



Recepción: 29 / 04 / 2018

Aceptación: 28 / 06 / 2018

Publicación: 24 / 08 / 2018



Ciencias económicas y empresariales

Artículo científico

Aproximaciones a una tipología de restauranteros de Ibagué, Colombia

Approaches to a typology of restaurateurs from Ibagué, Colombia

Abordagens para uma tipologia de restauradores de Ibagué, Colômbia

Jennifer X. Cáceres-Mayorga ^I

jcaceres@ut.edu.co

Carlos H. Cubillos-Calderón ^{II}

Achcubi@ut.edu.co

José V. Montealegre-González ^{III}

jvmontea@ut.edu.co

Correspondencia: jcaceres@ut.edu.co

^I Docente de la Universidad del Tolima, Ibagué, Colombia.

^{II} Docente de la Universidad del Tolima, Ibagué, Colombia.

^{III} Docente de la Universidad del Tolima, Ibagué, Colombia.

Resumen

Un objetivo de esta investigación cualitativa consistió en identificar los factores que han inducido al empresario de los restaurantes populares de Ibagué, Colombia, a ejercer este oficio. Se empleó el planteamiento conceptual y epistemológico de la teoría fundada (Grounded Theory). Las fases de recopilación, análisis e interpretación de la información se orientaron ideológicamente por el método PRODIN (Prospective Dialectic Interpersonal Method), propuesto y desarrollado por Bergadaá (2006), probado en investigaciones de carácter cualitativo en diferentes entornos internacionales y empleado por el Grupo de Investigación GIPE de la Universidad del Tolima. Entre los resultados obtenidos sobresale la formulación de una tipología de restauranteros: el empresario por tradición, el empresario rebuscador, el empresario patrón, el empresario heredero, el empresario capitalista y el empresario por ocasión. A manera de conclusión, existe diversidad en el origen y las causas para convertirse en restaurantero, sin embargo, estos factores determinantes pueden agruparse en endógenos y exógenos.

Palabras claves: emprendimiento; factores determinantes; restaurantes populares.

Abstract

One objective of this qualitative research was to identify the factors that have induced the businessman of the popular restaurants of Ibague, Colombia, to exercise this profession. The phases of information gathering, analysis and interpretation were ideologically oriented by the PRODIN method (Prospective Dialectic Interpersonal Method), proposed and developed by Bergadaá (2006), tested in qualitative research in different international environments and used by the Group of GIPE research of the University of Tolima. Among the results obtained, the formulation of a typology of restaurateurs stands out: the entrepreneur by tradition, the survivor entrepreneur, the chief entrepreneur, the inheritor entrepreneur, the capitalist entrepreneur and the entrepreneur by occasion. By way of conclusion, there is diversity in the origin and causes to become a restaurateur, however, these determining factors can be grouped into endogenous and exogenous.

Key words: entrepreneurship; determining factors; popular restaurants.

Resumo

Um dos objetivos desta pesquisa qualitativa foi identificar os fatores que induziram o empresário dos restaurantes populares de Ibagué, Colômbia, a exercer essa profissão. A abordagem conceitual e epistemológica da teoria fundamentada (Grounded Theory) foi utilizada. As fases de coleta, análise e interpretação da informação é ideologicamente guiado pelo Prodin (Prospective Dialética Método interpessoal), proposto e desenvolvido por Bergadaá (2006), comprovado em pesquisa qualitativa em diferentes ambientes internacionais e empregado pelo Grupo Pesquisa do GIPE da Universidade de Tolima. Entre os resultados se projeta formular uma tipologia de restaurateurs: o empresário, por tradição, o empresário gleaner, padrão empresário, o empresário herdeiro, capitalista de risco e ocasião empresário. Como conclusão, há diversidade na origem e causas para se tornar um restaurador, no entanto, esses fatores determinantes podem ser agrupados em endógenos e exógenos.

Palavras-chave: empreendedorismo; fatores determinantes; Restaurantes populares.

Introducción

Es incuestionable la importancia de los pequeños negocios en el panorama empresarial, pues de acuerdo con el Registro Único Empresarial y Social de Colombia –RUES- (2016) las microempresas representan el 94.7% de las empresas oficialmente registradas, mientras que el 4.9% corresponde a las pequeñas y medianas empresas. A su vez, los restaurantes populares, territorio de exploración de esta investigación, ocupan el tercer lugar de participación (9%) después de las tiendas de barrio (34%) y los salones de belleza (13%) en el total de negocios populares en Colombia (Páramo, 2016).

De acuerdo con lo anterior, el Grupo de Investigación en Pensamiento Estratégico e Innovación Empresarial –GIPE- avanzó en la realización de este trabajo motivado por el interés de responder al siguiente cuestionamiento: ¿Cuáles son los factores determinantes para que el restaurantero de Ibagué decida ejercer su actividad? Así, producto del análisis de la información recaudada surgieron diversas causas que originaron pasar de la idea del emprendimiento a la creación de una empresa y que analizadas, categorizadas e interpretadas generaron una tipología de los sujetos investigados.

Entre los factores de mayor recurrencia se destacan la tradición familiar, la supervivencia, el deseo de independencia, el anhelo de libertad financiera, la experiencia en actividades similares, la disponibilidad de recursos financieros, los negocios heredados, el sentimiento de productividad laboral, la orientación al logro, los eventos adversos como la pérdida del empleo o la separación del conyugue, el aprovechamiento de oportunidades originadas por la microlocalización, la ausencia de competidores o la disponibilidad de infraestructura, así como las situaciones inesperadas tales como las opiniones, insinuaciones y recomendaciones de terceros.

