

El papel decisivo del emprendimiento como reflejo de la actualidad empresarial: estudio de caso desde la perspectiva de Israel Kirzner

Decisive role of entrepreneurship reflecting business today: case study from Israel Kirzner' perspective

Autores:

Diana M. Cubides Alfonso
Jessica A. Rodríguez Cárdenas
Lorena Castro Lombana

Tutora:

María F. Murcia Sandoval

- ◉ **Diana M. Cubides Alfonso** es estudiante de Administración de Empresas. Universidad Central. Correo electrónico: dcubidesa@ucentral.edu.co.
- ◉ **Jessica A. Rodríguez Cárdenas** es estudiante de Administración de Empresas. Universidad Central. Correo electrónico: jrodriguez38@ucentral.edu.co.
- ◉ **Lorena Castro Lombana** es estudiante de Administración de Empresas. Universidad Central. Correo electrónico: lcastrol@ucentral.edu.co.
- ◉ **María F. Murcia Sandoval** es docente de cátedra. Departamento de Administración de Empresas, Universidad Central.

Resumen

El presente artículo analiza la postura planteada por Israel Kirzner acerca del empresario, a quien le atribuye la competencia de permanecer alerta a los cambios y a las condiciones de mercado, y se encarga de identificar y explotar oportunidades de ganancia que desencadenan intercambios lucrativos. Por esta razón, se realizó una revisión literaria de conceptos respecto a los principales factores y características que participarían en la clasificación de los empresarios entre individuales y colectivos, y se determinó el papel del emprendimiento en el desarrollo económico de las naciones. Con miras a lo anterior se realizó un estudio de caso a una compañía de producción gastronómica colombiana, a través del enfoque cualitativo y con una metodología de observación. La recolección de datos consistió en entrevistas a los empleados y, por medio de su análisis, se concluyó que en la organización existen empresarios individuales y colectivos, necesarios para el crecimiento de esta y con capacidades enfocadas al emprendimiento, independientemente de su labor.

Palabras clave: crecimiento, emprendimiento, innovación, Israel Kirzner, oportunidad.

Abstract

This paper analyses Israel Kirzner's view of the entrepreneur, to whom he attributes the capacity to stay alert to variation and market conditions, besides it's his duty to identify and exploit the profit opportunities as a result of lucrative exchanges. For this reason, a revision of the literature is made in order to understand the main factors and characteristics involved in classifying entrepreneurs between individuals or colectives, likewise, is determined the role of the entrepreneur in the economical growths of the nations. Therefore, it

Cómo citar este artículo:

Cubides, D. M., Rodríguez, J. A., y Castro, L. (2020). El papel decisivo del emprendimiento como reflejo de la actualidad empresarial: estudio de caso desde la perspectiva de Israel Kirzner. *Visiones*, 2, 22-34.

has been made a case study of a Colombian gastronomic production company, this research was focused analyzing qualitative data obtained by an observation methodology based on interviews. The main conclusion is that organizations have both, individual and collective entrepreneurs that are needed for the company's growth and they have abilities of entrepreneurship impartially of their job.

Keywords: Entrepreneurship, Growth, Israel Kirzner, Innovation, Opportunity.

Introducción

El presente artículo expone los diferentes factores y características que participan en la clasificación de los empresarios individuales y colectivos actualmente. Se partió de la teoría y planteamiento expuesto por el autor Israel Kirzner, quien le atribuye al empresario la competencia de permanecer alerta a los cambios y a las condiciones del mercado, la cual permite a este agente la posibilidad de anticiparse para identificar y explotar oportunidades de ganancia que desencadenan intercambios.

El artículo se divide en tres partes, la primera hace énfasis en el tipo de empresario que propone el autor; la segunda relaciona el concepto de emprendedor actual a la teoría del autor, desde esta perspectiva se incorporan los conceptos de *empresario individual* y *empresario colectivo*; por último, se presenta el estudio de caso aplicado a una compañía de producción gastronómica colombiana, donde se pretende dar a

conocer qué tipo de empresario conforma la organización y cómo se relaciona con el crecimiento positivo que ha tenido desde que inició actividades.

El empresario emprendedor, un aporte desde la escuela austriaca

El crecimiento económico y la sostenibilidad de un país tienen como base la competitividad de las industrias y empresas con que cuenta, y esta, a su vez, depende de las capacidades de los empresarios y directivos que las lideran. En la actualidad, las firmas crean ventajas competitivas a partir de las capacidades inmersas en los empresarios, sobre todo aquellas relacionadas con la generación de conocimiento y activos intangibles.

