

CONTADOR PÚBLICO NACIONAL Y PERITO PARTIDOR

ECOLOGÍA EN MICROEMPRESAS

SU VIABILIDAD DE APLICACIÓN EN MENDOZA, BASADO EN LO SUCEDIDO EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS

Trabajo de Investigación

Por:

Leticia, CHARDULLO.

REG: 29047

CORREO ELECTRÓNICO: leticiachardullo@gmail.com

Franco Daniel, MASTRANDREA

REG: 27772

CORREO ELECTRÓNICO: franco.mastrandrea@fce.uncu.edu.ar

Tutor: **Prof. Cecilia Mariela, ALOISIO.**

Mendoza – 2024

RESUMEN TÉCNICO

Este trabajo de investigación busca determinar la viabilidad y el avance de los micro emprendimientos ecológicos en el mercado de Mendoza en el periodo 2018 hasta la actualidad.

Se pretende analizar las variables que afectan un emprendimiento ecológico y el impacto en su viabilidad, descubrir la valoración de los consumidores en relación a los productos provenientes de micro emprendimientos ecológicamente sustentables y, a su vez, indagar acerca de su actitud hacia este tipo de organizaciones.

Dicho estudio parte de considerar que los emprendimientos ecológicos contemplan aquellas actividades centradas en la conservación del medio ambiente sin importar el ámbito donde se accione. Hemos llevado nuestro análisis puntualmente a emprendimientos ecológicos en la ciudad de Mendoza en los últimos años. Mediante un enfoque cualitativo, con diseño en investigación - acción, desde una perspectiva de análisis, se realizó una encuesta a un total de 85 emprendedores de pequeños y grandes emprendimientos.

Los resultados del total de las personas encuestadas, informan que si bien en la actualidad se muestra un mayor compromiso tanto de productores como de consumidores y de políticas ambientales que pretenden preservar el medioambiente, no se ha logrado un cambio radical en general en esta materia puntualmente. Consideramos que es viable emprender ecológicamente pero también consideramos que debería haber mayor incentivo y un mayor compromiso por parte de los gobiernos de promover estas prácticas, tanto en los pequeños emprendimientos como también tomar medidas en las grandes empresas para lograr un compromiso general en la población.

Palabras claves: RSE, ecología, productividad, mercado, reciclaje, microemprendedores, sustentabilidad

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN-----	5
-------------------	---

CAPÍTULO I: ECOLOGÍA Y SUSTENTABILIDAD

- ECOLOGÍA, CONCEPTO-----	6
- MICROEMPRESARIOS ECOLÓGICOS-----	11
- TEORÍAS-----	16
- CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL-----	21

CAPÍTULO II: ¿CÓMO HA SIDO LA INSERCIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS ECOLÓGICOS EN EL MERCADO?

- EL PERFIL DEL EMPRENDEDOR-----	26
- ANÁLISIS DE MERCADO-----	27
- FORMAS INCENTIVAR EMPRESARIOS ECOLÓGICOS-----	31
- ESTADÍSTICAS DE EMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE MENDOZA-----	32

CAPÍTULO III: ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE CREAR CONCIENCIA ACERCA DEL MEDIOAMBIENTE Y DE LAS ACCIONES REALIZADAS POR LOS EMPRENDEDORES?

- EFECTOS NEGATIVOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN LA ECONOMÍA-----	36
- EMPRENDEDORES COMO AGENTES CLAVES DE LA ECONOMÍA -----	36
- PRÁCTICAS EMPRESARIALES RESPONSABLES-----	40
- PANDEMIA Y MICROEMPRESARIOS, ESTADÍSTICAS DEL GOBIERNO DE MENDOZA.-----	48

ENCUESTA-----	53
---------------	----

CONCLUSIONES FINALES GENERALES-----	62
-------------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

A partir de la década de 1970, los científicos comenzaron a darse cuenta de que muchas de sus acciones producían un mínimo impacto sobre la naturaleza, por lo que algunos especialistas señalaron la evidente pérdida de la biodiversidad y elaboraron teorías para explicar la vulnerabilidad de los sistemas naturales (Boullón, 2006:20).

Con el correr de los años, la comunidad internacional empezó a tomar mayor importancia sobre el impacto en el medio ambiente de los procesos productivos, y fue elaborando un concepto que hoy conocemos como “Desarrollo sustentable”. Según la ONU, “desarrollo sustentable” es aquel que “satisface las necesidades del presente, sin comprometer las capacidades que tienen las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades” (Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo, ONU, 1983).

En la actualidad muchas empresas conscientes de la problemática, han comenzado a tomar acciones y están incorporando el concepto de “sustentabilidad” como uno de los pilares de trabajo.

Muchos de los que aún no incorporan la sustentabilidad en sus organizaciones es por temor al incremento de costos, a la disminución de la calidad de sus productos y servicios, a las inversiones asociadas, y a su recepción entre sus clientes.

La falta de información censal y estudios acerca de la viabilidad de la oferta de bienes y servicios ecológicos en Mendoza, afecta negativamente en el desarrollo de este sector. Este estudio busca aportar información relevante respecto de la viabilidad de microemprendimientos ecológicos en Mendoza. Este trabajo intenta reducir la incertidumbre que enfrentan los emprendedores locales a la hora de analizar el desarrollo de productos sustentables, con el objetivo de potenciar un sector que en el resto del país y del mundo se encuentra en expansión. La búsqueda de este objetivo es importante para contribuir desde nuestra realidad local al cuidado del medio ambiente, a través de empresas que provean de productos ecológicos que permitan seguir satisfaciendo nuestras necesidades, sin comprometer las de las generaciones futuras.

CAPÍTULO I:

ECOLOGÍA Y SUSTENTABILIDAD

ECOLOGÍA: CONCEPTO Y PRIMERA APROXIMACIÓN DESDE LA BIOLOGÍA

Si buscamos la palabra “ecología” en el diccionario de la Real Academia Española, podemos encontrarnos con diversas definiciones. Algunas de ellas, por ejemplo, son:

Definición _____ **1:**

“Ciencia que estudia los seres vivos como habitantes de un medio, y las relaciones que mantienen entre sí y con el propio medio.”

Definición _____ **2:**

“Relación que se da entre los seres vivos de una zona determinada y el medio en el que viven.”

En ambas definiciones podemos apreciar que la palabra está enfocada a temáticas de las Ciencias Naturales y la Biología, por lo que, a priori, nos podríamos preguntar “¿qué tiene que ver la ecología con los microemprendimientos? ¿Cómo puede relacionarse un concepto de las Ciencias Naturales con las Ciencias Económicas?

Lo primero que debemos rescatar de ambas definiciones es algo que tienen en común:

- Ambas definiciones hablan de “relación entre seres vivos”, y
- Ambas definiciones hablan de un “medio en el que coexisten esos seres vivos”

Es decir que la “Ecología” trata sobre:

- La relación entre los seres vivos: la convivencia que existe entre ellos, sus comportamientos sociales, la forma de superar obstáculos.
- Un medio en el cual les ha tocado compartir la existencia a esos seres vivos:

El concepto de “Ecología” llevado a las Ciencias Sociales y Económicas

Aquella definición de “Ecología” dada por las Ciencias Naturales, puede tranquilamente ser utilizada en las Ciencias Sociales y Económicas.

En nuestra sociedad, convivimos los seres humanos, los animales, las plantas y otros organismos biológicos vivos, todos asentados en un medio y rodeados de un entorno lleno de recursos naturales, tales como el agua y el aire, que son vitales para la vida de los seres vivos. Si acotamos un poco la definición, nos encontraremos que en la sociedad a la que pertenecemos, existen personas agrupadas en tipos societarios que llevan adelante sus emprendimientos, a los cuales conocemos como “Sociedades Comerciales”. Estas Sociedades Comerciales son pequeños grupos de personas a las que llamamos “Socios”, que se relacionan entre sí, se ponen de acuerdo y toman decisiones de carácter económico: vender, comprar, endeudarse, construir, alquilar, dejar de ofrecer, cotizar. Pero, además, la Sociedad Comercial no sólo implica la relación entre sus propios dueños o “Socios”, sino también la relación exterior con otras sociedades y otras personas humanas: proveedores, clientes, contratistas, financistas, etc. Y como si esto fuera poco, la Sociedad Comercial no sólo se relaciona con sus propios dueños, con otras Sociedades Comerciales y con otras personas humanas, sino que también se relaciona con los seres vivos: crianza de animales, engorde de animales, faena, pesca, cosechas, plantaciones, sembrados, tala de árboles, etc.

Es así como las Sociedades Comerciales interactúan entre sí, pero también interactúan con otras personas humanas y con el resto de seres vivos que pertenecen al mismo medio (zona geográfica, municipio, provincia, continente).

Sustentabilidad y desarrollo sostenible y sostenibilidad.

Al estudiar esta temática relacionada a los emprendimientos sustentables, es importante reconocer la diferencia entre tres conceptos similares pero distintos: “sustentabilidad”, “desarrollo sostenible” y “sostenibilidad”

La “sustentabilidad” es definida por el diccionario de la Real Academia Española como:

Definición 1:

“Aquello que se puede sustentar o defender con razones”

Por su parte, Greenpeace (ONG reconocida en todo el mundo por su lucha por el cuidado del medioambiente) define a la Sustentabilidad como *“la capacidad de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer los recursos y oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las generaciones futuras”*

Bajo esta premisa, Greenpeace utiliza la frase *«La Tierra no es una herencia de nuestros padres, sino un préstamo de nuestros hijos»*. Esto quiere decir que las personas deberían entender que “la Tierra nos brinda lo que necesitamos para vivir bien hoy pero que, a cambio, es nuestra responsabilidad cuidar y regenerar esos recursos que tomamos para que quienes vengan después también puedan prosperar”.

El impacto de las sociedades comerciales en los seres vivos y el medio ambiente.

Las Sociedades Comerciales, muchas veces, en la búsqueda de su objetivo principal (la obtención de ganancias para sostenerse económicamente en el tiempo y reeditar a sus dueños) generan impactos negativos sobre el resto de los seres vivos y sobre el medio ambiente.

Este Trabajo de Investigación busca no sólo exponer la viabilidad que han tenido los microemprendimientos ecológicos en Mendoza en los últimos cinco años, sino también aportar conciencia ambiental.

Ahora bien, debemos recalcar que todas las actividades económicas (sean llevadas a cabo a

través de grandes empresas internacionales, de PyMES o de micro emprendimientos) pueden ser gestionadas y llevadas adelante a de diferentes maneras, entre las cuales distinguimos:

- de forma sostenible y ecológica: teniendo la precaución de realizar tareas tendientes al cuidado del medio ambiente; ó
- de forma no sostenible ni ecológica: sin prestar atención a si las actividades que realiza el negocio tienden o no a cuidar el medioambiente.

Por lo general, todos tenemos la idea de que las empresas “no sustentables” son aquellas industrias enormes con grandes caños verticales expulsando humo negro al cielo en grandes cantidades, o enormes mineras arrojando residuos tóxicos a los ríos. Sin embargo, por más que esa idea general es correcta (es decir ambas empresas son “no sostenibles”), la “no sostenibilidad” no es una característica ajena a los microemprendimientos.

Lo que queremos remarcar (y que es crucial para el posterior desarrollo de este Trabajo de Investigación) es que no debemos confundir la dimensión de las empresas con la “sustentabilidad” y la “no sustentabilidad”. De esta forma, tranquilamente podemos encontrar grandes empresas operando de forma totalmente “sustentable”, y pequeños microemprendimientos operando de manera “no sustentable”.

La ecología y la sustentabilidad de una empresa no están asociadas a su dimensión, sino más bien a su actividad económica y a la decisión de sus administradores de llevar la operatividad del negocio de forma sustentable.

Hemos realizado nuestra propia investigación en los comercios y locales de la zona en la cual vivimos y frecuentamos, y podemos reconocer algunos hechos concretos que son considerados como “no sustentables”:

- Impresión física de documentos en papel, cuando el documento podría haber sido

leído de forma digital.

- Impresión de facturas de venta, cuando la misma podría haber sido enviada al cliente de manera virtual por correo electrónico.
- No reciclar el papel impreso para darle un segundo como papel borrador.
- No contar con un esquema de reciclaje de la basura
- Malgastar la energía eléctrica, manteniendo encendidos aparatos eléctricos que no están en uso
- Derrochar el agua potable a la hora de realizar limpieza del local e higiene personal
- No respetar los descansos y las vacaciones de los empleados
- Utilizar, como insumos de producción, productos que provienen de entornos no sustentables
- Etc.