Producto del estudio, análisis, categorización e interpretación de los factores determinantes anteriormente enunciados surgió una tipología directamente vinculada con la motivación de estos emprendedores y tal como apunta Marulanda (2015, p. 12) la motivación “es la fuerza que impulsa a los emprendedores a vencer las dificultades relacionadas con los otros dos factores (competencias y recursos)”, lo que justifica en buena medida este tópico investigativo pues en palabras de Orrego (2008) citado en Marulanda & Morales (2016, p. 15) “su estudio despierta gran interés en los académicos, lo que debe extenderse a las instituciones que promueven y dirigen los programas de apoyo a la creación de empresa”.

Importancia del problema

El emprendimiento empresarial es un tópico de indiscutible importancia para la investigación en ciencias económicas y administrativas. Progresivamente, entidades especializadas en la creación de empresas, académicos e investigadores han venido orientando esfuerzos a la comprensión de las peculiaridades de este fenómeno económico y social. Para el caso particular del grupo de investigación GIPE, al dar inicio al proyecto investigativo titulado Prácticas de gestión humana en las micro y pequeñas empresas –MYPES- de la ciudad de Ibagué, Colombia, la curiosidad de los investigadores les hizo cuestionarse sobre los factores determinantes que influenciaron a estos empresarios para pasar de la idea de negocio a la acción misma de emprendimiento, a entender las motivaciones que mueven a muchos individuos a tomar la decisión de convertirse en empresarios, lo que no solamente es un hecho trascendental de orden personal, sino económico y social, pues tal como diría Winston Churchill: “muchos miran al empresario como el lobo que hay que abatir; otros lo miran como la vaca que hay que ordeñar; pero muy pocos lo miran como el caballo que tira del carro”.

La pretensión investigativa además se orienta a contribuir a la construcción de teoría que permita a los futuros profesionales la comprensión del pequeño empresario como centro mismo del emprendimiento, toda vez que las microempresas componen el número más representativo de organizaciones en las que pueden iniciar su ejercicio profesional. Asimismo, el entendimiento de los factores endógenos y exógenos que han motivado el emprendimiento empresarial generará elementos de juicio para que los nuevos profesionales consideren el emprendimiento empresarial como parte integral en la construcción de sus propios proyectos de vida.

Referentes teóricos y antecedentes

El término emprendimiento, que se deriva del vocablo francés *entrepreneur*, se le atribuye al economista de nacionalidad francesa Richard Cantillon (1755) quien lo asoció con el proceso de toma de decisiones que se deriva de la creación de un nuevo producto a partir de la compra y combinación de los medios de producción. Posteriormente, su colega J. B. Say destacó el liderazgo del emprendedor a través de la capacidad de atraer a otras personas para conformar organizaciones productivas. Sin embargo, tal como apunta Castillo (1999) citado en Herrera (2012, p. 194) “ninguna definición del emprendimiento es lo suficientemente precisa o descriptiva para los ejecutivos que desean tener más espíritu emprendedor” y sustenta esta afirmación planteando que:

“en Colombia, la Ley 1014 de 2006 define el emprendimiento como la manera de pensar y actuar; el académico Howard Stevenson lo interpretó como un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en los recursos; para el economista Schumpeter (citado por Kirzner, 1999) es la capacidad de romper con la rutina, para destruir las estructuras existentes y promover desequilibrio”.

Sin embargo, existe consenso en el hecho que a cada iniciativa de emprendimiento subyace una motivación que ha promovido su desarrollo a lo largo de la historia empresarial. Así, por ejemplo, el experimento de Hawthorne realizado en la década del 30 del siglo XX por el sociólogo Elton Mayo y sus colaboradores, que sentó las bases de la escuela de las relaciones humanas, tenía como propósito central identificar las motivaciones que generaban mayor productividad de los empleados en sus puestos de trabajo. Cuatro décadas después, Vroom (1970) citado en Marulanda, Montoya & Vélez (2014) propuso que además de las recompensas y

castigos, así como del dinero que un trabajador devenga, los factores motivacionales tienen que ver con “la aceptación de los compañeros, consideración por parte de los superiores, tareas ejecutadas, la influencia en la toma de decisiones y el nivel que ocupa el individuo en la organización” (p. 210).

Bajo esta perspectiva la motivación, término que se deriva del vocablo latino *motus* se entiende como aquello que moviliza al sujeto para ejecutar una actividad o tal como define el Diccionario de la Lengua Española: la motivación comprende un conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona, ha sido objeto de estudio de importantes teóricos tales como el psicólogo estadounidense David McClellan (1961), profesor de la Universidad de Harvard, quien planteó que la necesidad de logro o en otras palabras el esfuerzo por sobresalir de la media es la mayor motivación para que un individuo se convierta en emprendedor. Asimismo, logró demostrar que la capacidad de emprendimiento no es innata, sino que se puede desarrollar. Posteriormente, Víctor Vroom (1964) propuso la teoría de la expectativa-valoración cuyo planteamiento central propone que un individuo emprende una acción motivado por la creencia que sus esfuerzos le reportarán resultados positivos.