Sin embargo, el papel empresarial y el empresario no siempre fueron aceptados.

Las teorías clásicas de economía lo consideraban como un elemento pasivo, cuya única función era elegir la combinación que maximizara el beneficio de los recursos y la información, de modo que condujera el mercado en equilibrio perfecto. Para Keynes, el empresario era un agente negativo puesto que lo asociaba con “el imprevisible comportamiento empresarial, *animal spirits*, motivado, más que por la ganancia, por una cierta pasión por el juego y la satisfacción de *hacer cosas*” (Cuervo, 2004, p. 50). Desde esta perspectiva, el empresario no generaba valor para los mercados. En muchos casos, el papel que representa el empresario no ha sido valorado en su totalidad, bajo la suposición de que su única función es elegir la opción que maximice los beneficios en un mercado equilibrado; sin embargo, esto es una parte de lo que el empresario puede generar. Mises (1986) afirma:

Son líderes en el camino que conduce al progreso material, los primeros en comprender la diferencia que existe entre lo que se ha hecho y lo que se podría hacer, adivinan lo que los consumidores quisieran tener y se toman en serio el intento de proporcionárselo. (citado en Cuervo y Sastre, 2005, p. 11)

Es decir, su función representa una parte fundamental para el desarrollo de la organización y los mercados; para esto, el empresario necesita del entorno para identificar oportunidades. Por su parte, la escuela austriaca afirma que aquel “ve, en la libertad de entrada de posibles compradores y vendedores, el elemento dinamizador del proceso de descubrimiento” (Kirzner, 1979, citado en Cuervo y Sastre, 2005, p. 11). También sostiene que los verdaderos empresarios son capaces de clasificar la información que les permite identificar diferentes oportunidades. El empresario no solo debe descubrir las oportu-

nidades, sino que debe explotarlas, decidir qué va hacer, qué acciones va a realizar, puesto que la innovación es una parte fundamental de la función del empresario; por tanto, el factor descubrimiento es importante, pero es la innovación el componente que agrega valor y define la contribución económica lograda.

En este sentido, Kirzner afirma:

Lo que inspira la actividad del empresario con éxito no es ver lo que otros no ven, sino poseer la voluntad, la determinación y las cualidades de liderazgo necesarias para hacerse con aquello que todos ven pero que nadie hace. (Cuervo y Sastre, 2005, p. 15)

Asimismo, el empresario de Kirzner toma las decisiones “basándose en juicios intuitivos; por lo que adquiere especial importancia el proceso heurístico que tiene lugar en el mercado” (Valencia y Patlán, 2011, p. 31). Esta definición permite pensar en que cualquier agente inmerso en un mercado puede resolver situaciones, conducir los mercados al equilibrio, permanecer en estado de alerta y concebir nuevas oportunidades.

El concepto *emprendedor* de Kirzner en la actualidad

El emprendimiento se convirtió en un aliado del desarrollo económico y social de los países. Esto se debió, en primer lugar, a la generación de empleos y, en segundo lugar, a la satisfacción de necesidades de los consumidores. Al mismo tiempo, gracias al emprendimiento crece la economía de los países. Por estas razones, el emprendimiento que impulsa la generación de pequeñas y grandes empresas resulta fundamental en las políticas de las naciones.

La figura central del emprendimiento es el *emprendedor*. Académicos como Moriano, Trejo y Palaci (citados por Marulanda

et ál., 2014) lo definen como “la persona que pone en marcha una iniciativa empresarial, crea su propia empresa, solo o asociado con otros promotores, asumiendo los riesgos financieros que esto supone, aportando su trabajo y ocupándose de la dirección de la empresa” (p. 90); sin embargo, este no es el único factor que incide en el emprendimiento, pues deben considerarse los recursos disponibles en el entorno y las características del emprendedor.

En la literatura se identifican dos tipos de emprendimiento: 1) el emprendimiento de oportunidad, que se da cuando el individuo percibe la oportunidad y crea empresa, y 2) el emprendimiento por necesidad, que se da cuando el individuo se hace independiente porque no encuentra otra forma de subsistir.

De acuerdo con la corriente kirzniana, el verdadero emprendedor es el descubridor de oportunidades y se caracteriza individualmente por los rasgos de personalidad, valores, capacidades y competencias, motivaciones, entre otras que se lo permiten.

