

CÓMO SE CREA UNA ORGANIZACIÓN: ESTUDIO DE CASOS DE EMPRESARIOS EN EL DEPARTAMENTO DEL CASANARE

SILVIA PATRICIA BARRERA MALPICA¹

RESUMEN

En las últimas décadas, el emprendimiento ha captado la atención de los investigadores, teniendo en cuenta el importante aporte que constituye para la economía, pero también, por las diversas ópticas desde las cuales puede ser analizado. En esta investigación, se estudiaron a siete empresarios del departamento del Casanare, y por medio del método de estudio de casos, se encontraron importantes hallazgos para el campo de investigación. Con la información obtenida, se presenta un modelo de emprendimiento que recopila los factores fundamentales para la creación y el crecimiento de una organización.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, emprendedor, Casanare, organización, creación.

ABSTRACT

In lasts decades, the entrepreneurship has attracted the attention of researchers, because its contribution is important to the economy, and also, by the different perspectives from it can be analyzed. In this research, seven entrepreneurs have been studied by the method of case study, in the Casanare department. With the information obtained, its presented a model of entrepreneurship that collects the key factors for the creation and growth of an organization as important contribution for the field of research.

KEY WORDS: Entrepreneurship, entrepreneur, Casanare, organization, creation.

¹ Magister en Administración. Docente - Investigadora del Programa de Administración de Empresas de UNISANGIL sede Yopal, Casanare.

INTRODUCCION.

La capacidad emprendedora de un individuo contribuye con el progreso de la sociedad, su aporte está representado en la creación de organizaciones. Pero esta actividad, cobra mayor preponderancia, si luego de superada esta etapa, la empresa crece y alcanza la madurez en el mercado. De esta forma, el papel del emprendedor se convierte en un determinante para el futuro de una nación.

Se considera que si el emprendimiento se convierte en parte de la cultura de una región, los indicadores económicos y sociales, se verán positivamente afectados. Es así, que en busca de contribuir con la promoción del emprendimiento en el departamento de Casanare, se realizó una investigación a siete reconocidos empresarios, la cual permitió conocer los factores que influyeron en la creación y el crecimiento de sus organizaciones.

El marco teórico de la presente investigación se enfoca en determinar las diversas posturas frente al campo del emprendimiento, mediante una recopilación histórica que permite analizar los diversos postulados del área, y da el rumbo al estudio. Debido a la naturaleza cualitativa de la investigación, se adoptó la metodología de estudio de casos, y para su desarrollo, se implementaron como herramientas: entrevistas semiestructuradas, observación participante, y la revisión documental en torno al tema.

Los resultados de la investigación comprenden la compilación de las historias de vida de cada uno de los empresarios. De igual manera, y de acuerdo a la información extraída del estudio, se presenta un modelo de emprendimiento muestra las etapas que se realizan para la creación y el crecimiento de una empresa.

Los motivantes dentro de la historia de vida de los empresarios, y la influencia de su entorno en el desarrollo de dicha actividad, reúne información supremamente valiosa, para el análisis del ambiente empresarial. Y la difusión de esa información, se convierte en un fuerte argumento para el fomento de la cultura emprendedora.

ABORDAJE DEL EMPRENDEMIENTO.

En el '*Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*', Richard Cantillon hacia el año de 1755, fue el primer autor que introdujo el término *Entrepreneur*, concibiéndolo como un agente que compra medios de producción a precios que son inciertos en el momento

en que se compromete a sus costos; además, reconoce la actividad económica que lleva a cabo, destaca los elementos de la dirección, y los factores de especulación que entran de algún modo en la actividad empresarial (Rodríguez, 1999, citado por Tarapuez & Botero, 2007, p. 45).

En el entorno de la economía clásica, en el año de 1934, Schumpeter definió el emprendimiento como *‘las nuevas combinaciones que se llevan a cabo y no son generalmente hechas en el curso ordinario de la rutina de los negocios’*, (citado por Gartner, 1989, p. 55).

