

CARACTERIZACIÓN DE LAS MIPYMES ORIENTADAS A LOS NEGOCIOS VERDES EN COLOMBIA

MSMEs Characterization Oriented Towards Green Business in Colombia

Claudia Paola García-Castiblanco

claudia.garcia@uniagustiniana.edu.co

Universitaria Agustiniana

No. ORCID 0000-0002-3882-5556

<https://www.redalyc.org/autor.oa?id=52027>

Colombia

Diana Marcela Díaz-Ariza

diana.diaza@uniagustiniana.edu.co

Universitaria Agustiniana

No. ORCID: 0000-0002-8606-3234

<https://www.redalyc.org/autor.oa?id=35428>

Colombia

Estibaliz Aguilar Galeano

estibaliz.aguilar@uniagustiniana.edu.co

Universitaria Agustiniana

No. ORCID: 0000-0002-8942-1164

<https://www.redalyc.org/autor.oa?id=52022>

Colombia

Resumen

Los negocios verdes son una oportunidad de desarrollo para los países que cuentan con riqueza en términos de biodiversidad, ya que las empresas no sólo podrán reducir costos a través de un uso sostenible de los recursos, sino que además podrán explotar dicha riqueza ofreciendo a los consumidores productos más sanos e innovadores, por lo que la presente investigación tiene por objetivo el conocer características generales de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) orientadas hacia los negocios verdes en Colombia, con el fin de tener una idea más clara sobre elementos como los sectores potenciales y las posibilidades de internacionalización. Esta es una investigación descriptiva que recolectó información de 261 empresas clasificadas como verdes por las Corporaciones Autónomas Regionales y que fueron encuestadas en el marco de la Feria BioExpo 2019. Dentro de los principales resultados se encuentra que existe un gran potencial en el área de los agronegocios sostenibles, pero su capacidad de extenderse a mercados en el extranjero es muy limitada. Por lo que se concluye, que, si bien este tipo de emprendimiento tienen la gran bondad de poder ser desarrollados en cualquier región del país y en diversos sectores, aún falta trabajar, sobre todo desde entes gubernamentales, para fortalecer los procesos de internacionalización de este tipo de negocios.

Palabras clave

Desarrollo sostenible, Economía verde, Exportación.

Código JEL: F18, Q56, Q57

Abstract

Green business is an opportunity for growth in those countries that count on biodiversity resources, given that enterprises not only could reduce fees through sustainable use of resources, but also, developing that wealth offering consumers healthier and breakthrough products. The objective of this research is to know the general characteristics of the micro, small and medium factories (MSMEs) adapted to green business in Colombia to have a clearer idea regarding potential sectors and internationalization odds. This descriptive research harvested the information of 261 green enterprises ranked by Corporaciones Autónomas Regionales (Local Autonomous Corporations) at BioExpo 2019 framework. Within the main results, it was found that there is great potential in the sustainable agribusiness field, but its capacity of spreading to overseas markets is limited. It, therefore, follows that even though this type of entrepreneurship can be expanded in any region of the country and several zones, enhancement of internationalization process in this kind of business is required from government bodies.

Keywords

Sustainable Development, Green Economy, Exportation.

Introducción

Con el avance de las posturas que promueven la generación de formas de producción que disminuyen el daño causado al medio ambiente, se ha abierto la puerta para el desarrollo de negocios innovadores y sostenibles, en la línea de lo que la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) ha denominado el *Biocomercio*, una iniciativa que tiene por propósito la generación de productos y servicio a partir del aprovechamiento de la biodiversidad. Esta propuesta está articulada con los planteamientos generados desde la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en pro de buscar y promover la adopción de formas de producción más amigables con el medio ambiente, lo que inicia desde 1972 con la *Cumbre sobre el medio Humano*, en la que ya se advertía sobre los daños causados por el hombre al planeta, hasta llegar a la formulación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en los que por ejemplo, el Objetivo número 12 se enfoca de manera específica en la producción y consumo responsables, mediante el cual se busca “desvincular el crecimiento económico de la degradación

medioambiental, aumentar la eficiencia de recursos y promover estilos de vida sostenibles” (ONU, 2015).

Pero a pesar de los buenos propósitos, en la práctica ha quedado claro que estas propuestas multilaterales y supranacionales no sirven de nada si no son adoptadas por los Estados, y por supuesto por los empresarios, quienes, en últimas, son los que en realidad pueden poner en ejecución estas iniciativas. Por lo mismo, requieren percibir algún tipo de beneficio si se espera que se alineen bajo este tipo de dinámicas de sostenibilidad. Estos beneficios pueden ser de tipo financiero o de competitividad, mejorando su posicionamiento en el mercado como se verá más adelante

Para el caso de Colombia, desde la institucionalidad del Estado ha sido creado un Ministerio de Medio Ambiente para dar respuesta a los retos de la sostenibilidad, éste a su vez, ha desarrollado programas como el Plan Nacional de Negocios Verdes (PNNV) que tiene por objetivo el “consolidar la producción de bienes ambientalmente sostenibles e incrementar la oferta de servicios ecológicos competitivos en los mercados [...]” (Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, (Minambiente, 2014, p. 11). El PNNV dividió los negocios verdes de Colombia en tres categorías:

- Bienes y servicios sostenibles provenientes de recursos naturales
- Eco-productos industriales
- Mercado de carbono, los que cuentan con subsectores para la clasificación de las empresas según su actividad productiva.