Para 1977 el psicólogo Albert Bandura, con fundamento en la teoría del aprendizaje social, desarrolló el concepto de autoeficacia percibida, entendida como “un juicio personal del individuo sobre sus capacidades para enfrentar determinadas situaciones, la autoeficacia depende de la información contenida en los eventos ambientales y la información procesada y transformada por el individuo” (Marulanda 2014 p. 213). El autor afirma que las personas tienden a evitar situaciones de riesgo que consideran superiores a sus habilidades, mientras que se involucran con mayor seguridad en actividades cuando creen que son capaces de afrontarlas. Por su parte, Icek Ajzen (1991) profesor de Harvard propuso la teoría del comportamiento planificado que se centra en la intención del individuo para realizar una conducta determinada, así, una intención de comportamiento tendrá como consecuencia la ejecución del mismo solo si dicho comportamiento está bajo control de la voluntad. Sin embargo, “no se puede desconocer que la ejecución depende también de otros factores, como la disponibilidad de oportunidades y recursos (tiempo, dinero, habilidades, cooperación de los demás)” (Marulanda 2014 p. 214).

De otro lado, buena parte de la literatura relacionada con el emprendimiento empresarial coincide en afirmar que la motivación es influenciadora directa del tipo de empresa y del propósito con que se crea y divide a los emprendedores entre lo que actúan motivados por una oportunidad y aquellos que lo hacen por necesidad, tal como apuntan Valls et al (2012) “Las decisiones por necesidad se dieron cuando la creación de la empresa era la única alternativa de empleo que tenía el emprendedor; y, aquellas por oportunidad, obedecen a la identificación de una oportunidad de negocio por parte del emprendedor” (p. 30). A este respecto, es importante mencionar lo planteado por Simón, Revuelto & Medina (2012) “los emprendedores de oportunidad están movidos por la búsqueda de la independencia, la autonomía y la vocación de poner en marcha su propio negocio, mientras que los emprendedores por necesidad no están interesados en el negocio, solo en trabajar” (p. 247). A este respecto, Reynolds, Camp, Bygrave, Autio & Hay (2001) citados en Simón, Revuelto y Medina (2012), apuntan que la literatura distingue entre los emprendedores de oportunidad y los de necesidad. Los primeros inician las empresas porque encuentran una oportunidad en el mercado que genere rentabilidad y los segundos inician la actividad como un último recurso para evitar el desempleo.

De otro lado, Minniti (2014) referencia lo planteado por Knight (1921): “las personas deciden entre tres situaciones: desempleo, autoempleo y empleo por cuenta ajena” en tanto Oxenfeldt (1943) afirmó que “los individuos que se enfrentan a una situación de desempleo y a pocas perspectivas de conseguir un empleo asalariado se pasan al autoempleo como una alternativa viable” (p. 27). Ahora bien, para efectos del estudio que dio origen a este documento, el Grupo de Investigación en Pensamiento Estratégico e Innovación Empresarial –GIPE- consideró procedente referenciar tres de los modelos conceptuales que orientan la aplicación de las teorías motivacionales en el emprendimiento empresarial, por considerarlos de mayor afinidad para el ejercicio investigativo.

Modelo del Evento Empresarial

Albert Shapero (1985) propone que la motivación para un evento empresarial (surgimiento de un empresario) está originada en situaciones positivas o negativas que experimentan los individuos y que la decisión de crear o no una empresa se enmarca en las percepciones sobre deseabilidad y factibilidad que éstos tengan. La percepción de deseabilidad para Shapero citado en Varela &

Bedoya (2006) “es una expresión de valores culturales, de conductas adquiridas a todo lo largo del proceso formativo y que en definitiva genera un refuerzo o una negación de actitudes que hace pensar o no en la posibilidad de ser empresario” en tanto “la percepción de factibilidad surge del análisis detallado de la oportunidad de negocio y del plan de negocio” (p. 30). Así por ejemplo, aspectos de orden situacional como la pérdida del empleo, la migración o el desplazamiento, la frustración laboral, la culminación de estudios, el recibir una herencia o la obtención de una ganancia ocasional como una lotería, interactúan con factores psicológicos, sociales, culturales y económicos haciendo que los individuos pasen del deseo a la acción planificada en lo que se refiere a la generación de un emprendimiento empresarial.

Aplicación de la Teoría de Expectativa-Valoración

Con fundamento en la teoría de Vroom (1964), Van Eerde y Thierry (1996) citados en Marulanda, Montoya y Vélez (2014) proponen “cuatro mecanismos mediante los cuales la caracterización motivacional del emprendedor puede influir en la creación de empresas: la intención, el esfuerzo previsto, el desempeño de tareas y el tiempo dedicado a la tarea” (p. 217). A su vez, Gatewood et al. (2002) citados en Marulanda (2015) se centran las expectativas, explicando que “estas representan el mecanismo a través del cual se utilizan experiencias y conocimientos anteriores para predecir el futuro y se derivan de las creencias del individuo sobre sí mismo, sobre los demás y otras creencias” (p. 31). Bajo esta perspectiva, un individuo tomará la decisión de crear una empresa solamente si considera que posee toda la capacidad que le asegure el éxito futuro, propuesta que se corresponde con los planteamientos teóricos propuestos por Albert Bandura (1977).