Varios años después, McClelland (1961), definió al emprendedor como alguien quien ejerce algún control sobre los medios de producción, y produce más de lo que él puede consumir, para luego venderlo para sus ingresos individuales, (citado por Gartner, 1989, p. 54).

A partir de la década de los 70 se inició un aumento significativo en el entusiasmo popular por el *entrepreneurship*. Desde entonces, diversos académicos han realizado interesantes postulados en torno al tema, definiendo desde múltiples ópticas al emprendedor, y al proceso del emprendimiento.

Los axiomas que definen al emprendedor, se han planteado desde la personalidad que los caracteriza, desde las habilidades que posee, o desde las actividades que realizan. Respecto de las actividades que realizan, se encuentran, entre otras, las siguientes propuestas:

- El emprendedor es percibido como una persona quien usa una nueva combinación de factores de producción para producir la primera marca de la industria, (Lachman, 1980).
- Emprendedor es, por definición, fundador de nuevas empresas (Mescon & Montanari, 1981).
- La persona o grupo de personas quienes asumen la tarea y la responsabilidad de combinar los factores de producción en una organización de negocios y mantener su organización en operación...él ordena las fuerzas industriales y sobre él descansa la responsabilidad de su éxito o su falla. (Ely y Hess, 1937 citado por Gartner 1988).
- Individuo o grupo de individuos, que actúan independientemente o como parte de un sistema corporativo, creando nuevas organizaciones o

induciendo la renovación y las innovaciones que ocurren dentro o fuera de una organización existente (Sharma & Chrisman, 1999, p. 91).

- Persona capaz de percibir una oportunidad de producción o de servicio, y ante ella, formula libre e independientemente una decisión de consecución de recursos naturales, financieros, tecnológicos y humanos necesarios para poner en marcha la empresa, que además de crear valor incremental para la economía, genera trabajo para él y para otros (Varela, 2001).

Como resultado de una extensa investigación, Low y MacMillan (1988, p. 140), presentaron diversas definiciones de emprendimiento que tienen en cuenta las habilidades especiales que posee un emprendedor:

- Habilidad para predecir el futuro exitosamente, Knight`s (1921).
- Habilidad para trabajar más inteligentemente y más duro que los competidores, Leibenstein (1978).
- Habilidad para anticipar correctamente donde estarán las próximas imperfecciones y desbalances del mercado, Kirzner´s (1973).
- Percepción de oportunidades y control de los recursos, (Stevenson, Muzyka, & Timmons, 1987)

También, se pueden encontrar multivariadas expresiones para denotar el emprendimiento, desde el enfoque de las actividades que se ejecutan, o como el proceso que se adelanta en torno al tema:

- Actividad de iniciar, mantener y desarrollar una organización orientada a las utilidades, (Cole, 1968 citado por Low y MacMillan, 1988).
- Conjunto de actividades y acciones asociadas con la percepción de oportunidades empresariales y la creación de organizaciones, para sacar de ellas el máximo rendimiento (Bygrave y Hofer, 1991).
- Proceso dinámico de visión, cambio y creación. El cual requiere unaplicación de energía y pasión a través de la creación e implementación de nuevas ideas y soluciones creativas. Los ingredientes esenciales incluyen la disposición a tomar riesgos calculados, formular un equipo empresarial efectivo, liderar la

obtención de los recursos necesarios, construir un plan sólido de negocios, la visión de reconocer oportunidades otros ven caos, contradicción y confusión (Kuratko, 2009 citado por Kuratko & Audretsch, 2009, p 4).

- Emprendimiento es la creación de organizaciones, (Gartner, 1989).
- El emprendimiento es 'la creación de una nueva empresa', (Low & MacMillan, 1988).
- Visión de la oportunidad de crear una empresa donde los demás no la perciben, (Villar, Toral, & Puig, 2006).