La importante riqueza natural de Colombia, le ha permitido ser uno de los países catalogados como megadiversos por parte de la ONU, lo que implica que tiene la responsabilidad de velar por el cuidado de los recursos con los que cuenta, pero esto a su vez significa un sinfín de posibilidades para los emprendedores que encuentren en la sostenibilidad una oportunidad de negocio. Sin embargo, al realizar la revisión de la literatura, poco se encontró sobre los rasgos de las empresas que en el país desarrollan acciones en esta área, por lo que la presente investigación tiene por objetivo conocer características generales de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) orientadas hacia los negocios verdes

en Colombia, con el fin de tener una idea más clara sobre elementos como los sectores potenciales, características en su organización y las posibilidades de internacionalización, entre otras. Para tal fin, se tomaron 261 encuestas de negocios verdes de todo el país que se reunieron en el marco de la BioExpo¹ 2019. El texto está dividido en 4 secciones: la presente que es la introducción, la cual se complementa a continuación con la revisión de la literatura, la segunda describe la metodología, seguida por los resultados y se finaliza con las conclusiones de los documentos consultados.

Revisión de la literatura

Colombia tiene la suerte de estar ubicada en una de las regiones más biodiversas del mundo. El país ha sido incluido en la lista de las naciones mega diversas, es decir, las que poseen entre el 60% y 70% de todas las formas de vida en el planeta (ONU, 1993). De hecho, según la OCDE, Colombia, junto con Chile, Brasil, Indonesia, México, Perú y Sudáfrica, hacen parte de los países en los que al menos el 10% de todas las patentes, son de tecnologías relacionadas con el medio ambiente (Capozza & Samson, 2019).

Para potencializar el uso de esta riqueza, los países latinoamericanos necesitan generar un modelo alternativo de crecimiento económico, siendo los negocios verdes un posible catalizador, sobre todo si se concentran en el sector agrícola (Ivanova, 2017). La economía verde se ha propuesto como una alternativa de desarrollo económica no solo innovadora sino además inclusiva. Pero se necesita generar políticas eficientes en la materia, de forma tal que se responda a los desafíos nacionales y globales (Georgeson, Maslin & Poessinouw, 2017).

Los estudios alrededor de la economía verde y cómo estos principios han sido adoptados por las empresas, se empezaron a desarrollar desde los años 80 a pesar de que el desarrollo sostenible está en la agenda de la ONU desde la década de los 70. Uno de los primeros

¹ Es la única feria colombiana en la que se encuentra la oferta de bienes y servicios del país. En 2019 se realizó en la ciudad de Cali del 25 al 28 de octubre.

documentos al respecto, Blueprint for a Green Economy, (Pearce, Markandya & Barbier 1989) es en parte una crítica a la falta de herramientas concretas para ser aplicadas por los gobiernos, en pro de conducir la producción a niveles más amigables con el medio ambiente. A partir de ahí se ha desarrollado una extensa literatura desde diferentes enfoques como las razones que conllevan a que las empresas adopten la sostenibilidad, las características de los gerentes que lideran estos negocios o su relación con la internacionalización como se ampliará a continuación:

Respecto a qué factores son los que pueden llevar a que las empresas se interesen por desarrollar una producción amigable, los estudios han encontrado diferentes factores, uno de ellos es el relacionado con las presiones que ejercen los gobiernos sobre las empresas. Dicha presión puede ser a través de estímulos como los subsidios, pero también puede darse a través de sanciones (Capottri & Bailey, 2014; Musvoto, Nortje, Wet, Mahumani & Nahman, 2014). Pero no solo los gobiernos con sus instituciones pueden ejercer esta cohesión, ya que en la medida que la conciencia ambiental aumenta, se puede esperar que otros actores como los consumidores, empleados o directivos también promuevan el cambio (Lee, Wahid, & Goh, 2013).

Leonidou, et al, 2015 concuerdan que las empresas reaccionan ante las actuales preocupaciones que existen entre los consumidores respecto al daño ambiental, pero además encontraron, que el tener procesos sostenibles puede ser un factor de competitividad que los diferencie en el mercado. De manera similar (Lee et al, 2013) menciona que existe una relación significativa entre el aumento de la competitividad y la adopción de prácticas verdes. Así mismo por su puesto, están quienes emprenden este tipo de negocios esperando mejorar sus ganancias (Clarkson, Li, Richardson & Vasvari, 2011; Sen, Roy & Pal, 2015). Ahora bien, tampoco se puede descartar que la adopción de estrategias verdes sea consecuencia del grado de información, conciencia o conocimiento por parte de los directivos o administradores de los problemas ambientales (Moini, Sorensen & Szuchy-Kristiansen, 2014).

