

Análisis del proceso del emprendimiento desde un estudio de casos

Área de investigación: Teorías de la administración y de la organización

Silvia Patricia Barrera Malpica

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Fundación Universitaria de San Gil, UNISANGIL

Colombia

1

XVII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Copyright © 2011. Todos los derechos reservados. Fotografía: Andrés López Chávez

Análisis del proceso del emprendimiento desde un estudio de casos

RESUMEN ANALÍTICO

El emprendimiento como campo de investigación, ha sido analizado desde múltiples ópticas con el objeto de comprender el proceso de la creación de empresas, pero también para descubrir la forma adecuada de promover esta práctica. Partiendo de una revisión del estado del arte, se determinó que por medio de un estudio de casos se podrían hallar elementos que explicaran: ‘qué hace un individuo para crear una organización’. La investigación se realizó con siete empresarios de diferentes sectores económicos, ubicados en el departamento de Casanare, Colombia. La aplicación del principio de triangulación aseguró la validez en los hallazgos de la información obtenida. En los resultados del estudio se encuentra un modelo que explica los motivantes para la creación de una organización, los factores que propician el surgimiento de la empresa, y los impulsores para el crecimiento de esta. La información obtenida se convierte en base de nuevas investigaciones en emprendimiento, y formula algunas bases sobre la educación en este campo.



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

CONGRESO INTERNACIONAL CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

INTRODUCCIÓN

Un aspecto fundamental de análisis al interior de las organizaciones es el individuo que se encarga de crear la empresa; su campo de investigación se denomina *entrepreneurship*¹. Durante las últimas décadas diversos académicos han formulado propuestas desde variadas ópticas para definir y explicar el emprendimiento. Dada la heterogeneidad de formulaciones en torno al campo, fueron adoptadas como la guía teórica del estudio las proposiciones de Low y MacMillan (1988), Gartner (1989), Hofer y Bygrave (1992) y Bruyat y Julien (2000), las cuales presentan una ruta para adelantar investigaciones en el área.

La investigación se desarrolló en el departamento del Casanare, vinculando a siete empresarios reconocidos de organizaciones de diferentes sectores. La metodología que se aplicó fue el estudio de casos, que Yin (1981) y Eisenhardt (1989) recomiendan como una estrategia de investigación para campos nuevos, y cuando la información no es fácilmente observable.

Los resultados de la investigación explicando una forma clara las actividades específicas de los emprendedores, y por medio de un modelo se muestran los aspectos que motivan la decisión de crear una empresa, los factores que apoyan la creación de la organización, y los impulsores para el crecimiento de esta.

Las conclusiones evidencian que el marco teórico permitió encaminar de una forma correcta el estudio, y que la metodología aplicada fue adecuada para la obtención de la información; por tanto, se convierten en herramientas para la realización de futuros estudios. Se abre la puerta para que nuevas investigaciones validen y contrasten la información obtenida por medio de métodos cuantitativos o cualitativos.

1. EL EMPRENDIMIENTO COMO CAMPO DE INVESTIGACIÓN

El emprendimiento es un área de estudio que desde el siglo pasado se ha intentado definir como campo de investigación. Diversos estudios y propuestas se han desarrollado en torno al tema especialmente desde la década de los 80, demostrando el creciente interés de académicos e investigadores (Low y MacMillan, 1988), (Covin y Slevin, 1991), (Reynolds, 1991), (Learned, 1992), (Bruyat y Julien, 2000), (Varela, 2001), (Rodríguez y Jimenez, 2005), (Villar et al, 2006). Pero este tiempo se considera bastante corto si se compara con otras áreas sociales, por esto se dice que el área aún se encuentra en su etapa adolescente (Brazeal y Herbert, 1999), (Low, 2001), (Orrego, 2009).

Hasta el mismo Estado ha volcado sus ojos en el emprendimiento², debido a que reconoce su importante papel en el progreso económico (Low y MacMillan, 1988), (Rodríguez y Jimenez,

¹ Aunque en lengua inglesa el término *entrepreneurship* se emplea para referirse a la creación de organizaciones, en el español no existe unanimidad al respecto, y en los textos académicos se encuentran términos como: emprendimiento, emprendismo, empresarismo, espíritu empresarial. En esta investigación se empleará la palabra emprendimiento.

² La Ley 1014 de 2006, aprobada en el Congreso de Colombia, es la ley de fomento a la cultura del emprendimiento. El objeto de esta es promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país; disponer de un conjunto de principios normativos para el emprendimiento y la creación de empresas; establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial; propender por el desarrollo productivo de las Mipymes innovadoras; y,

2005). Ese aporte fue descrito desde el siglo XVIII, cuando se reconoció que existían individuos que compraban medios de producción a precios inciertos, asumiendo los costos de la manufactura y de la comercialización (Cantillon, 1755 citado por Tarapuez y Botero, 2007).