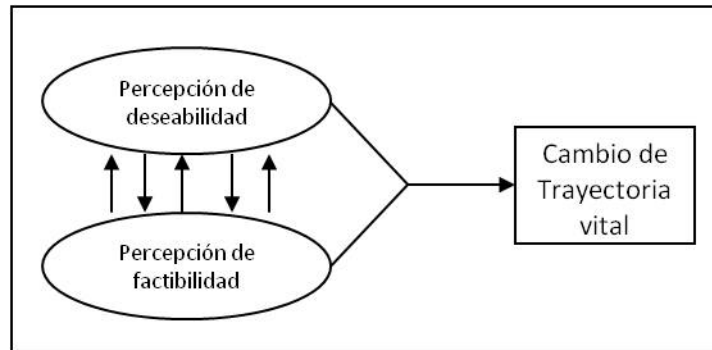
Ante esta gran variedad de postulados, Shane y Venkataraman (2000), plantean que al emprendimiento le ha faltado un marco conceptual, y como resultado de esto, muchos investigadores han tenido problemas identificando su contribución distintiva, minando su legitimidad como campo de investigación. Los mismos autores, enuncian además, que la literatura solo se ha enfocado en el desempeño relativo de los individuos y de las organizaciones en el contexto de pequeñas o nuevas empresas.

Gartner (1989), analizó las diversas definiciones para el emprendimiento, y planteó que el hecho de revisar la personalidad de los individuos que emprenden nuevos proyectos empresariales, no es la base correcta para formular una teoría, pues las características de un emprendedor, también las pueden poseer otros tipos de personas o de profesionales. Entonces, propone que se llegaría a una mejor comprensión si se cuestiona ¿Qué hace un emprendedor?, así no se analizarían los rasgos o la personalidad del individuo en cuestión, y en vez de esto, se comprendería la actividad básica que desarrolla.

Al analizar las acciones que realiza un emprendedor, se puede observar que existe una serie de actividades que se dan antes de crear la organización, otras actividades se desarrollan en el momento de la creación, y unas diferentes cuando la empresa inicia su crecimiento.

Albert Shapero, 1980 (citado por Varela, 2001, p.84), presenta un modelo que muestra los elementos del proceso empresarial, y explica cómo un individuo toma la decisión de emprender un proyecto empresarial personal.

Figura 1. Elementos del proceso empresarial según Shapero



Fuente: Varela (2001) p. 85.

La Figura 1, muestra el modelo que parte de la *percepción de deseabilidad*. Esta se refiere a un deseo de ser empresario, el cual ha sido adquirido en el proceso de formación ya sea en el hogar o en la educación formal. La variable anterior se une a la *percepción de factibilidad*, la cual surge de un análisis que se realiza al tipo de negocio que se va a realizar, y de las expectativas de utilidades que pueda generar.

Cuando los anteriores aspectos se han superado, el individuo decide hacer el cambio a la trayectoria de su vida, convirtiéndose en empresario. Shapero explica, que esta última decisión es impulsada por diversos factores personales, laborales, o académicos, que se dan en un momento determinado de la vida del emprendedor. Sin embargo, afirma que *el proceso de formación de empresas ocurre en todos los países, y cada proceso es el resultado final de una acción humana muy especial y el comienzo de otra. Así, aún dentro de esta diversidad, existen patrones o características generales del proceso, que aunque multivariado y complejo, también es reconocible y descriptible, pero no es posible manipularlo en formas simples, pues en este proceso intervienen muchas variables* (Shapero, 1980 citado por Varela, 2001, p.84).

A esta conclusión llegó igualmente Phan, (2004, p. 617), cuando afirma que *la búsqueda de una teoría distintiva en emprendimiento continúa, pues debido a la naturaleza fenomenológica del campo: capital de riesgo, innovación introducida a las oportunidades empresariales, redes económicas, características psicológicas de los emprendedores, etcétera, irónicamente crean una lucha contra los problemas de legitimidad.*

Es por esto, que la presente investigación cimienta sus bases en las propuestas de Low & MacMillan (1988), y de Gartner (1989), quienes proponen estudiar ‘qué hacen los emprendedores’, y enfocar *las investigaciones sobre emprendimiento en cómo explicar y facilitar el rol de la nueva empresa en la promoción del progreso económico* (Low & MacMillan, 1988, p.141).

