obtenidos y analizados en este estudio en base a una encuesta es muy positivo que el 80% de las personas asegurara conocer el término sostenibilidad, ya que explica que las personas si están al tanto de los problemas ambientales, sociales y económicos que enfrenta la población en la actualidad.

También es importante mencionar que las personas que más conocen el término eran las personas más jóvenes comprendidas entre los 19 y 30 años, lo que explica en parte la importancia que le dan las generaciones más jóvenes a este problema y que cada vez convence a más personas de que los problemas ambientales y sociales son reales, además de poder mencionar que si se hace una separación por género las mujeres están mucho más al tanto del término que los hombres.

Sumado a lo anterior más del 90% aseguró que está totalmente de acuerdo o de acuerdo de que la sostenibilidad es importante en la actualidad, lo que refuerza la idea anterior de que las personas están informadas sobre la necesidad de generar un cambio para no comprometer a las generaciones futuras en cuanto a los recursos y ecosistema, en este caso las mujeres también evidencian un compromiso mayor a los hombres.

Si bien es importante conocer y darle importancia al concepto de sostenibilidad, es aún más importante que eso se refleje en los actos de las personas, dónde el consumo podría ser una herramienta para medir este compromiso, sin embargo, las personas señalaron en mayor medida que a veces se informan del impacto ambiental y social de su consumo usual, seguido por alternativas como casi siempre o casi nunca, por ende es necesario generar un cambio en el hábito de la población para poder generar un impacto positivo mayor, aquí los emprendimientos sostenibles juegan un rol fundamental al tener que demostrar que es necesario que las personas se informen más de su consumo y las ventajas de sus productos o servicios.

Otra forma que podría reflejar el actuar de las personas es si consideran que son personas preocupadas que buscan disminuir el impacto negativo ambiental y social, el análisis entregó que las personas a veces se preocupan y casi siempre se preocupan como las respuestas predominantes, con las personas entre 19 y 30 años levemente más preocupadas que las personas entre 31 y 40 años.

Dado lo anterior, es muy relevante conocer la percepción que tienen las personas sobre si las empresas que generan los productos de su consumo usual realizan o estiman el impacto negativo que generan tanto al medio ambiente, a la sociedad o a la economía, dónde estar indeciso o estar en desacuerdo fueron las alternativas más reflejadas por las personas lo que a su vez refleja un descontento con las empresas al sentir que no se preocupan como deberían, una ventaja para emprendimientos sostenibles si logran una cercanía con las personas y evidencian su preocupación por estos temas, lo que podría generar aumentar su cartera de clientes, sumado a que las personas suelen preocuparse del impacto negativo ambiental y social.

Ante preguntas sobre si creen importante que se mostrara el impacto ambiental y social que generan los productos o servicios la información entregada va en la misma línea de las respuestas anteriores, las personas creen que sería muy importante o importante que se reflejaran estos impactos, otro punto muy positivo para emprendimientos sostenibles, tanto para los existentes como para posibles nuevos que entren al mercado, sin embargo, es muy importante que logren evidenciar en su propuesta de valor y en la información que entregan a las personas que ellos si se preocupan del ámbito ambiental y social para así generar cierta distancia de los demás y buscar ser la opción preferida.

Si bien el impacto ambiental y social son muy importantes en la actualidad, las personas se inclinaron más hacia el impacto ambiental, dando a entender que consideran que las empresas deberían informar más sobre su impacto en esta materia, mientras que el impacto social, si bien lo

consideran importante, la percepción sobre si sería necesario informar del impacto negativo fue menor a la del impacto ambiental.

Uno de los análisis más importantes es la valoración de las personas sobre si los productos o servicios se realizaron con medidas amigables para la sociedad y medio ambiente, dónde no hay ninguna duda que las personas están totalmente de acuerdo o de acuerdo que es importante, algo muy positivo para los emprendimientos sostenibles, ya que su ventaja competitiva versus el resto es muy valorada por las personas, tal como hemos visto en todo el análisis hasta ahora los emprendimientos sostenibles deben explotar esta ventaja para tomar un rol más protagónico, asimismo es importante recalcar que si se clasificara el análisis por género las mujeres reflejan como opción predominante estar totalmente de acuerdo que valoran más los productos o servicios si se realizan con medidas amigables, mientras que en hombre esta opción si bien es importante no es tan predominante.