Estos individuos fueron mencionados nuevamente en el entorno académico finalizando la primera mitad del siglo XX, cuando Schumpeter se refirió a ellos como:

“Personas raras que cuentan con la habilidad para darle visión a una invención, adquirir los recursos para poner la invención de una forma útil, comenzar una nueva empresa, y usar la innovación para el crecimiento exitoso de la misma, y afirmó: ‘esos individuos son emprendedores.’ (Citado por Kirchhoff, 1991, p.104).

A pesar de que la anterior definición del emprendedor menciona aspectos importantes de las actividades que adelantan estos individuos, se considera que este campo no es fácilmente descriptible (Gartner, 1989), (Gartner y Gatewood, 1992), (Low y MacMillan, 1988), (Varela, 2001), (Phan, 2004). Esto es debido a que puede ser estudiado desde los diferentes niveles: individual, grupal y, organizacional (Sharma y Chrisman, 1999); también puede ser descrito e investigado a partir de disciplinas como la psicología, la sociología y la economía (Low y MacMillan, 1988); por lo tanto, *todavía no hay acuerdo respecto del objeto de investigación en este campo científico, pues es mucho más complejo y heterogéneo de lo que fue pensado en los 80's* (Bruyat y Julien, 2000).

Las diversas propuestas que se han planteado, muestran que se puede analizar al individuo o grupo emprendedor desde las actividades que realiza (Lachman, 1980), (Gartner, 1989), (Mescon y Montanari, 1981), (Sharma y Chrisman, 1999); o que un individuo es un emprendedor por las habilidades que posee (Knight's, 1921, Leibenstein, 1978, Kirzner's, 1973, citados por Low y MacMillan, 1988). Y algunos postulados buscan describir el emprendimiento como el momento en que el individuo toma la decisión de emprender su propio proyecto (Campbell, 1992), (Shapiro, 1980 citado por Varela, 2001).

De igual forma, se ha intentado definir al emprendedor por sus rasgos o su personalidad. Dentro de aquellas que son mayormente mencionadas, se encuentran: necesidad de logro, motivación, propensión a asumir riesgos, toma de iniciativa, orientación a metas, optimismo, honestidad, (Gartner, 1989), (Varela, 2001).

Teniendo en cuenta que las organizaciones son sistemas abiertos (Daft, 2000), el emprendimiento puede ser también descrito como un proceso, en el cual intervienen las diversas variables que se vinculan con el campo: la idea, la oportunidad, la decisión, los recursos, el ambiente externo, y el equipo de trabajo, (Bygrave y Hofer, 1991), (Varela, 2001), (Kuratko y Audretsch, 2009), (Villar et al, 2006).

En el caso de Colombia, *el trabajo adelantado en la investigación en emprendimiento obedece a análisis documentales basados en información secundaria, que terminan siendo documentos o publicaciones relacionados con*

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacion.congreso@fca.unam.mx

Teléfono: 52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax: 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

artículos de reflexión o revisión, y en algunos casos revisiones temáticas; encontrando pocos artículos de revisión científica, es decir, documentos que presenten resultados originales de proyectos de investigación (Matiz, 2009, p.178)

Recientes esfuerzos por desarrollar la teoría del emprendimiento no han tendido a ser teorías acumulativas. Los investigadores han desarrollado teorías separadas en lugar de construirlas de forma que se relacionen unas con otras, descartándolas como inválidas o irrelevantes (Fiet et al, 1997).

Es así, que *los intentos por lograr una teoría distintiva no han sido exitosos y como resultado de esto, muchos investigadores han tenido problemas identificando su contribución distintiva al emprendimiento, afectando de esta forma, la legitimidad como campo de investigación* (Phan, 2004).

Pfeffer (1985) coincide con el anterior enfoque cuando manifiesta que especificar el comportamiento organizacional es problemático, debido a que éste toma aspectos de la sociología, la psicología, la economía, las ciencias políticas y la antropología; llegando a tomar una forma de 'predica religiosa', entendida esta, como una entre muchos conjuntos posibles de creencias que podrían ser ciertas respecto del fenómeno del emprendimiento (citado por Gartner et al, 1992, p.14). De igual forma, Low (2001, p.18) asevera que el *entrepreneurship* que se ha convertido en un *popurrí* que corre el peligro de mantenerse como un campo de investigación de estatus de segunda clase.

Ante este gran abanico de formulaciones en torno al campo de investigación, ya Gartner (1989) había propuesto definir al emprendimiento como la 'creación de organizaciones', y había sugerido encaminar los estudios del área hacia 'qué hacen los emprendedores', como una guía para entender y explicar el fenómeno, y buscando de alguna forma facilitar el rol de la nueva empresa en el desarrollo económico (Low y MacMillan, 1988).

Como complemento a lo anterior, los investigadores del área sugieren que la generación de modelos tiene importantes consecuencias en el campo, pues mediante estos se puede mostrar qué aspectos específicos del fenómeno de la creación de organizaciones deben ser estudiados, y los factores que conforman el emprendimiento pueden llegar a ser claramente comprensibles (Gartner y Gatewood, 1992), (Low, 2001), (Cope, 2005).