De esta manera, podemos apreciar que todos esos hechos concretos expuestos son actividades habituales, tanto para grandes empresas como para microemprendimientos. Por lo cual, volvemos a remarcar que: la “sustentabilidad” o “no sustentabilidad” de un negocio no está dada por su dimensión comercial, sino por A) su actividad económica, y B) la decisión de sus administradores de tomar cartas en el asunto y realizar cambios en la operatividad del negocio para generar acciones tendientes a la sustentabilidad.

MICROEMPREDIMIENTOS ECOLÓGICOS

¿Qué entendemos por “emprendimiento”?

Antes de comenzar a hablar de “microemprendimientos ecológicos”, deberíamos definir “emprendimiento”.

Empecemos por su definición según la Real Academia Española:

Definición1: “*Emprendimiento*”

“Acción y efecto de emprender”

Definición2: “*Emprender*”

“Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.”

Según el blog “HubSpot”: Un emprendimiento es el esfuerzo que hace una persona o grupo de personas para impulsar un proyecto, crear una empresa o una solución innovadora. Con base en esta actividad se generarán ganancias y se aportará valor a los consumidores, de tal forma que el negocio o proyecto permanezca, crezca y escale.

Si buscamos el concepto en Wikipedia, podemos encontrarnos que: **Emprendimiento** es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o una emergente, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso. Ha sido definido como "La capacidad y voluntad de desarrollar y administrar la apertura de un nuevo negocio, junto con los riesgos que esto implica, con el fin de generar ganancias". (...) Un emprendimiento es cualquier actividad nueva que hace una persona, que puede tener como finalidad lograr ganancias económicas o no. Es entendido como una competencia que engloba un

conjunto de habilidades y destrezas como son la creatividad, el liderazgo, el trabajo en equipo, la innovación, la toma de decisiones.

¿Qué entendemos por “microemprendimiento”?

Ya que hemos visto que se entiende por “emprendimiento”, avanzamos al concepto de “microemprendimiento”.

Si bien la palabra no tiene una definición aportada por el diccionario de la Real Academia Española, partimos de lo estudiado para definir “emprendimiento” y modificamos un poco su concepto con el prefijo “micro” generando la idea de algo “más pequeño”, “en menor medida” o “a baja escala”. Por ende, entendemos como “microemprendimiento” a un “emprendimiento, ejecutado a baja escala”.

Según una publicación web de la revista especializada en negocios FORBES: se denomina microemprendimiento a la actividad económica de poca inversión llevada a cabo por uno o varios emprendedores que a su vez son socios, dueños y administradores.

Características de los “microemprendimientos”

Según la misma publicación FORBES, los microemprendimientos pueden ser de diversas clases y naturalezas, pero todos comparten características comunes:

- Pocos miembros: En un microemprendimiento basta con ser dos o tres miembros que a su vez serán los dueños, socios, y en la mayoría de casos también los trabajadores.
- Emprendedor-director: En un microemprendimiento lo normal es que sea el emprendedor quien dirija la estrategia del negocio, ya que no se trata de una empresa que tenga la capacidad de contratar gerente o directores.
- Importancia de las capacidades de los emprendedores: En un microemprendimiento no

es tan importante la inversión como las capacidades de los emprendedores, tanto en conocimientos como en práctica.

- Poco riesgo económico: Al ser una inversión económica pequeña no ponemos en juego grandes cantidades de dinero, pero pueden ser cifras significativas para los microemprendedores en caso de fracaso, por lo que es importante ser conscientes de nuestras capacidades antes de invertir.
- Inversión en conocimientos: Al no tener empleados, un microemprendimiento permite ahorrar el dinero de lo que serían los sueldos. Una opción recomendable es invertir ese dinero ahorrado en formación para los emprendedores. Si tienes la capacidad de desempeñar todas las competencias que tu microemprendimiento te exige no será necesario contratar a nadie más.

Como equipo de trabajo, y consultando a distintos emprendedores de nuestra zona (Gran Mendoza), nosotros hemos concluido en que las características principales de un “microemprendimiento” son:

- Una **inversión de capital modesta**, o no demasiado grande
- **Poca cantidad de dueños/socios** (por lo general son negocios familiares o de grupos de amigos cercanos)
- Bajo riesgo económico
- **Poca (o nula) cantidad de empleados**
- Administración legal y comercial llevada adelante por sus propios dueños
- Local comercial pequeño
- Poca expansión territorial
- Generalmente su actividad comercial es:
- La prestación de servicios profesionales
- La reventa de bienes en el mismo estado en el que fueron adquiridos (compra al por

mayor y reventa al por menor)

- La venta de bienes de propia producción, que generalmente son productos que no requieren un proceso productivo demasiado complejo

De una manera más gráfica, podemos decir que un Microemprendimiento es una pequeña explotación comercial innovadora que actúa en el mercado en legal forma, pero a baja escala: poca producción, pocas ventas, pocas compras, pocos empleados, poco movimiento comercial.

Ropaje jurídico de los microemprendimientos.

Como alumnos avanzados de la carrera de Contador Público Nacional, sabemos que las explotaciones comerciales, negocios, empresas y emprendimientos en general, pueden ser llevadas adelante adoptando distintos “ropajes jurídicos”, los cuales pueden ser tipos societarios previstos en la legislación societaria argentina (S.A.S., S.A.U., S.R.L., Sociedad Colectiva, Sociedad Irregular de la Sección IV de la Ley General de Sociedades, etc.), o incluso explotaciones unipersonales acompañadas de un Fondo de Comercio.

Es importante recalcar este tema ya que, si bien el ropaje jurídico de un microemprendimiento puede ser diverso y hay un gran abanico de posibilidades que los socios/dueños puede elegir, a nosotros en este Trabajo de Investigación, no vamos a tratar este tema jurídico adoptado por los microemprendimientos. Nuestra investigación se basa en si la ecología ha sido posible de llevar a cabo en los microemprendimientos mendocinos en los últimos cinco años.

La viabilidad o no de un microemprendimiento ecológico y sustentable, en nuestra opinión, no depende del tipo societario adoptado por sus dueños/socios.

La actividad económica y el objeto comercial de los microemprendimientos

Como equipo de trabajo, hemos realizado trabajo de campo, recorriendo nuestra ciudad y la localidad en la que vivimos (Gran Mendoza), y podemos brindar algunos ejemplos de microemprendimientos que vemos a diario:

- Microemprendimientos dedicados a la venta de bienes: almacenes, librerías, kioscos, ferreterías, mercerías, boutiques, carnicerías, verdulerías, panaderías, mueblerías, pequeños supermercados, etc.
- Microemprendimientos gastronómicos: heladerías, restaurantes, bares, cantinas, cafés, etc.
- Microemprendimientos que ofrecen servicios de reparación de bienes: talleres mecánicos, talleres de reparación de electrodomésticos, talleres de reparación de equipos informáticos, talleres de reparación de aparatos de telefonía celular, etc.
- Microemprendimientos que ofrecen servicios profesionales: estudios contables, estudios jurídicos, estudios de arquitectura y agrimensura, consultorios médicos, inyectables, clínicas veterinarias, estudios inmobiliarios, escribanías, etc.
- Microemprendimientos que ofrecen servicios no profesionales: peluquerías, salones de estética, funerarias, etc.
- Microemprendimientos dedicados al alquiler: alquileres de vajilla, alquileres de mobiliario, alquileres de salones para fiestas y reuniones, etc.
- Microemprendimientos dedicados al turismo: alquiler de cabañas, hoteles, apart-hoteles, venta de excursiones, traslados a zonas turísticas, etc.
- Microemprendimientos dedicados al transporte de personas humanas: centrales de taxis y remises, traslados en minibús, trafics escolares, etc.
- Microemprendimientos dedicados al transporte de cargas: mensajerías, traslado de mudanzas, fletes, etc.
- Muchos otros.

Como podemos apreciar, la “actividad económica” y el “objeto comercial” de la empresa/negocio, no es nunca un impedimento para clasificar al negocio como “microemprendimiento”. Los micro emprendimientos tienen actividades económicas muy diversas. Lo que distingue a los “micro emprendimientos” de las “grandes empresas” no es el objeto comercial ni la actividad económica, sino la escala o la dimensión en la que operan y se desenvuelven. Así, las grandes empresas operan a gran escala (Grido, Supermercados Vea, Frávega, etc.), mientras que los micro emprendimientos operan a baja escala (Heladería artesanal Venecia, Supermercadito San Expedito, etc.).

Ecología y sustentabilidad en los microemprendimientos

Como acabamos de remarcar en el título inmediatamente anterior a este, los micro emprendimientos son negocios, empresas o explotaciones comerciales que operan a baja escala, pero que pueden dedicarse a una diversidad enorme de actividades comerciales, tanto de producción, fabricación, prestaciones de servicios, reventas, etc.

TEORÍAS



(Cuadro resumen realizado por nosotros)

TEORÍA DE LAS 4 C DEL MARKETING:

El análisis 4C es un modelo del marketing que busca realizar una evaluación del cliente en un contexto mayor. Las 4C (consumidor, comunicación, costo y conveniencia) reemplazan al mix tradicional de 4P (producto, precio, plaza y promoción) para orientarse mucho más hacia las personas, sus hábitos y el entendimiento de sus comportamientos.

Refleja, además, un cambio de mentalidad para los expertos en marketing, que elaboran cada proceso desde el punto de vista del cliente. La base del análisis es el estudio de los deseos y las necesidades de los usuarios y, a partir de ello, se consideran las otras variables:

- 1) **Consumidor:** Se estudian y comprenden las principales necesidades en su vida diaria, con el objetivo de crear o vender un producto deseable y único. Aquí también evalúan el mercado correcto (un nicho sin explotar) y el tipo de cliente que más se ajusta a lo que la marca desea otorgar. La finalidad es ofrecer algo rentable ante los ojos de los usuarios y ante los planes de la empresa.
- 2) **Costo:** Es el análisis del precio que representa para el consumidor el hecho de satisfacer sus necesidades. Hoy en día, ellos tienen cientos de opciones de marcas y diversos canales para revisarlas. Él decide qué comprar y a qué precio sin importar que la tienda se encuentre incluso en otro país. Por ello, las marcas deben analizar qué ventajas pueden brindar relacionadas con el valor y el precio de los productos y que puedan satisfacer a los usuarios actuales.
- 3) **Conveniencia:** Hace referencia al lugar dentro de la estrategia de marketing. Sin embargo, ahora es distinto, ya que está orientado mucho más al cliente y se enfoca a lo que él está dispuesto a realizar para comprar un producto. Es decir, evaluar el esfuerzo que hace el consumidor para conseguir algo: ir hacia una tienda, revisar su sitio web, observar distintas opciones de venta en redes sociales, etc. Para todo esto, también es importante analizar los hábitos de los usuarios, quienes ahora se han vuelto mucho más digitales. El objetivo final

será revisar si los productos son fáciles de adquirir y no representan un esfuerzo innecesario para las personas.

- 4) **Comunicación:** Es la clave para cualquier negocio y sin ella no sería efectiva ninguna estrategia. A comparación de la promoción (del mix 4P), la comunicación está orientada a la interacción con los consumidores. La marca evalúa el tipo de lenguaje, los formatos a los que más responden, los horarios más acertados, entre otros factores que influyen en las respuesta de los usuarios. El uso de redes sociales es lo más importante en la actualidad para llegar exitosamente a los clientes y brinda la oportunidad de medir una serie de factores durante la interacción (métricas).

Entender a los consumidores permite incluso a pequeñas empresas competir con grandes organizaciones y hacerse un espacio en el mercado. Las marcas hoy en día necesitan ofrecer productos y servicios personalizados y experiencias significativas a los usuarios. Solo así podrán impactar en los nuevos clientes que cada día están más conectados y demandan más contenido.

TEORÍA DE LAS EXTERNALIDADES

Los mercados funcionan bien la mayoría de las veces, sin embargo, en ocasiones, surgen efectos laterales que afectan a individuos que nada tienen que ver en ese mercado, es decir, a veces los mercados no asignan los recursos eficientemente. Cuando esto sucede, decimos que existen fallas de mercado.

Las externalidades se definen como la influencia de las acciones de una persona en el bienestar de otra. Estas pueden ser positivas o negativas. Las externalidades positivas son aquellas que afectan favorablemente a terceros, como la contratación de un guardia nocturno por parte de un vecino. Esto genera una externalidad positiva, ya que disminuye la probabilidad

de robos a las viviendas o autos de los demás vecinos. Las externalidades son negativas cuando afectan desfavorablemente a los demás, como es el caso de fumar en la sala de clases, ya que así se afecta a quienes no fuman.