Modelo del potencial emprendedor

Krueger y Brazeal (1994) complementan el modelo de Shapero incorporando aspectos de la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991), según la cual las personas asumen un comportamiento en función las consecuencias deseables o indeseables producto de ese comportamiento, y lo denominan modelo del potencial emprendedor, en el que “se integran todos los conceptos de percepción de viabilidad y deseabilidad, así como la propensión a actuar y el suceso disparador” (Mussons & Tarrats, 2018 p. 299). Este suceso disparador o desencadenante

es el que ocasiona que un individuo pase de la intención a la acción, es decir al acto mismo del emprendimiento.

En este modelo cobra gran valor el concepto de autoeficacia, entendida como la “capacidad cognitiva del individuo que le permite sentirse capaz de saber y conseguir movilizar los recursos necesarios para poder controlar cualquier situación que se le presente a lo largo de su vida” (Mussons & Tarrats, 2018 p. 297). La sensación de autoeficacia en el individuo se genera a partir de las percepciones de deseabilidad y de viabilidad. La deseabilidad percibida se entiende como la valoración de los resultados de la acción de emprender, entre los que se cuenta el deseo de autonomía como factor relacionado con la mayor o menor propensión al emprendimiento, tal como afirman Smith y Miner’s (1983), Katz (1994) y Feldman y Bolino, (2000) citados en Ventura y Quero (2012). La viabilidad percibida, a su vez, corresponde a la percepción del individuo sobre su capacidad para actuar y lograr los resultados previstos, sensación derivada de “saberse en posesión de los recursos financieros necesarios, de tener la información adecuada, de verse capaz de superar los riesgos, de mantener la incertidumbre bajo control, y de entender que el nuevo proyecto empresarial es una buena oportunidad de negocio” (Mussons & Tarrats, 2018 p. 297).

Objetivo General

Detectar las razones por las cuales el restaurantero de Ibagué decide ejercer su actividad empresarial.

Metodología

Tipo de investigación

Este proyecto de investigación se adelantó bajo el enfoque cualitativo, orientado a partir de los planteamientos básicos de la Grounded Theory (Teoría fundada o teoría fundamentada) –TF– planteada por Glaser y Strauss (1967) como método interpretativo de la realidad social que busca desarrollar “teoría que está fundamentada en la recolección y análisis sistemático de datos. La teoría se desarrolla durante la investigación, a través de una continua interpelación entre el análisis y la recogida de datos” (Strauss y Corbin, 1994, p. 273), su objetivo por tanto es “producir interpretaciones que puedan explicar y proporcionar información valiosa sobre aquellos

cuyas conductas son sometidas a estudio” (Annells, 1996, Glaser y Strauss, 1967 citados en Páramo, 2015, p. 3). En este contexto se requiere, del equipo investigador, “la combinación de imaginación, creatividad, intuición y sentido común con la rigurosidad, sistematicidad y la aplicación cuidadosa de principios y procedimientos para el análisis, la conceptualización, la verificación y la generación de teoría” (CEO, sf, p. 5). Bajo la anterior perspectiva, esta investigación no se inscribió en un contexto de confirmación de propuestas teóricas, modelos o conceptos existentes. Se dirigió de manera deliberada a optar por un contexto de descubrimiento (Bergadaá, Nyeck, 1992). Se trató, por tanto, de interpretar y no de explicar, de inducir y no de deducir.

Las fases de recopilación, análisis e interpretación de la información se orientaron ideológicamente por el método PRODIN (Prospective Dialectic Interpersonal Method), propuesto y desarrollado por Bergadaá (2006), probado en investigaciones de carácter cualitativo en diferentes entornos internacionales y empleado por el Grupo de Investigación GIPE de la Universidad del Tolima bajo el direccionamiento del profesor Dagoberto Páramo Morales, cuya rigurosidad permite obtener información de alto valor, descubierta e interpretada en la estrecha interacción entre investigadores, investigados y desarrollos teóricos.

Determinación de los sujetos de estudio

Para todos los efectos, se entiende por empresa incluidas las famiempresas, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los parámetros” relacionados en la tabla No. 1.

Por otra parte, los restaurantes populares ocupan el tercer lugar de participación (9%) después de las tiendas de barrio (34%) y los salones de belleza (13%) en el total de negocios populares en Colombia (Páramo, 2016), lo que hace clara referencia a su importancia en la conformación empresarial nacional. Para efectos de esta investigación se tuvo en cuenta la clasificación de la tasa de nueva actividad empresarial –TEA- definida en el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) para Colombia en función de las categorías presentadas en la figura No. 1: 1) Empresario naciente, involucrado en la puesta en marcha hasta tres meses de duración; 2) Empresario nuevo, de cuatro meses hasta 3,5 años; y 3) Empresario establecido, más de 3,5 años y se descartó la

categoría de empresario naciente al considerar que ésta no se ajustaba completamente a la totalidad de los propósitos del estudio.

Según las orientaciones metodológicas de la TF, la escogencia de los sujetos de estudio se realizó en forma progresiva a partir de los resultados que se fueron obteniendo y que permitieron la generación de conceptos preliminares que sirvieron para definir las categorías descriptivas, las que a su vez constituyeron las categorías de mayor orden a fin de estructurar la teoría emergente. Así, el número final de sujetos de estudio (18 restaurantes populares) se derivó del proceso de comprensión a partir del muestreo teórico, es decir, el proceso de recolección de datos para generar la teoría mediante el cual los investigadores recogieron, codificaron y analizarán los datos y, a su vez, decidieron cuáles datos reunir posteriormente y dónde encontrarlos. Aunque de manera inicial se propuso estudiar entre 10 y 15 restauranteros, este número se modificó en la medida que existieron hallazgos que aportaron nuevos elementos a la construcción de la teoría, por el contrario, cuando los datos se repitieron, es decir no generen novedad (saturación teórica) entonces no se estudiaron otros sujetos, sino que nuevamente se desarrolló la búsqueda de información complementaria con los inicialmente estudiados.