Aunque en la revisión de la literatura se encuentra que la mayoría de los estudios se enfocan en grandes empresas, y de cómo asumen la sostenibilidad, es claro que esta también toca a los pequeños emprendedores, en este sentido el estudio de (Kirkwood & Walton, 2010) hace un acercamiento al tema, intentando descubrir que valores o factores (más allá de las ganancias) conllevan a que éstas empresas opten por un enfoque ecológico y hacen referencia a negocios que nacen ya siendo verdes por convicción. En su explicación retoman el planteamiento de los tres impulsores del cambio ambiental postulados por (Post & Altman, 1994), según los cuales, el primero es producto de la acción de los gobiernos y su tarea de hacer cumplir los sistemas regulatorios y legales (Mora & Norman, 2017). El segundo impulso, corresponde al mercado, del cual las empresas reciben incentivos para ser conscientes del medio ambiente. Y el último, hace referencia a la inclinación por el ecologismo basado en valores.

En otra clasificación desarrollada por (Taylor & Wally 2004), se define 4 tipos de emprendedores verdes siendo las siguientes: “oportunistas innovadores (impulsados por la estructura, por ejemplo, la regulación), campeones visionarios (primeros en adoptar), inconformistas éticos (impulsados por valores) y emprendedores ambientales ad hoc (accidentales, impulsados por las finanzas)”. Como se puede apreciar, las razones que llevan a grandes o pequeñas empresas a optar por la producción amigable con el medio ambiente no distan mucho entre sí.

Por lo que independiente a la razón, la decisión de implementar procesos ambientales o generar negocios verdes, depende en buena medida de las directivas de las empresas. (Chen & Chang, 2013) explican, que se requiere de un “liderazgo verde” que introduzca a la empresa en estas tendencias, y que este por su puesto debe venir desde sus directivos, de forma tal que tenga efecto sobre la producción, pero también sobre las formas y filosofías administrativas (Pujari, Wright & Peattie, 2003). Esta percepción respecto a que debe haber coherencia entre los objetivos de sostenibilidad de la empresa y los valores y principios de los administradores está también presente en los trabajos de (Jamali, 2007; Spence,

Boubaker Gherib & Biwolé, 2011), aunque (Wang, Cheng, Keung, & Reisner, 2015), asimismo incluye factores como el que los gerentes tengan un buen nivel de formación y experiencia laboral. Desde una perspectiva de género (Taylor & Wally, 2004) mencionan que las mujeres son más conscientes de los problemas ambientales que los hombres, pero esto no se traduce en un comportamiento más comprometido a nivel empresarial.

Por último, no se encuentran muchos trabajos que aborden la relación entre internacionalización y prácticas ambientales. Los existentes se concentran en su mayoría en determinar cómo el participar en mercados extranjeros impulsan a las empresas a adoptar la sostenibilidad, en respuesta a elementos como la competitividad o la legislación (Luan, Tien, & Chen, 2016; Aguilera-Caracuel, Hurtado-Torres & Aragón-Correa, 2012) y sólo los estudios de (Martín-Tapia, Aragón-Correa & Senise-Barrio, 2008; Antonietti & Marzucchi, 2014), muestra evidencias respecto a que una actitud responsable frente al medio ambiente, puede llegar a tener una relación positiva en el desempeño exportador, gracias al buen nombre que puede ganar la empresa frente a los stakeholders (Uribe & Norman, 2020).

Método

Se realizó un estudio mixto de alcance descriptivo de empresas verificadas como negocios verdes en Colombia por la autoridad indicada (las Corporaciones Autónomas Regionales), los cuales se ubican en diferentes regiones del país. La investigación se realizó en el marco de la feria BioExpo 2019 con empresarios verdes invitados a participar en la exposición.

A través de un instrumento tipo encuesta se recolectó información por parte de 261 negocios verdes. El instrumento consta de diferentes partes entre las cuales se preguntaron datos generales de la organización como su ubicación geográfica y actividad económica. También se indagó sobre el estado de internacionalización y su percepción sobre la misma, así como se cuestionó sobre aspectos relacionados con el buen gobierno y la relación con la comunidad en la cual se encuentra.