Cuando existen externalidades el gobierno puede intervenir en el mercado para asignar los recursos de una manera más eficiente. ¿Cómo? Recordemos que oferta y demanda contienen valiosa información para realizar un análisis de bienestar. La demanda indica la valoración que los compradores asignan a los bienes (valor privado), mientras que la oferta refleja los costos de los productores (costo privado). En ausencia de intervención del Estado, el precio funciona como un instrumento que iguala las cantidades ofrecidas y demandadas. Estas fuerzas de mercado son eficientes, ya que maximizan los excedentes de los compradores y vendedores.

Pero ¿qué sucede cuando los productores contaminan el aire, los ríos, etc.? ¿Qué mecanismos adoptaría el gobierno para alcanzar el nivel óptimo de producción? Recordemos que los incentivos pueden alterarse mediante la aplicación de impuestos, entonces, si se aplica un impuesto a los productores, estos tienen un incentivo para producir menos a cada nivel de precios, lo cual causa una disminución en la oferta. Como consecuencia de la aplicación del impuesto se dice que este internaliza la externalidad, es decir, altera los incentivos de las empresas para que consideren los efectos externos de sus acciones.

Mediante estos ejemplos de externalidades en la producción y en el consumo, podemos llegar a las siguientes conclusiones generales:

- 1) Las externalidades negativas en la producción o en el consumo llevan a los mercados a producir una cantidad mayor a la que socialmente es deseable. El Estado puede resolver este problema gravando la actividad que genera la externalidad negativa.
- 2) Las externalidades positivas en la producción o en el consumo llevan a los mercados a producir una cantidad inferior a la que socialmente es deseable. El Estado puede resolver este problema subvencionando (subsidiando) la actividad que genera la

externalidad positiva.

Teorema de Coase:

¿Qué tan eficiente es el mercado para solucionar los problemas de externalidades? Existe un teorema denominado Teorema de Coase que propone que si los costos de negociación son pequeños, el problema de externalidades puede resolverse mediante la asignación de derechos de propiedad. Además, este teorema sugiere que, independientemente de cuál sea la distribución inicial de derechos de propiedad, las partes involucradas siempre pueden llegar a un acuerdo en el que mejore el bienestar de todos y el resultado sea eficiente.

TEORÍA DEL CONSUMIDOR:

El consumidor es un agente económico que demanda y disfruta bienes y servicios económicos, satisfaciendo sus necesidades. En economía se sabe de la existencia de una serie de factores que determinan la demanda de estos bienes y servicios.

Los individuos deben decidir su consumo de bienes y servicios. Ahora bien, esta decisión de consumo es dado un precio y una restricción presupuestaria. La teoría del consumidor procura saber cómo los consumidores prefieren distribuir su ingreso entre un conjunto de bienes y servicios logrando alcanzar la satisfacción más alta posible.

De manera que, la teoría del consumidor engloba la interacción de preferencias de los consumidores, las combinaciones preferentes de bienes que reportan igual satisfacción y la totalidad posible de bienes que se puede agotar con un ingreso dado.

En la teoría del consumidor se asume que las preferencias del individuo guardan los elementos siguientes:

- Que los bienes que puede adquirir el consumidor, son comparables entre sí.
- Que las preferencias del consumidor son transitivas, de forma tal, que, si prefiere A en vez de B y a B en vez de C, entonces, de seguro prefiere A en lugar de B.

- Cualquier bien solo es comparable con él mismo.
- Utilidad marginal decreciente.

De acuerdo a esta la teoría, las personas como agente consumidor se establecen un orden en los bienes a elegir para su consumo, lo cual marca su preferencia.

Cada conjunto de bienes proporciona al consumidor cierto nivel de satisfacción o utilidad. Este nivel de satisfacción generado por cada combinación es independiente del nivel de ingreso.

De hecho, los consumidores poseen una restricción presupuestaria que no pueden evadir. Su restricción es un conjunto de combinaciones posibles de todos los bienes que puede adquirir un individuo gastando prácticamente todo su ingreso.

La teoría del consumidor revela que el individuo elegirá el conjunto de bienes que le reporte el máximo de satisfacción.

CONCIENTIZACIÓN AMBIENTAL

Hace no demasiados años se habla y se escucha mucho sobre “Conciencia Ambiental”. Este tema no es ajeno, y de hecho está íntimamente relacionado a la ecología, la sustentabilidad y los microemprendimientos ecológicos-sustentable.

¿Qué se entiende por Conciencia Ambiental?

Al investigar sobre este concepto de Conciencia Ambiental, nos encontramos con un informe de un blog de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales del Gobierno de México, el cual citamos a continuación y copiamos, ya que consideramos que explica a la perfección el tema:

Algunos la definen (-a la conciencia ambiental-) como la convicción de una persona, organización, grupo o una sociedad entera, de que los recursos naturales deben protegerse y usarse racionalmente en beneficio del presente y el futuro de la humanidad. Esa convicción se

funda en valores ecológicos que determinan una conducta o un comportamiento ecológico positivo.

Para otros, la conciencia ambiental es una filosofía y un movimiento social relacionado con la conservación y mejora del medio ambiente, y esa forma de pensamiento busca influir mediante el activismo y la educación con el fin de proteger los recursos naturales y los ecosistemas. (...)

Debemos ser conscientes, dice, de que uno de los aspectos que más deteriora la naturaleza es el hombre. La deforestación, la contaminación del aire, la contaminación del agua y el calentamiento global, por ejemplo, son consecuencia del estilo de vida que impera en nuestra sociedad.

Podemos concluir en que la Conciencia Ambiental es la ideología, filosofía de vida, cambio de paradigma y convicción moral de las personas, de que los recursos que nos brinda el planeta y el medio ambiente deben ser usados racionalmente, cuidados y protegidos, extrayendo de ellos sólo lo necesario, de forma tal de no comprometer de ninguna manera el desenvolvimiento de las futuras generaciones.

Conciencia Ambiental y Actividad Comercial

Ya que conocemos a qué nos referimos cuando hablamos de “Conciencia Ambiental”, podemos preguntarnos ¿cómo se relaciona la Conciencia Ambiental con las Sociedades Comerciales y el Mercado?

La Conciencia Ambiental, definida como una “convicción moral” o una “ideología y filosofía de vida”, tranquilamente puede ser adoptada e implementada en la vida y la operatividad diaria de una empresa comercial, y en las decisiones que toman los consumidores a la hora de comprar un bien o contratar un servicio.

Es desde aquí que, podemos hablar de Conciencias Ambiental a nivel “sociedades comerciales”, y también a nivel “decisión de los consumidores”.

- **Conciencia Ambiental de las Sociedades Comerciales:** Esta convicción, en principio individual de desenvolverse con conciencia ambiental, puede ser llevada (y de hecho, es llevada) a las Sociedades Comerciales. Es decir, que **los socios/dueños/administradores de las empresas, pueden impregnar a la totalidad de la organización, para que las actividades y operaciones del negocio sean llevadas adelante con conciencia ambiental, ecología y sustentabilidad.** Cabe destacar que para que una empresa sea “sustentable”, no basta con que un socio tenga en su interior la convicción moral de la conciencia ambiental, sino que debe promulgar dicha ideología a lo largo y ancho del organigrama de la empresa, realizando capacitaciones, proponiendo actividades y llevando al campo de las acciones concretas tareas específicas que deben dejar de realizarse y reemplazarse por otras que sí sean sustentables. La mayoría de las veces, la toma de conciencia ambiental a nivel “empresa”, implica un cambio de paradigma muy fuerte, que la gran mayoría de veces conlleva una reestructuración de los mecanismos y métodos de trabajo, de los procesos productivos y de la totalidad del ciclo operacional de una empresa.
- **Conciencia Ambiental de los Consumidores:** Esta convicción moral, ideología y filosofía de vida que trae consigo la conciencia ambiental, impacta directamente en la “forma de consumir” de los consumidores que habitan un mercado.

Si pudiéramos de alguna manera medir la conciencia ambiental en “niveles”, podríamos decir que aquel consumidor con “altos niveles” de conciencia ambiental, prefiere adquirir bienes y contratar servicios que provienen de empresas sustentables, que siguen las mismas ideologías que él: es decir, el consumidor con conciencia ambiental, prefiere consumir productos que provienen de empresas que promueven la conciencia ambiental.

CAPÍTULO II:

LA INSERCIÓN DE LOS MICROEMPREDIMIENTOS ECOLÓGICOS EN EL MERCADO

PERFIL DEL EMPRENDEDOR DE UN MICROEMPREDIMIENTO

La “Idea de Negocio” y el “Emprendedurismo”

Durante la investigación y la redacción de este trabajo, nuestro equipo quiso interiorizarse en diversos temas, tales como la formación de mercados y la creación de negocios independientes en base al emprendedurismo. Para lo cual asistimos a exposiciones que brindó la Municipalidad de Godoy Cruz, y de las cuales pudimos recalcar los siguientes puntos: “Idea de Negocio” y “Emprendedurismo”.

En la habitualidad de nuestras vidas, todo el tiempo compramos productos y adquirimos servicios a empresas que ya se encuentran mediana o fuertemente firmes en el mercado. Muchas de estas empresas son enormes organizaciones con cientos o miles de empleados, sucursales a lo largo y ancho del territorio y resultados económicos enormes. Son las empresas que comúnmente conocemos como “Grandes Empresas”.

Siempre que vemos una de las “Grandes Empresas”, como por ejemplo La Serenísima, Lenovo, Ford, Google, debemos pensar que detrás de esas grandes organizaciones de dimensiones millonarias, existió una persona o un grupo de personas con sólo dos elementos: una “idea de negocio” y “emprendedurismo”.

Pero ¿qué entendemos por “idea de negocio” y “emprendedurismo”?

Idea de negocio:

Una “idea negocio” es un bien o servicio que, al ser incorporado al mercado, genera un aporte de valor en dicho mercado y, en consecuencia, puede generar beneficios económicos

para el impulsor de la idea, y un beneficio real para el consumidor (una solución a un problema).

Este bien o servicio que se incorpora al mercado y le genera valor al consumidor, puede tratarse de la mejora a un bien/servicio previamente existente, o bien de la invención e incorporación de un bien/servicio previamente desconocido o inexistente por el consumidor.

Ejemplo de incorporación de bien al mercado: Para nuestra generación, lavar la ropa es una tarea meramente sencilla debido a la existencia del aparato lavarropas. Pero debemos pensar que hasta hace no muchos años, el lavarropas no existía en el mercado, y una compañía tuvo que diseñarlo, fabricarlo e introducirlo al mercado para que los consumidores puedan adquirirlo.

Ejemplo de incorporación de un servicio al mercado: Hace no muchos años, para poder acceder a ver una película en casa, sólo existían dos opciones: esperar a que la película sea programada por algún canal televisivo, o recurrir a alquilar la película en un local de alquiler (videoclub). Hoy en día existen muchas plataformas de diferentes precios que permiten elegir el contenido y poder disfrutarlo en el hogar con muy poco esfuerzo.

Ejemplo de mejoría de un bien existente en el mercado: Para seguir con ejemplos en artículos domésticos, podríamos recalcar que las cocinas (hornos y anafes) hogareñas, en el pasado eran bastante sencillos, sin embargo, con el correr de los años fueron evolucionando mediante la incorporación de pequeñas pero muy valiosas mejoras. Un ejemplo claro de esto es haberle incorporado luz al interior del horno, y chisperos eléctricos a los anafes. Con estas dos simples incorporaciones, la vida del consumidor ha resultado ser al menos un poco más sencilla.

Ejemplo de mejoría de un servicio existente en el mercado: Hace pocos años, comenzaron a existir plataformas digitales en las cuales los usuarios pueden acceder a escuchar música sin la necesidad de la compra de álbumes o CD's en disquerías. Sin embargo, a medida que ha pasado el tiempo, el consumidor ha resultado ser cada vez más exigente, y

estas plataformas ofrecen cada vez mayores servicios adicionales, tales como la escucha sin conexión a internet, el armado de playlists cooperativas, el acceso información mensual y anual para conocer gustos musicales de otros usuarios y la recomendación de artistas y música similar a los gustos de cada usuario.