Kirzner analiza la función empresarial en el mercado a partir del elemento empresarial en la acción individual humana y considera al emprendedor “como un actor, de decisiones cuyo papel completo surge de su estar alerta a las oportunidades hasta entonces ocultas; este individuo lleva a la sociedad de un estado de desequilibrio a un estado de equilibrio” (Marulanda et ál., 2014, p. 96).

Actualmente hablar de emprendedores es algo cada vez más común, gracias a la globalización de la economía y la rapidez en la difusión de información. Por esto, se ha vuelto un tema característico de la educación y las instituciones de educación superior están cada vez más enfocadas en formar profesionales emprendedores. Sin embargo, es importante considerar que “es oportuno estar conscientes respecto que no todos los profesionales deberían ser empleados, así como no todos los profesio-

nales deberían ser generadores de empleo, pero sí todos deberían ser emprendedores” (Narvárez, 2012, p. 1).

Hay que considerar que, según la teoría de Kirzner, existen dos tipos de emprendedores: el que genera empleo y los que son empleados. Para esta teoría es necesario realizar una aclaración, dado que desde distintos roles y visiones se pueden encontrar emprendedores con roles de administrador (empleado) que tienen características de emprendedor, debido a la percepción que tienen de su entorno, tal como se evidenció en el estudio de caso de la compañía de producción gastronómica colombiana del presente análisis. Por otro lado, están los fundadores de la compañía (empleadores), quienes reflejan su rol de emprendedor desde distintas perspectivas, que abarcan desde la generación de empleo hasta el hecho de haber detectado la oportunidad de negocio, situación que les ha permitido diferenciarse en el entorno.

Además del componente propio, psicológico y de aptitudes de los emprendedores, también intervienen en el proceso de emprendimiento factores externos: económicos, políticos, geográficos y socioculturales, en tanto delimitan las condiciones que afectan estas nuevas oportunidades.

Un factor adicional del individuo emprendedor será su grado de aversión, aceptación o preferencia hacia el riesgo. La autosuficiencia, la proactividad, la perseverancia y la capacidad de liderazgo son características fundamentales en el emprendedor, puesto que los mercados constantemente registran variaciones en las organizaciones que pueden generar crecimiento y declive en estas.

Por otro lado, es importante mencionar que en los mercados se plantea el papel del empresario dentro del estado de equilibrio, donde todos los participantes ajustan entre sí las condiciones del mercado, de manera que se generen alteraciones positivas o negativas, de equilibrio o desequilibrio.

Ahora bien, el empresario será incapaz de sentir las decisiones que se dan por medio de los gustos de los consumidores, por lo que Sanabria y Burgos (2013) sostienen que “esta estática margina al empresario de la toma de decisiones y niega la posibilidad de que este comprenda su acción y las situaciones de permanente desequilibrio” (p. 28). Los intereses individuales, que a su vez se convierten en colectivos al pensar en empresa, son el escenario donde el empresario toma el papel de promotor de cambios que conducen a consecuencias directas en los precios, en la producción, tecnología, asociación y asignación de recursos. Con lo anterior podemos decir que el empresario es el generador de desequilibrio en el mercado con cada innovación que produce.

En efecto, el empresario toma las decisiones dependiendo cómo maneje el conocimiento que posee y cómo los deseos y percepciones que tiene interfieren en ello: En otras palabras: “Cada hombre que actúa lo hace de una manera personal, puesto que intenta alcanzar unos fines según una visión y conocimiento del mundo que solo él conoce en toda su riqueza y variedad de matices” (Aranzadi, 2001, p. 2). Por lo tanto, no es un conocimiento dado que se pueda seguir como un manual, pero es fundamental para el desarrollo de la función empresarial.

El empresario individual y colectivo

Existen dos tipos de empresarios: el individual y el colectivo. El empresario individual puede ser definido como aquel que constituye empresa, que es independiente, que innova, que genera empleo, etcétera.