Recolección y análisis de la información

Como fuente de información primaria se consultaron, a través de entrevistas semi-estructuradas, los propietarios de restaurantes populares de la ciudad de Ibagué. Se realizaron y transcribieron dos primeras entrevistas sobre las cuales se hizo un “análisis piloto” por cada una, con el propósito de corregir algunas preguntas para orientarlas de una manera más apropiada hacia los objetivos de la investigación. El nuevo formato-guía de entrevista se aplicó a los otros 16 entrevistados, generando archivos de audio que fueron transcritos literalmente conservando su fidedignidad. Posteriormente se realizó el análisis microscópico de los datos (frase por frase) empleando matrices que sirvieron, al equipo investigador, para identificar los primeros códigos “in vivo” (Guillemette, 2006) que después de los primeros análisis de contenido se transformaron en “códigos conceptuales” que sirvieron de base a su vez para regresar al “territorio en exploración” –restaurantes populares- con el propósito de ratificar, rechazar, o ajustar lo hallado.

Los análisis se realizaron a partir de los datos obtenidos de la transcripción literal de las entrevistas, del diario de campo, de las fotografías, de las conclusiones extraídas de las reuniones

del equipo investigador, de las conversaciones con expertos, de la revisión documental y de la reflexión intelectual de los investigadores. Esta información depurada permitió estructurar las categorías descriptivas que a su vez originaron las categorías de mayor orden y posteriormente se convirtieron en el sustento de la teoría emergente.

Validez y fiabilidad

Los análisis de contenido fueron sometidos a pruebas de validez interna (triangulación de investigadores) entendida esta última como el grado en el que se pueden establecer relaciones causales, donde ciertas condiciones demuestran conducir a otras (Yin, 1989), validez de constructo con el propósito de evitar juicios subjetivos por parte del equipo investigador en la recolección de datos a través de la revisión de los resultados por parte de expertos y de fiabilidad o consistencia en el entendido de asegurar que los procedimientos de recopilación de datos pueden repetirse con resultados similares (Castro, 2010), para ello fue necesario establecer un estricto y detallado protocolo del estudio que permitió responder a un auditor hipotético.

Resultados

De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor (2017) en nuestro país

“cerca del 58% de los empresarios nacientes y nuevos consideró que la identificación de una oportunidad de mercado fue la motivación más importante para la creación de la empresa, en cambio, el 13% manifestó que la creación de la empresa, se debe a la falta de opciones de trabajo, es decir, a la necesidad” (p. 9)

No obstante, en las siguientes líneas se agrupan y describen los aspectos motivacionales particulares que dieron origen a organizaciones estudiadas (empresas nuevas; entre 4 meses y 3,5 años de actividades y consolidadas; más de 3,5 años de actividades). Así, esta tipología propuesta no obedece a la exploración de la capacidad para generar empresa sino del análisis de los factores determinantes que permitieron la transformación de una idea en realidad. Factores tanto endógenos como exógenos que fueron consultados, descritos, analizados, agrupados e interpretados, con estricta observancia de la propuesta metodológica.

Empresario por tradición

Esta denominación corresponde al empresario que pasó de la intención a la acción motivado por una fuerte influencia familiar, una o dos generaciones que lo anteceden han tenido restaurantes y sus parientes, generalmente, son propietarios de negocios similares. Desde temprana edad ha estado inmerso en el negocio, el restaurante en muchas ocasiones se convirtió en su guardería, en el sitio para realizar las labores escolares, para el esparcimiento o simplemente para pasar ratos de ocio, ha sido la escuela laboral que conoce desde niño, se ganó el primer dinero como pago por algunas actividades propias del negocio como responder el teléfono y tomar pedidos o entregar almuerzos en domicilios cercanos. Empezó el negocio a temprana edad influenciado el ejemplo de dedicación, tesón y disciplina que aprendió de sus mayores, así como por la experiencia y el conocimiento empírico de la administración del restaurante además de la seguridad de emprender un negocio con el mismo sino mayor éxito que el de sus antecesores. Posee sentimientos muy arraigados con el negocio y desea que esta tradición la conserven sus hijos.

“pues la idea nació desde mi núcleo familiar con el fin de salir a delante. Usted sabe cómo está la economía y ahora un salario mínimo no alcanza para la canasta familiar básica. Así, mi mamá decidió empezar a vender almuerzitos de fácil acceso para la gente y de buenas ganancias para nosotros. Y...pues, yo llevo 17 años en el negocio del restaurante” (Informante No. 10)

Para este empresario, el negocio hace parte de la vida misma, es su espacio propio y el de su familia, el entorno familiar y el empresarial se fusionan, se convierten en uno solo.