Sea cual sea la idea de negocio, si la misma triunfa y toma firmeza en el mercado, genera siempre dos cosas:

- un beneficio para el consumidor (la solución a un problema), y
- **un beneficio (económico) para el impulsor de la idea**

Emprendedurismo

Es la capacidad que tiene una persona (o un grupo de personas) de idear, gestionar y llevar a cabo un proyecto. Es decir, es la capacidad humana de tener una idea valiosa y lograr materializarla.

Siempre está acompañado de iniciativa y una actitud positivista. Es muy importante recalcar esto, ya que muchas veces las personas tienen ideas brillantes, pero que nunca llegan al plano de lo material y terminan siendo ideas perdidas y olvidadas. Una idea simple que logra concretarse vale mil veces más que una idea brillante que nunca se materializa.

El Perfil del Emprendedor en un Microemprendimiento

Como ya vimos, detrás de cada gran empresa asentada con firmeza en el mercado, siempre existió una persona (o un grupo de personas) con un “perfil emprendedor”, es decir, con “idea de negocio” y “emprendedurismo”.

Sin embargo, hasta ahora sólo hemos hablado sobre este tema dando ejemplos de “grandes empresas”, mientras que este Trabajo de Investigación trata sobre “Microemprendimientos”. Entonces, es preciso preguntarnos: En los microemprendimientos,

¿también se requiere de un “perfil emprendedor” compuesto de “idea de negocio” y “emprendedurismo”?

No importa cuál sea el tamaño de la empresa; si la misma desea asentarse firmemente en el mercado, debe existir perfil emprendedor.

ANÁLISIS DE MERCADO

¿Qué es un análisis de mercado?

Un análisis de mercado proporciona información sobre el sector, los clientes, los competidores y el alcance de un mercado. Además, puede determinar la relación entre el producto y la demanda de un producto o servicio específico. Es una evaluación que te permite determinar el tamaño de un mercado particular en tu industria e identificar factores como el valor del mercado, segmentación de clientes, identificar sus hábitos de compra, conocer a la competencia, el entorno económico, las tendencias actuales, las regulaciones legales y culturales y muchos factores más.

Al realizar un análisis de tu mercado puedes tener una visión completa de las industrias en las que te encuentres interesado en operar y anticipar cualquier factor de riesgo.

¿Cuál es el objetivo de un análisis de mercado?

Si querés tener éxito con una idea de negocio, es esencial realizar un análisis. Un análisis bien fundamentado es la base para el desarrollo de una estrategia de negocio.

Otras razones para realizar un análisis de tu mercado:

- Con un análisis de tu mercado puedes respaldar tu idea de negocio con cifras, datos y hechos y así convencer con tu plan de negocio.
- Puedes reconocer el potencial del mercado desde el principio y evitar tomar decisiones

equivocadas.

- Puedes identificar las lagunas y cerrarlas a tiempo.
- Un análisis del mercado te muestra qué productos de la competencia están ya en el mercado.
- Con un análisis de tu mercado se puede identificar la barrera de entrada al mercado y estimar el atractivo del mismo.

Importancia de hacer un análisis de mercado:

Cuando te encontrás en el punto de tomar una decisión comercial importante o implementar un plan estratégico, es necesario contar con las herramientas adecuadas para lograrlo exitosamente.

Si deseas aumentar tu participación de mercado y liderar tu industria, un análisis del mercado es el método ideal para lograrlo, ya que incorpora información cualitativa y cuantitativa que te permite identificar las tendencias actuales e identificar las áreas en las que tendrás mayor crecimiento.

Una empresa que se toma la tarea de realizar un análisis de tu mercado, se encuentra preparada para tomar mejores decisiones relacionadas con sus inversiones, desarrollo y fabricación de nuevos productos, expansión y diversificación de su organización.

Factores que intervienen en un análisis del mercado:

El análisis de mercado incluye diferentes factores. A continuación, te explicamos cada uno de ellos:

- Tamaño del mercado: Mientras más grande es tu mercado, mayor será la probabilidad de éxito. Tu trabajo consiste en asegurar que tus productos y servicios destaquen y asignarles el precio adecuado según su extensión.
- Tasa de crecimiento del mercado: Identificar la duración del mercado, analizar si tiene

crecimiento y el tiempo en el que lograrás percibirlo.

- Tendencias del mercado: Esto te permitirá decidir cuál es el producto y servicio que los clientes quieren o necesitan y cuánto están dispuestos a pagar por él.
- Rentabilidad del mercado: Analiza si el mercado tiene una buena rentabilidad. De lo contrario la inversión no vale la pena. Para esto debes considerar el poder del comprador, el poder del proveedor, las barreras de entrada, etc.
- Factores clave del éxito: Son los elementos que te ayudarán a lograr el éxito en el mercado y te hacen destacar de la competencia como el tipo de tecnología que usan, los recursos con los que cuentas y el uso eficiente de estos recursos.
- Canales de distribución: Necesitas evaluar si tus canales de distribución son buenos y son suficientes para dar a conocer tus productos y servicios y asegurar su éxito en el mercado.
- Costos: Consiste en saber cuánto requieres para poder llevar tus productos y servicios al mercado.

Cómo hacer un análisis del mercado:

Como mencionamos anteriormente, un análisis te permite crear la estrategia adecuada para administrar tu negocio. Para lograrlo es necesario realizar un proceso completo que incluye los siguientes aspectos:

- **Demografía y segmentación:** El primer paso en un análisis de mercado consiste en evaluar su tamaño. Tu enfoque dependerá del tipo de industria a la que te enfoques. Sin embargo, hay dos elementos en los que debes enfocarte: los clientes potenciales y el valor del mercado.
- **Clientes potenciales:** Como mencionamos anteriormente, tus clientes potenciales dependen de tu industria. Es importante conocer este factor para determinar el valor del mercado.

- **Valor del mercado:** Calcular el valor del mercado es complicado. Sin embargo, es necesario para saber cuánto tiempo durará, si tiene oportunidad de crecimiento y en cuánto tiempo crecerá, antes de que realices una inversión.
- **Mercado objetivo:** El mercado objetivo incluye a los clientes a los que están dirigidos tus productos y servicios. Este elemento es de gran importancia cuando tu mercado cuenta con diferentes segmentos que impulsan la demanda de tus productos.
- **Necesidad del mercado:** En este paso del análisis del mercado debes conocer a tu público objetivo, es decir cuáles son las razones que impulsan a tus clientes a adquirir tus productos y servicios. Además, este paso te servirá para saber cuál es tu ventaja competitiva, aunque no seas tan explícito al mencionarla.
- **Competencia:** El objetivo es identificar contra quiénes estás compitiendo, cuáles son las fortalezas y debilidades de estas organizaciones. Esto es con el objetivo de encontrar un elemento que puedas utilizar a tu favor en el mercado. Podés realizar un análisis de la competencia en cuanto al precio, la calidad de los productos, los servicios extras que ofrecen, etc.
- **Barreras de la industria:** En esta sección de tu análisis del mercado es necesario responder dos preguntas:
 - 1) ¿Qué impide que un negocio se establezca frente al tuyo y se lleve a la mitad de tus clientes?
 - 2) ¿Qué te hace pensar que tendrás éxito al ingresar a este mercado?Algunos elementos relacionados con las barreras de entrada son la inversión, el tipo de tecnología, la marca, la regulación, el acceso a recursos y a los canales de distribución y la ubicación.
- **Regulación:** Consiste en identificar las regulaciones aplicables para tu negocio y los pasos que debes tomar para realizarlos.

Utilidad del Análisis de Mercado

Con un análisis del mercado se puede obtener información sobre un mercado específico. Si estás creando una empresa, querés investigar tu mercado actual o nuevos mercados, un análisis te ayuda a identificar y evaluar las oportunidades y los riesgos de un mercado.

Sobre la base de un análisis, puedes desarrollar estrategias concretas y así poner en práctica con éxito tu idea de negocio.

FORMAS INCENTIVAR EMPRENDIMIENTOS ECOLÓGICOS

Existen diversas maneras de incentivar los emprendedores a arriesgarse a encaminar su negocio de manera ecológica. Algunas de ellas son:

- 1) **Ofrecer incentivos fiscales y financieros:** Las empresas y emprendedores ecológicos pueden beneficiarse de incentivos fiscales y financieros para fomentar el crecimiento y desarrollo.
- 2) **Promover subvenciones y ayudas:** Los gobiernos locales y centrales pueden establecer subvenciones y ayudas financieras para las empresas y startups ecológicas.
- 3) **Creación de espacios de trabajo ecológico y sostenible:** Se pueden establecer espacios de trabajo ecológicos que promuevan prácticas medioambientales sostenibles.
- 4) **Integración de tecnologías ecológicas:** Las empresas pueden optar por tecnologías más eco-friendly y sostenibles, y se les puede penalizar por no estar alineados con las mejores prácticas medioambientales.
- 5) **Sistemas de certificación medioambiental:** Las empresas pueden obtener sellos de aprobación medioambiental y en consecuencia se pueden reconocer y recompensar aquellas empresas que adoptan prácticas ecológicas.
- 6) **Educación y Concienciación:** El objetivo final es la educación y la concienciación

sobre la importancia de adoptar prácticas empresariales

Más adelante en la lectura de este trabajo de investigación hemos puesto disposición del lector los resultados de una encuesta que realizamos a la comunidad mendocina en general y a los emprendedores (de esta misma zona), y ellos dan su respectiva opinión y respuestas sobre las diversas maneras en las cuales creen que podrían ser motivados a emprender de forma sustentable y ecológica.

ENCUESTAS DE MICOEMPREDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE MENDOZA

Primera encuesta del ecosistema emprendedor de Mendoza: el sector TIC lidera las iniciativas y las mujeres ganan terreno

La Dirección de Emprendedores del Ministerio de Economía y Energía, en conjunto con la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas de la Provincia, realizó por primera vez este relevamiento detallado. El objetivo es identificar fortalezas, necesidades y sectores para fijar políticas activas.

El Gobierno de Mendoza realizó la primera Encuesta sobre Ecosistema Emprendedor de la provincia, en conjunto con la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas de la Provincia (DEIE). El objetivo es conocer quiénes y cómo emprenden, cuáles son las principales necesidades y hacia dónde deben ir orientadas las políticas de incentivo al sector privado.

El informe, que está abierto para todo público, fue presentado en una reunión en la que estuvieron el ministro de Economía y Energía, Enrique Vaquié; el subsecretario de Industria y Comercio, Alejandro Zlotolow; la directora Territorial de Empleo y Capacitación, Emilce Vega Espinoza, y representantes del Consejo Consultivo Emprendedor, los municipios y organizaciones del sector privado.

La directora de Emprendedores del Ministerio de Economía y Energía, Paula Cohen, afirmó que esta muestra servirá “para saber dónde estamos parados” y para orientar las políticas públicas, ya que de este

trabajo se desprenden datos como necesidades de quienes emprenden o van a emprender, educación, edad y expectativas.

“La encuesta estuvo dirigida a emprendedores y emprendedoras que participaron en alguno de los programas de financiamiento desarrollados por la Dirección de Emprendedores del 2018 al 2023 y cuya inscripción ante la AFIP no superara los siete años de antigüedad”, afirmó Cohen.

Uno de los datos más relevantes es que la tecnología encabeza los nuevos emprendimientos. Software Factory, Agtech Videojuegos, Ed-Tech, E-health e E-commerce lideran este segmento. Pero también se enmarcan en el sector iniciativas de sustentabilidad, recursos humanos, marketing, logística y *fintech*.

Además, la mayoría de quienes se animan a poner su propia pyme poseen título universitario o de posgrado, con edades promedio de 38 años.

Aunque se observa mayor cantidad de varones (112) que de mujeres (85), el sector femenino ha emprendido más de una vez. “La principal motivación para emprender es ser independiente”, contó Cohen en la presentación del informe.

Ante esto, la mayoría respondió que no se iría a un puesto laboral en relación de dependencia. “Resulta interesante considerar que son menos los emprendimientos que surgieron por necesidad al observar que es menor el porcentaje de personas que respondieron que lo hicieron porque no tenían una mejor opción de trabajo”, afirmaron.

La mayoría de los emprendedores y emprendedoras se caracterizan, en primer lugar, por la búsqueda de la innovación; en segundo lugar, por tener liderazgo y manejar equipos de trabajo, en tercer y cuarto lugar, se caracterizan como creativos.

Ubicación y necesidades

Con este informe se identificó la principal necesidades quienes emprenden: financiamiento. La mayoría respondió que ha encarado nuevos proyectos con fondos de familiares y amigos, en primer lugar, y con programas provinciales y nacionales, en segundo.