El empresario colectivo, aunque trabaja para una organización, genera procesos de cambio y descubre oportunidades que benefician a la organización; su función

es fortalecer la organización para que sea competitiva. Pero la escuela austriaca sostiene una posición radical; Kirzner afirma que el empresario es *una persona* que resalta el individualismo metodológico, es decir, descarta la idea de un empresario colectivo (Cuevas, 2008, p. 198)

En su sentir, la acción del empresario es individual; puede ser empleado, pero esto no quiere decir que sea empresario colectivo puesto que es la acción y el fin individual lo que lo determina. En el sentido de Kirzner, el empresario no estaría dispuesto a trabajar para otro:

Las corporaciones pueden albergar empresarios, aún como empleados, pero siempre son personas que actúa(n) como empresario(s) para sí mismo(s), y no como simple(s) contratado(s). En términos de sus ilustraciones directas, cualquier empleado o gerente dedicado a enriquecer a los accionistas sería un “contratado”, mientras que uno dedicado a enriquecerse a sí mismo sería un “empresario. (Cuevas, 2008, p. 198)

Para Kirzner sí existen empresarios que son empleados, pero los diferencia la forma en que actúan con respecto a los otros y no los considera empresarios colectivos. Para él solo hay un tipo de empresario, en el que destaca el individualismo y puede ser cualquiera, puesto que la acción empresarial pura no necesita más recurso que la perspicacia.

Para continuar con el presente desarrollo, es pertinente definir *empresa* y *empresario*. La primera consiste en un grupo de personas que aportan capital, trabajo y se ponen bajo la dirección del empresario para alcanzar unas metas. Una empresa puede perseguir dos metas: la prestación de servicios y la creación de riqueza.

Por otro lado, Kirzner (citado por Termes, 2013) propone la siguiente definición de *empresario*: “es aquella persona que está lo suficientemente alerta para

detectar oportunidades hasta entonces no descubiertas y dispuestas a aprovecharlas para obtener la recompensa” (p. 3). Es decir que el empresario detecta la oportunidad y por medio de la toma de decisiones la ejecuta.

En este sentido, la escuela austriaca considera que los agentes que toman decisiones también realizan especulaciones dado que están rodeados de escenarios compuestos por la incertidumbre. Los mercados se cobijan bajo esta misma premisa, pero son los agentes decisorios quienes deben estar alerta para captar las oportunidades que permanecen ocultas en el mercado ante este estado de incertidumbre.

Kirzner (citado por Valencia y Patlán, 2011) asevera: “En el modelo de decisiones empresariales cada transacción del mercado es el resultado de un complejo sistema de procesamiento de descubrimientos” (p. 32). Para Kirzner, el punto de equilibrio es generado por los descubrimientos que realizan los decisores, mas no por la *mano invisible* (el orden espontáneo de la economía), como lo definía Adam Smith, ya que en la teoría kirzniana este desequilibrio está dado por la ignorancia en la que se encuentran los decisores del mercado, pues el proceso de transacciones se realiza en medio de incertidumbre.

En los mercados globales, el emprendimiento y el conocimiento son considerados fuerzas que impulsan el desarrollo, generan empleos y crean competitividad. En este marco destacan las ideas de las empresas pequeñas y medianas por la definición de estrategias y tácticas que ejecutan para la creación de nuevos segmentos de mercado.

Además, existen diferentes tipos de emprendimiento: el innovador, el imitador, el productivo o improductivo, actividades de alto y bajo crecimiento, formal o informal, por oportunidad o por necesidad. Estos perfiles difieren significativamente en tres aspectos: su grado de innovación, el número de empleos generados y su propensión ex-

portadora. Entre más alto el nivel de estos indicadores, el impacto generado es mayor.

En consecuencia, lo que hace que unos individuos sean más innovadores podría estar relacionado a la forma en que realizan el proceso de descubrimiento, evaluación y explotación de las oportunidades que se les presentan. Así lo definen Lucio Fuentelsaz y Javier Montero (2015): “Desde el momento en que toda actividad económica está sujeta a incertidumbre, saber manejarla resulta esencial, por lo que la tolerancia al riesgo es un elemento clave” (p. 28). Otra de las características que muestran los empresarios es confianza en sí mismos, y asumen que poseen conocimientos, destrezas y experiencias necesarias para triunfar.

Por otro lado, el surgimiento de nuevas empresas se fundamenta bajo tres perspectivas diferentes, por la importancia atribuida al empresario emprendedor, al proceso de emprender y a las relaciones que se entablan para realizar el proceso de emprender. A su vez, también interfieren en la motivación del emprendedor, las causas o razones por las que los individuos impulsan la actividad emprendedora y desarrollan el *espíritu emprendedor*, es decir, las características psicológicas y personales del individuo. Sin embargo, esto representa una dificultad puesto que no existe un perfil dado que describa al emprendedor y los estudios le atribuyen diferentes características pero varían de uno a otro, puesto que son características personales que difieren en cada individuo. En este sentido, Kirzner le atribuye al empresario una característica que para él es innata: el sentido de alerta, que es “una capacidad humana difícil de enseñar, que trasciende del simple problema de optimización” (Cuervo, 2005, p. 12). Es decir, el empresario es innato y su función no consiste únicamente en tomar decisiones racionales.

