



Revista Ciencias Estratégicas

ISSN: 1794-8347

revista.cienciasestrategicas@upb.edu.co

Universidad Pontificia Bolivariana

Colombia

Barrera Malpica, Silvia Patricia
ANÁLISIS DEL CAMPO DEL EMPRENDIMIENTO DESDE UN ESTUDIO DE CASOS

Revista Ciencias Estratégicas, vol. 20, núm. 27, enero-junio, 2012, pp. 133-145

Universidad Pontificia Bolivariana

Medellín, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151325816010>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



ANÁLISIS DEL CAMPO DEL EMPRENDIMIENTO DESDE UN ESTUDIO DE CASOS

ENTREPRENEURSHIP FIELD ANALYSIS IN A CASE STUDY

Recibido: 01/07/2011

Aprobado: 11/11/2011

Silvia Patricia Barrera Malpica

Magíster en Administración, Universidad Nacional de Colombia. Docente investigadora de la Fundación Universitaria de San Gil –UNISANGIL, Colombia. Integrante del Grupo de Investigación “Cientia Karayurú”.

Correo electrónico: sbarrera@unisangil.edu.co

ANÁLISIS DEL CAMPO DEL EMPRENDIMIENTO DESDE UN ESTUDIO DE CASOS

Palabras clave

Emprendimiento
Organización
Estudio de casos
Emprendedor

Resumen

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 impulsos 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.

Clasificación JEL: L26; M13

ENTREPRENEURSHIP FIELD ANALYSIS IN A CASE STUDY

Key Words

Entrepreneurship
Organization
Cases study
Entrepreneur

Abstract

Entrepreneurship as investigation field has been analyzed from different points of view in order to understand the entrepreneurship process, but also to find how promote it. Based on a theoretical framework revision, it was determined that a cases study investigation could explain: 'what does make an individual to create organizations'.

Research was conducted with seven entrepreneurs of different economic sectors located on Colombia, in a department called Casanare. The triangulation principle ensured validity in the information findings. Survey results show a model with the entrepreneurship motivators, start-up factors, and the firm growth drivers. Information obtained is the basis for further research in entrepreneurship, and provides some basis on education in this field.

Introducción

Un aspecto fundamental de análisis en el 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 explican de una forma clara las actividades específicas de los emprendedores, y por medio de un modelo se muestran los motivantes para tomar 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.

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, 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).

- 1 Aunque en lengua inglesa el término entrepreneurship es empleado 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, emprenderismo, 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, direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de los procesos de creación de empresas competentes.

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).

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" (Bruyat y Julien, 2000).

Las diversas propuestas que se han planteado muestran que se puede determinar al emprendedor desde las actividades que realiza (Lachman, 1980), (Gartner, 1989), (Mescon y Montanari, 1981), (Sharma y Chrisman, 1999); o 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), (Shapero, 1980 citado por Varela, 2001).

De igual forma, se ha intentado definir al emprendedor por sus rasgos o personalidad características. 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).

Por todo lo anterior, "los intentos por lograr una teoría distintiva no han sido exitosos y como resultado 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, pues manifiesta que especificar el comportamiento organizacional es problemático, debido a que toma aspectos de la sociología, la psicología, la economía, las ciencias políticas y la antropología; llegando a tomar una forma de 'predica religiosa', entendida como una entre muchos conjuntos posibles de creencias que podrían ser ciertas respecto del fenómeno del emprendimiento (citado por Gartner et al, 1992). De igual forma, Low (2001) 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 definido el emprendimiento como la 'creación de organizaciones'. El mismo autor sugirió encaminar los estudios del área hacia 'qué hacen los emprendedores'; según Low y MacMillan (1988) esta guía permitiría entender y explicar el fenómeno, facilitando así el rol de la nueva empresa en el desarrollo económico. Como complemento Gartner y Gatewood (1992) y Low, (2001), 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, contribuyendo a la comprensión de los factores que conforman el emprendimiento.

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).

Es por esto que los investigadores en torno al tema buscan que se desarrolle 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.

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 organización. Y se siguieron los determinantes clave para la elaboración de un programa de investigación planteados por Low y MacMillan (1988): (1) determinación del mayor propósito del estudio, (2) adopción de una perspectiva teórica, (3) enfoque de la investigación sobre un fenómeno específico, (4) determinación del nivel de análisis, (5) definición del marco de tiempo, y (6) argumentar la metodología a aplicar.

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 algunos individuos crean una organización, mientras otros solamente tienen ideas que no logran llevarse a la realidad?’.

En la medida en que se fueron recopilando textos científicos sobre el tema, se encontró que la misma pregunta se la habían planteado otros académicos desde tiempo atrás. Pero en espera de hallar una teoría de emprendimiento frente a la cual pudieran ser contrastadas las actividades de los emprendedores estudiados, se encontró que no se había desarrollado una teoría distintiva del campo; empero, sí existían múltiples propuestas que podían guiar el estudio. Hofer y Bygrave (1992) 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, donde 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.