Resultados

Las empresas consultadas fueron en su totalidad MiPymes ubicadas en 26 de los 32 departamentos del país. Indicaron su clasificación sectorial de acuerdo con el Plan Nacional de Negocios Verdes de Colombia, indicando pertenecer en su mayoría a los agro-sistemas sostenibles, otros bienes y servicios verdes y no maderables, en la tabla 1 se muestran los resultados por subsector

Sectores	Participación
Agro-sistemas sostenibles	37,2%
Aprovechamiento y valoración de residuos	6,5%
Construcción sostenible	0,4%
Ecoturismo	13,8%
Fuentes no convencionales de energías renovables	0,8%
Maderables	2,3%
Negocios para la restauración	1,1%
No maderables	14,9%
Otros bienes/servicios verdes	19,9%
Productos derivados de la fauna silvestre	3,1%

Tabla 1. Distribución de negocios verdes por subsectores del PNNV. Fuente: elaboración propia

Ahora bien, dentro de los negocios correspondiente a agronegocios sostenibles, se destaca que el 27% corresponde a productos como café y sus derivados, seguido con un 23% por la miel y en tercer lugar se encuentran las frutas y derivados con un 14,4% lo que confirma el potencial agrícola que posee el país a la hora de participar en el biocomercio.

Sectores	Rural	Urbano	Participación
Agrosistemas sostenibles	82,47%	17,53%	37,2%
Aprovechamiento y valoración de residuos	58,82%	41,18%	6,5%
Construcción sostenible	0,00%	100,00%	0,4%
Ecoturismo	38,89%	61,11%	13,8%
Fuentes no convencionales de energías renovables	50,00%	50,00%	0,8%
Maderables	50,00%	50,00%	2,3%
Negocios para la restauración	66,67%	33,33%	1,1%
No maderables	79,49%	20,51%	14,9%
Otros bienes/servicios verdes	61,54%	38,46%	19,9%
Productos derivados de la fauna silvestre	37,50%	62,50%	3,1%

Tabla 2. Distribución de sectores por zonas. Fuente: elaboración propia

Como es lógico, los sectores asociados a servicios ecosistémicos como Agro-sistemas sostenibles y No maderables predominan en zonas rurales. Es curioso que un sector como ecoturismo tenga mayor proporción en las ciudades; igualmente, se evidencia como atípico que el aprovechamiento y valoración de residuos se dé más en las zonas rurales como se destaca en la anterior tabla.

Respecto al tiempo de funcionamiento, la mayoría se encuentra entre los primeros cinco años. Teniendo en cuenta que el apoyo gubernamental a este tipo de negocios se dio de manera formal a partir del año 2008, se evidencia un incremento importante del número de negocios a partir de ese momento, sin embargo, se tiene un porcentaje considerable de negocios verdes con más de 15 años de funcionamiento, lo cual se puede apreciar en la tabla 3.

Tiempo de funcionamiento	%
0 a 5 años	41,8%
6 a 10 años	29,1%
11 a 15 años	13,8%
más de 15	15,3%

Tabla 3. Tiempo de funcionamiento de las empresas. Fuente: elaboración propia

Si de igual forma, se hace la diferenciación rural-urbano, frente a la variable de tiempo en funcionamiento, se encuentra una considerable diferencia en términos de localización, en el sentido que los negocios verdes desarrollados en áreas rurales son considerablemente mayor a las de las áreas urbanas como se puede apreciar en la siguiente tabla, en la que por ejemplo se observa cómo de las empresas que tienen más de 15 años, por tanto, se puede pensar que ya han logrado una consolidación en el mercado, el 80% se localizan en áreas rurales.

Tiempo de funcionamiento	%	Rural	Urbano
0 a 5 años	41,8%	62,4%	37,6%
6 a 10 años	29,1%	64,5%	35,5%
11 a 15 años	13,8%	75,0%	25,0%
más de 15	15,3%	80%	20%

Tabla 4. Tiempo de funcionamiento de acuerdo con la localización. Fuente: elaboración propia

En cuanto a la gerencia o las personas responsables por la toma de decisiones, las cuales son actores clave en el desarrollo de la organización, pues la mayoría de estas empresas al ser Pymes tienen en el/la gerente una figura en la cual recae la mayor parte del proceso de planeación. La mayoría son profesionales (34,48%) o con formación posgradual de especialización o maestría (21%), también es importante destacar aquellos con formación técnica o tecnológica (24,5%) y más aún quienes sólo cuentan con formación básica sin terminar (19,9%) sin distinción de cuál fue el último grado alcanzado. La mayoría de los gerentes se han preocupado por la capacitación continua, por lo cual la mayoría (87%) han realizado estudios no formales en temas relacionados con el desarrollo sostenible, la economía y los negocios verdes.

Al hacer la diferenciación entre los negocios rurales y urbanos, a diferencia de las dos variables anteriores, en esta sí se encuentra que los encargados tienen una mejor formación en las áreas urbanas ya que por ejemplo a nivel posgradual el indicador es mayor, mientras que las empresas urbanas alcanzan el 28%, las rurales apenas cuentan con un 17%. Esta diferencia desaparece cuando se trata de educación no formal, en la que los resultados son prácticamente iguales para las dos zonas: 85% en rural y 88% en urbano.