“...bueno la idea del restaurante es que yo toda la vida he tenido negocio de comidas yo anteriormente tenía comidas rápidas en Lagos Club, yo dure 14 años allá y pues lo que ha sido el transcurso de toda la vida hemos trabajado con comidas...” (Informante No. 3)

Empresario rebuscador

Para este empresario el restaurante no es su primer emprendimiento sino que ha pasado de una actividad productiva a otra, motivado por sucesos detonantes negativos tales como la quiebra del negocio, la ausencia de un integrante de la familia que era el soporte económico, un proceso de separación o divorcio, la pérdida de un empleo que le representaba contar con ingresos estables,

la imposibilidad de ser exitoso en su propia profesión, el desplazamiento del campo a la ciudad sin la opción de encontrar un empleo. Su motivación fundamental tiene que ver con la necesidad de obtener ingresos de manera rápida, por lo que son numerosos los cambios de actividad productiva. Así, se pueden identificar experiencias como vendedor ambulante, vigilante, tendero, expendedor de dulces, conductor de vehículo de servicio público, entre otros oficios. Para este empresario, el emprendimiento es fundamentalmente un proceso de sobrevivencia.

“por motivo de desempleo, vendiendo empanadas, pasteles...almuerzos...en las tardes chunchulla emmm...desayunos, tamales...así empezamos...” (Informante No. 4)

Empresario patrón

Este empresario tiene experiencia previa como auxiliar de cocina o mesero, la motivación principal para emprender su propio negocio o de hacerse propietario de la empresa para la que trabajaba fue el deseo de “ser el patrón”, de convertirse en el hombre al que él obedecía, de mandar y tomar sus propias decisiones, de lograr independencia aunque este es un concepto relativo pues pasó de depender de una jefe a depender del negocio, es decir, a tener jornadas de trabajo mucho más largas y extenuantes, a cargar con problemas relacionados con financiación, inversión y crédito, a lidiar con problemas personales de sus trabajadores, a cumplir con compromisos financieros que lo intranquilizan. El deseo de ser el jefe o el patrón fue alimentado con una férrea convicción que era posible emprender un negocio y llevarlo al éxito, de orientación al logro, de alta autoestima y de creer que siendo el propietario de la empresa solucionaría todos sus problemas económicos al cambiar el flujo de caja personal, es decir, dejar de recibir sueldo fijo de manera periódica por percibir dinero de forma diaria.

“En este negocio llevo aproximadamente 25 años... pues desde el 91 empecé como mesero en el restaurante de la Universidad del Tolima, y ahí empecé...” (Informante No. 9)

Empresario heredero

Este empresario fue motivado por un evento detonante positivo, como un padre que compra el restaurante para dárselo como herencia a un hijo que se acaba de graduar de sus estudios superiores, o a una hija y su esposo para que logren la anhelada independencia financiera. Este empresario por tanto tiene un fuerte sentimiento de gratitud, de no defraudar la confianza

depositada en él, de cumplir con las expectativas de quien le cedió el negocio o invirtió en la compra para luego entregarlo como herencia. Este empresario se muestra muy confiado en su decisión, pues considera que iniciar el negocio sin adeudar la inversión inicial, así como al hecho de tener control absoluto en las decisiones de la empresa garantizan el éxito del negocio.

...porque mi hermana trabajaba acá con Matías, entonces, el propietario vendió, le vendió a mi papá y entonces pues mi papá nos compró a nosotras, a las dos hermanas. Pues tenía otra experiencia, pero usted sabe que uno todo trabajo, o sea, uno entra a un trabajo y es nuevo, ¿sí? Pero la experiencia ha sido bonita, una experiencia bonita. Cuatro años, ya son cuatro años... (Informante No. 15)

Empresario capitalista

La motivación para este empresario se fundamenta en la jubilación a una edad a la que se puede seguir siendo productivo y primordialmente activo desde el punto de vista laboral, en la disponibilidad de recursos económicos que le permiten cristalizar un proyecto de emprendimiento, en tener un patrimonio familiar que posibilita la realización de una inversión. Ha sido cauteloso en la selección de la idea de negocio y lo hace por empatía con la actividad de los restaurantes, por el gusto de compartir con otras personas, de sentirse productivo.

...eh pues partí de que tenía unos ahorros, quería montar un negocio propio, como lo dije anteriormente una idea de...de...empresaria que yo tenía y pues salió la oportunidad de hacer negocio... (Informante No. 2)

Empresario por ocasión

Este empresario no consideraba emprender un negocio, no buscaba generar un emprendimiento, no tiene experiencia en la generación de empresa, la idea llega en un momento inesperado producto de una situación accidental, de un momento único, de una señal esporádica, de una ocasión que se convierte en una oportunidad. La recomendación, sugerencia o invitación de alguien ajeno al entorno de quien no contempla ser empresario se convierte en el evento detonante que le hacen examinar la opción de emprendimiento y pasar del deseo a la acción.

...la idea del restaurante surgió en la casa, puuues...fue una idea así como espontánea, yo trabajaba en oficios varios, más mi esposo era el que se quedaba en la casa por discapacidad

física, él se quedaba en la casa porque él trabajaba en otras labores, más el cocinaba y la gente decía huele rico, huele delicioso, los que estaban alrededor, los que vivían al pie del apartamento donde nosotros vivíamos, qué rico, delicioso el almuerzo " vecino me vende hoy el almuerzo" así inició vendiéndole a los vecinos y le decían "usted cocina delicioso porque no monta un restaurante"... siempre le aconsejaban eso... (Informante No. 17)

Lo anteriormente expuesto se puede sintetizar en la tabla No. 2 que relaciona la tipología de los empresarios con los factores endógenos y exógenos que determinaron la idea y consecuentemente la decisión de materializarla.