Se encuentra entonces, que existe una gran variedad de postulados en torno al emprendedor, pero ha faltado un marco conceptual y no se ha determinado una teoría distintiva en el área al emprendimiento (Shane y Venkataraman, 2000), (Low, 2001). *Ni aún, las ideas desarrolladas por Schumpeter son consideradas una teoría, pues en sus escritos analiza el emprendedor desde la perspectiva económica, sin hacer un intento por definir un nuevo campo de investigación* (Bruyat y Julien, 2000, p.167). Es por esto que los investigadores en torno al tema, buscan que se desarrollen propuestas argumentadas que le den validez al campo, y puedan servir como base para la enseñanza del emprendimiento, así como para la promoción y el crecimiento económico por medio de la creación de organizaciones.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

Como guía de la presente investigación, fueron aplicadas las propuestas de Gartner (1989), las cuales se resumen en intentar explicar qué hace un emprendedor para la creación de la

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

organización. Y se siguieron los determinantes claves para la elaboración de un programa de investigación planteados por Low y MacMillan (1988), los que se explican a continuación:

(1) Determinación del mayor propósito del estudio,

El propósito de la investigación es determinar qué actividades son las que realizan los emprendedores para la creación de su organización. De acuerdo con Gartner (1989), este es el cuestionamiento fundamental que se debe realizar para conocer y entender a estos individuos, y con ello se delimita el campo de investigación.

(2) Adopción de una perspectiva teórica,

Gartner (2001) realiza un análisis al campo de investigación con base en la propuesta de Low y MacMillan (1989). Y mediante una analogía, compara el estudio del emprendimiento, con una historia que cuenta cómo seis personas ciegas hacen la descripción de un elefante. Debido a que cada individuo toma una parte diferente del animal, todas las percepciones que dan son totalmente heterogéneas. De esta forma, da a entender que en el campo de investigación no se ha logrado uniformidad, pues las diversas propuestas son realizadas desde perspectivas disciplinarias diferentes: economía, psicología, sociología, ecología, adaptación estratégica, etc.

Por tanto Low (2001, p.20), solicita ser cuidadosos de no perder el contacto con el fenómeno que se está estudiando, y propone como *el criterio primario para convertirse en un investigador de emprendimiento 'la pasión por el sujeto, sin adherencia a ningún paradigma'*.

(3) Enfoque de la investigación sobre un fenómeno específico,

Los fenómenos que enmarcan el emprendimiento, y sobre los cuales se ha investigado son muy variados: la oportunidad, la toma de la decisión, la innovación, los recursos. Pero de acuerdo con Gartner (1989), si el emprendimiento es la creación de organizaciones, el fenómeno a estudiar es eso mismo: la creación de una organización, identificando el cómo y el por qué de dicha actividad (Shane y Venkataraman, 2000).

(4) Determinación del nivel de análisis,

Low y MacMillan (1988) proponen cinco niveles de investigación: individual, grupal, organizacional, sector industrial y de la sociedad.

Vesga et al (2009, p.76), afirman que el individuo ha sido omitido de los modelos de crecimiento. Y en el análisis económico de la actividad empresarial, se ha puesto mayor énfasis en el funcionamiento de la empresa y en sus resultados, que en el papel del empresario. Esto, ha sido debido a la dificultad de obtención de datos de variables no fácilmente observables y cuantificables, y que son caracterizadoras de la figura del empresario (Baumol, 1993 citado por García et al., 2008, p. 52).

Shaver y Scott (1991) realizan una reflexión que se relaciona con los anteriores postulados.

“El estudio de la creación de una nueva empresa comenzó con algunas suposiciones razonables de las características de los emprendedores. A través de los años, esas características de la personalidad, fueron descartadas o se encontró que se habían medido ineffectivamente. El resultado ha sido una tendencia a concentrarse sobre casi nada, excepto el individuo. Las circunstancias económicas son importantes, las redes

sociales son importantes, lo equipos emprendedores son importantes, el marketing es importante, las finanzas son importantes, hasta el apoyo del estado es importante, pero ninguna de esas, individualmente, creará una nueva empresa. La persona, el proceso y la decisión: por eso se necesita una persona, en cuya mente todas las posibilidades pueden estar juntas, quien cree que la innovación es posible, y quien tiene la motivación para persistir hasta que el trabajo está hecho ...” (Shaver y Scott, 1991, p. 39).

De acuerdo a lo anterior, el nivel más conveniente en la investigación para obtener los resultados esperados es el individuo.

(5) *Definición el marco de tiempo,*

Low y MacMillan (1988) sugieren que cada investigación debe desarrollarse en un amplio marco de tiempo, y Gartner (2001) complementa este aspecto sugiriendo que se debe considerar el ciclo de vida organizacional en que se encuentren las firmas objeto de la investigación.

Para el presente estudio se considera que se puede encontrar información mucho más valiosa en organizaciones que cuentan con trayectoria en el mercado, que muestran crecimiento y reconocimiento en su sector.

(6) *Argumentar la metodología a aplicar.*

En cuanto a la metodología, fue seleccionado el estudio de casos. Su fundamentación se encuentra en el siguiente apartado, y se basa en los postulados de Yin (1981) y de Eisenhardt (1989).

2. METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

El interés por el campo del emprendimiento inició con la participación en la concepción de una organización³. La información proveniente de las vivencias al interior de esa empresa durante dos años, se convirtió en la base del presente estudio.

Surgió el cuestionamiento: ¿por qué y cómo algunos individuos crean una organización?. Al revisar la literatura del campo, se encontró que no se había desarrollado una teoría distintiva en el área del emprendimiento, que logrará explicar y predecir el fenómeno de la creación de organizaciones. En contraste a lo anterior, fueron halladas múltiples propuestas en torno al campo, y algunas guías metodológicas desarrolladas por académicos (Low y MacMillan, 1988), (Gartner, 2001) para implementar en la investigación en emprendimiento de forma que los resultados permitieran análisis útiles al campo de investigación.

Hofer y Bygrave (1992, p.98) plantean que en los estudios de investigación en el campo de emprendimiento deberían ser usadas más extensivamente técnicas de análisis cualitativo. Y por tratarse de un fenómeno contemporáneo que se intenta examinar en el contexto de la vida real, en el cual los límites del contexto no son claramente evidentes, se optó por adelantar una investigación cualitativa de tipo descriptivo mediante el método de estudio de casos sugerido por Yin (1981), pues las características por él descritas aplican al campo en cuestión.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfono³ Ver EM7 en la Tabla 1.

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

El estudio de casos es una estrategia de investigación que es posible adelantar desde un experimento, una historia o una simulación, no implica el uso de un particular medio de recolección de datos, y su evidencia puede ser cualitativa o cuantitativa (Yin, 1981); además, *ha sido una forma esencial de investigación en las ciencias sociales así como en la dirección de empresas* (Yin, 1989 citado por Martínez, 2006, p.167).

Yin (1981, p.64) encontró que el reporte típico de los estudios de caso, tiene una larga narrativa que sigue una estructura no predecible, es dura para escribir, y dura para leer. Para evitar esto, el mismo autor afirma que los estudios de caso pueden comenzar con un pequeño marco conceptual, y la narrativa se debe organizar alrededor de proposiciones específicas. Al integrar la evidencia, los datos de cada tópico se deben ensamblar juntos, incorporando los segmentos de entrevistas de los diferentes individuos, pero en el mismo tópico.

Los postulados resultantes de los estudios de casos son empíricamente válidos y factibles de ser verificados. Así que a diferencia de los estudios cuantitativos, la meta no es producir un resumen de estadísticas acerca de un grupo de observaciones (Hofer y Bygrave, 1992), pues el objetivo es tratar de entender cada caso individualmente. Esto da la oportunidad de que emerjan nuevas líneas de pensamiento, de que se mejoren las bases de la teoría y de que se provean nuevos enfoques teóricos (Eisenhardt, 1989).

El instrumento de investigación para la recolección de la información con los empresarios fue una entrevista semi-estructurada. La realización de una prueba piloto permitió determinar las variables que serían analizadas (formación, estilo de vida, personas influyentes, factores que determinaron el emprendimiento). La entrevista se diseñó para obtener la mayor información de cada individuo, indagando los principales aspectos de su niñez, juventud y madurez.

El objeto de conocer la historia detallada del emprendedor está basada en Mintzberg (1979), quien afirma que la riqueza obtenida de las descripciones y de los datos provenientes de anécdotas, son los que permiten la construcción de teoría. *Se pueden descubrir todo tipo de relaciones en los datos cuantitativos, pero es solo a través del uso de los datos cualitativos que se podrán explicar los primeros* (citado por Eisenhardt, 1989, p.538).

En cuanto a la selección de la población, Eisenhardt (1989) afirma que es crucial, pues de esta se definen los límites para la generalización de las conclusiones, así que sugiere tomar casos específicos con características extremas, que permitan replicar la teoría emergente. Según Martínez (2006), para el estudio de caso no se selecciona una muestra representativa al azar de una población, sino una muestra teórica, y aunque no existe un número ideal de casos, con un rango entre cuatro y diez casos se trabaja bien. *Con menos de cuatro casos es difícil generar teoría con mucha complejidad, y es empíricamente inconveniente* (Eisenhardt, 1989, p. 545).

Es así, que se incluyeron en la investigación, siete empresas del departamento de Casanare, las cuales se muestran en la Tabla N°1⁴, y fueron seleccionadas teniendo en cuenta las siguientes variables:

1. Trayectoria y reconocimiento en el mercado regional,

<http://congreso.investigacion.fca.unam.mx>

información ⁴En la Tabla N°1 le es asignado un código a cada emprendedor, el cual será empleado en los resultados de la investigación.

Teléfono 52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

2. Más de tres años de creación,
3. Interés de compartir su historia para su divulgación,
4. Empresarios reconocidos por su integridad y responsabilidad social.
5. Productos o servicios que aportan al desarrollo económico y social al departamento.

Por medio de la observación participante⁵, las entrevistas y la revisión documental, la investigación cumplió con el principio de triangulación sugerido por Yin (1989, citado por Martínez, 2006), que recomienda la utilización de múltiples fuentes de datos para garantizar la validez interna de la investigación, y verificar si los datos obtenidos a través de las diferentes fuentes de información guardan relación entre sí.