En cuanto a otros rasgos más de tipo personal por parte de los gerentes, se encuentra que en su mayoría de las empresas encuestadas son dirigidas por hombres (54%) y solo una pequeña minoría se identifica con tendencias no binarias (2%). En cuanto a la edad, los porcentajes son muy cercanos entre las distintas categorías definidas, de tal modo que la mayoría se encuentra en los rangos de 30 a 39 y de 40 a 49 años con el 23,8%; seguidos de la población de 50 a 59 años con el 23,2%. Los mayores de 60 años representan el 20% y como era de esperarse, la menor cantidad de gerentes está en el rango de 20 a 29 años con el 8%. Aunque en estos datos no se encuentran características relevantes, queda claro que los negocios verdes son una oportunidad real de inclusividad social en la que pueden involucrarse diferentes actores que le apuesten a la sostenibilidad.

Naturaleza del régimen de propiedad	%
Empresa en forma individual, persona natural, comerciante	36,78%
Empresa integrada por dos o más personas	27,20%
Forma asociativa sin ánimo de lucro	33,33%
Forma asociativa sin personería jurídica	2,68%

Tabla 5. Naturaleza del régimen de propiedad. Fuente: elaboración propia.

Al indagar por la naturaleza del régimen de propiedad de la organización se evidencia que la mayoría se categorizan como empresas individuales o formas asociativas sin ánimo de lucro. La tabla 5 muestra los resultados de este ítem. Si se cruzan los datos de régimen de propiedad con localización del negocio, es interesante ver que en los negocios urbanos tienden a ser predominante las formas individuales mientras que en la ruralidad las formas asociativas sin ánimo de lucro son las más usadas; una posible explicación a este fenómeno es que en la ruralidad el sector prevalente es agro-sistemas sostenibles, el cual para su mantenimiento en el mercado usualmente requiere del concurso de varios productores que se agrupen bajo asociaciones o formas cooperativas que les permita adquirir mayor participación en el mercado.

Naturaleza del régimen de propiedad/Localización	Rural	Urbano	Total
Empresa en forma individual, persona natural, comerciante	33,52%	43,53%	36,78%
Empresa integrada por dos o más personas	27,84%	25,88%	27,20%
Forma asociativa sin ánimo de lucro	36,36%	27,06%	33,33%
Forma asociativa sin personería jurídica	2,27%	3,53%	2,68%

Tabla 6. Régimen de propiedad vs. Localización. Fuente: elaboración propia

Las capacitaciones hacen parte de la mejora continua de la organización; si bien toda empresa debería fomentar la formación de su personal en asuntos específicos del área, en el caso de los negocios verdes la formación en temas ambientales y organizacionales son fundamentales. Los gerentes indicaron en su mayoría que han implementado ciclos de formación con los empleados en los últimos 5 años (75%); de esta manera, de aquellos que respondieron positivamente a la pregunta, el 44% se ha inclinado por capacitaciones

orientadas más a lo organizacional, 45% hacia lo ambiental y en el 10% de las empresas ha predominado otros temas.

Aspecto	% Empresas que lo aplica
Valores	67,3%
Principios	62,2%
Estándares	30,1%
Estatutos	61,7%
Normas de comportamiento	34,2%

Tabla 7. Empresas que aplican estructura normativa de buen gobierno. Fuente: elaboración propia.

Aunque existen muchos indicadores y formas de medir del buen gobierno de una empresa, según (Claessens & Yurtoglu, 2013), el buen gobierno corporativo tendría dos maneras de conceptualizarse, la primera desde patrones de comportamiento y la segunda basada en la estructura normativa de la organización. Teniendo en cuenta esta segunda tendencia, en el instrumento se indagó por la formalidad en la estructura normativa, es decir, la existencia y aplicación de asuntos como valores, principios, estatutos, entre otros, que den cuenta sobre asuntos respecto a los cuales se pueda realizar posteriormente una valoración. Al respecto cada empresa indicó si contaba y aplicaba los elementos: valores, principios, estándares, estatutos y normas de comportamiento. Los resultados se muestran en la tabla 7, en donde se indica qué porcentaje de las empresas aseguró contar con cada uno de estos ítems, también se muestra el resultado indicando el porcentaje de empresas que afirmaron no contar con ninguno de estos elementos, con uno solo, dos, y así sucesivamente (Fig. 1):

