

LA ETNOMETODOLOGÍA COMO HERRAMIENTA DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS (ETHNOMETHODOLOGY AS A TOOL FOR ANALYSIS AND INTERPRETATION OF ENTREPRENEURSHIPS).

AUTORES

JUAN CARLOS

LÓPEZ GUTIÉRREZ

Doctor en Ciencias de la Educación (PhD.)
Funcionario del Vicerrectorado Académico –
Investigación,
Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador.
jclopezg66@gmail.com

ALFREDO ARMANDO

RODRÍGUEZ GUZMÁN

MSc. en Dirección. Ingeniero Mecánico.
Docente de la Escuela de Gestión Empresarial
de la Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador.
aarguzman62@gmail.com

VÍCTOR HUGO

QUIZHPE BACULIMA

MSc. Gestión y Administración de Empresas.
Ingeniero Comercial.
Director Escuela de Gestión Empresarial.
Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador.
vhugoquizhpe@yahoo.es

RESUMEN: El acercamiento a la práctica emprendedora se ha manifestado, de forma general, desde una configuración epistémica cuantitativa o hipotética deductiva, sustentado en factores microeconómicos, ejemplo lo constituyen varios estudios en las empresas agroalimentarias en la provincia de Bolívar, lo que argumenta la necesidad de asumir una configuración metodológica implicada con una nueva manera en que se analiza la interacción social sistemática de los individuos en torno a los emprendimientos. La etnometodología constituye una herramienta efectiva en la respuesta a las diferentes interrogantes que existen sobre este fenómeno por lo que el objetivo del artículo es la validación por expertos de los factores que permiten comprender los significados que le confiere la comunidad y sus miembros a los emprendimientos. El método utilizado permitió determinar el coeficiente de concordancia de Kendall, así como el nivel de impacto de cada uno de los factores evaluados. Los resultados alcanzados confieren valor a la identidad y cultura, así como los saberes ancestrales y tradicionales en el desarrollo de los emprendimientos.

PALABRAS CLAVES: *emprendimientos, innovación, investigación cualitativa, etnometodología.*

ABSTRACT: The entrepreneurial approach to practice has shown, in general, from a quantitative and epistemic configuration or deductive hypothetical, based on microeconomic factors, some examples of this are included in studies on agro & food businesses in the Bolívar's province in Ecuador, which argues the need to take a methodological setup involved with a new way of systematic and social interaction of persons around the entrepreneurships is analyzed. Ethnomethodology is an effective tool in responding to the various questions that exist about this phenomenon so that the objective of the article is validated by experts of the factors that allow us to understand the meanings that gives the community and its members to the entrepreneurships. The method allowed determining the concordance coefficient Kendall and the level of impact of each of the factors evaluated. The results achieved give value to the identity and culture and ancestral and traditional knowledge in the development of the entrepreneurships.

KEYWORDS: *entrepreneurship, innovation, qualitative research, ethnomethodology.*

INTRODUCCIÓN

I. EL EMPRENDIMIENTO Y SUS CARACTERÍSTICAS

En un mercado social que se expande, las ventajas competitivas en los emprendimientos se vuelven una necesidad; estos buscan cierta organización lógica y algunas veces intuitiva de los recursos que, al sumar el desafío de desarrollar un lenguaje comunicacional propio para productos o servicios, hacen del emprendimiento en el mercado social algo más complejo que un simple negocio para la subsistencia del emprendedor (Valverde, 2010, p. 1).

Por tanto, un marco introductorio para este trabajo, debe comenzar por el análisis del fenómeno del emprendimiento que tiene una larga historia en el campo de microeconomía, aunque el debate sobre sus implicaciones teóricas y desafíos prácticos estuvo por largo tiempo encerrado en una posición relativamente marginal ya que sólo podía encontrarse en escuelas o facultades de administración y negocios, mientras que los economistas más academicistas y teóricos y aún más los sociólogos de la economía consideraban al tema con menos interés y entusiasmo. Sin embargo, en las últimas tres décadas, el interés por la actividad emprendedora se ha multiplicado (Pereyra, 2013).

Diferentes corrientes de pensamiento infieren directa o indirectamente en la definición actual de emprendimiento (Valverde, 2010, p. 3). Las más aceptadas explican que un emprendimiento del mercado social es una forma inteligente de subsistencia porque no se recurre a otra fuente que el mismo emprendedor, Arieu (2003) y Cantillon (1959) argumentan que, en un contexto de búsqueda de independencia económica y desarrollo humano a través de una economía libre, se pretende trascender la concentración monopólica de las grandes empresas estatales y privadas.

Por otra parte, una visión más humanista desarrollada por Schumpeter (1991) contrapone la idea de que el emprendimiento es capaz de superar resistencias propias del entorno, las incorpora de forma innovadora a los procesos del mundo real y que, gracias a los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores forzados por los productores mediante la psicología de la publicidad, el emprendedor (como creador de cultura especialmente material) ha logrado un desarrollo económico sostenido y progresivo.

De esta forma, una característica esencial es la función que cumplen los emprendedores en el cambio social; "la acción emprendedora es una ruptura con el pasado que impacta en nuevos resultados futuros, siendo este uno de los puntos más importantes en los estudios sociológicos del emprendimiento, ya que enfatizan la tensión entre tradición e innovación que caracteriza al mundo moderno" (Pereyra, 2013, p. 18). Lo importante

para el análisis es contextualizar cada una de esas acciones y evaluar sus resultados.