Tabla N°1. Muestra de empresas para la investigación.

CODIGO ASIGNADO	NOMBRE EMPRESA	NOMBRE EMPRESARIO	ACTIVIDAD COMERCIAL	AÑO DE CREACIÓN
EM1	Falck Services Ltda.	Rafael Falck	Servicio de Hotelería Industrial y alquiler de campamentos.	1996
EM2	La Mamona S.A.S.	Luis Germán Camargo	Servicio de Restaurante, eventos, y alimentos procesados.	1988
EM3	Arroz Casanare Ltda.	Rosa Margarita Serrano	Procesamiento y comercialización de arroz.	1991
EM4	Duflo S.A.	Adolfo Durán	Suministro de alimentación y administración hotelera.	1988
EM5	Corporación El Gran Llanerazo Ltda.	Otoniel Castañeda	Turismo, producción de televisión, eventos culturales	2002
EM6	Grupo Empresarial de Telecomunicaciones del Casanare	Pablo Emilio Pérez	Producción de Televisión, Servicio de Tv por cable, de internet inalámbrico. Operador del Canal Local de Tv.	1990
EM7	Vive Muebles y Decoración	Camilo Avella	Comercialización de muebles para el hogar	2007

Fuente: Elaboración propia.

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Partiendo de la información recolectada, se encontraron una serie de variables representativas en los casos y que influían directamente en la creación de la organización. Dichas variables no tienen que ver con la personalidad del individuo, ni con el sector en el cual se creó la empresa. Estas proposiciones específicas fueron ensambladas como se presenta en la Tabla N°2, y se procedió a relacionarlas con cada emprendedor, marcando la celda si el individuo cumplía con esa característica.

Como muestra la Tabla 2, EM3 cumple muy pocas de las características, pues a pesar de estar al frente de su organización, no fue quién la creó. El creador de la organización falleció 15 años atrás, fue pionero en el departamento en su sector, pero se evidencia un bajo crecimiento después de que el emprendedor dejó la empresa. EM3 fue formado como profesional en Administración

<http://congreso.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfono ⁵ En EM7, desde su creación y durante dos años continuos, desempeñando actividades operativas y administrativas.

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
 Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

de Empresas en Estados Unidos, y de acuerdo a la estructuración de la información las actividades que realiza, estas difieren notablemente de los demás emprendedores.

Con la tabla totalmente diligenciada, se evidenciaron las proposiciones que eran comunes en los casos:

- (1) Influencia del entorno y la formación,
- (2) Cubrir las necesidades de seguridad,
- (3) No se adapta al sistema laboral como empleado,
- (4) Tomar la decisión de crear la empresa,
- (5) Aplicación de experiencia y conocimientos previos,
- (6) Habilidad comunicativa para la obtención de recursos,
- (7) Creación de la organización,
- (8) Visión clara del futuro de la organización,

Tabla N°2. Proposiciones para el análisis de la información.

FACTORES DE EMPRENDIMIENTO	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	EM7
Estrato socio económico bajo en la infancia							
Estrato socio económico medio en la infancia							
Experiencia laboral en la infancia							
Contacto con el entorno laboral en la infancia							
Inicia una familia antes de los 25 años							
Educación profesional antes de crear la empresa							
Contaba con capital para iniciar la empresa							
Trabajó como empleado antes de crear la empresa							
Apalancamiento financiero con una entidad bancaria							
La familia está vinculada laboralmente en la empresa							
La empresa ha cambiado su imagen corporativa inicial							
La empresa ha mejorado la infraestructura inicial							
La empresa ha mejorado sus productos, servicios y procesos iniciales							
El emprendedor continua trabajando en su empresa con dedicación exclusiva							
La calidad es un factor característico en los productos y servicios							
La empresa ha mantenido un crecimiento en ventas continuo							
El emprendedor tiene claro el horizonte de su empresa							
El emprendedor tiene ingresos de otras fuentes en el momento de crear la empresa							
El emprendedor manifiesta que tomar la decisión de crear la empresa es fundamental							

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, se pudo evidenciar que el emprendedor se encarga no solo de la creación sino de la permanencia y el crecimiento de su empresa en el mercado, las variables que determinan este hecho son:

- (1) Mantener la empresa en funcionamiento a pesar de la variabilidad e incertidumbre de las diferentes circunstancias financieras, sociales, económicas, políticas, familiares, y del mercado. Persistencia.

- (2) Cambiar y mejorar continuamente los procesos de la empresa, los productos, la imagen corporativa, las estrategias, la infraestructura, los mercados atendidos.
- (3) Ofrecer productos y servicios que exceden las expectativas de los clientes.

Con el propósito de vincularlas con las proposiciones determinadas anteriormente, las variables para el crecimiento de las organizaciones, y que surgen del estudio se denominan:

- (1) Persistencia
- (2) Innovación permanente
- (3) Alto estándar de calidad

A continuación fueron integradas las proposiciones y las variables dentro de un modelo, interrelacionándolas de acuerdo al momento en que intervienen en el proceso del emprendimiento (Figura 1), a manera de un ciclo continuo donde los principales componentes son: *la decisión, la creación, la visión y el crecimiento* de la organización.