3 Ver EM7 en la Tabla 1.

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).

Yin (1981) 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 emergan nuevas líneas de pensamiento, de que se mejoren las bases de la teoría y de que se provean nuevos enfoques teóricos (Eisenhardt, 1989).

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).

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). Cumpliendo los anteriores lineamientos, se incluyeron en la investigación siete empresas del departamento de Casanare, las cuales se muestran en la Tabla N°1⁴.

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.

Resultados de la investigación

Partiendo de la información recolectada se encontró 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, sombreando la celda si el individuo cumplía con esa característica.

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

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

Tabla 1. Muestra de empresas para la investigación.

CÓDIGO 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.

Como muestra la Tabla N° 2, EM3 cumple muy pocas de las características, pues a pesar de estar al frente de su organización, no fue quien la creó. El creador de esa 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 de Empresas, y de acuerdo con la estructuración de la información las actividades que realiza, estas difieren notablemente de los demás emprendedores.

Tabla Nº 2. Proposiciones para el análisis de la información.

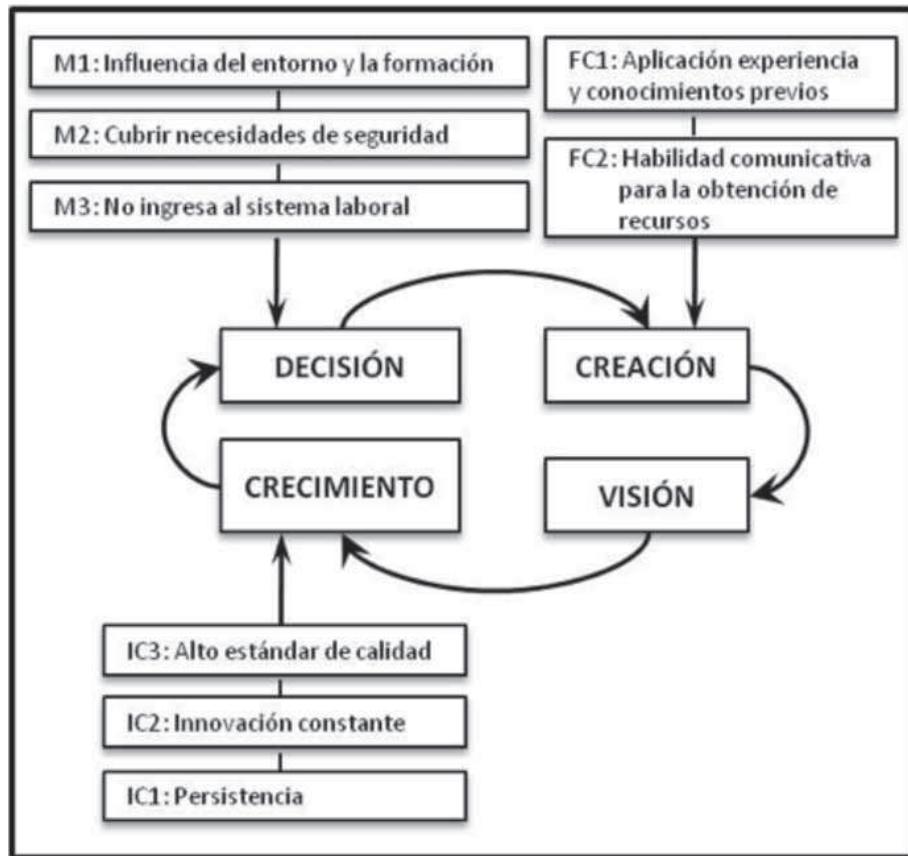
PROPOSICIONES	EMPRESARIOS						
	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	EM7
Estrato socio económico bajo en la infancia							
Estrato socio económico medio en la infancia							
Experiencia laboral en la infancia							
Contacto con el entorno laboral en la infancia							
Inicia una familia antes de los 25 años							
Educación profesional antes de crear la empresa							
Contaba con capital para iniciar la empresa							
Trabajó como empleado o de forma independiente antes de crear la empresa							
Manifiesta que tomar la decisión de crear la empresa es fundamental							
No tiene ingresos de otras fuentes en el momento de crear la empresa							
Apalancamiento financiero con una entidad financiera							
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							
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							
Tiene claro el horizonte de su empresa							

Fuente. Elaboración propia

Con la tabla completa, se evidenciaron las proposiciones que eran comunes en los casos: (1) contacto laboral en la infancia, (2) trabajó como empleado o de forma independiente antes de crear la empresa, (3) manifiesta que tomar la decisión de crear la empresa es fundamental, (4) no tiene ingresos de otras fuentes en el momento de crear la empresa, (5) la familia está vinculada laboralmente con la empresa, (6) cambio y mejoramiento en la imagen corporativa, en la infraestructura, en productos y servicios, (7) continúa trabajando en su empresa con dedicación exclusiva, (8) la calidad es un factor característico en los

productos y servicios, (9) crecimiento en ventas continuo, (10) claridad de la visión de la organización.