También se debe diferenciar al empresario de los demás agentes o roles que componen el mundo organizacional. Exis-

te el capitalista, que generalmente es el propietario del capital o accionista, quien ejerce control, pero no tiene relación laboral con la organización. Está el directivo, quien habitualmente es el administrador que gestiona los recursos y es empleado. Por último, está el empresario, quien es la persona que decide crear riqueza, que busca, crea e identifica oportunidades, inicia y motiva el cambio, acepta el riesgo, tiene el sentido de alerta, puede ser autoempleado (emprendedor individual) o puede ser el empresario corporativo (máximo ejecutivo de grandes empresas).

La responsabilidad de las naciones para que sus empresas sean competitivas a nivel global es ofrecer las condiciones necesarias, impulsar el emprendimiento, mediante el desarrollo de políticas que beneficie al emprendedor y no quede absorbido por las empresas grandes que ya estén establecidas. Kirzner plantea que las regulaciones pueden tener consecuencias negativas en la capacidad de emprender, puesto que pueden limitar la libertad de los agentes, como lo que él describe, “condicionando la creatividad que mejora la condición humana” (citado por Carballo et ál., 2017, p. 41). Se entiende que, si no existe el apoyo suficiente, no se desarrollará la función empresarial.

El empresario colectivo e individual: evidencias en una compañía de producción gastronómica colombiana

Expuesto lo anterior, se realizó un análisis del sentido de oportunidad percibido por una compañía de producción gastronómica colombiana que funciona desde el año 2015. Allí, un grupo de emprendedores se aliaron para crear un concepto de restaurantes con recetas innovadoras alrededor de un producto altamente deman-

dado y en crecimiento: las alitas de pollo. Según el diario *La República*, “las alitas de pollo son la nueva tendencia en restaurantes, un sector que mueve más de \$40000 millones al año y en 2015 irá por más”. (Barajas, 2014).

En la tabla 1, se relaciona la tasa de crecimiento que ha tenido el mercado de pollo en los últimos tres años y la proyección que contemplada en el año 2018.

Tabla 1. Tasa de crecimiento del mercado de pollo 2015-2017

Año	Tasa de crecimiento	Producción	Per cápita
2015	5,00%	1,2 toneladas	30 kg per cápita
2016	5,50%	1,149 toneladas	31,3 kg per cápita
2017	5,70%	1,56 toneladas	32,8 kg per cápita
Proyección 2018	6,20%	1,59 toneladas	33,3 per cápita

Fuente: elaboración propia con información de Fenavi (Minagricultura, 2018).

Al considerar el potencial de crecimiento del sector avícola y las características que este trae al mercado como el impulso en la economía, oportunidades laborales y la posibilidad de ofrecer un precio accesible, los socios fundadores de la compañía crean un concepto de negocio basado en tres pilares: personas, producto y democratización, con ambientes cálidos y minimalistas para que sea de fácil acceso a la población en general.

Por otra parte, teniendo en cuenta el crecimiento del sector avícola, la compañía responde “con su modelo de *low cost* apostando por buena calidad y precios bajos” (Guevara, 2018), esto se evidencia en su plan de expansión a través del modelo de franquicias y apertura de locales propios.

La compañía, a partir de la percepción de oportunidad y de generar su implementación para el desarrollo de la idea de ne-

gocio, acoge el modelo de franquicia como un modelo de expansión, que se ajusta a aquellas personas con aversión al riesgo y prefieren hacer inversiones conservadoras. Esta estrategia disminuye el grado de incertidumbre para el empresario, por lo cual se considera como un modelo de emprendimiento seguro.

La evidencia señala que este tipo de negocio ha venido creciendo en Colombia; hace 10 años existían 3000 establecimientos franquiciados y en la actualidad hay 12 900 empresas con este método. Asimismo, el 58 % son nacionales y es el sector de la gastronomía es el que lidera la lista (“Así va el mercado...”, 2018). Por otro lado, para este segmento de la producción avícola, Colombia está en la lista de los países con más producción de materia prima en Latinoamérica. Según la revista *Industria Avícola* (2018), en 2017 ocupaba el quinto lugar con 774 millones de pollos, lo cual favorece el éxito del modelo de franquicias de la compañía.