Según la información analizada y teniendo en cuenta que los emprendimientos sostenibles tienen una clara ventaja por su carácter de preocupación sobre el ecosistema de la población, el medio por el cual dan a conocer sus productos, servicios y propuesta de valor toma un rol fundamental, dónde las redes sociales y anuncios web son los puntos clave que lograrían darse a conocer, por lo que trabajar en una propuesta de difusión sólida a través de estos medios podría determinar el éxito para un emprendimiento, ejemplo es que Instagram haya concentrado el 32% de las respuestas siendo el medio dónde más se encuentran emprendimientos sostenibles.

Otra parte del análisis fue determinar las cualidades más importantes que revisan las personas a la hora de adquirir un producto o servicio, dónde recién como cuarta opción se encuentra el impacto ambiental y en séptima posición el impacto social, por lo que solo ser un emprendimiento sostenible no es suficiente para incidir en la decisión de las personas, también son importantes cualidades como el precio, calidad, reseñas positivas, entre otras.

Además el análisis determinó que en cuanto a la percepción de las personas sobre 8 características propuestas los emprendimientos sostenibles reflejarían mayoritariamente un mayor compromiso con el entorno, una ventaja competitiva y en tercera opción un mayor precio, por lo que sumado al análisis anterior es necesario trabajar en el precio de sus productos y servicios y si es necesario explicar que el mayor precio podría deberse a que buscan ser responsables con todas las personas y el entorno, que como hemos visto es muy importante para las personas. Como cuarto y quinto lugar entre las características están una mejor reputación y anticipación a nuevas regulaciones y normas, dejando un análisis muy positivo para lo que buscan reflejar y son los emprendimientos sostenibles.

Por último, en relación al acercamiento de las personas con el emprendimiento, de las personas que sostuvieron haber emprendido o haber tenido la intención de emprender, el 64% afirmó que el emprendimiento es o sería pro medio ambiente y sociedad, algo muy positivo para que cada vez más emprendedores se sumen al camino de la sostenibilidad.

Finalmente, es posible concluir que este estudio refleja una percepción positiva de las personas respecto a temas que los emprendimientos sostenibles buscan aportar positivamente como lo son el impacto ambiental, social y económico de la población, dando a entender que la ventaja que tienen es significativa a la hora de incidir en las personas para preferirlos por sobre los demás, sin embargo, no es posible solo tener la característica de ser sostenible, ya que, el precio, reseñas positivas y servicio al clientes también influyen en las personas, por lo que lograr concretar una propuesta de valor en todas las cualidades mencionadas logrará una real ventaja competitiva y mejor reputación entre la población.

Se espera que este estudio sirva para generar mayor conciencia en las personas, sobre todo explicar la ventaja que posee un emprendimiento sostenible y que ese debería ser el camino a seguir,

además de la importancia y ayuda que se le deben brindar a nuevas personas que deseen aventurarse en el ecosistema emprendedor y que este estudio sirva como base de análisis en futuras investigaciones que busquen indagar aún más en este tema.

8. RECOMENDACIONES

A pesar de existir varios programas que buscan ayudar a las personas que se aventuran a emprender, dado que es fundamental para un país tanto por la parte económica como para las mismas personas, es necesario no solo concentrarse en la ayuda de financiamiento y ayuda de conocimiento, tal como se vio en el estudio variables como el tiempo que se requiere invertir, el miedo a fracasar o la red de contactos también son de suma importancia.

Por lo anterior es que se debería estimular y potenciar el área de educación respecto a emprender, si bien hoy en día existen carreras universitarias más ligadas a los conocimientos necesarios, debería enseñarse como asignatura electiva en la mayoría de las carreras universitarias y también a nivel de educación escolar, logrando un mayor nivel de conocimientos y acción ante problemas.

Por otro lado, en cuanto a las redes de contacto se debería potenciar aun más la ayuda para que emprendedores puedan mostrar sus proyectos a diferentes grupos o contactos, como por ejemplo juntas con posibles inversionistas. Un portal oficial y masivo de difusión de proyectos y su propuesta de valor podría generar un impacto muy positivo en esta materia.

De lo anterior se pueden nombrar a las incubadoras, organismos que ayudan a acelerar el crecimiento o la creación de distintos proyectos, las cuales no solo deberían centrarse en el acompañamiento para buscar el desarrollo del proyecto, también sería muy importante ayudar en generar una red de contacto o potenciar las habilidades blandas de las personas para presentar de mejor manera su propuesta de valor, además de que si bien varias incubadoras forman parte o son

ayudadas por las universidades, debería existir mucha más ayuda de empresas privadas a estas organizaciones.

Por último, por más que existen cierta ayuda dirigida a solo emprendimientos sostenibles por parte de entidades gubernamentales, es necesario mucha más ayuda al tratarse de un proyecto que busca generar un impacto positivo en el ambiente y sociedad en comparación a los que no forman parte de este grupo y por parte de las personas es muy importante considerar y tener en cuenta que el aumento de la actividad emprendedora ayuda al crecimiento del país y a la generación de empleo, dos puntos fundamentales para cualquier país del mundo.