Luego de su análisis, fueron integradas dentro del modelo que se muestra en la Figura N° 1, interrelacionándolas de acuerdo al momento en que intervienen en el proceso del emprendimiento. Se determinó que este proceso es un ciclo continuo donde los principales componentes son: *la decisión, la creación, la visión y el crecimiento* de la organización.

Figura Nº 1. Proceso del Emprendimiento

Fuente. Elaboración propia, resultado de la investigación

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. 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 económicoamente de una manera autónoma. Con la unión de los tres motivantes, el individuo toma la *decisión de crear una organización*.

Para crear la organización el emprendedor aplica 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.

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*, esto es debido a que todos los individuos expresaron la importancia de recrear y mantener una imagen mental del futuro de su organización. Esta visión es la que les permite aprovechar las oportunidades, y la determinación por lograrla guía la toma de decisiones. 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*, que está representada 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. El tercer impulsor de crecimiento (IC3) consiste en mantener *altos* estándares de calidad en el producto o servicio ofrecido y en la atención al cliente.

Los impulsores descritos promueven el crecimiento de la organización, este se evidencia principalmente en el incremento continuo de los resultados financieros, de los mercados atendidos y del talento humano vinculado. 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: (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, y (12) crear y mantener una clara visión del futuro de la organización.

Estas actividades se adelantan permanentemente, 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 se propone la definición para el emprendedor y para el emprendimiento: **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.

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 la ciudad donde creó la empresa; los demás empresarios provienen de otras regiones del país. Relacionando el sector de las organizaciones estudiadas, con las actividades económicas del departamento, se puede inferir que la zona geográfica y el entorno establecen el sector económico en el que se crean las empresas, mas no determina diferentes factores de emprendimiento.

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; y 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, explicando cómo da a lugar la creación de una empresa, y qué hace específicamente el individuo.

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 con una metodología similar en diferentes regiones de Colombia y de América; y 3) adecuar los esquemas curriculares de educación en emprendimiento a modelos como el que se presenta en la presente investigación, permitiendo la adecuada formación en el campo.

Referencias

- Brazeal, D., & Herbert, T. (1999). The genesis of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 23(3), 29-45.
- Bruyat, C., & Julien, P. (2001). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 16(2), 165-180.
- Bygrave, W., & 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*, 17(1), 21-27.
- Covin, J., & Slevin, D. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship: Theory and practice*, 16(1), 7-25.
- Eisenhardt, K. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.
- 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*, 13(4), 47-68.
- Gartner, W. B. (2001). ¿Is there an elephant in entrepreneurship? Blind assumptions in theory development. *Entrepreneurship: Theory and practice*, 25(4), 27-40.
- Gartner, W., & Gatewood, E. (1992). Thus the theory of description matters most. *Entrepreneurship: Theory and practice*, 17(1), 5-9.
- Gartner, W., Bird, B. & Starr, J. (1992). Acting as if: differentiating entrepreneurial from organizational behavior. *Entrepreneurship: Theory and practice*, 16(3), 13-31.
- Hofer, C., & Bygrave, W. (1992). Researching entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and practice*, 16(3), 91-100.
- Kirchhoff, B. (1991). Entrepreneurship's contribution to economics. *Entrepreneurship: Theory and practice*, 16(2), 93-112.
- Kuratko, D., & Audretsch, D. (2009). Strategic Entrepreneurship: Exploring different perspectives of an emerging concept. *Entrepreneurship: Theory and practice*, 33(1), 1-17.
- Lachman, R. (1980). Toward measurement of entrepreneurial tendencies. *Management International Review*, 20(2), 108-116.
- Learned, K. (1992). What happened before the organization? A model of organization formation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 17(1), 39-48.
- Low, M. B. (2001). The adolescence of entrepreneurship research: specification of purpose. *Entrepreneurship: Theory and practice*, 25(4), 17-25.
- Low, M., & MacMillan, I. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of management*, 14(2), 139-161.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz 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.
- 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*, 27, 235-252.
- Phan, P. (2004). Entrepreneurship theory: Possibilities and future directions. *Journal of business venturing*, 19(5), 617-620.
- Reynolds, P. (1991). Sociology and entrepreneurship: concepts and contributions. *Entrepreneurship: theory and practice* 16(2), 47-70.
- Rodríguez, C., y Jiménez, M. (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revisión de la literatura. *Innovar*, 15(26), 73-89.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Sharma, P., & Chrisman, S. (1999). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 23(3), 11-27.
- Shaver, K., & Scott, L. (1991). Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship: Theory and practice*, 16(2), 23-41.
- Stopford, J. & Baden-fuller, C. (1994). Creating corporate entrepreneurship. *Strategic management journal*, 15(7), 521-536.
- 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: Universidad de Valencia. España.
- Yin, R. K. (1981). The case study crisis: some answers. *Administrative science quarterly*, 26(1), 58-65.