Estos resultados permitirán orientar iniciativas del Gobierno de Mendoza como los programas de reintegro Mendoza Activa y de créditos blandos como Mendoza Emprende Semilla.

Respecto de la localización de los emprendimientos, la mayoría se ubica en el Gran Mendoza. Sin embargo, San Rafael adquiere gran relevancia como generador de emprendimientos en el Sur de la provincia.

“Del análisis surge que 57% de los emprendimientos opera en el mercado local y que 22% lo realiza en el mercado nacional, en menor medida los emprendimientos participan en el mercado regional”, agrega el informe de la encuesta.

El 77% manifestó que no cuenta con personal contratado, mientras que el 33% restante respondió que sí. Respecto de los 46 emprendimientos que respondieron que sí poseen personal contratado, se relevó la cantidad de personal contratado: 73,9% respondió que tiene entre 1 y 5 personas contratadas. En segundo lugar, 15,22% dijo tener entre 11 y 25 personas, mientras que 8,70% tiene entre 6 y 10 personas contratadas. Solo 2,17% de los emprendimientos cuenta con más de 40 personas contratadas.

Por último, se les consultó a los emprendedores y emprendedoras si tenían planificado contratar personal en el próximo año: 51% respondió que sí, mientras que 49% respondió que no lo tenía planificado.

“En resumen, de la muestra analizada se puede inferir, siempre teniendo en cuenta el sesgo y tamaño, que parte del ecosistema emprendedor de Mendoza se compone por emprendedores y emprendedoras que en su mayoría son adultos jóvenes, con alto nivel de educación y que, si bien la cantidad de mujeres es menor que la de varones, es bastante alta la participación femenina”, destacó Cohen.

“Las personas encuestadas, en su mayoría, emprenden principalmente para ser independientes y la gran mayoría opera en el mercado local. Los sectores donde se observa mayor cantidad de emprendimientos son el tecnológico, el comercio por mayor y menor, el agropecuario, la industria manufacturera y los servicios profesionales, científicos y técnicos. Asimismo, la mayoría de los emprendimientos se encuentran en etapa de crecimiento, y la principal necesidad que enfrentan al emprender es el acceso al financiamiento”, agregó.

CAPÍTULO III:

ACCIONES REALIZADAS POR LOS EMPRENDEDORES Y LA IMPORTANCIA DE CREAR CONCIENCIA ACERCA MEDIOAMBIENTE

EFFECTOS NEGATIVOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN LA ECONOMÍA

El cambio climático tiene diversos efectos negativos en la economía, algunos de los más importantes son:

- 1) **Pérdidas de producción agrícola:** El cambio climático ha generado un aumento en las temperaturas, sequías, inundaciones y cambios en los patrones de lluvia, afectando directamente la producción agrícola y generando pérdidas económicas.
- 2) **Incremento en los costos de energía:** El calentamiento global ha provocado un aumento en la demanda de energía para la refrigeración, el aire acondicionado y la calefacción, lo que se traduce en un incremento en el precio de la energía y en mayores costos para las empresas y los hogares.
- 3) **Pérdida de ingresos en el turismo:** Los impactos del cambio climático en los ecosistemas naturales y las playas tienen un impacto negativo en la industria turística, lo que se traduce en una reducción de ingresos y empleos en el sector.
- 4) **Aumento de los costos de seguros:** El aumento en las catástrofes climáticas.

EMPRENDEDORES COMO AGENTES CLAVES DE LA ECONOMÍA

La promoción del emprendimiento es un tema de creciente importancia dentro de las economías mundiales, particularmente las latinoamericanas, que en los últimos años han implementado, en mayor o menor grado, diversas reformas para atraer inversionistas y motivar emprendedores en sectores estratégicos de sus economías con la finalidad de reducir el

desempleo, dinamizar la estructura productiva e incrementar el nivel de producción. Los emprendimientos sociales son también una forma importante de emprendimiento que ha repuntado en la región para satisfacer necesidades sociales que el Estado no ha podido atender. Los emprendedores son agentes que promueven la actividad económica y favorecen ambientes de competencia por medio de la creación de empresas o negocios. Muchas de estas iniciativas emergen en condiciones marginales, y le corresponde al emprendedor hacer uso de sus competencias, redes y actitudes para hacerlas progresar y posicionarlas dentro del mercado de trabajo competitivo. El emprendedor de éxito y el emprendedor sin éxito son también diferenciados a partir de características individuales y estructurales. Sin embargo, determinar rasgos de diferente índole es muy cuestionable y al parecer no hay nada definitivo para definir con exactitud las características específicas del emprendedor.

Para esto, es necesario, según Fiallos (2018), tener información necesaria que permita identificar y discriminar oportunidades para la creación de nuevos servicios. Por ello, Ruiz, Sanz y Fuentes (2015) sostienen que hay que desarrollar el conocimiento para adquirir habilidades para reconocer las oportunidades que se presentan en momentos determinados para desarrollar su negocio o su vida. Por lo tanto, lo primordial del emprendimiento es poder, a través del deseo, perseguir oportunidades sin importar los recursos que en ese momento existan para la consecución de metas impuestas.

El emprendimiento debe cambiar hacia modelos interdisciplinarios o multivariados que perciban la complejidad de la persona, la empresa y el entorno. Para ello hay que analizar, entre otros aspectos, su origen etimológico de la siguiente manera: La palabra emprendimiento viene del francés “entrepreneur”, que significa pionero; se refiere a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta; es también utilizada para la persona que inicia una nueva empresa o proyecto.

La idea de emprender refleja la existencia de oportunidades que proporcionen beneficios, los cuales solo se pueden conseguir si es que se reconocen dichas oportunidades y se determina

el valor que éstas tienen para la empresa. Para esto, es necesario tener información necesaria que permita identificar y discriminar oportunidades para la creación de nuevos servicios. Hay que desarrollar el conocimiento para adquirir habilidades para reconocer las oportunidades que se presentan en momentos determinados para desarrollar su negocio o su vida.

Existe una gran diversidad de emprendedores, muchas nuevas empresas, múltiples formas que los emprendedores tienen para alcanzar nuevas iniciativas. El estudio del emprendimiento aporta con las múltiples maneras que tienen los sujetos, en sus diferentes contextos para comenzar diferentes tipos de negocios. Por ese motivo, la variedad de individuos y sus comportamientos hacen que no exista solo una clase de emprendedores lo que hace más difícil que exista un tipo único de estos individuos.

Distinguimos dos tipos de emprendimientos, los cuales difieren por su origen o por el objetivo que se busca alcanzar.

La primera recae en la tarea de emprender por oportunidad y la segunda por necesidad. El emprendimiento por oportunidad refleja la naturaleza voluntaria del emprendedor, mientras que el emprendimiento por necesidad refleja la percepción del individuo de que esta acción es la mejor opción disponible para el empleo. Hay que tener en cuenta que el emprendimiento por oportunidad se diferencia del emprendimiento por necesidad en dos rasgos: el sector industrial y las aspiraciones de crecimiento. Hay varias diferencias entre este tipo de emprendimientos, la innovación, la competitividad y las oportunidades entre la necesidad de proporcionar ingresos para la subsistencia.

En el proceso de creación y mantenimiento de una empresa, la figura de los emprendedores adquiere una elevada importancia, por cuanto ellos son los que asumen el riesgo que implica emprender y quienes deben enfrentar la complejidad de los mercados para sobrevivir. Cuando los emprendedores deciden crear una pequeña empresa deben asumir diversas funciones dentro de la organización, las cuales van desde la operación de maquinaria, pasando por la promoción y venta del producto, la gestión con proveedores hasta las funciones

directivas. Lo anterior implica, que la forma de gestionar un emprendimiento también se encuentra mediada por las características propias del fundador, muchas de las cuales son inherentes a sus valores y creencias, es decir, la cultura que ha sido adquirida al estar inserto en un sistema social particular.

El problema de los nuevos emprendimientos es que tienen muchas dificultades y barreras que superar para sobrevivir. La naturaleza heterogénea del emprendimiento hace ineficaz el diseño de una única receta desde las políticas públicas que tratan de promoverlo.

El emprendimiento y la innovación han contribuido de forma positiva a la economía, cambiando los esquemas productivos tradicionales para generar nuevos procesos y adaptarse así a una demanda cada vez más exigente en términos de cantidad y calidad. Esto evidencia el desarrollo de los principales sectores productivos.

Entonces, se puede decir que el emprendimiento y la innovación no solo es el elemento desencadenante para la producción de nuevos bienes y servicios para satisfacer la demanda interna en un principio, sino también para desarrollar otros sectores productivos con miras de llegar al mercado internacional una vez que se alcancen los niveles máximos de productividad y competitividad. A lo largo de este trabajo académico se han podido determinar los factores que impulsan el emprendimiento y las características de quienes se deciden a impulsar este tipo de acciones.

En este sentido, el emprendimiento con énfasis en lo social hace referencia justamente a los nuevos modelos de negocio que se sirven de la innovación para apaciguar los estragos de la pobreza, aminorar el cambio climático y hacer, en general, que la economía prospere al tiempo que mejora el entorno. Sin embargo, la realidad del fomento del emprendimiento y de la innovación todavía tiene grandes brechas de diferencia entre los sectores productivos.

PRÁCTICAS EMPRESARIALES RESPONSABLES

Ya hemos visto que la industria y la economía ejecutadas de forma “no sustentable”, acarrearán problemas muy serios que ponen en compromiso y en grave peligro la preservación de nuestro planeta.

Como vimos al inicio de este Capítulo III, las economías “no sustentables” son, en gran medida, generadoras del fenómeno denominado “cambio climático”.

¿Qué son las “Prácticas Empresariales Responsables” y la “Responsabilidad Social Empresaria (RSE)”?

No cabe duda de que el fenómeno del cambio climático ha llegado hace ya varios años, y además su efecto se empeora cada vez más. Por lo tanto, se considera que es urgente plantear y generar que se produzca un cambio concreto y real, que ponga fin al efecto negativo que acarrea (o que, al menos, lo desacelere).

Según el sitio web “CINCO VIENTOS”, la RSE (o Responsabilidad Social Empresaria) “Consiste en una nueva forma de gestión, basada en prácticas empresariales en las que los modelos operativos sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones. (..) Es el respeto por las personas, el conjunto de valores y el apoyo a la comunidad y a su país. **La RSE se define como el compromiso y las obligaciones que asumen los miembros de una organización o empresa de manera voluntaria con su entorno y comunidad.**

Las “Prácticas Empresariales Responsables” son, justamente, un conjunto de medidas y acciones concretas que una empresa pone en marcha y ejecución, con la finalidad de que su accionar en la industria/mercado/economía no produzca un impacto negativo en el medio ambiente y en la sociedad en general.

En otras palabras, las “Prácticas Empresariales Responsables” son políticas y planes

internos de las empresas, que implementan para que su participación en el mercado no sea adversa y dañina para el medio ambiente.

Principios que rigen la RSE

Según el sitio especializado CINCO VIENTOS existen una serie de principios y estándares para considerar que una empresa es socialmente responsable:

- **Transparencia:** Las empresas deben ser transparentes a la hora de divulgar información sobre su operación de forma clara y completa.
- **Derechos humanos:** La empresa debe tratar a sus empleados basándose en todos los derechos humanos estipulados, pero además debe tratar de garantizar que las personas que la rodean gocen de todos sus derechos plenamente.
- **Medio ambiente:** Las empresas certificadas con RSE están apegadas a esquemas de sustentabilidad ambiental, sobre todo en el cuidado de los recursos naturales y en el impacto ambiental que produce su operación.
- **Sin corrupción:** Este principio fue incorporado después de los demás, consiste en evitar los sobornos a las instituciones públicas, medios de comunicación entre otras actividades ilícitas.
- **Legalidad:** La RSE se compromete a que las empresas funcionen de acuerdo a las leyes necesarias para su operación. Así como el correspondiente pago de impuestos.

Prácticas Empresariales Responsables y su relación con la dimensión del Negocio

Muchas veces las “Prácticas Empresariales Responsables” se ven, a simple vista, (o se entienden por la comunidad en general) como un cambio de paradigma que sólo pueden llevar adelante las grandes empresas, que poseen grandes estructuras y que son grandes fuentes de contaminación.