A partir del desarrollo de la idea de negocio de la compañía, se puede evidenciar el pensamiento de Kirzner del *empresario conquistador de nuevas oportunidades*, puesto que los fundadores de la organización vieron la oportunidad de explotar este segmento del mercado en el país, dado que los pocos negocios existentes, fundamentalmente de empresas extranjeras, no cubrían toda la demanda e, inclusive, la excluían.

El secreto de la compañía no fue desarrollar una idea de negocio nueva, sino ver la oportunidad de explotar ese negocio en el país; no obstante, es posible identificar el concepto de innovación en el negocio de estos empresarios, puesto que el negocio tradicional de las alas fritas es servir las con diferentes salsas. El modelo de la compañía consiste en marinar el producto 24 horas antes de servir las con las recetas que también son producidas por la empresa, lo que diferencia el producto.

Marco metodológico de la encuesta aplicada en la compañía de producción gastronómica colombiana

Teniendo en cuenta que, a la fecha de realización del presente análisis, la compañía contaba con 100 empleados distribuidos entre el área administrativa y operativa, en proporción 10 %-90%, respectivamente, se definió el marco de aplicación de la encuesta hacia el área administrativa.

A continuación, se ilustran las percepciones que manifestaron algunos de los empleados de la compañía de producción gastronómica colombiana sobre el rol de empresario colectivo e individual en la compañía. Para ello, como se mencionó anteriormente, se aplicó una encuesta a una muestra correspondiente al 10 % de los colaboradores. Las tablas 2 y 3 no contienen visualmente las 10 respuestas de cada empleado, dado que muchas de estas coincidían, por lo que algunas de estas fueron agrupadas. En este análisis primó el resultado frente a la pregunta número 3: ¿considera que su rol es de empresario con carácter individual o colectivo? El 30 % de los encuestados se identifican con un rol colectivo y el 70 % restante con el individual.

Se puede evidenciar que, en la primera pregunta, todos consideran necesario transmitir las oportunidades que contribuyan a la mejora de la compañía. En la segunda pregunta todas las mejoras que han transmitido los colaboradores en el ámbito administrativo han sido tenidas en cuenta y aplicadas. En la tercera pregunta, el 20 % consideró que de acuerdo con su capacidad resuelven dichas dificultades; la mayoría son escaladas y el 10 % dijo hacerlo siempre de forma inmediata. Para la cuarta pregunta, el 10 % respondió que no tiene sentido de pertenencia debido a que son nuevos y el 20 % tiene sentido de pertenencia porque son accionistas, creadores de la compa-

ña y por el ambiente que esta genera. Con respecto a la quinta y última pregunta, el 30% afirmó trabajar por diferentes factores diferentes a la remuneración.

Tabla 2. Clasificación de carácter colectivo

Pregunta	Respuestas
1. ¿Identifica oportunidades de mejora y las transmite?	Se deben transmitir para poder implementarlas. Se deben transmitir con el fin de mejorar e impulsar la marca. Se deben transmitir, pues es una característica de los roles.
2. ¿Las oportunidades de mejora que transmite son tenidas en cuenta?	Sí. Por ser miembro de la Junta, estas son tenidas en cuenta. Sí, las que son referentes a mi área y las que buscan mejorar tiempos. Sí. Corresponden a mejoras de procesos.
3. ¿Cuando presenta una dificultad en la operación, presta atención inmediata o la escala?	Lidero un área, así que es a mí a quien escalan. Algunas las asumo individualmente y otras las escalo Las soluciono de inmediato. Me gusta ser proactivo.
4. ¿Tiene sentido de pertenencia con la compañía?	Sí, es lo que se ha generado en mí como accionista, dueño y creador. Sí; no solo vas a trabajar por cumplir, sino que te tratan como una parte importante. No, eso se genera con el tiempo y hasta ahora estoy conociendo todo.
5. ¿Trabaja por reconocimiento, por remuneración o por otro factor?	Trabajo porque me gusta construir cosas nuevas. Trabajo por el aprendizaje y para adquirir habilidades y después hacer mis propios proyectos. Trabajo por reconocimiento. Me gusta que mi nombre esté en las cosas buenas, constructivas, y también por el conocimiento que pueda adquirir para crecer como persona.

Fuente: elaboración propia con información de una compañía gastronómica de Colombia (2018).