Conclusiones

La tipología que emerge como producto de la investigación tiene estrecha relación con los factores que motivaron el emprendimiento en el grupo de empresarios objeto de estudio, toda vez que la motivación se constituye en aquello que moviliza la acción, el factor o factores determinantes que provocan la materialización de la idea empresarial. Pues si bien el individuo se constituye en el centro del emprendimiento por ser quien toma la decisión, para que esto ocurra es necesario la influencia de factores endógenos o motivaciones de tipo personal tales como la orientación al logro, el deseo de independencia, la propensión al riesgo o el anhelo de libertad financiera, entre otros, y los factores exógenos sobre los cuales el individuo no tiene gobernabilidad, entre los que se cuentan la tradición familiar, la influencia de parientes, amigos o conocidos, el volumen de competidores, la microlocalización o el aprovechamiento de infraestructura, por mencionar algunos.

Sin la pretensión que esta sea una tipología totalmente acabada sino que sirva como base para futuros estudios realizados por los inquietos en el tema, se establecieron seis tipos de empresarios de los restaurantes populares: el empresario por tradición (el oficio viene de familia...es heredado), el empresario rebuscador (ve en el restaurante la mejor opción de supervivencia...es en esencia un sobreviviente), el empresario patrón (fue empleado de restaurante y siempre quiso iniciar su propio negocio...ser independiente...ser el patrón), el empresario heredero (recibe el restaurante como herencia... la decisión se da a partir de los padres), el empresario capitalista (el restaurante es la inversión de su vida) y el empresario por ocasión (la idea de negocio surge una situación excepcional... inesperada).

Referencias Bibliográficas

Centro de Estudios de Opinión –CEO- (sf). Teoría fundada: arte o ciencia. Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Medellín, Colombia. <https://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/1632/1285>

Congreso de Colombia (2000). Ley 590, por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas

Global Entrepreneurship Monitor –GEM- (2017). Actividad Empresarial Colombiana. Universidad ICESI, Universidad del Norte, Pontificia Universidad Javeriana Cali, Universidad EAN, Corporación Universitaria del Caribe –CECAR, Universidad Cooperativa de Colombia

Herrera, C. E. (2012). Una investigación en emprendimiento: caracterización del emprendedor. En Revista Económicas CUC No. 33. Pág. 191 – 204. Corporación Universitaria de la Costa, Colombia

Marulanda, F. A. Montoya I. A., Vélez, J. M. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. En revista Pensamiento y Gestión No. 36. Pág. 206 – 238. Universidad del Norte, Colombia

Marulanda, F. A. (2015). Una contribución a la comprensión de las motivaciones del emprendedor y su conexión con el emprendimiento MIPES del Valle de Aburrá. Trabajo de tesis para optar al título de Doctora en Ingeniería, Industria y Organizaciones. Universidad Nacional de Colombia

Marulanda, F. A., Morales, S. T. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. En revista EAN No. 81 Pág. 12 – 28. Universidad EAN, Colombia

Minniti, M. (2014). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. En Fundamentos y aspectos territoriales Pág. 23 – 30

Mussons, M. Tarrats, E. (2018). Modelo de credibilidad emprendedora en los estudiantes de enfermería y fisioterapia. En revista Enfermería Global No. 49. Pág. 294 – 308. Universidad de Murcia, España

Páramo, D (2016). Administración y gestión de micro y pequeñas empresas (MYPES). Escuela de Negocios, Universidad del Norte

Páramo, D. (2015). La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica. En revista Pensamiento y Gestión. No. 39. Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia, p. 1-8

Páramo, D. (2012). El tendero tradicional colombiano, un estrategia al natural. En revista Hitos de Ciencias Económico Administrativas. Año 18 No. 52. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México, p. 103-118

Strauss, A., Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology, an overview. In: Yvonne, S, Lincoln. Denzin, Norman k. Handbook of qualitative research. Sage Publications. Pág. 273 – 285. Londres, Inglaterra

Simón, Revuelto y Medina (2012). La influencia de la formación, la experiencia y la motivación para emprender en la supervivencia de las empresas de nueva creación. En revista Estudios Gerenciales, volumen 28. Pág. 237 – 262. Universidad ICESI, Colombia

Valls, J et all. (2012). Causas de fracaso de los emprendedores. Netbiblo, S. L. España

Varela, R., Bedoya, O. L. (2006). Modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias. En revista Estudios Gerenciales, volumen 22. Pág. 21 – 47. Universidad ICESI, Colombia

Ventura, R., Quero, M. J. (2012). Factores explicativos de la intención de emprender en la mujer. Aspectos diferenciales en la población universitaria según la variable género. En revista Cuadernos de Gestión. Pág. 3 – 23

Yin, R. (1994). Case Study Research. Desing and Methods. Sage publications, Thousand Oaks, CA.