Para lograr este propósito, Bruyat & Julien (2000, p. 168), proponen que los proyectos de los investigadores del campo del emprendimiento penetren en lo que denominan una “*caja negra*” para lograr:

- a) Entender, o si es posible, predecir el fenómeno de la creación de una nueva empresa por parte de un individuo; y,
- b) Entender, o predecir, su éxito, su fracaso, o su desempeño.

ENTRANDO A LA CAJA NEGRA DEL EMPRENDIMIENTO.

Para la ejecución del trabajo se realizó una investigación cualitativa, de tipo descriptivo mediante el método de estudio de caso; que fue seleccionado considerando que Yin, (1989, citado por Martínez, 2006, p. 167), lo califica como *una herramienta valiosa de investigación. La mayor fortaleza del estudio de casos radica en que permite medir y registrar la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, (mientras que los métodos cuantitativos sólo se centran en información verbal obtenida a través de encuestas por cuestionarios), además, ha sido una forma esencial de investigación en las ciencias sociales y en la dirección de empresas.*

Respecto de la muestra para el estudio, Eisenhardt (1989), indica que no es conveniente realizarlo mediante selección al azar de la población. En vez de esto, sugiere tomar casos específicos con características extremas, y que permitan replicar la teoría emergente. Entonces, se seleccionó una muestra teórica, que según Martínez (2006), se debe preferir en los estudios de casos, en vez de la muestra representativa que normalmente se toma para la investigación de una población. El tamaño se determinó a partir de los constructos propuestos por Eisenhardt (1989, p. 545), quien afirma que: “*Mientras 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*”.

Los parámetros para la selección de las empresas, que se muestran en la Tabla 1, fueron:

1. Trayectoria y reconocimiento en el mercado regional y/o nacional,
2. Más de 4 años de creación,
3. Interés de compartir su historia para su divulgación,
4. Empresarios reconocidos por su honestidad y responsabilidad social.

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

<i>NOMBRE EMPRESA</i>	<i>NOMBRE EMPRESARIO</i>	<i>ACTIVIDAD COMERCIAL</i>	<i>AÑO DE CREACION</i>
<i>FALCK SERVICES LTDA</i>	<i>Rafael Falck</i>	<i>Servicio de Hotelería Industrial y alquiler de campamentos.</i>	<i>1996</i>
<i>LA MAMONA S.A.S</i>	<i>Luis Germán Camargo</i>	<i>Servicio de Restaurante, eventos, y alimentos procesados.</i>	<i>1988</i>
<i>ARROZ CASANARE LTDA</i>	<i>Rosa Margarita Serrano</i>	<i>Procesamiento y comercialización de arroz.</i>	<i>1991</i>
<i>DUFLO S.A.</i>	<i>Adolfo Durán</i>	<i>Suministro de alimentación y administración hotelera.</i>	<i>1988</i>
<i>CORPORACION EL GRAN LLANERAZO LTDA</i>	<i>Otoniel Castañeda</i>	<i>Turismo, producción de televisión, eventos culturales.</i>	<i>2002</i>
<i>VIVE MUEBLES Y DECORACION</i>	<i>Camilo Avella</i>	<i>Comercialización de muebles para el hogar</i>	<i>2007</i>
<i>GRUPO EMPRESARIAL DE TELECOMUNICACIONES DEL CASANARE</i>	<i>Pablo Emilio Pérez</i>	<i>Producción de Televisión, Servicio de Tv por cable, de internet inalámbrico. Operador del Canal Local de Tv.</i>	<i>1990</i>

Nota: Listado de empresas y empresarios que fueron entrevistados para el desarrollo de la investigación.

Elaboración Propia.

Para la recolección de la información, se siguieron las propuestas de Yin, (1989, citado por Martínez, 2006, p. 185), quien recomienda la utilización de múltiples fuentes de datos y el cumplimiento del principio de triangulación, para garantizar la validez interna de la investigación.