Sin embargo, esto no es así: cualquier empresa o emprendimiento, sea de la dimensión que sea, puede ser “no sustentable” e impactar negativamente en el medio ambiente; como así

también cualquier dimensión de negocio puede poner en marcha una serie de políticas y mecanismos para que su accionar en el mercado sea “sustentable” a través de la aplicación de un plan de “Prácticas Empresariales Responsables”, y esa forma contribuir a detener (o desacelerar) los efectos adversos del cambio climático.

Como equipo de trabajo, podemos brindar algunos ejemplos muy sencillos pero muy concretos de empresas de “bajas dimensiones” utilizando prácticas empresariales responsables:

- En cafetería: dejar de utilizar materiales descartables de un sólo uso, y reemplazarlos por completo por tazas y cubiertos reutilizables
- En un bar: dejar de ofrecer sorbetes plásticos descartables de un sólo uso, y reemplazarlos por completo por sorbetes reutilizables, o sorbetes confeccionados de materiales reciclables.
- En un microemprendimiento de alto consumo energético (por ejemplo, una heladería o carnicería): implementar paneles solares para sustentar el consumo de energía eléctrica.
- En cualquier tipo y rubro de empresa: separar la basura y reciclar todos los materiales que pueden ser reutilizados.

Ejemplos Reales de “Prácticas Empresariales Responsables”

Ejemplo 1: “LA SERENÍSIMA”

A continuación, extraemos fragmentos de la página web de “La Serenísima” (<https://www.laserenisima.com.ar/empresa-gestion.php>), donde cuentan con un apartado especial, en donde especifican de una manera muy detallada su conducta de Responsabilidad Social Empresaria.

LA SERENÍSIMA

Gestión Ambiental

La Serenísima reconoce que para ser una empresa exitosa hay que cuidar al ambiente y a la sociedad. Fragmentos de texto extraídos de su página web:

Por tal motivo, nuestro compromiso con el ambiente abarca toda la cadena de valor y a nuestros procesos industriales, buscando promover la mejora continua en nuestro desempeño mediante la implementación de Sistemas de Gestión y el establecimiento de Objetivos de Mejora progresivos y buenas prácticas.

La compañía orienta sus actividades hacia el desarrollo sostenible. Esto quiere decir proteger el futuro al tomar las decisiones adecuadas en un ambiente donde el agua potable es escasa, los recursos naturales y la biodiversidad están declinando y el cambio climático pone más desafíos día a día. Todos estos elementos son vitales para la población mundial y para el desarrollo de la empresa.

Por estas razones, la empresa se compromete año a año con los 8 mandamientos ambientales:

- 1-Aplicar el principio precautorio*
- 2-Proteger el recurso hídrico*
- 3-Hacer un uso eficiente de la energía*
- 4-Reducir la generación de residuos*
- 5-Reciclar la mayor cantidad de residuos*
- 6-Asegurar la buena calidad del aire*
- 7-Generar productos limpios y de calidad*
- 8-Generar conciencia ambiental*

Para el desarrollo de las acciones planteadas y el logro de la mejora continua, es necesario contar con la participación de todos los involucrados en la actividad industrial.

Para ello, la empresa brinda capacitaciones permanentes a todo su personal con el fin de incrementar la conciencia ambiental.

Como podemos ver, la empresa “La Serenísima” cuenta con un plan de RSE muy fuerte y bien formado. De esta forma la empresa asegura no contribuir negativamente al medio ambiente (ni a la comunidad en general), y a su vez, seguir manteniendo (o quizás hasta aumentando) su rendimiento económico.

Como equipo de trabajo nos gustaría recalcar dos aspectos de esta empresa:

- En primer lugar, aseguran “contar con la participación de todos los involucrados en la actividad industrial”. Es decir que las “prácticas responsables” no son un conjunto de medidas tomadas por los altos mandos de la empresa que han terminado escritos en un documento y encajonados en el escritorio del Gerente General, sino que por en cambio, es un plan que se extienden a todo el organigrama empresarial, a lo largo y ancho de la empresa. Esto es así porque es imposible pensar en practicar RSE si no están todos los individuos que la componen al tanto de las medidas, y comprometidos con generar un cambio verdadero.
- En segundo lugar, la empresa asegura brindar permanentemente capacitaciones a todo el personal. Esto es por demás necesario, ya que quienes en definitiva deben cambiar la ejecución de sus tareas para convertirlas en “sustentables” son los empleados de la misma. Además, la capacitación a los empleados sobre sustentabilidad implica que posteriormente esos empleados repliquen dicho aprendizaje en sus vidas extralaborales.

Ejemplo 2: “MERCADO LIBRE”

La empresa “MERCADO LIBRE”, que es líder en el mercado argentino, y una gran competidora a nivel latinoamericano en el rubro de compras por internet, ha comenzado hace algunos años a contar con su propio sistema de envíos y entregas.

La empresa está en vísperas de realizar una renovación de su flota de rodados, cambiando los vehículos de combustión interna (que emiten gases dañinos) por camionetas que utilicen como propulsión motores eléctricos.

A continuación, extraemos fragmentos de la página web de “Mercado Libre” (<https://sustentabilidadmercadolibre.com/iniciativas/movilidad-sustentable>), donde cuentan también con un apartado especial, en donde especifican de una manera muy detallada este plan de acción.

MERCADO LIBRE

Electrificación de la flota automotor y uso de combustibles alternativos

Fragmentos de texto extraídos de su página web...

La movilidad sustentable es parte fundamental de nuestra estrategia para reducir las emisiones. Nuestras acciones en este frente se basan en tres pilares:

Electrificación de la flota

Estamos trabajando en la ampliación de nuestra flota eléctrica y la infraestructura de recarga, en asociación con los principales actores del mercado, para acelerar el proceso de desarrollo logístico en la región.

En 2022, aumentamos el número de camionetas, vehículos urbanos de carga (VUC),

motocicletas y triciclos en un 45%, totalizando 797 unidades. En 2022, inauguramos 210 puntos de recarga eléctrica para vehículos de última milla en Brasil, Chile y México, con una inversión de USD 800.000.

Uso de combustibles alternativos

Otra forma eficaz de reducir las emisiones de nuestra logística es el uso de combustibles de bajas emisiones o de fuentes renovables. Por eso, invertimos en el desarrollo de una flota de camiones propulsados por gas natural, combustible que emite alrededor de un 18% menos de carbono que el diesel.

En Brasil, algunos de los camiones funcionan con biometano, un combustible elaborado a partir de residuos orgánicos, que tiene el potencial de reducir las emisiones hasta en un 100% en comparación con el diésel.

Eficiencia

Para reducir las emisiones de cada paquete que entregamos, contamos con sistemas de planificación de rutas y redes que nos permiten asignar los vehículos más adecuados para cada lugar.

Invertimos en sistemas de medición de datos de conducción en tiempo real para nuestra flota, proporcionando no solo más seguridad y agilidad en las entregas como mayor eficiencia en el consumo de combustible.

Apreciamos que, la empresa “Mercado Libre” ha implementado acciones tendientes a reducir la emisión de gases.

De esta forma, la empresa busca dejar de impactar negativamente en el medioambiente (ya que la emisión de gases es destructiva de la capa de ozono), y a su vez, sigue manteniendo

(o quizás hasta aumentando) su rendimiento económico.

Ejemplo 3: “VILLAVICENCIO”

Como último ejemplo que queremos brindar en este Trabajo de Investigación, la empresa “VILLAVICENCIO”, reconocida por ser una de las productoras y embotelladoras de agua mineral más importantes de Argentina, también cuenta con Prácticas Empresariales Responsables tendientes al reciclaje.

A continuación, extraemos fragmentos de la página web de “VILLAVICENCIO” (<https://villavicencio.com.ar/programa-de-reciclaje.html>), donde cuentan también con un apartado especial, en donde detallan sus acciones sustentables y su compromiso con el medioambiente.

VILLAVICENCIO

Programa de reciclaje

Fragmentos de texto extraídos de su página web...

¿Conocé el Programa de Reciclaje Inclusivo del que participa Villavicencio, con el apoyo de Aguas Danone Argentina, Danone Ecosystem Fund y la Fundación Avina?

Nuestro compromiso para el 2023 es recuperar el 100% del equivalente de plástico de nuestras botellas a través de nuestro Programa de Reciclaje Inclusivo.

La empresa “VILLAVICENCIO” cuenta con un plan de acción bien implementado, tendiente en gran medida al reciclaje.

Villavicencio se enfrenta a un gran problema: para poder vender su producto, necesita envasar el agua mineral en botellas. La acumulación de plásticos de un sólo uso son un inconveniente cada vez más grande en nuestro planeta.

La acción de Villavicencio al respecto se basa en tres pilares:

- Para envasar el agua, utiliza botellas “eco-flex”, las cuales están producidas en gran medida por plástico reciclado,
- Además, las botellas “eco-flex” están fabricadas con un bajo contenido plástico, siendo botellas muy finas,
- Alentando a los consumidores a darle más de uno uso a las botellas plásticas, reutilizándolas para volver a embotellar aguas limpias

De esta forma, la empresa busca dejar descartar la contaminación ambiental producida por los plásticos de un sólo uso. y a su vez, seguir manteniendo su rendimiento económico.

PANDEMIA Y MICROEMPREDIMIENTOS:

Pese a la pandemia 19.000 emprendedores mendocinos lograron producir y vender

La economía social registra hoy más de 4.700 emprendimientos y un crecimiento del 782%, desde la promulgación de la ley. Las ferias activas, la capacitación y la participación de las mujeres.

La inversión de \$2.500.000 en economía social es solo la punta del iceberg de un sector, que en este año de pandemia, cobró aún más protagonismo solidario.

El informe anual 2020 de la Dirección de Economía Social de la Provincia hace eje en tres pilares: generación y sostenibilidad del trabajo, capacitación y registro de unidades de la economía Social, todos con resultados destacados

En la línea de generación y sostenibilidad del trabajo sobresalen algunos resultados:

–Subsidios por \$1.429.936 a 20 unidades productivas.

–Más de \$1.000.000 para 100 emprendimientos, que comenzaron o reactivaron su actividad a fines de noviembre.

–Unas 404.770 visitas anuales al sitio web del catálogo online de la economía social. Con 3.985 productos en línea reunidos y 1.173 vendedores, tuvo un promedio 33.733 visitas mensuales y 1.192 visitas diarias, con picos de 21.869 y 11.899. El 61% de los usuarios ingresa al catálogo de forma directa, el 11,3% a través de las redes sociales y 27,8% ingresa por medio de otra página web.

–Por un monto superior a \$6.150.00, el Estado compró 20.650 artículos, producidos por emprendedores de la economía social

–Reutilización de desechos transformados en materia prima. Fueron 233 aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) considerados residuos para una aseguradora (Sancor) que la cooperativa Los Triunfadores recicló y reutilizó. De este modo se evitó que terminen arrojados en vertederos clandestinos a cielo abierto, para lograr su disposición final en una planta de recuperación. Se trata de un caso testigo que permitió aplicar el concepto de economía circular: una estrategia para reutilizar piezas o productos que son desechos para algunos y materia prima para otros.

–Más de 20 ferias, rutas y mercados activos. Son grandes puntos de encuentro directo entre productor y consumidor. Hasta el momento, y después del pico de la pandemia, Mendoza cuenta con 17 paseos de la Ruta de Artesanos y Emprendedores Mendocinos habilitados, 2 ferias más los mercados itinerantes, que acercan a los barrios productos frescos y a buenos precios.

-Nuevo espacio para el tradicional Mercado Artesanal Mendocino (MAM). La apertura y traslado del MAM al primer piso del ex edificio de Turismo -San Martín 1143 de Ciudad- más la capacitación en tejido huarpe, fueron dos logros del mercado insignia de Mendoza en cuanto al cultural de los pueblos originarios.

Capacitación para reinventarse y optimizar la producción

-Durante el período de aislamiento social, una comisión interdisciplinaria de capacitación y valoración de productos de la economía social y popular, permitió a emprendedores reinventarse y optimizar su producción, mediante el asesoramiento por soportes en línea y vía telefónica.

-Con un total de 58 talleres, que representaron 116 horas de capacitación, 100 personas participaron del Plan integral de Capacitaciones para Emprendedores de la Economía Social en formato online. Hubo 6 ciclos de curso, que giraron en torno de la administración y camino a la formalización, redes sociales, comercialización, fotografía, diseño, creatividad, nociones básicas de economía social, comercio justo, costo y precio justo entre otras, destinadas al fortalecimiento de los emprendimientos

De las 4.700 unidades productivas, un 66% están encabezadas por mujeres

El Registro de Unidades de la Economía Social y Solidaria (RUESyS) cuenta hoy con 4.719 unidades productivas de la economía social y solidaria, integradas por unas 18.876 personas. Y el 66% están encabezadas por mujeres.