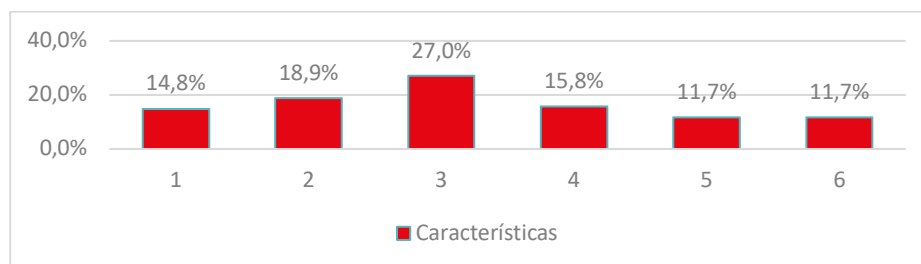


Imagen 1. Aplicación estructura normativa en las empresas. Elaboración propia

Según se muestra en la imagen 1. la mayoría de empresas tienen y aplican tres o menos elementos normativos del buen gobierno, esto llevaría a pensar que es una dimensión quizá no tan importante dentro de lo que son los componentes de un negocio verde (ambiental, económico, social y buen gobierno); es decir, si bien las empresas están formalizadas y cumplen con los requerimientos de cualquier organización, se esperaría que los negocios verdes vayan más allá e incorporen estos elementos al quehacer de la organización, de manera que los empleados, considerados el cliente interno, se apropien de la filosofía y finalidad de la organización.

Forma de relación con la comunidad	% Empresas que lo aplica
Operaciones propias de la empresa	51%
Comités de empresa	7,30%
Comités de seguridad y salud laboral	7,30%
Evaluaciones de impacto ambiental o social	26,40%
Programas o proyectos de desarrollo social	42,10%

Tabla 8. Relación con la comunidad. Fuente: elaboración propia.

De otro lado, para los negocios verdes el impacto en la comunidad es relevante en tanto hace parte de los *stakeholders*, y el desarrollo organizacional debería impactar al entorno en el cual se encuentra. Se consultó sobre la manera como la empresa afecta su entorno solicitando a los empresarios que señalaran qué tipo de acciones identifican su accionar con la comunidad, siendo éstas: vínculos con operaciones propias de la empresa, comités de empresa, comités de seguridad y salud laboral, evaluaciones de impacto ambiental y social, programas o proyectos de desarrollo social.

Al respecto, la tabla 8 indica que la mayor parte de las empresas busca impactar la comunidad a través del vínculo con las operaciones propias de la empresa; en este caso, en las descripciones realizadas por algunos empresarios, mostraron cómo se vinculan con la comunidad a través de la cadena de valor, bien sea como proveedores o como clientes a los cuales no sólo les venden un producto sino también educan sobre su impacto en el entorno ambiental.

La imagen 2, por su parte, muestra la cantidad de estrategias de impacto a la comunidad que usan las empresas, evidenciando que la mayoría trabajan bajo una sola estrategia (39,1%); también es importante destacar que un porcentaje significativo (26%) no reconoce ninguna estrategia de relacionamiento con la comunidad, lo cual daría cuenta del escaso desarrollo de una de las dimensiones clave para los negocios verdes.

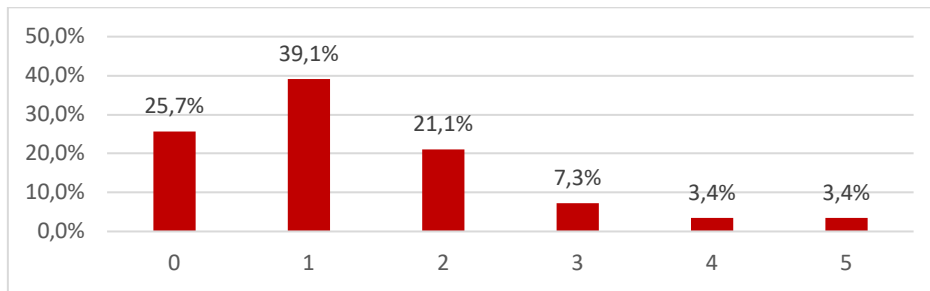


Imagen 2. Número de estrategias de impacto en la comunidad usadas por las empresas. Elaboración propia

Por último, la investigación indagó por el grado de internacionalización de los negocios verdes en Colombia, sin embargo, los resultados en esta materia son desalentadores, pues, si bien, aunque el 69,5% considera importante y muy importante la internacionalización para el crecimiento de su negocio y sólo para el 11,6% no es importante o poco importante, se encontró que tan solo el 13,5% del total, exporta o ha exportado sus productos, la mayoría de ellos hacia Estados Unidos (46%), seguido por Europa y América Latina, cada uno con el 19%. Vale la pena resaltar que dentro de los productos exportados el 54% corresponde a café, en diferentes presentaciones, por lo que, en cierta medida, las que históricamente han sido exportaciones tradicionales de Colombia, lo siguen siendo en esta nueva área, pero incluyendo innovaciones o procesos ecológicos que les permite clasificarse como verdes.

Dentro de las empresas que no exportan que son la mayoría (86,5%), se indagó sobre su postura frente a la actividad exportadora, encontrando que el 32,7% solo tiene orientación al mercado nacional y no le interesa la exportación, el (33%) considera que no existen apoyos gubernamentales suficientes, mientras que el (27%) menciona que hay conocimiento y experticia limitada o temor sobre los procesos de exportación; sobre estas

dos últimas razones, se cuestionó a los empresarios acerca de su conocimiento respecto a programas de apoyo gubernamentales como los desarrollados por Proexport, al respecto solo el (28%) respondió que sí los conocía, pero ninguno de ellos ha hecho uso de alguno de sus servicios, ni siquiera los de capacitación.