Es así, que las herramientas para la obtención de la información consistieron en la realización de entrevistas semi-estructuradas a los empresarios; la observación participante en una de las empresas, y el contraste frente a los diferentes postulados teóricos compilados. Esto permitió verificar si los datos obtenidos a través de las diferentes fuentes de información guardaban relación entre sí.

SIETE CAJAS NEGRAS CON VALIOSA INFORMACION.

Las variables empleadas para realizar la investigación se construyeron teniendo en cuenta los factores analizados en el marco teórico. Qué hicieron los empresarios para la creación de su organización, es la variable fundamental. Y las variables secundarias se relacionan con la influencia de la formación y el entorno, así como los motivos personales de cada empresario en torno a esta decisión. Teniendo en cuenta que la investigación se realiza por medio de estudio de casos, las preguntas del instrumento buscaban conocer la vida de los empresarios desde su infancia, y a través del análisis de sus respuestas, deducir las hipótesis que se plantearon:

Hipótesis 1: Aprovechar oportunidades es la base para crear organizaciones.

Hipótesis 2: El entorno y la formación de un individuo influye en la decisión de crear una organización.

Hipótesis 3: La generación de utilidades es la motivación para crear una organización.

Hipótesis 4: La innovación es un factor clave para la creación de una organización.

La respuesta a las hipótesis planteadas, así como nuevos factores que tienen preponderancia en la creación de una organización, se muestran en un modelo de emprendimiento (Figura N°1), que fue desarrollado a partir de la información obtenida tanto en las entrevistas, como en la observación participante.

En el modelo se describen tres motivantes que dan inicio a un ciclo continuo de creación y crecimiento de una organización. El motivante 1 (M1), es la influencia que ejercen el entorno y la formación en un emprendedor. En los casos de emprendimiento analizados se encontró, que todos los individuos recordaban vivencias de su infancia que les enseñaron el valor del trabajo, la manera de obtener recursos, y a desenvolverse en una actividad específica. Ellos mismos, encuentran una fuerte relación entre esas experiencias y el ser emprendedor.

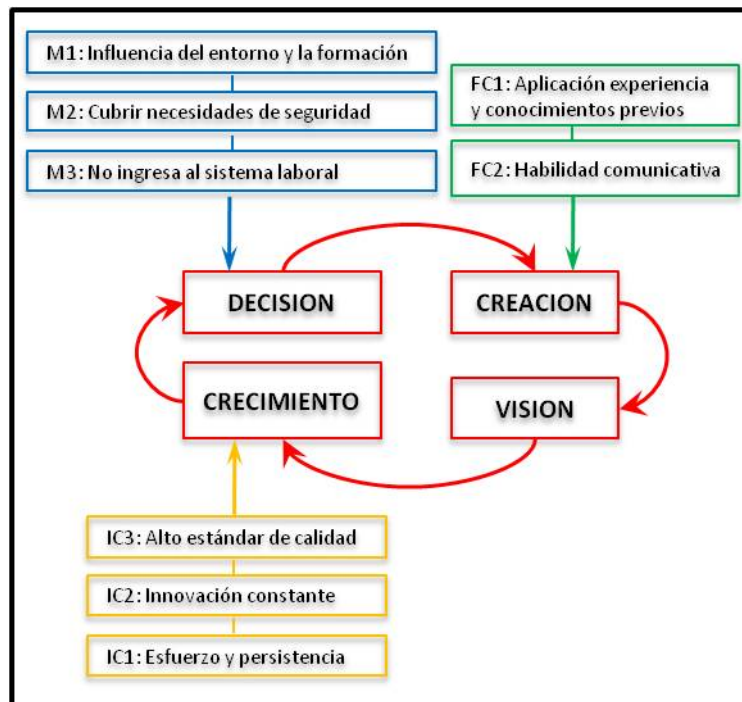
El segundo motivante (M2), está dado porque el individuo requiere cubrir las necesidades de seguridad, que según Maslow (1991), comprenden percibir ingresos y obtener recursos para el bienestar propio y de la familia. Aunque Maslow menciona otras necesidades como la seguridad física, de salud, de moral y de propiedad privada. Se encontró que la percepción de ingresos es la fundamental en la decisión del emprendimiento, pues sumada al tercer motivante (M3), redundan en la decisión de ser empresario.