El proceso del emprendimiento inicia con tres motivantes, el primer motivante (M1) es la *influencia que ejercen el entorno y la formación* en el individuo. En todos los casos de emprendimiento analizados, los individuos coincidían en recordar vivencias de su infancia que les enseñaron el valor del trabajo, la manera de obtener recursos, y el desarrollo de una actividad específica. Ellos mismos, identifican una fuerte relación entre esas experiencias y el ser emprendedor.

Figura 1. Proceso del Emprendimiento



Fuente: Elaboración propia, resultado de la investigación.

El segundo motivante (M2) está dado porque el individuo desea *cubrir sus necesidades de seguridad* que, según Maslow (1991) comprenden el obtener recursos y propiedad privada. Así que la generación de ingresos, es fundamental en la decisión del emprendimiento.

El tercer motivante (M3) consiste en que, por diversas circunstancias, el individuo *no se adapta al sistema laboral como empleado*. Esta situación puede estar dada por: a) al buscar empleo es rechazado por no cumplir con los requisitos mínimos para un cargo determinado; b) por relaciones difíciles con los superiores cuando se ocupa un cargo en una empresa; c) deseo de independencia laboral; o d) desde la infancia aprendió desenvolverse económicamente de una manera autónoma.

De la unión de los tres motivantes, el individuo toma la *decisión* de crear una organización. Pero para hacerlo, existen dos factores de creación fundamentales, que se dan antes de la consecución de recursos financieros y físicos, y más bien propician la obtención de estos.

El primer factor de creación (FC1) es la aplicación de experiencia y conocimientos previos, esto quiere decir que el individuo crea la organización en un área que conoce. En los casos estudiados, a pesar de que los individuos no sabían acerca de administración o finanzas, el conocimiento de una labor específica les permitió desarrollar ideas creativas en torno a esta.

Y el segundo factor de creación (FC2) es la *habilidad comunicativa para la obtención de recursos* y consiste en que el individuo obtiene los recursos para la financiación de su actividad gracias a la capacidad de presentar su empresa como una interesante alternativa de inversión. Por esta razón, la obtención del capital de trabajo para el inicio de actividades no proviene necesariamente del endeudamiento financiero.

Con los anteriores componentes se da la *creación* de la organización, que consiste en adquirir los recursos físicos, seleccionar adecuadamente tanto el talento humano como los proveedores y, seguidamente, dar inicio a las operaciones. En el sistema se muestra la *visión* a continuación de la *creación*; debido a que todos los individuos expresaron la importancia de recrear y mantener una imagen mental del futuro de su organización. Esa *visión* es la que les permite aprovechar las oportunidades.

Octubre 5, 6 y 7 de 2011

Ciudad Universitaria
México, D.F.

A partir de la investigación, se determinó que el proceso del emprendimiento no termina en el momento en el que se crea la organización. En esta etapa ingresan tres factores denominados impulsores de crecimiento.

El primer impulsor de crecimiento (IC1) es la *persistencia*. El primero está representado en la dedicación y los sacrificios que hace el individuo por el compromiso con su empresa. Un emprendedor se mantiene a la cabeza de la organización a pesar de las crisis y de las dificultades internas o externas que se presenten.

El segundo impulsor de crecimiento (IC2) es la *innovación constante* desarrollada en el producto o servicio, en los procesos operativos y administrativos, en la imagen corporativa, en la infraestructura y, en las estrategias corporativas.

Y el tercer impulsor de crecimiento (IC3) consiste en *mantener altos estándares de calidad* en el producto o servicio ofrecido y en el servicio al cliente.

Los impulsores descritos promueven el *crecimiento* de la organización, este se evidencia en mejoras continuas en infraestructura, resultados financieros, mercados atendidos y, talento humano vinculado, entre otros.

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración
División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

El *ciclo del emprendimiento* inicia de nuevo, dando lugar a nuevas decisiones, creaciones y ampliando la visión de la organización.

El sistema desarrollado facilitó el análisis de los factores endógenos y exógenos participantes en el proceso del emprendimiento. Como resultado de esto, fue posible evidenciar las actividades que realiza el individuo que crea una organización, las cuales se enuncian a continuación:

- (1) Deseo de generar ingresos de forma autónoma,
- (2) Tomar la decisión de constituir su organización,
- (3) Aplicar experiencia y conocimientos de un área específica,
- (4) Investigar y planear respecto de la inversión y del mercado,
- (5) Obtener el capital de trabajo y los recursos físicos para la operación,
- (6) Seleccionar proveedores adecuados en precios, volumen y calidad,
- (7) Comprometer y dar buen trato al talento humano de todos los niveles,
- (8) Asesorarse de profesionales expertos en las diversas áreas,
- (9) Mantener las operaciones de la organización después de las crisis,
- (10) Innovar continuamente en todas las áreas de la organización,
- (11) Establecer altos estándares de calidad en productos y servicios,
- (12) Crear y mantener una clara visión del futuro de la organización.