9. REFERENCIAS

Abarca M, A., Pizarro S, O., & Mandakovic P, V. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor, Mujer Aniversario 10 años.*

Acs, Z. J., & Amorós, J. E. (2008). Introducción: El proceso de creación de empresas. *Estudios de Economia, 35(2), 121–132*.

Alizo, M. y Escalona, M. (2012). Factores claves de gestión económica estratégica del emprendimiento tipo Pyme, vinculados al mercado en Venezuela. *Cuadernos del Cendes, 29(*79*)*, 21–55

Asociación de Emprendedores de Chile (2019). Radiografía del Emprendimiento en Chile 2019. https://home.asech.cl/biblioteca/pagina

Cantillon, R. (1775). Essay upon the Nature of Comerce in General.

Cohen, B., y Winn, M. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Buisness Venturing*, *22*, 29-49.

Cuervo, Á., Ribeiro, D. y Roig, S. (2007). Entrepreneurship: Conceptos, Teoría y Perspectiva. *Revista de la Universidad de Valencia*.

Curto Grau, M. (2012). Los emprendedores sociales: Innovación al servicio del cambio social. *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo n°13*, 14-15.

Dean, T. y McMullen, J. (2007*)*. Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing, 22*(1).

Gibbs, D. (2009). Sustainability entrepreneurs, ecopreneurs and the development of a sustainable economy. *Greener Management International, 55*, 63-78.

González, O. y González, J. (2011): Enfoque de marketing y proactividad medioambiental. *CUIDES, 7*, 105-124.

Guerrero, M. y Serey, T. (2019) GEM. Reporte Nacional de Chile 2018. *Universidad del Desarrollo*.

Guerrero, M. y Serey, T. (2021) GEM. Reporte Nacional de Chile 2020. *Universidad del Desarrollo*.

Guzmán Vásquez, A., & Trujillo Dávila, M. A. (2008). Emprendimiento Social - Revisión de Literatura. *Estudios Gerenciales, 109*.

Huisman, D. (1985). Entrepreneurship: Economic and cultural influences on the entrepreneurial climate. *European Research*, 10-17.

Ibrahim, A.B. y Goodwin, J.R. (1986). Percieved causes of success in small business. *American Journal of Small Business*, 41-50.

Instituto Nacional de Estadística (11 de marzo de 2020). Sexta Encuesta de Microemprendimiento (EME6). https://www.economia.gob.cl/2020/03/11/sexta-encuesta-de-microemprendimiento-eme6.htm

Jolink, A., y Niesten, E. (2013). Sustainable development and Business Models of Entrepreneurs in the Organic Food Industry. *Business Strategy and the Environment, 24*, 386-401.

Kao, J.J. (1989), Entrepreneurship, creativity and organization. *Prentice Hall*.

Kirzner, I. M. (1978). Competition and Entrepreneurship. *University Of Chicago Press*.

Larroulet, C. y Couyoumdjian, J. (2009) Entrepreneurship and Growth: A Latin American Paradox?. *The Independent Review, 14* (1), 81-100

Marulanda Valencia, F. A., Montoya Restrepo, I. A. & Vélez Restrepo J. M. (2014). Aportes teóricos y empíricos al estudio del emprendedor. *Cuadernos de Administración, 30(51),* 89-99.

Porter, M., Sachs, J. y McArthur, J. (2002). Executive summary: Competitiveness and stages of economic development. In M. Porter, J. Sachs, P.K. Cornelius, J.W. McArthur & K. Schwab (Eds.), The global competitiveness report 2001-2002. *Oxford University Press*, 16-25.

Prohumana (2008). *Revista la era de los negocios verdes, 33*(junio).

Rajasekaran (2013). Sustainable Entrepreneurship: Past Researches and Future Directions. *Journal of Entrepreneurship and Management, 2* (1), 20-27.

Ríos, K. R. (2013). "Voces de emprendimiento femenino en Chile."

Rodgers, C. (2010). Sustainable Entrepreneurship in SMEs: A Case Study Analysis. *Corporate Social Responsability and Environmental Management, 132*(March), 125-132

Rodríguez, D. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Revista Katharsis, 21*, 419-448.

Solymossy, E. (2008). Balancing entrepreneurial education - Person, Pedagogy and Policy - Challenges in Constructing a Program. *Paper presented at International Conference On Economics, Law And Management. Romania. June 4-7,* 2008.