Al hacer las mismas preguntas a quienes exportan o han exportado, las cifras aumentan considerablemente, ya que el (65%) dice conocer los programas de apoyo a la exportación y el (50%) ha hecho uso de alguno de dichos programas, bien sea de capacitación o financiación. Lo que hace suponer, que la falta de conocimiento de este tipo de herramientas puede estar relacionada con el nivel tan bajo de exportación de este tipo de productos.

Discusión y conclusión

La presente investigación se propuso como objetivo el desarrollar una caracterización de los negocios verdes en Colombia para identificar ciertas características respecto al tipo de productos, tamaño, tiempo de funcionamiento, internacionalización, entre otros, con el propósito de brindar información respecto al potencial y necesidades de este tipo de empresas.

Como principales resultados se encontró que estos negocios son MiPymes que pueden ser desarrollados en cualquier región del país, siendo las zonas rurales las de mayor potencial dada la capacidad agrícola del país, lo que concuerda con los planteamientos de (Ivanova, 2017). Los productos tradicionales, de cultivo y exportación, como el café y las frutas junto con sus derivados, son los que se proyectan con las mejores posibilidades.

Un dato que sorprende es cómo a pesar de que en el país a penas desde el 2012 se empiezan a generar programas que apoyan el desarrollo de negocios verdes como el PNNV, para el 2019 ya se encontraba un (30%) de empresas de esta área, consolidadas, con más de 10 años de funcionamiento siendo las rurales, nuevamente, las más favorecidas por este indicador.

En cuanto a las características de los gerentes, si bien no se encuentra que el nivel de formación académica sea determinante en su vocación ambiental, el interés del (87%) por desarrollar formación continua, no formal, en áreas relacionadas con la sostenibilidad, podría corroborar aquello evidenciado por estudios previos (Chen & Chang, 2013; Pujari & otros, 2003; Jamali, 2007; Spence & otros, 2011) en los que se destaca el papel de los gerentes y directivos como elementos definitivos en la toma de decisiones alrededor de las prácticas ambientales. Las encuestas realizadas no permitieron identificar el género o la edad como características relevantes en los directivos de estas empresas.

Sin embargo, sí se puede proponer que el interés de los directivos por los temas ambientales se refleja en otras acciones como el mantener estructuras de buen gobierno, que garantizan el trabajo bajo valores y principios y la intención de generar un impacto positivo sobre la comunidad en la cual se desempeña.

Por último, respecto a la internacionalización, se encuentra que estas empresas a pesar de reconocer que es una actividad que puede ser importante para el crecimiento y consolidación de estas, son realmente pocas las que mantienen exportaciones continuas o esporádicas, al respecto Tan, (Brewerb & Lieschb, 2018) explican que las razones por las que las empresas pueden no dar el paso a la internacionalización se deben a:

- Se orientan al mercado nacional
- No hay estímulos para esta actividad
- Hay conocimiento o experticia limitado y
- Se está satisfecho con la situación de la empresa.

Al respecto, lo que se encuentra en Colombia como la principal razón es que la mayoría de estos negocios consideran que no hay programas de apoyo, es decir estímulos que los impulsen.

Lo que es claro, es que esta es un área que apenas empieza a desarrollarse en Colombia, por lo que las investigaciones en el futuro pueden dar un panorama mucho más claro sobre estas empresas, por el momento se evidencia el enorme potencial para el campo y la necesidad de brindar programas de apoyo por parte del gobierno.