Todas desarrollan alguna actividad relacionada a la producción, comercialización de

productos y servicios de la economía social y popular.

En el universo de estas unidades productivas registradas hay emprendimientos familiares(39%), individuales (26%), grupos asociados (20%), mutuales (9,4%), artesanos folclóricos(4%), organizaciones sociales (1%), cooperativas de la economía social (0,3%), comercializadoras solidarias (0,2%) y a empresas recuperadas(0,1%).

Asistencia alimentaria

Llegó a 350 emprendedores y a miembros de 5 organizaciones. La asistencia alimentaria se activó en plena pandemia haciendo foco en personas o familias aisladas y la distribución nutriente básica ascendió a 1.300 módulos con alimentos frescos y envasados, distribuidos entre abril y noviembre

Para poder seguir trabajando, unos 130 emprendedores textiles necesitaron 4.700 metros de tela, mientras que los tejedores de 7 emprendimientos recibieron unos 40 kg de lana.

Precios justos y desarrollo económico local

La economía social puede definirse como prácticas de producción y consumo, guiados por criterios de solidaridad y cooperación. Conlleva el desarrollo económico de las comunidades locales, con relación directa entre el consumidor y productor, con productos a precios justos y disminución del impacto ambiental, tanto por el transporte como en el uso de materiales reciclados.

Nace a partir de una serie de debates para visibilizar la posición de productores de la

provincia, que desemboca en la ley de economía social que le da entidad institucional a estas actividades. Resulta una alternativa formal para sus actores, que les permite el desarrollo de los emprendimientos.

La conexión y promoción son dos pilares para su desarrollo y desde la creación de la ley en 2012, la economía social creció 782% en cantidad de emprendimientos registrados y unidades productivas.

De este artículo se puede concluir que a pesar de los grandes daños causados por la pandemia a nivel mundial, en sectores puntuales se vio incrementada la necesidad de generar ingresos de manera alternativa, llevando esto a generar miles de nuevos emprendimientos y también a incrementar las ventas de los ya existentes.

TRABAJO DE CAMPO: ENCUESTA ONLINE

A continuación, presentamos la encuesta que realizamos como trabajo de campo para nuestra investigación.

DATOS ANALÍTICOS

- **Fechas de apertura:** La encuesta fue abierta el día 26/julio/2023 a las 18:00 horas.
- **Fecha de clausura:** La encuesta fue cerrada el día 30/julio/2023 a las 12:00 horas, tras haber agotado los canales de difusión y tras haber concurrido 24 horas sin obtener más respuestas.
- **Soporte tecnológico:**

La encuesta fue realizada a través del uso de Google Drive. Su link de acceso fue el siguiente:

https://docs.google.com/forms/d/1QVx_hDK4PNQ36EwJ5PfLczOZTTsS4p4xgyaeceHera8/edit#question=1806939975&field=979135432
- **Medio de difusión:** El link para poder acceder a la encuesta fue difundido, en mayor medida mediante el sistema de mensajería instantánea “WhatsApp”, y en menor medida a través de correo electrónico.
- **Destinatarios / Encuestados:** La encuesta fue entregada y respondida por:
 - Emprendedores de Mendoza, y
 - Consumidores en general de Mendoza

Es importante recalcar este punto, ya que el objetivo de este trabajo de investigación, es intentar responder si fue o no viable económicamente gestionar y sostener un microemprendimiento sustentable en Mendoza en los últimos 5 años, estudiar y analizar el tema desde el punto de vista del consumidor en general forma parte de nuestro

análisis también para llegar a dicha respuesta: conocer si está interiorizado en la temática y cuál es su nivel de preferencia con respecto a su consumo.

Muestra: En el plazo designado anteriormente (del 26/julio/2023 al 30/julio/2023), consideramos que la cantidad de respuestas obtenidas es suficiente como para indicar que la muestra es válida para poder realizar un análisis.

ESQUEMA Y FORMATO DE LA ENCUESTA:

La encuesta virtual fue diseñada para encontrar resultados en tres aspectos fundamentales de nuestra investigación:

- Parte 1: Preferencias del Consumidor.
- Parte 2: El Emprendedor.
- Parte 3: Ecología, Sustentabilidad y posición del Estado.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS

Parte 1: “Preferencias del Consumidor”

El objetivo de este segmento de la encuesta está orientado a analizar y estudiar cuál es el



comportamiento de los consumidores mendocinos, en relación a su preferencia y elección en cuanto a negocios, productos y servicios “sustentables” o “no sustentables”. Los resultados obtenidos de la encuesta fueron los siguientes:

Parte 2:

“El Consumidor”

El objetivo de este segmento de la encuesta está orientado al punto de vista del emprendedor mendocino. Las preguntas sólo fueron respondidas por aquellos encuestados que son (o han sido) propietarios de micromependimientos en Mendoza en los últimos cinco años.

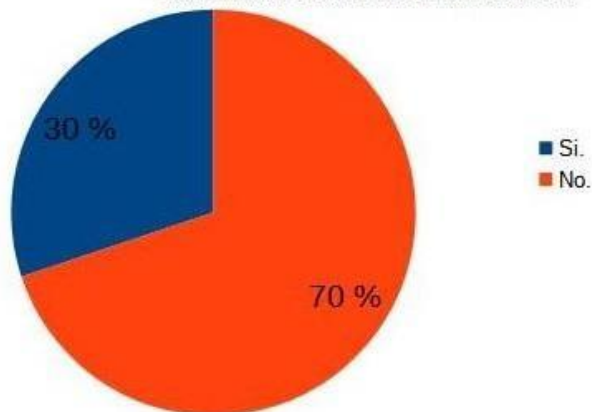
El objetivo perseguido con las preguntas fue el de analizar su grado de internalización con las economías sustentables, y su opinión con respecto a la facilitación (o no) del Estado para fomentar las prácticas ecológicas.



Los resultados obtenidos de la encuesta fueron los siguientes:

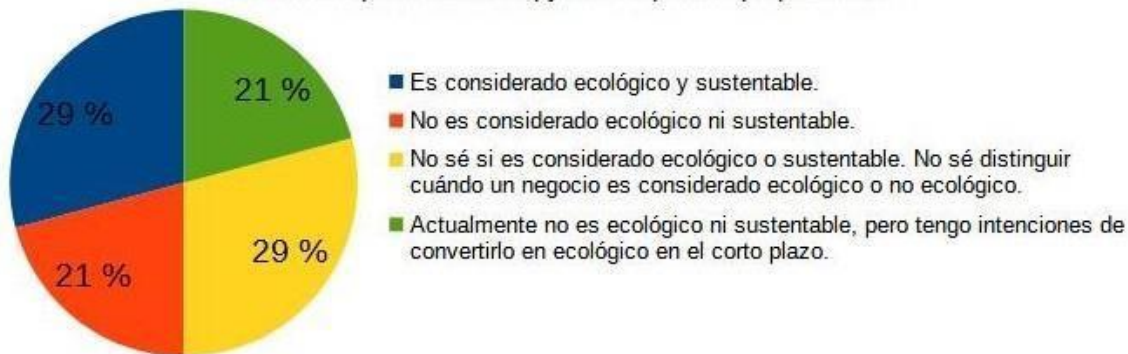
PREGUNTA 3

¿Has sido propietario/a de un microemprendimiento o pyme en los últimos cinco años en Mendoza?



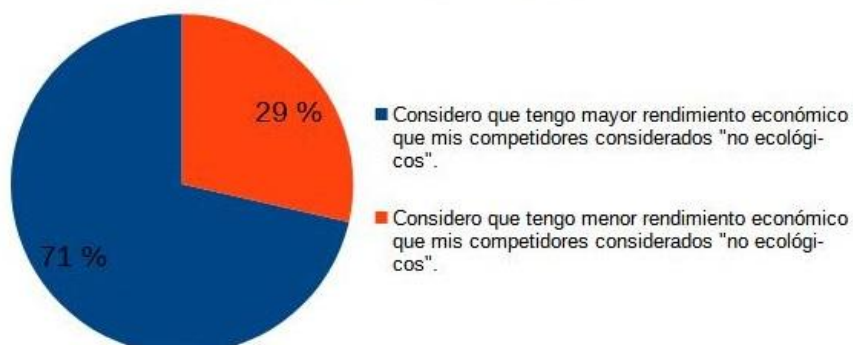
PREGUNTA 4

El microemprendimiento o pyme del que sos propietario/a:



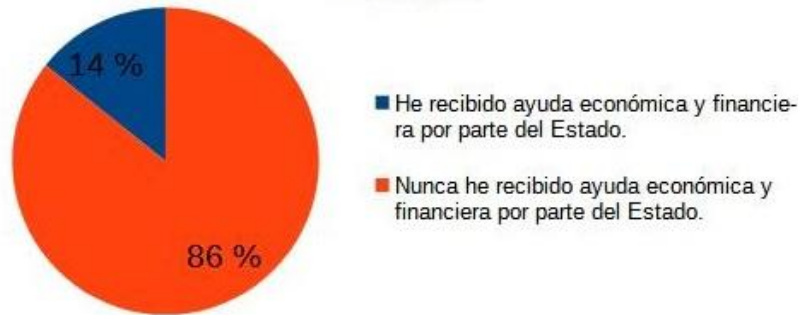
PREGUNTA 5

Como propietario/a de un micro emprendimiento considerado ecológico y sustentable:



PREGUNTA 6

Como propietario/a de un micro emprendimiento considerado ecológico y sustentable:



Parte 3:

Ecología, Sustentabilidad y la posición del Estado

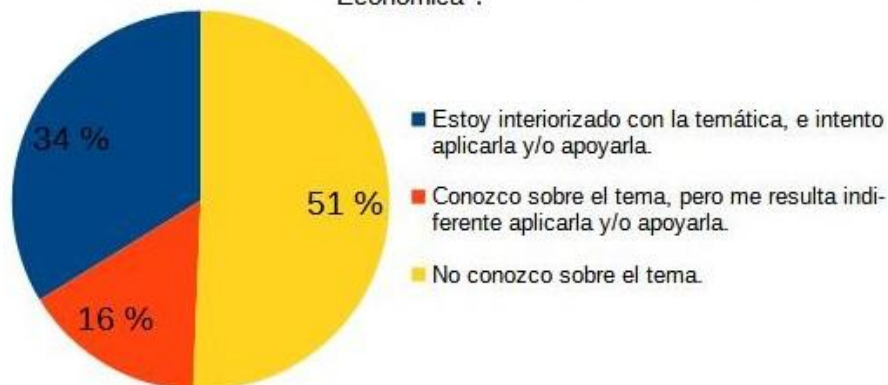
Este segmento final de la encuesta fue dirigido a toda la comunidad mendocina (tanto emprendedores como consumidores).

El objetivo perseguido fue estudiar y analizar el nivel de conocimiento, aplicación e internalización que la comunidad de Mendoza tiene en general con respecto a la Ecología, la Sustentabilidad, y la intervención y apoyo del Estado en estas temáticas.

Los resultados obtenidos de la encuesta fueron los siguientes:

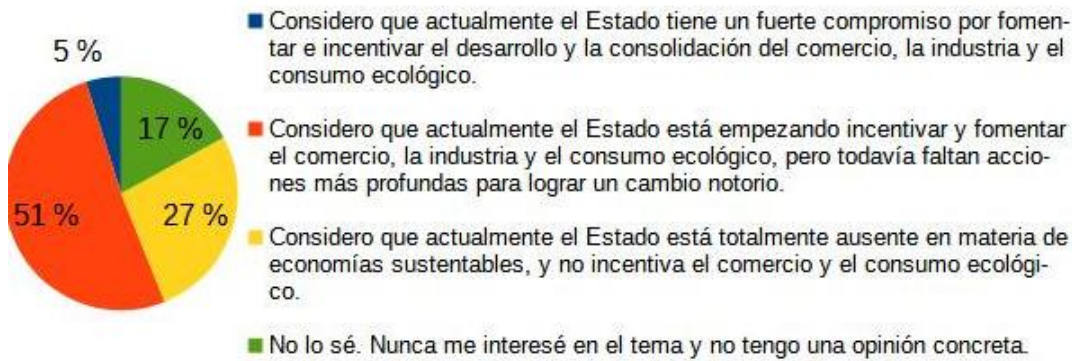
PREGUNTA 7

¿Cuál es tu grado de conocimiento con respecto a la "Sustentabilidad Económica"?