Tabla 3. Clasificación de carácter individual

Pregunta	Respuestas
1. ¿Identifica oportunidades de mejora y las transmite?	Sí, todo aquello que permita transformar y mejorar. Sí, he propuesto algunos controles tributarios. Trato de hacerlo para que me tengan en cuenta como alguien que genera valor. Soy nuevo en la compañía. Pero, si se llegara a presentar, sí lo haría. Sí, cada vez que veo aspectos para mejorar.

Continúa...

... viene

Pregunta	Respuestas
2. ¿Las oportunidades de mejora que transmite son tenidas en cuenta?	<p>Si ven la necesidad del ajuste, lo hacen.</p> <p>Por ahora no he propuesto nada.</p> <p>A veces, porque las mías son dejadas detrás, si hay otras que vengan de roles mayores.</p> <p>Sí, de hecho tengo una aprobación pendiente.</p> <p>Sí y quizás eso se deba a mi antigüedad en la compañía.</p>
3. ¿Cuando presenta una dificultad en la operación, presta atención inmediata o la escala?	<p>Si desde mi posición lo puedo hacer inmediatamente, lo hago; cuando es ajeno, lo escaló.</p> <p>La soluciono en los tiempos establecidos; si no, sigo el conducto regular.</p> <p>Cuando la solución está a mi alcance, lo hago inmediato; cuando es de mayor complejidad, la escaló.</p> <p>En la medida en que pueda hacerlo yo, lo hago de inmediato.</p> <p>Claro, dentro de mis responsabilidades, las soluciono.</p>
4. ¿Tiene sentido de pertenencia con la compañía?	<p>Sí, la compañía tiene un ambiente laboral que permite desarrollar ese sentido.</p> <p>Por el momento, no.</p> <p>En este momento, no. La jerarquización es muy marcada.</p> <p>Sí, es una compañía que valora y te hace parte de ella.</p> <p>Bastante, la empresa se convierte como en una segunda familia.</p>
5. ¿Trabaja por reconocimiento, por remuneración o por otro factor?	<p>Es una combinación de varios factores: identidad, tiempo, dinero y oportunidad.</p> <p>Es un conjunto de esas cosas.</p> <p>Por remuneración, principalmente, y por tener experiencia.</p> <p>Por ambos, uno realiza una labor para recibir una remuneración a cambio y es gratificante que te reconozcan tu trabajo.</p> <p>El factor económico es importante, pero aún más poder adquirir conocimientos y destrezas.</p>

Fuente: elaboración propia con información de una compañía gastronómica de Colombia (2018).

El 70 % de los encuestados se identifica con roles individuales y se observan diferencias en algunas preguntas con el rol de empresario colectivo.

Al igual que el rol colectivo, las personas consideran que las oportunidades que puedan identificar en pos de lo mejor de la compañía lo transmiten. Las oportunidades tenidas en cuenta difieren de distintas concepciones como la antigüedad, el nivel jerárquico y del peso que dicha propuesta tenga; la mayoría considera que puede

realizar soluciones inmediatas en la medida que su conocimiento y rol lo permitan de lo contrario es escalado; el 50 % consideran tener sentido de pertenencia con la compañía por que la sienten como una segunda familia, por el ambiente y porque valoran a cada uno de sus colaboradores, mientras el 20 % dijo no tener sentido de pertenencia debido a que es muy marcada la jerarquización y porque lleva tiempo generar ese sentido. Todas las respuestas mencionaron el factor económico como

parte importante, aunque resaltaron otros elementos por los que trabajan como la experiencia y el reconocimiento.

Al realizar la validación de las encuestas realizadas, se observa que la mayoría de los encuestados suponen que el trabajo del empresario es individual. Esta noción es atribuible también a la concepción de Kirzner, pues considera que, en toda función del empresario, este piensa primero en el beneficio individual que en el mutuo. Se puede observar que las respuestas de los encuestados describen claramente el perfil del empresario. Cabe resaltar que los encuestados tienen roles diferentes en la compañía.

En la actualidad, las empresas, sin importar su tamaño, están obligadas a un constante cambio. Se les exige innovar, ampliar mercados, buscar nuevas formas de ingreso para permanecer en el mercado. Las empresas que enfrentan mayores desafíos son las micro o pequeñas empresas. Específicamente en Colombia, son importantes para la economía del país, pero son las que más peligro tienen de terminar sus procesos de producción sobre todo en momentos de crisis económica. Esto se debe principalmente a la visión de los empresarios, que evitan correr riesgos; quizás por el temor a fracasar, no proyectan la empresa a largo plazo para obtener resultados favorables o se rehúsan a ampliar el mercado e innovar (Dinero, 2017).