Las actividades descritas no se llevan a cabo solamente en el inicio de una organización sino continuamente, de la misma forma que se muestra en el ciclo del emprendimiento. El emprendedor mejora constantemente su técnica y esto permite que las organizaciones se mantengan en crecimiento.

De los resultados de la investigación, las definiciones para el emprendedor y el emprendimiento que se proponen son:

El emprendedor es un individuo que desarrolla continuamente actividades para la creación y el crecimiento de organizaciones.

El emprendimiento es un área del conocimiento que se encarga de investigar y comprender a los individuos que crean organizaciones y al proceso que permite el crecimiento de las empresas.

4. CONCLUSIONES

Las conclusiones del estudio se resumen en los cuatro principales aspectos que se abordaron en el documento: la metodología aplicada, la muestra de los empresarios, los resultados de la investigación, y las perspectivas en el campo del emprendimiento.

En primer lugar, en cuanto a la metodología empleada, se puede inferir que la aplicación del estudio de casos aportó información que no se hubiera podido determinar con un método cuantitativo. El análisis de la creación de cada empresa y de sus antecedentes, permitió determinar las actividades que lleva a cabo el emprendedor, así como el proceso en el que interviene cada uno de esos aspectos. Se confirmó que este tipo de estudios cualitativos favorecen

la búsqueda de nuevos datos en torno a los campos de investigación que no tienen límites totalmente claros.

Para fortalecer la metodología del estudio de casos, pueden ser empleadas nuevas historias para el análisis del emprendimiento, así como experimentos o simulaciones, y de esta forma consolidar una teoría para el campo de investigación. Se considera que la metodología tiene validez, pues en su momento las teorías organizacionales fueron desarrolladas de la misma manera.

El segundo aspecto tiene que ver con la aplicación del estudio en el departamento de Casanare. Los resultados muestran que no se encontraron variables que puedan determinar que el emprendedor del departamento en mención realiza actividades características por la zona geográfica en donde estableció su organización. Esta afirmación hace alusión a que las actividades que desarrolla el emprendedor son las mismas independientemente de la ciudad o el país en donde cree la organización. Sin embargo, esta aseveración puede ser verificada con nuevos estudios desarrollados en diversas regiones, involucrando empresarios de diferentes sectores y aplicando una metodología similar.

Es importante anotar que solamente uno de los individuos incluidos en el estudio nació en el Casanare. El resto de los empresarios provienen de los departamentos de Boyacá y Santander, de los cuales cuatro se instalaron en el departamento con el objeto de crear una organización, y los dos restantes llegaron al departamento en busca de una oportunidad laboral, para después establecer su empresa. En cuanto a la actividad económica de las organizaciones, una pertenece al sector de las telecomunicaciones, una a la promoción de la cultura y el turismo, una al comercio, dos a la prestación de servicios al sector petrolero, una al servicio de restaurante y alimentos, y una al procesamiento y comercialización de arroz. Las actividades básicas del departamento están centradas en la explotación de petróleo, la ganadería, y actividades agrícolas principalmente de arroz. Entonces, con esta información se puede inferir que la zona geográfica y el entorno establecen el sector económico en el que se crean las empresas, más no determina las posturas emprendedoras.

El tercer punto se relaciona con los resultados obtenidos del análisis de la información. Tal como lo planteaban los objetivos y el marco teórico, las variables determinadas están centradas específicamente con las actividades que se realizan para crear una organización, y a la vez difieren bastante de las actividades administrativas o gerenciales expuestas por la teoría de la organización. A pesar de que no se incluyen en el documento, durante la investigación fueron revisadas diversas propuestas del campo, que también pretenden explicar el fenómeno del emprendimiento. Con base en esa revisión, se considera que tanto las definiciones, como las actividades del emprendedor y el ciclo del emprendimiento, son coherentes y complementarias entre sí; explican cómo da a lugar la creación de una empresa, y qué hace específicamente el individuo. Sin embargo, el modelo planteado es susceptible de ser mejorado involucrando las propuestas existentes, o con nuevos estudios, con el objetivo predecir o contribuir con el éxito de los emprendedores (Fiet, 2001. p.2).

Gracias a la realización del estudio, las perspectivas de la investigación en el campo se han ampliado. Las propuestas para continuar la investigación en emprendimiento se dividen en tres ramas: 1) confrontar y evaluar los marcos conceptuales, los modelos, y las teorías existentes con los resultados de la presente investigación; 2) formular nuevos proyectos de investigación

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

http://cor
informac
Teléfono

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

endiferentes regiones de Colombia y América; y 3) dar las bases a nuevos esquemas curriculares de educación en emprendimiento que permitan la adecuada formación en emprendimiento (Fiet, 2001), campo que la UNESCO denomina el “tercer pasaporte” de aprendizaje, tan importante para la educación académica como para la formación laboral (Chen, Wang y Wang, 2010, p.48).