El M3, consiste en que por diversas circunstancias, el individuo no ingresa al sistema laboral. Este factor se puede dar de diversas formas, una de ellas es que cuando se busca empleo es rechazado por no cumplir con los requisitos mínimos para un cargo determinado; la siguiente situación está dada por relaciones difíciles con los jefes de un trabajo; otra opción es que se busquen nuevos horizontes pero sin obtener los ingresos como empleado; o finalmente, el individuo aprendió desde su infancia a desenvolverse económicamente de una manera independiente.

Después de cumplir con los tres motivantes, el individuo toma la decisión de crear una organización. Pero para hacerlo, se encontraron 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 es, que el individuo crea la organización en un área que conoce. Y el segundo Factor de Creación (FC2), es la habilidad de comunicar sus ideas. Estos dos factores unidos, permiten que el individuo obtenga los recursos para la financiación de su actividad. Después de esto, empieza el funcionamiento de la nueva empresa.

Figura 1. Modelo de Emprendimiento



Fuente: Elaboración propia, resultado de la investigación.

De acuerdo a la propuesta de Low & MacMillan (1988), las investigaciones en emprendimiento deben explicar el rol de la nueva empresa en el progreso económico de una región determinada. Pero el aporte económico de una empresa, se da cuando incrementa la generación de empleos, cuando sus ingresos y utilidades van en aumento, y cuando los impuestos que paga al Estado son representativos para la inversión social. Entonces, el simple hecho de crear la empresa no ayuda *per se* al progreso económico de una región, el aporte se da verdaderamente, cuando la empresa crece.

Es por el razonamiento anterior, que dentro del modelo se incluye el análisis de la forma en que se da el crecimiento de una organización.

Los emprendedores coincidieron en afirmar que el Crecimiento de la empresa se da por la Visión que se forma de esta. La imagen mental del futuro de la organización permite que el individuo mantenga un rumbo para la toma de decisiones, y que a su vez, le permite aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado. Además de estas dos condiciones que propician la visión, al interior de las organizaciones se desarrollan tres Impulsores de Crecimiento.

El primer impulsor de crecimiento (IC1), es manejar altos estándares de calidad en los productos y servicios que ofrece la empresa. Los emprendedores coinciden en afirmar que gracias a la calidad se crea la lealtad en los clientes, y esto se ve representado en las ventas crecientes.

El segundo impulsor de crecimiento (IC2) es la innovación constante, no solamente en el producto o servicio de la empresa, sino en todos los aspectos de la organización. Esto quiere decir que la innovación está presente en la imagen, en la forma en que se ejecutan las actividades, en las diversas opciones para los clientes, en la infraestructura, etc.

Y el tercer impulsor de crecimiento (IC3), es el esfuerzo y la persistencia del emprendedor. Este aspecto se refiere a que el emprendedor está 100% comprometido con el rumbo de su organización, que de una u otra forma, se convierte en el rumbo de su propia vida. El esfuerzo de cada día, que es muy distante a la labor de un empleado que simplemente espera un salario. Es precisamente el esfuerzo, que se traduce en la toma de riesgos, pues la determinación de lograr los objetivos, le permite asumir sus decisiones. Y la persistencia, le permite mantenerse al *mando del timón* en los momentos de crisis o de dificultades, mientras otros abandonan.

Así, el emprendimiento se convierte en un ciclo continuo, que propiciará el crecimiento continuo de la empresa, en nuevas decisiones, nuevas creaciones, y nuevas visiones de una organización que contribuye al progreso económico y social.

A continuación, se presenta una de las historias de emprendimiento de la investigación, que muestra la forma en que un individuo construyó su organización.

CAJA 1: CORPORACION EL GRAN LLANERAZO.