Van Gelderen, M., Thrurik, R., y Bosma, N. (2005). Success and risk factors in the pre-startup phase. *Small Business Economics*, 365-380.

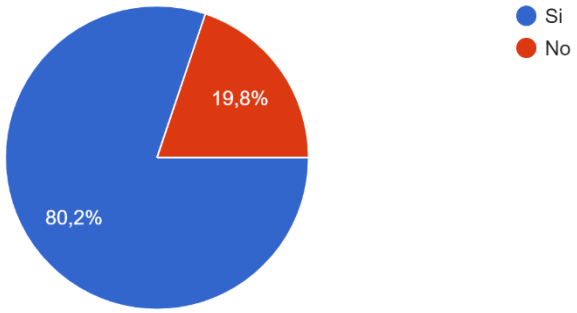
Vesper, K.H. (1993). New Venture Mechanics. Englewood Cliffs, *Prentice-Hall*.

York, J. G. y Venkatamaran, S. (2010). The entrepreneur-environment nexus: uncertanity, innovation and allocation. *Journal of Buisness Venturing, 25*, 449-463.

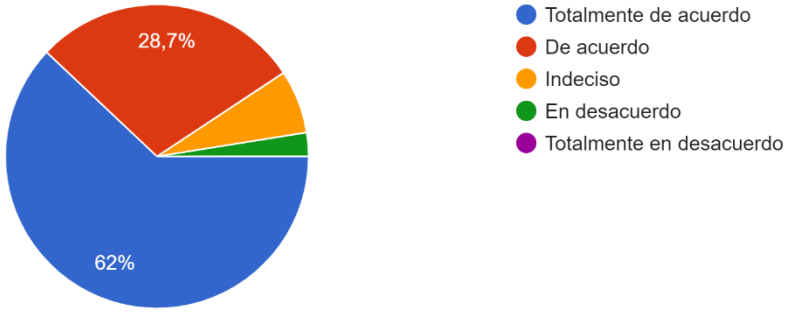
10. ANEXOS

Preguntas y respuestas estudio sobre la percepción de las personas sobre características que podrían influir en el éxito de emprendimientos sostenibles en Chile.

¿Conoce el término sostenibilidad?
237 respuestas

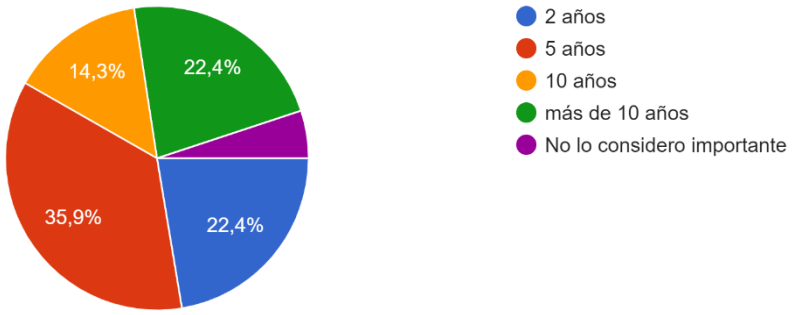


Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación "La sostenibilidad es importante en la actualidad"
237 respuestas



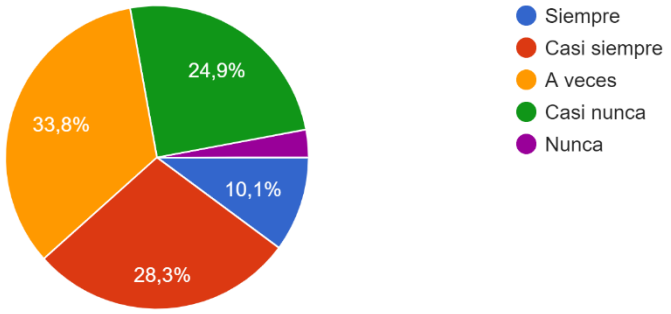
Desde hace cuanto considera que es importante

237 respuestas



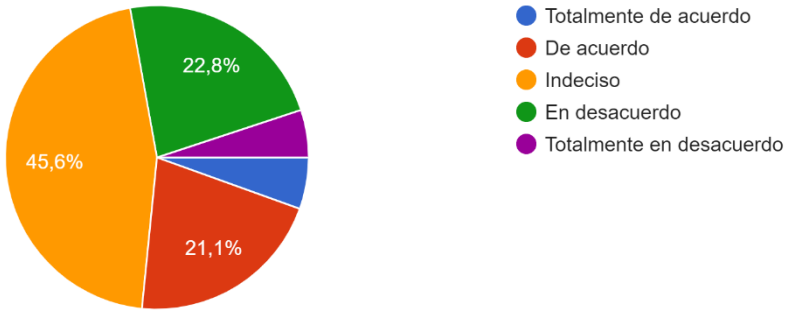
¿Con qué frecuencia se informa del impacto ambiental y social de sus hábitos de consumo usual? (alimentos, vestimenta, artículos tecnológicos, etc.)