Conclusiones

A partir de la teoría planteada por Kirzner, se pueden identificar los factores y características que le atribuyen al empresario el sentido de permanecer alerta a las variaciones del entorno que lo rodea, para que de esta forma explote las oportunidades del mismo.

La ventaja competitiva que adquieren las organizaciones en gran medida está li-

gada a las capacidades y conocimientos que tienen los empresarios que las lideran y su función principal no es de solo ver la oportunidad sino evaluar cada acción que se va a realizar con el fin de obtener el máximo provecho.

El emprendimiento es un aliado del crecimiento económico y social de un país, por lo cual debe ser primordial en las políticas públicas de los países. Aunque parte de la decisión individual de un empresario, ya sea por oportunidad o necesidad, el emprendimiento requiere siempre para su desarrollo de un contexto colectivo, donde finalmente genera empleo, innovación, satisface necesidades y nutre el crecimiento de un país.

Para la mayoría de los colaboradores de la compañía de producción gastronómica colombiana, el empresario tiene un rol individual preponderante, como resultado de las condiciones jerárquicas propias de la compañía, las funciones establecidas a cada rol y la evidencia de una búsqueda de un beneficio individual por encima del objetivo común en los cargos directivos.

Pese a que fue dominante el rol de empresario emprendedor individual, se identificó que la compañía de producción gastronómica colombiana cuenta con emprendedores individuales y colectivos, que aportan a su crecimiento y expansión.

Referencias

Arandazi, J. (2001). *Empresarialidad, creatividad y ética*. Universidad Autónoma de Madrid, 6, 1-14.

Así va el mercado de las franquicias en Colombia este 2018. (2018, 19 de febrero). *Revista Dinero*. <https://bit.ly/3efdbb3>

Barajas, A. (2014, 16 de diciembre). *Apetito colombiano por alitas de pollo sigue creciendo*. Industria Avícola. <https://bit.ly/2A1E6YM>.

Carballo, I., Belloni, C. y López, M. (2017). *Emprendedurismo y políticas pú-*

blicas. Una introducción a la literatura. *Revista Perspectivas de Políticas Públicas*, 7(13), 37-88.

Cuervo, A. (2004). Creación empresarial: sobre los empresarios. En E. Gnescà (coord.), *Creación de empresas: Entrepreneurship. Homenaje al profesor José María Veciana* (pp. 49-74). Universidad Autónoma de Barcelona.

Cuervo, A. y Sastre M. A. (coords.). (2005). *La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes. La creación empresarial*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; Secretaría General Técnica.

Cuevas, H. (2008). *La empresa y los empresarios en la teoría económica*. Universidad Externado de Colombia.

Fuentelsaz, L. y Montero, J. (2015). ¿Qué hace que algunos emprendedores sean más innovadores? *Universaria Business Review*, 47, 14-31.

Guevara, L. M. (2018, 22 de enero). Modelo *low-cost* de gimnasios y retailers llega al sector de restaurantes con Deliz. *La República*. <https://bit.ly/3kKjQN7>

Industria Avícola. (abril de 2018). Nutrido crecimiento avícola en Latinoamérica en 2017. <https://bit.ly/2ID19k7>

Marulanda, F., Montoya, I. y Vélez, J. (2014). Aportes teóricos y empíricos al estudio del emprendedor. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 89-99. doi:10.25100/cdea.v30i51.46.

Minagricultura. (2018, octubre). *Cadena avícola 2018. Dirección de cadenas pecuarias, pesqueras y acuícolas*. <https://bit.ly/31DDwn4>

Narváez, M. J. (2012). Dimensiones del emprendedurismo desde una visión universitaria. *Ing-Novación*, 4, 1-7.

Sanabria, N. y Burgos, A. (2013). Competencia, empresa y espíritu emprendedor. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 52, 58-67.

Termes, R. (2003, 4 de septiembre). *¿Qué es una empresa y quién es empresario?* (Conferencia llevada a cabo en la Universidad Francisco Marroquín, Guatemala).

Valencia de Lara, P. y Patlán, J. (2011). El empresario descubridor de oportunidades de mercado: puntos centrales de la teoría de Kirzner. *TEC Empresarial*, 5(1), 31-38.