Anexos

Tabla 1. Clasificación de las empresas

Categoría	Número de trabajadores	Total de activos
Microempresa	$< o = 10$	$< o = 500$ SMMLV
Pequeña empresa	$11 \geq 50$	$501 \geq 50.00$ SMMLV
Mediana empresa	$51 \geq 200$	$5001 \geq 30.000$ SMMLV

Fuente. Los autores a partir de la Ley 905 de 2004 del Congreso de Colombia

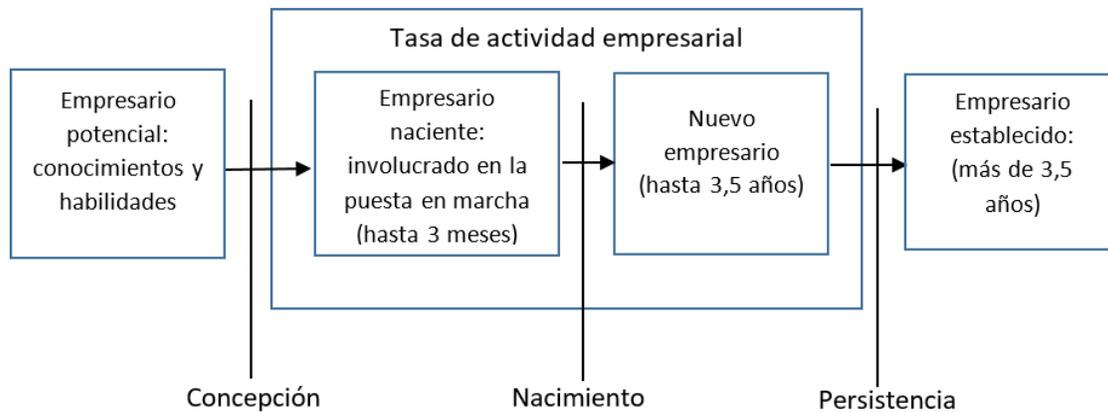
Tabla 2. Factores determinantes del emprendimiento

Tipología	Factores endógenos	Factores exógenos
Empresario por tradición	+Sentimientos de arraigo con el negocio +Conocimiento empírico de la administración del negocio +Orientación al logro desarrollado a partir de la confianza en el éxito empresarial	+Marcada influencia familiar +El negocio como espacio de aprendizaje +Respaldo de parientes con empresas similares
Empresario rebuscador	+Necesidad de obtener dinero rápidamente +Convicción de temporalidad del negocio +Experiencia previa en ocupaciones diversas +Tolerancia al fracaso	+Eventos detonantes negativos (quiebra del anterior negocio, pérdida del empleo, desplazamiento del campo a la ciudad, separación o divorcio, entre otros) +Sobrevivencia del núcleo familiar
Empresario patrón	+Anhelo al cambio de rol de empleado a propietario +Deseo de poder +Aspiración a tomar decisiones propias +Experiencia previa en el mismo negocio +Deseo de independencia +Convicción de adelantar un emprendimiento exitoso	+Posibilidad de obtener el negocio financiado +Conocimiento real del “movimiento del negocio”
Empresario heredero	+Sentimiento de no defraudar la confianza +Deseo de independencia financiera +Control en la toma de decisiones sobre el negocio	+Evento detonante positivo (recibe el negocio como herencia) +Decisión tomada generalmente por los padres +Clientela cautiva

Empresario capitalista	+Empatía con la actividad productiva +Convicción de continuar siendo productivo +Experiencia previa en actividades diferentes a las del negocio +Orientación al logro	+Evento detonante positivo (jubilación a edad laboral productiva) +Prestigio financiero y experiencia crediticia +Disponibilidad de recursos financieros +Oportunidad en función de la clientela, la microlocalización o los competidores
Empresario por ocasión	+El empresario no consideraba emprender un negocio +Disposición al trabajo	+La idea de negocio surge de una situación excepcional (inesperada) +La sugerencia, recomendación o invitación se convierte en el evento detonante

Fuente. Los autores a partir de los hallazgos de la investigación

Figura 1. Proceso de creación empresarial



Fuente. Global Entrepreneurship Monitor

Guía de entrevista (versión ajustada)

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: PRÁCTICAS DE GESTIÓN HUMANA EN MYPES –MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS- DE LA CIUDAD DE IBAGUÉ

Nombre del restaurante:

Dirección:

Propietario:

Fecha de entrevista:

Buenas tardes, nuestros nombres son.....investigadores del Grupo GIPE de la Universidad del Tolima y estamos adelantando un estudio con el objetivo de estudiar las prácticas de gestión humana en los restaurantes de la ciudad de Ibagué y es de gran importancia conocer las razones que lo motivaron a ejercer esta actividad, así que fundamentalmente queremos aprender de Usted y de la manera como direcciona su personal. Le agradecemos mucho por su tiempo y a continuación le vamos a formular unas preguntas, no sin antes aclararle que la información que usted nos proporcione tiene propósitos exclusivamente académicos.

Objetivo: Detectar las razones por las cuales el restaurantero de Ibagué decide ejercer su actividad empresarial.

1. ¿Cómo surgió la idea del restaurante? ¿Cómo inicio usted el negocio? ¿Cómo ha sido su experiencia desde que empezó como restaurantero? ¿Cómo se formó como restaurantero? ¿Cuánto tiempo lleva con el negocio?
2. ¿Le gusta su trabajo como restaurantero? ¿Qué hacía antes?
3. ¿Qué otra persona de su familia ha tenido o tiene restaurante? ¿Cree que la tradición de restaurantero la continuarán sus hijos?
4. ¿Hay otros restaurantes cercanos? ¿Afectan sus ventas? ¿Usted qué hace para diferenciarse de los otros restauranteros?
5. ¿Usted cómo se define como restaurantero?
6. Describa un día de trabajo suyo en el restaurante