237 respuestas



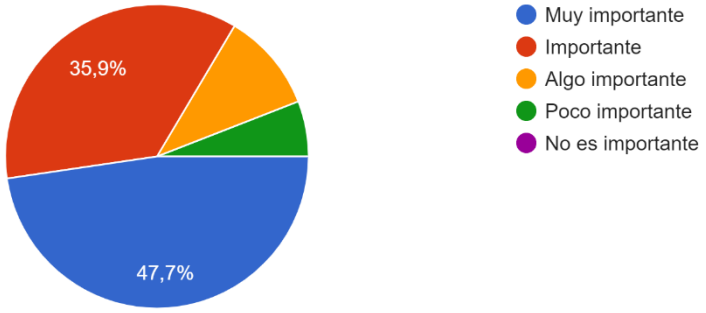
Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación "Las empresas dónde suelo consumir productos y/o servicios realizan una evaluación...acto ambiental, social y económico que generan"

237 respuestas



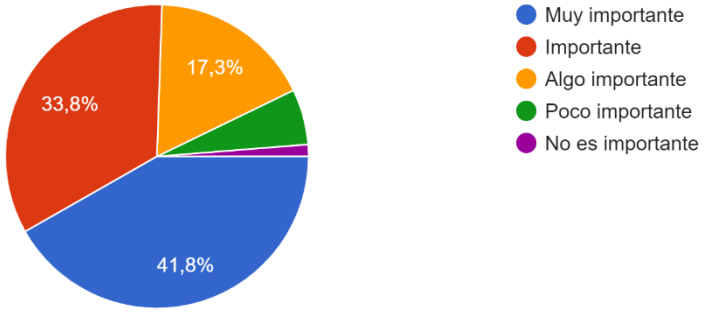
¿Al adquirir un producto/servicio, cree que sería importante que mostrara el impacto AMBIENTAL que generó realizarlo?

237 respuestas

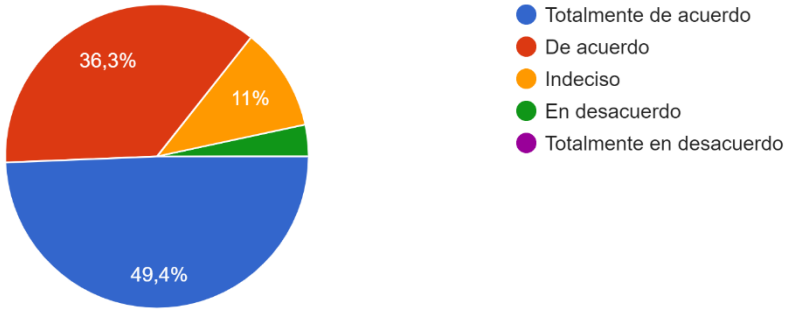


¿Al adquirir un producto/servicio, cree que sería importante que mostrara el impacto SOCIAL que generó realizarlo?

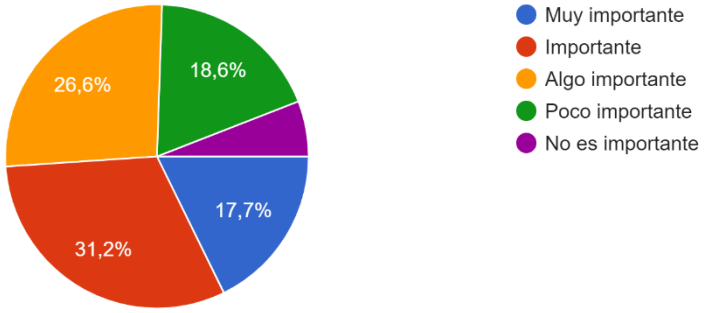
237 respuestas



Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación "Valoro más un producto o servicio si sé que se hizo con medidas amigables para la socied...abajo justo, ahorro agua, ahorro energía, etc.)
237 respuestas