Otoniel Castañeda nació en una finca, alejada de la zona urbana del municipio de Aguazul, en el departamento de Casanare. Desde muy pequeño estuvo vinculado con las labores propias del llanero: domar potros salvajes, marcar ganado, ordeñar, montar caballo, etc. Al cumplir 13 años, se fue a trabajar a una hacienda en el llano venezolano, donde conoció tecnología avanzada y ganado equino con muy buena genética. Cuando cumplió los 17 años regresó a Colombia, y quiso prestar el servicio militar. Mientras esperaba en la Brigada por la selección, se reunió con otros ‘criollos’ y en compañía de su cuatro entonaban

coplas a los soldados que pasaban. Debido a que aún no cumplía la mayoría de edad, y a que no sabía leer ni escribir, no fue aceptado, pero un Teniente le dio la libreta militar, pues reconoció que sus destrezas le permitirían desarrollarse en otro ambiente. Durante algún tiempo trabajó como conductor de una tractomula. Estando en Yopal, conoció una mujer que cautivó su corazón, con la fortuna que era profesora, aprendió a leer y a escribir en 20 días.

Al intentar emplearse con alguna empresa, fue rechazado, pues no tenía ninguna capacitación formal. En la misma época participó en varios concursos de monta de potros y de toros, tanto en Colombia como en el extranjero, en los cuales obtuvo siempre los primeros lugares; los amigos cercanos empezaron a llamarlo ‘El Gran Llanerazo’.

Recordó que en su infancia, se las ingeniaba para ver un programa muy famoso, cuyo nombre era ‘El Profesor Yarumo’, donde se mostraba la flora y fauna colombiana, pero él nunca vio que mostraran el llano casanareño. Eso, unido a su gran amor por las costumbres, la cultura y la riqueza natural de su tierra, decidió crear un evento que promocionara las tradiciones del llano. Fue así que creó un concurso en el cual participarían los ‘criollos más recios’, compitiendo en diversas pruebas de las actividades propias llaneras.

Sin contar con los recursos para financiar su proyecto, buscó patrocinios para los premios de los ganadores y la logística del evento. El concurso traspasó fronteras, y en pocos días la prensa, los noticieros nacionales y las agencias de noticias extranjeras, ya estaban cubriéndolo. Su fama trascendió fronteras, y con las fotos del evento, promocionó el segundo concurso del ‘Gran Llanerazo’, que se realizó en el año 2003. En esta ocasión, se creó un DVD con espectaculares imágenes, el cual se vendió magníficamente en el extranjero. Por esta razón, al siguiente año, el DVD del tercer concurso fue producido en inglés y español.

Cientos de turistas nacionales y extranjeros comenzaron a acudir al Gran Llanerazo para visitar la región. De esta forma, Otoniel Castañeda, se convirtió en operador logístico de eventos, productor de televisión, agente de viajes, y además, en una imagen de Colombia en el extranjero, pues fue invitado a Francia a un evento de la Organización Mundial del Turismo, acompañando al maestro Rafael Escalona y a Juan Valdez, y en el año 2006 fue premiado con el galardón de Colombiano Ejemplar. Su carisma lo llevó a ser parte del elenco de la película ‘Alborada Carmesí’, que se estrenó en el año 2008, con la participación de importantes artistas latinos.

La quinta producción del Gran Llanerazo, que se está desarrollando en el año 2011, será vista en los canales regionales colombianos, pues los derechos fueron comprados por la Comisión Nacional de Televisión.

En la actualidad, Otoniel continúa con diversos proyectos, entre los que se encuentran: la exportación de artesanías, la creación del museo El Gran Llanerazo en la ciudad de Yopal, la venta de franquicias de su almacén de productos típicos, y la venta de acciones de la Corporación.

CONCLUSIONES.

Los diversos enfoques desde los cuales se ha definido el emprendimiento, cuyas raíces se encuentran en la economía clásica, han permitido el análisis de la función emprendedora desde las corrientes de la personalidad, la corriente cognitiva, la corriente económica y la corriente de procesos.