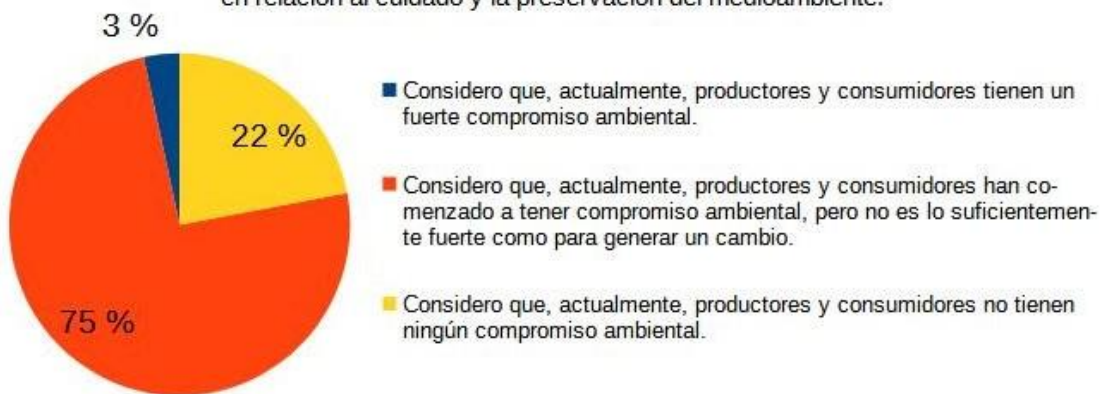
PREGUNTA 8

Con respecto a la intervención del Estado en las economías ecológicas y sustentables:



PREGUNTA 9

Con respecto a productores y consumidores, en relación al cuidado y la preservación del medioambiente:



PREGUNTA 10

¿De qué manera pensás que se podría fomentar e incentivar que los emprendedores trabajen de forma más sustentable y ecológica?

63,40%	Con una fuerte legislación que incentive el emprendedurismo ecológico (beneficios fiscales y reducción de impuestos).
25,60%	Con enseñanza y educación en los niveles básicos y elementales (primario y secundario)
7,30%	Con ayuda estatal, económica y financiera

3.70%	Emprender un negocio de forma sustentable es una decisión personal, y no existe forma de incentivarlo ni fomentarlo
-------	---

CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA:

Preferencias del consumidor mendocino.

Los resultados de nuestra encuesta arrojan que, el consumidor mendocino:

- Prefiere realizar sus compras en comercios consolidados en el mercado y marcas reconocidas,
- TIENEN UN % QUE AVALA LA CONCLUSIÓN., tiene una leve tendencia a comprar tomando en cuenta en primer medida el precio y la calidad, y en menor medida la sustentabilidad y ecología de los productos que compra y consume.

Los propietarios de microemprendimientos mendocinos considerados “sustentables”:

Los Propietarios de Microemprendimientos “ecológicos” y “sustentables” consideran en su gran mayoría (71%), que tiene mayores rendimientos económicos que sus competidores considerados “no ecológicos” o “no sustentables”.

Como equipo de trabajo consideramos que esta respuesta es muy alentadora, ya que si los propietarios de comercios sustentables consideran tener mayores ganancias que sus competidores no sustentables, es un incentivo para que la competencia también convierta y transforme sus propios negocios en “sustentables”. Esto generaría un cambio de comportamiento en la comunidad, y probablemente también un cambio de paradigma en cuanto al emprendedurismo y la constitución de negocios, comercios e industrias locales.

El Estado y su participación en el asunto:

- Los Propietarios de Microemprendimientos “ecológicos” y “sustentables” de Mendoza, en su gran mayoría (86%) aseguran nunca haber recibido ayuda económica o financiera por parte del Estado (nacional, provincial o municipal) para incentivar el comercio o la industria sustentable.

- El 51% de los encuestados considera que el Estado ha comenzado a fomentar e incentivar las economías sustentables, pero todavía faltan acciones más profundas y concretas para lograr cambios notorios.

La comunidad mendocina, y su relación con la sustentabilidad económica:

- Según los resultados obtenidos, podemos apreciar que el 51% de los encuestados no conoce ni se ha interesado en estudiar o comprender temas relacionados a la “Economías Sustentables”. Mientras que el 34% de los encuestados está interiorizado e intenta aplicar y apoyar las economías sustentables.
- El 75% de nuestros encuestados considera y opina que tanto los consumidores como los productores han comenzado a tener compromiso ambiental a la hora de realizar sus negocios, pero sin embargo todavía faltan acciones mucho más concretas y claras para lograr un cambio notorio en el cuidado del medioambiente.

CONCLUSIONES FINALES GENERALES

Vivimos inmersos en una sociedad en constantes cambios, desde todos los puntos de vista: cultural, social, económico, político, tecnológico, legislativo, fiscal. Dentro de todos estos cambios y avances, las temáticas relacionadas a la “responsabilidad social empresaria”, “sustentabilidad económica”, “economías verdes”, “ecología”, etc han llegado y han pisado fuertemente para quedarse instalados en la comunidad. Sin embargo, existe una gran parte de la comunidad que los desconoce o siente desinterés en su estudio y aplicación.

Por otro lado, existe otra parte de la comunidad que se ha interiorizado con las economías sustentables y la ecología, e intenta apoyarla, incentivarla y/o practicarla.

La “Sustentabilidad” presenta un cambio de paradigma en la economía de una región. Este cambio de paradigma, que consideramos total y absolutamente favorable desde cualquier punto de vista, todavía (al menos en Mendoza) se encuentra en una etapa muy temprana de su evolución.

Para encontrarnos con una economía mendocina “sustentable” y “ecológica” todavía falta un largo camino lleno de mucho trabajo. Trabajo que debe provenir de todos los sectores:

-Del Estado en todos sus niveles (tanto nacional, provincial como municipal):

Promoviendo y beneficiando el desarrollo y la constitución, de las sociedades comerciales y negocios de este tipo.

-De los Productores: Poniendo en práctica la sustentabilidad y la ecología, entendiéndose como una generadora de beneficios tanto en el corto como en el largo plazo, y tanto para su economía individual como para el resto de la comunidad en general.

-De los Consumidores:

- **Aquellos Consumidores que ya prefieren comprar a productores “sustentables”:** Intentando incentivar el consumo a productores sustentables.
- **Aquellos Consumidores que prefieren comprar a productores “no sustentables”:** Modificando sus preferencias a la hora de consumir, intentando elegir adquirir sus productos y contratar sus servicios a productores y vendedores “ecológicos”, entendiendo que esto genera un beneficio económico y social, tanto de manera individual como a la comunidad en general.

En base al análisis realizado y todo el estudio llevado a cabo, consideramos que ES VIABLE emprender ecológicamente consideramos de todas formas que debería haber mayor incentivo y un mayor compromiso por parte de los gobiernos de promover estas prácticas.

BIBLIOGRAFÍA:

Gonzales, E (2015) Las externalidades y el Teorema de Coase. Departamento de Economía, Recursos Naturales y Comercio Internacional Universidad Tecnológica Metropolitana

Nombela. G (12 de Mayo 2021) Que es un microemprendimiento y cuáles son sus características. Recuperado de <https://forbes.es/empresas/42170/que-es-un-microemprendimiento-y-cuales-son-sus-caracteristicas/u>

Conexión Esan (27 Junio 2019). ¿Cómo usar las variables actuales para analizar a los consumidores?. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores>

López. José Francisco. (5 de Febrero 2020). Teoría del consumidor. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-consumidor.html>

Contenidos. (14 de Mayo 2021). RSE ¿Qué significa y cuáles son las prácticas para conseguirla?

Apetrei, A.; Ribeiro, D.; Roig, S.; Mas Tur, A. (2013) El emprendedor social- una explicación intercultural. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº 78, pp. 37-52. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/174/17429865004/>

Bercovich, Nestor, Lopez, Andres (2005). Políticas para mejorar la gestión ambiental en las PYMES argentinas y promover su oferta de bienes y servicios ambientales. *Medio ambiente y desarrollo*, No. 96 pp. 66, CEPAL, Naciones Unidas.

Bistoni, A. Iriarte, A. Pereyra, H. Franchino y Arce C. (2007) Avances en energías renovable y medioambiente. Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias UNCa, vol (11), pp. 12-15

Blanco Cordero, M. (2004). Gestión Ambiental: Camino al Desarrollo Ambiental

Cañigual, A. (2014) Vivir mejor con menos: Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa. España: Penguin Random House Grupo Editorial España.

Chidiak M. & N. Bercovich (2003). Microcrédito y gestión de servicios ambientales urbanos: Casos de gestión de residuos sólidos en Argentina. *Medio ambiente y desarrollo*, No.82 pp. 51, CEPAL, Naciones Unidas.

Chidiak M. (2003). Demanda y Oferta de bienes y servicios ambientales por parte de pyme: El caso Argentino. *Medio ambiente y desarrollo*. No. 77 pp. 75, CEPAL, Naciones Unidas.

Delgadillo Macías, J.; Albuquerque Llórens, F. & Jimenez, E. (2010). Emprendimientos de base ecológica: un modelo de interacción económica y territorial en áreas protegidas de España y México. México: Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Nacional de México.

Escobar Moreno, N. (2012). Las comunicaciones integradas de marketing (cim) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, XX (2), 69-79.

Kliksberg, B.; Silberstein, D. (2015) *Responsabilidad social en acción: el ejemplo de los emprendedores sociales*. Buenos Aires, Argentina: Fundación Observatorio de Responsabilidad Social.

Lopez, A. (1996). Competitividad, Innovación y Desarrollo Sustentable. Documento de Trabajo CENIT N° 22.

Martinez Alier, Joan, & Roca Jusmet, Jordi (2013). *Economía Ecológica y Política Ambiental*. Tercera edición.

Monteiro, T., & Giuliani, A., & Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf Pizzinatto, N. (2015). MEZCLA DEL MARKETING VERDE: UNA PERSPECTIVA TEÓRICA. *Cuadernos del CIMBAGE*, (17), 103-126.

Morales Pérez, M. (2006). El desarrollo local sostenible. *Economía y desarrollo*. Vol. 140 Núm. 2. pp. 60-71. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541310004>

Ortiz, A., Izquierdo, H. & Rodriguez Monroy, C. (2013). Gestión ambiental en Pymes industriales. *Interciencia*, vol. 38 Nro. 2, pp. 179-185 Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33926977006>

Palos Delgadillo, H. (2006) La ecoetiqueta en las Pymes como una ventaja competitiva. *Mercados y negocios*. Año 13, Número 7, pp. 73-91. Recuperado de <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/5030/4697>

Rodriguez Moreno, D.C (2016) Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Revista Katharsis*, recuperado de <http://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis/article/view/775>

Rodriguez, P. (2006). Los microemprendimientos de la economía social en la encuesta permanente de hogares. *Servicio de Difusión de la Creación Intelectual de la Universidad Nacional de La Plata*. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/5343>

Salinas Ramo, F. Osorio Bayter, L. (2012) Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, n° 75 pp. 129-151

Sastre, R. (2013) La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del microemprendimiento. *Ciencias Administrativas*, núm. 1, pp. 1-10. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651377005>

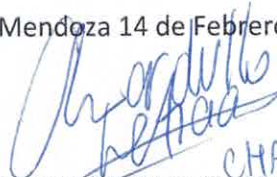
Silberstein, D.; Galli Basualdo, M. (2016). ¿Cuál es el vínculo entre el emprendimiento social y el desarrollo sostenible, y cómo los emprendedores sociales contribuyen a la inclusión social y a la erradicación de la pobreza?. *Revista TECSISTECATL*, n. 20 (agosto 2016). Recuperado de : <http://www.eumed.net/rev/tecsistecatln20/emprendimiento.html>

Cardenas, F. (2022). Qué es un emprendimiento, características y ejemplos exitosos. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/guia-emprendimiento#:~:text=Un%20emprendimiento%20es%20el%20esfuerzo,proyecto%20permanezca%2C%20crezca%20y%20escale.>

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza 14 de Febrero 2024


.....
Firma y aclaración

CHARULLO, Lehua.

Número de registro: 29047

DNI: 37.513.187

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 14 de febrero de 2024

 **MASTRANDREA**
Franco Daniel

.....

Firma y aclaración

Número de registro: 27772

DNI: 37.412.384