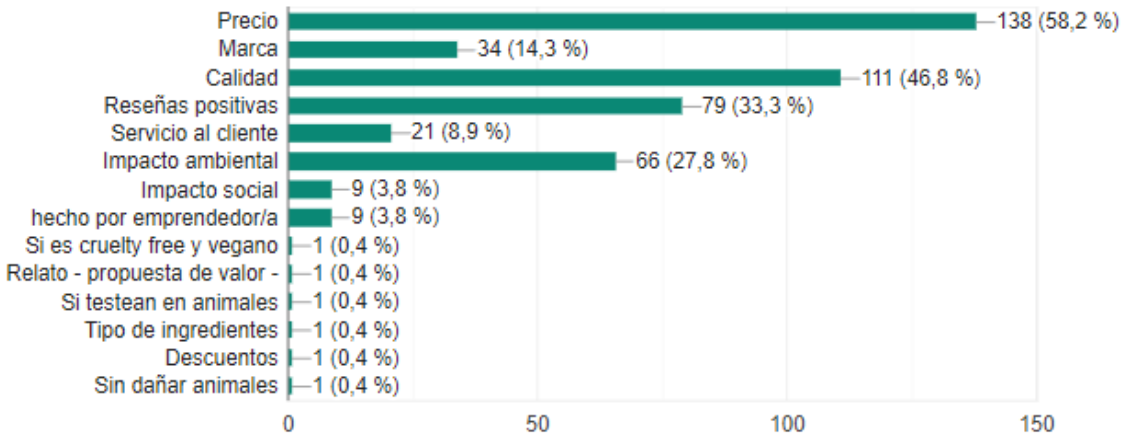


Si estuviera postulando a un trabajo ¿sería un tópico determinante saber si la empresa tiene una política de sustentabilidad o Responsabilidad Social Empresarial?
237 respuestas



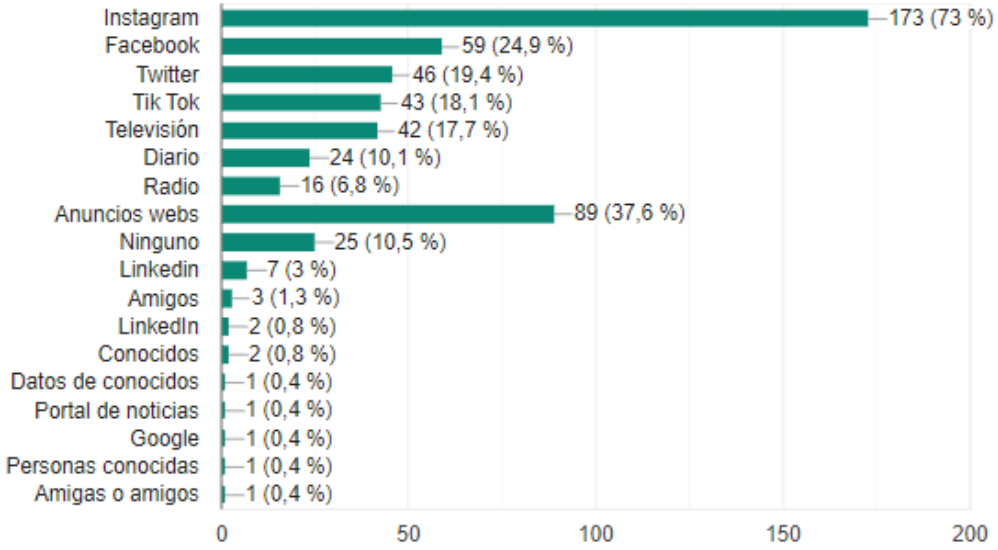
Seleccione las 2 cualidades más importantes que revisa a la hora de adquirir un producto

237 respuestas

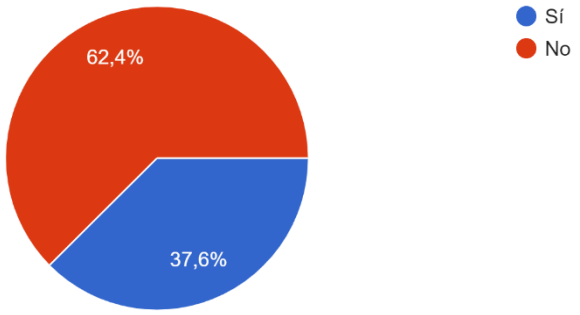


¿En qué medios suele encontrar información y/o enterarse sobre emprendimientos sostenibles? Puede marcar más de una opción.