XXIII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

BIBLIOGRAFÍA

- Brazeal, D., y Herbert, T. (1999). The Genesis of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice* , 29-45.
- Bruyat, C., y Julien, P.-A. (2000). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*. 16. , 165-180.
- Bygrave, W., y Hofer, C. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice* 16(2) , 13-22.
- Campbell, C. (1992). A decision theory model for entrepreneurial acts . *Entrepreneurship: Theory and practice* , 21-27.
- Chen, Y., Wang, W., & Wang, W. (2010). Study on operation mechanism os university students' entrepreneurship education. *Asian Social Science* 6(8), 48-53.
- Covin, J., & Slevin, D. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship: Theory and Practice* , 7-25.
- Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review* 14(4) , 532-550.
- Fiet, J., Busenitz, L., Moesel, D., and Barney, J.(1997). Complementary theoretical perspectives on the dismissal of new venture team members. *Journal of Business Venturing* 11, 347-366.
- Fiet, J. (2001). The theoretical side of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing* 16(1), 1-24.
- García, A., Crespo, J., Martí, F., y Crecente, F. (2008). Emprendedores y empresas en España. Un enfoque ecléctico. *Instituto de Análisis Económico y social (SERVILAB). Universidad de Alcalá.* , 51-65.
- Gartner, W. (1989). "Who Is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question. *Entrepreneurship Theory and Practice* , 47-68.
- Gartner, W. B. (2001). Is there an Elephant in entrepreneurship? Blind Assumptions in theory development. *Entrepreneurship: Theory and Practice*
- Gartner, W., y Gatewood, E. (1992). Thus the Theory of description matters most. *Entrepreneurship: Theory and Practice* , 5-9.
- Gartner, W., Bird, B., y Starr, J. (1992). Acting as if: differentiating entrepreneurial from organizational behavior. *Entrepreneurship: Theory and Practice* , 13-31.
- BIBLIOGRAPHY \l 3082 Hofer, C., & Bygrave, W. (1992). Researching entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and practice (Spring)* , 91-100.
- Kirchhoff, B. (1991). Entrepreneurship's contribution to economics. *Entrepreneurship: Theory and practice* , 93-112.
- Kuratko, D., y Audretsch, D. (2009). Strategic Entrepreneurship: Exploring different Perspectives of an emerging concept. *Entrepreneurship Theory and Practice*. January. , 1-17.
- Lachman, R. (1980). Toward measurement of entrepreneurial tendencies. *Management International Review* , 108-116.
- Learned, K. (1992). What happened before the organization? A model of organization formation. *Entrepreneurship: theory and practice* , 39-48.
- Low, M. B. (2001). The adolescence of entrepreneurship research: specification of purpose. *Entrepreneurship: Theory and Practice* , 17-25.
- Low, M., y MacMillan, I. (1988). Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges. *Journal of Management*. Vol 14 N° 2. , 139-161.

http://co
informacongresos

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

BIBLIOGRAPHY | 3082 Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.

Martínez, P. (2006). El Método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión*, 20 , 165-193. Universidad del Norte.

Matiz, F. (2009). Investigación en emprendimiento, un reto para la construcción de conocimiento. *Revista EAN. N° 66. Mayo-Agosto.* , 169-182.

Mescon, T., y Montanari, J. (1981). The personalities of independent and franchise entrepreneurs: An empirical analysis of concepts. *Journal of enterprise Management*, 3(2) , 149-159.

Orrego, C. (2009). La fenomenología y el emprendimiento. *Pensamiento y Gestión. N° 27* , 235-252.

Phan, P. (2004). Entrepreneurship theory: Possibilities and Future Directions. *Journal of Business Venturing*. 19. , 617-620.

Reynolds, P. (1991). Sociology and entrepreneurship: concepts and contributions. *Entrepreneurship: theory and practice* , 47-70.

Rodríguez, C., y Jimenez, M. (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revisión de la literatura. *Innovar. Julio a Diciembre.* , 73-89.

Shane, S., y Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, Vol 25 N° 1. , 217-226.

Sharma, P., y Chrisman, S. (1999). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. En *Entrepreneurship Theory and Practice* (págs. 23(3):11-27).

Shaver, K., y Scott, L. (1991). Person, Process, Choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship: Theory and Practice* , 23-41.

Tarapuez, E., y Botero, J. (2007). Algunos aportes de los neoclásicos a la teoría del emprendedor. *Cuadernos de Administración. 20 (34)* , 39-63.

Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial*. Bogotá D.C.: Pearson Educación de Colombia Ltda.

Vesga, R., Quiroga, R., Gómez, L., Varela, R., y Pereira, F. (2009). *Global Entrepreneurship Monitor: Reporte Anual Colombia 2008*. Bogotá: Universidad de los Andes, Universidad ICESI, Ediciones Uniandes.

Villar, C., Toral, D., y Puig, F. (2006). *Corporate Entrepreneurship en Sectores Maduros: Un análisis de la Industria Europea*. Valencia: Universitat de Valencia. España.

Yin, R. K. (1981). The case study crisis: some answers. *Administrative Science Quarterly* , 58-65.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510