Referencias bibliográficas

- Aguilera-Caracuel, J., Hurtado-Torres, N. E. y Aragón-Correa, J. A. (2012). Does international experience help firms to be green? A knowledge-based view of how international experience and organisational learning influence proactive environmental strategies. *International Business Review*, 21(5), 847-861.
- Antoniotti, R. y Marzucchi, A. (2014). Green tangible investment strategies and export performance: A firm-level investigation. *Ecological Economics*, (108), 150-161. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.10.017>
- Braun, P. (2010). Going green: women entrepreneurs and the environment. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(3), 245-259. DOI 10.1108/17566261011079233
- Capozza, I. y Samson, R. (2019), "Towards Green Growth in Emerging Market Economies: Evidence from Environmental Performance Reviews", *OECD Green Growth Papers*, 2019-01, OECD Publishing, Paris.
- Claessens, S., y Yurtoglu, B. B. (2013). Corporate governance in emerging markets: A survey. *Emerging Markets Review*. 15, 1-33. North-Holland. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2012.03.002>
- Clarkson, P. M., Li, Y., Richardson, G. D., y Vasvari, F. P. (2011). Does it really pay to be green? Determinants and consequences of proactive environmental strategies. *Journal of Accounting and Public Policy*, 30(2), 122-144.
- Capottri, F., y Bailey, I. (2014). Making sense of the green economy. *Geografiska Annaler: Series B*, 96(3), 195 - 202.
- Chen, Y. y Chang, C. (2013). The Determinants of Green Product Development Performance. *Springer Science+Business Media*, (116) p. 107-119. DOI 10.1007/s10551-012-1452-x
- Daza-Orozco, CE. (2018). Notas acerca de la investigación en administración de empresas. *Revista Fusión*. Bogotá. Fundación Universitaria San Mateo
- Georgeson, L., Maslin, M., y Poessinouw, M., (2017). The global green economy: a review of concepts, definitions, measurement methodologies and their interactions. *Geo: Geography and Environment*, 4(1). DOI: 10.1002/geo2.36
- Ivanova, Y. (2017). The Green Economy model: a promise or a reality for the Latin-American countries. *International Politics Reviews*, (5), 13-20. DOI:10.1057/s41312-017-0021-9;
- Jamali, D.: 2007, The Case for Strategic Corporate Social Responsibility in Developing Countries. *Business and society Review*, 112(1), 1-27.
- Kirkwood, J., & Walton, S. (2010). What motivates ecopreneurs to start businesses?. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 16 (3), 204-228. DOI 10.1108/13552551011042799
- Lee, C. H., Wahid, N. A, y Goh, Y. (2013). Perceived drivers of green practices adoption: a conceptual framework. *Journal of applied business research*, 29(2), 351 - 360.
- Leonidou, C.L., Fotiadis, T.A., Christodoulides, P., Spyropoulou, S. y Katsikeas, C.S. (2015) Environmentally friendly export business strategy: Its determinants and effects on competitive advantage and performance. *International Business Review*, 24 (5), 798-811. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.02.001>.
- Luan, C., Tien, C. y Chen, W. (2016). Which "green" is better? An empirical study of the impact of green activities on firm performance. *Asia Pacific Management Review*, (21) 102-110. DOI:10.1016/j.apmr.2015.12.001

- Martín-Tapia, Aragón-Correa y Senise-Barrio. (2008). Being green and export intensity of SMEs: The moderating influence of perceived uncertainty. *Ecological Economics*, (68) 56-67. DOI:10.1016/j.ecolecon.2008.01.032
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo sostenible. (2014). Plan Nacional de Negocios Verdes. Bogotá.
- Moini, H., J. Sorensen, O., y Szuchy-Kristiansen, E. (2014). Adoption of green strategy by Danish firms. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 5(2), 197-223.
- Mora Ramírez, A. J., & Norman Acevedo, E. (2017). Revisión sistemática de literatura sobre la internacionalización de la empresa PYME en Colombia. *Espacios*, 38, 39.
- Musvoto, C., Nortje, K., Wet, B., Mahumani, B., y Nahman, A. (2014). Imperatives for an agricultural green economy in South Africa. *South Africa Journal of Science*, 111(1/2), 1 – 8.
- ONU. (2015). Objetivos de Desarrollo sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Pearce, D., Markandya A. y Barbier, E. (1989). *Blueprint for a Green Economy*. Londres: Earthscan Publications.
- Pujari, D., Wright, G., & Peattie, K. (2003). Green and competitive: Influences on environmental new product development performance. *Journal of Business Research*, 56(8), 657-671.
- Post, J. y Altman, B. (1994), Managing the environmental change process: barriers and opportunities, *Journal of Organizational Change Management*, 7(4), 64-81.
- Sen, P., Roy, M. y Pal, P. (2015). Exploring role of environmental proactivity in financial performance of manufacturing enterprises: a structural modelling approach. *Journal of cleaner production*, (108), 583 - 594.
- Spence, M., Boubaker Gherib, J.B. y Biwolé, V.O. (2011). Sustainable Entrepreneurship: Is Entrepreneurial will Enough? A North-South Comparison. *Journal of Business Ethics*, (99), 335-367. DOI: 10.1007/s10551-010-0656-1
- Tan, A., Brewerb. P., y Lieschb P. (2018). Rigidity in SME export commencement decisions. *International Business Review*, (27), 46-55. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.05.002>
- Taylor, D. & Wally, L. (2004), "The green entrepreneur: opportunist, Maverick or visionary?", *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 1(1/2), 56-69.
- UNTAD. (S.f). BioTrade. <https://unctad.org/topic/trade-and-environment/biotrade>
- United Nations. (1993). Convention on Biological Diversity. <http://www.cbd.int/convention>.
- Uribe Arévalo, A., & Norman Acevedo, E. (2020). La internacionalización de la pequeña y mediana industria del software y de las tecnologías informáticas (SW & TI) a través del efecto trampolín del gremio. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(31). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i31.3068>
- Wang, F., Cheng, Z., Keung, C. y Reisner, A. (2015). Impact of manager characteristics on corporate environmental behavior at heavy-polluting firms in Shaanxi, China. *Journal of cleaner production*. (108), 707-715.