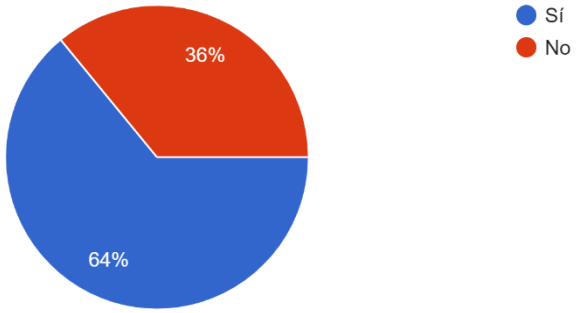
237 respuestas



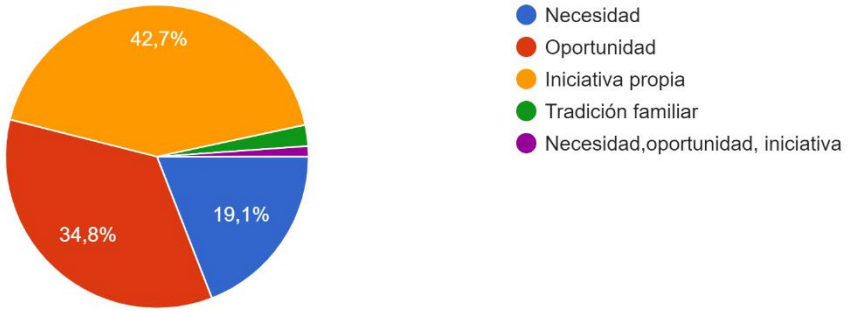
¿Tiene un emprendimiento o ha tenido la intención de emprender?
237 respuestas



¿El emprendimiento es o sería pro medio ambiente y sociedad?
89 respuestas

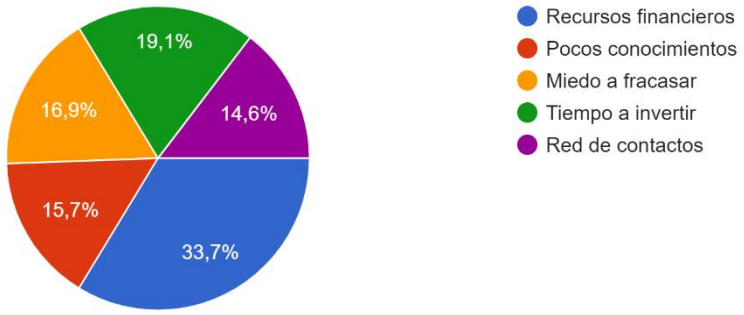


¿Cuál fue o sería la motivación para emprender?
89 respuestas



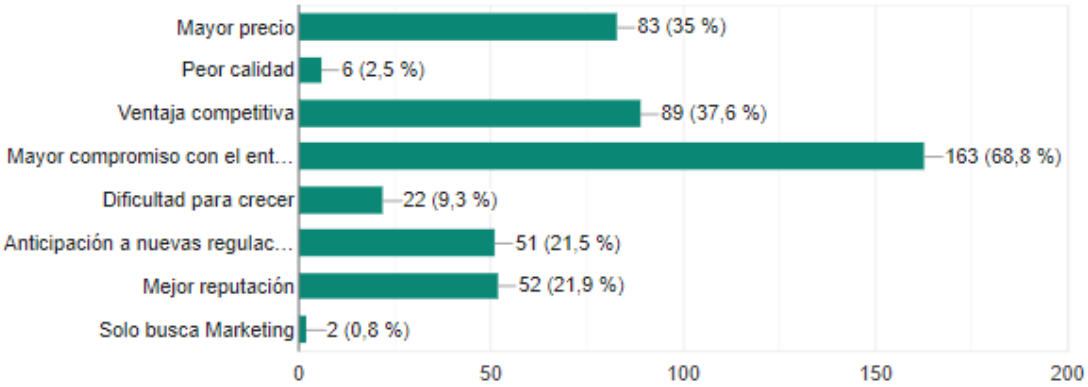
¿Cuál considera que fue o sería la mayor dificultad para emprender?

89 respuestas



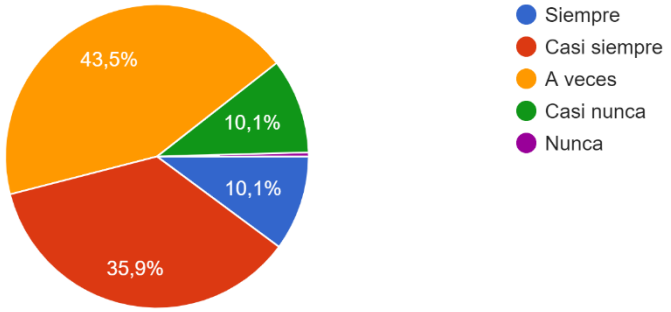
De los siguientes puntos, marque las 2 alternativas que crea más relacionadas a un emprendimiento sostenible