A pesar de que no se ha logrado un consenso en las definiciones de los términos y en las teorías que explican los procesos que se desarrollan en torno a las organizaciones, nuevas investigaciones permitirán contextualizar los factores fundamentales de los emprendedores en un contexto geográfico específico. Además de esto, teniendo en cuenta el papel fundamental que juega la creación de organizaciones en el progreso económico de las naciones, nuevos estudios deben explicar cómo facilitar el crecimiento de las nuevas organizaciones.

De igual forma, se propone adelantar estudios que permitan reconocer y fomentar el *Intrapreneurship* y el *Corporate Entrepreneurship*, en el departamento del Casanare, como una alternativa adicional para contribuir con el desarrollo económico y social, ampliando de esta forma las posibilidades de individuos con capacidades emprendedoras.

Se plantea como una estrategia para mejorar los resultados de nuevas organizaciones, aprovechar las fortalezas geográficas, culturales, y de recursos naturales de cada región, como una oportunidad para potenciar la operación de la empresa.

También, se presenta la posibilidad de revisar los enfoques curriculares de los programas de Administración de Empresas, y similares, con el objetivo de determinar si las

competencias halladas en el estudio están siendo fomentadas en los estudiantes de dichas carreras profesionales.

Se encuentra además, que de la misma forma en que se realizan prácticas empresariales para acercar a los estudiantes al entorno organizacional, es de vital importancia el vínculo continuo con emprendedores, y porque no, la realización Prácticas Emprendedoras, que vayan más allá de la elaboración de un Plan de Negocios, para fomentar la creación de organizaciones.

Se concluye esta investigación afirmando, que el Emprendimiento es más que un fenómeno, que una mentalidad, o que una serie de acciones, es más bien, un estilo de vida, una forma de actuar que se ve reflejada en todos los aspectos de un individuo.

El impulso más importante para la creación de organizaciones es la firme decisión de tomar ese rumbo, con todos los riesgos que implica. Manteniendo una clara visión, la cual permitirá aprovechar cada circunstancia como una oportunidad para crear valor, generando a su vez progreso y bienestar propio, así como para la sociedad.

BIBLIOGRAFIA.

- Bruyat, C., & Julien, P.-A. (2000). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*. 16. , 165-180.
- Bygrave, W., & Hofer, C. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice* 16(2) , 13-22.
- Comité Directivo Nacional de Informes de Coyuntura Económica Regional. (2008). *Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento del Casanare*. ICER. Bogotá D.C.: Departamento de Documentación y Editorial Banco de la República.
- Concejo Regional de Política Económica y Social, CORPES Orinoquía. (2008). *Biblioteca Luis Angel Arango. La orinoquía Colombiana. Visión Monográfica*. Recuperado el 27 de 02 de 2010, de
- <http://www.lablaa.org/blaavirtual/geografia/ori/ori04.htm#Vegetación>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. (2007). *Informe Estadístico PIB Actividad por Departamento*. Bogotá D.C.: DANE.

- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review* 14(4) , 532-550.
- Gartner, W. (1989). "Who Is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question. *Entrepreneurship Theory and Practice* , 47-68.
- Kuratko, D., & 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.
- Low, M., & MacMillan, I. (1988). Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges. *Journal of Management*. Vol 14 N° 2. , 139-161.
- Martínez, P. (2006). El Método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestion*, 20 , 165-193. Un. del Norte.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Matiz, F. (2009). Investigación en emprendimiento, un reto para la construcción de conocimiento. *Revista EAN*. N° 66. Mayo-Agosto. , 169-182.
- Mescon, T., & Montanari, J. (1981). The personalities of independent and franchise entrepreneurs: An empirical analysis of concepts. *Journal of enterprise Management*, 3(2) , 149-159.
- Phan, P. (2004). Entrepreneurship theory: Possibilities and Future Directions. *Journal of Business Venturing*. 19. , 617-620.
- Sharma, P., & 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).
- Stevenson, H., Muzyka, D., & Timmons, J. (1987). Venture capital in transition. A montecarlo simulation of changes in investment patterns. *Journal of Business Venturing*, 2(2) , 103-121.
- Tarapuez, E., & 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.

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