237 respuestas



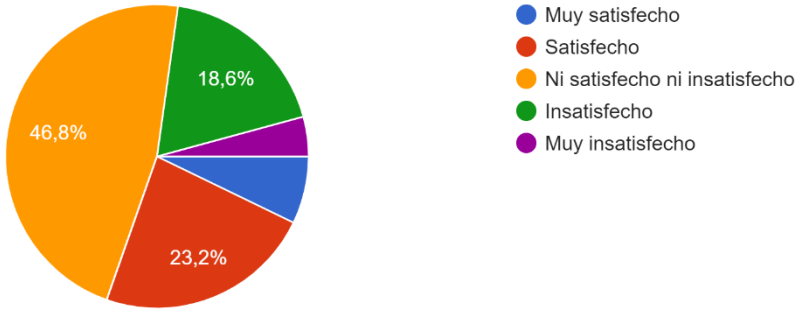
En general, ¿Es usted una persona que se preocupa del ámbito social y medioambiental y busca disminuir el impacto negativo sobre estos?

237 respuestas



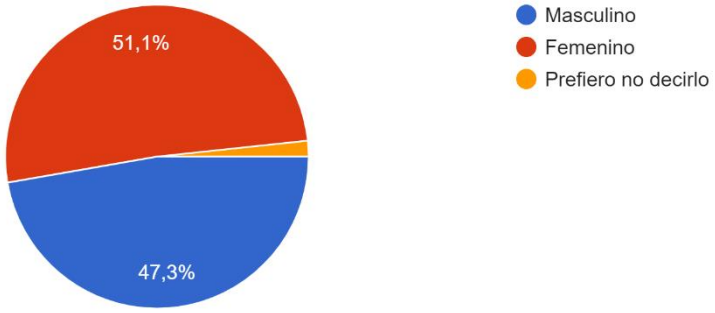
En general, ¿Qué tan satisfecho está con las opciones de productos orgánicos o biodegradables que puedes encontrar en grandes cadenas o tiendas?

237 respuestas



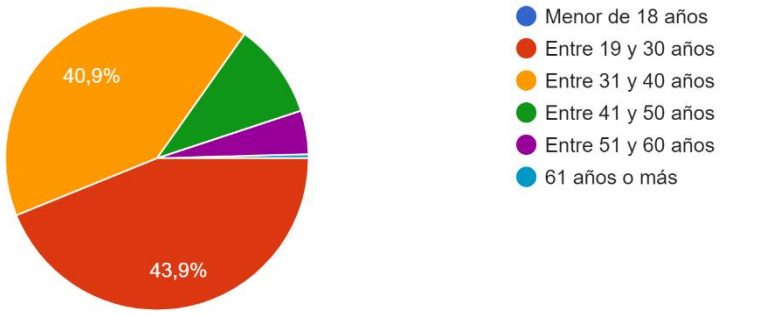
Género

237 respuestas



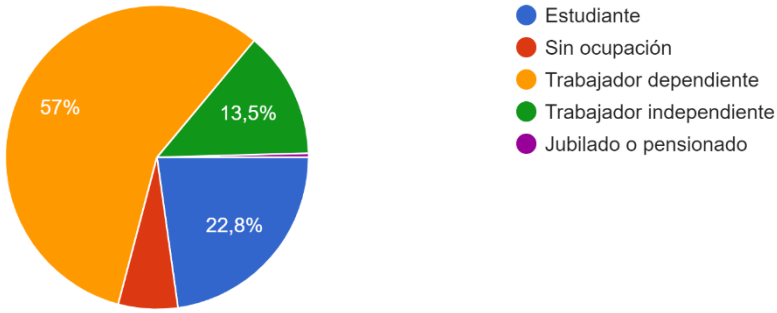
Edad

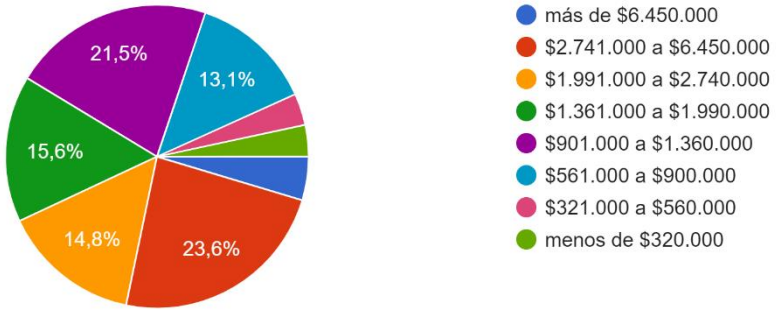
237 respuestas



Situación Laboral

237 respuestas



Nivel Socioeconómico (Ingreso promedio del hogar)

237 respuestas