Siguiendo este mismo esquema, en la literatura sobre los emprendedores se fue configurando una definición del emprendimiento que resulta del agregado de características y atributos de un tipo ideal de individuo que introduce innovaciones y maximiza los resultados de un proyecto propio o colectivo, creando nuevas organizaciones, revitalizando empresas ya existentes o difundiendo conocimientos para la maduración (en términos de producción o productividad) de todo un sector de la economía.

II. SOBRE INVESTIGACIÓN EN EMPRENDIMIENTO

La actividad emprendedora constituye un factor clave para el desarrollo de los países y sus regiones. "Los resultados de los estudios empíricos demuestran que las nuevas propuestas por generar y en funcionamiento constituyen un efecto multiplicador de las economías y de desarrollo social e innovación tecnológica" (González y Matozo, 2013, p. 9).

Tanto en el plano académico como en el campo aplicado, se hace evidente un creciente interés por el estudio de los temas asociados al emprendimiento, la innovación y el aprendizaje (Pereyra, 2013, p. 18). Dicho interés se ratifica en la abundante literatura que viene apareciendo, lo que es el resultado del nexo que se establece con los aspectos del desarrollo regional, nacional e internacional, con incidencia en lo económico, social, comunitario y tecnológico.

Desde las consideraciones más sociológicas se vienen abriendo diferentes perspectivas en los estudios sobre emprendedores; una de las más influyentes constituye la definición difundida por el Global Entrepreneurship Report. Este proyecto colectivo de investigación defiende la idea de que la prosperidad de una economía en cualquier fase de desarrollo es altamente dependiente de un dinámico sector emprendedor, aunque su naturaleza e impacto sean diferentes en cada una de las regiones (Thornton, 1999).

El acercamiento al estudio de los emprendimientos se ha realizado desde una configuración epistémica cuantitativa o hipotética deductiva, que ha tratado de considerar la práctica emprendedora a través de teorías económicas "... especifican las condiciones en que las leyes abstractas son verdaderas, y se enlazan de forma determinada.

Las condiciones especificadas en una teoría económica se conocen con el nombre de hipótesis, y a una serie de estas hipótesis, referentes a un aspecto determinado de la actividad económica, se le suele llamar modelo económico teórico" (Lange 1966).

Por su parte, el profesor Castañeda (1968, p. 56) refiere que "La teoría Económica, al abordar el estudio de un determinado conjunto de cuestiones, introduce los supuestos de simplificación necesarios para dejar únicamente los rasgos fundamentales, con los que construye el esquema teórico que somete al razonamiento deductivo, en su caso bajo formulación matemática, para sacar como consecuencia las conexiones existentes entre los elementos considerados y analizar también los distintos resultados compatibles con los supuestos admitidos". Sin embargo, este proceder, no siempre ha permitido esclarecer la complejidad en la que se encuentra inmerso este proceso y el tejido orgánico social que permea el proyecto de desarrollo que se ha formalizado.

El estudio del emprendimiento en el marco de los cambios impuestos por fenómenos como el de la globalización, permite ubicarlo además como un modelo que se ajusta de manera particular al cambio y a la crisis. A esto se suma el vínculo entre emprendimiento e innovación, con la consecuente capacidad de generación, transformación y aplicación de conocimientos, para la renovación de recursos y contextos.

Aunque mencionado, un reconocimiento especial merece la obra de Schumpeter sobre emprendedores por la marcada influencia en estudios y autores, que demarcan la acción económica desde una lógica microsocia. No obstante, dice Pereyra (2013, p. 18) "el pasaje a estudios que analizan el rol y el comportamiento de los emprendedores dentro de contextos sociales determinados implica una superación de la mirada microeconómica y la aceptación de cierta (aunque limitada) perspectiva sociológica".

Para Schumpeter (1942), las innovaciones de los emprendedores son la fuerza que hay detrás de un crecimiento económico sostenido a largo plazo. Los nuevos productos destruyen las viejas empresas y/o viejos productos Gómez y Ríos (2013, p. 32).

¹ Para Joseph Alois Schumpeter "el emprendedor y la innovación constituyen el núcleo del progreso" (citado en Fernández, 2006, p. 42). De acuerdo a Schumpeter, economista y sociólogo austriaco, cuya obra goza de gran influencia en el pensamiento económico y las ciencias sociales en su conjunto, existe un estado de no crecimiento, el "circuito" económico, y un estado de crecimiento, la "evolución". El paso de un estado a otro se produce por medio de las innovaciones, que constituyen el motor del crecimiento. Es en este sentido que reconoce que las fuerzas que conducen al desarrollo económico son los emprendedores y la competencia (Herrera, 2010).

Así, para Gómez y Ríos (2013), la palabra emprendedor tuvo concepciones diferentes hasta el año 1934, cuando Schumpeter le adhiere al riesgo económico aspectos como la invención y la innovación, agregándole una preponderancia en el mundo productivo, al presentarlos como dispositivos de cambio y transformación permanente del ciclo económico, sobre las bases de la "destrucción creativa", concepto que se refiere a la función del empresario para reformular y revolucionar el patrón de producción. Para ello el emprendedor se constituye en un agente económico capaz de romper viejos equilibrios y crear nuevas combinaciones de productos, métodos de producción, mercados, organización o materia prima que determinan el desarrollo económico de su entorno competencia (Herrera, 2010, p.9).

Rosero (2006) sintetiza una revisión sobre diversos artículos y documentos en una investigación previa sobre el estado del arte en el tema. En los documentos registrados se encuentran ejemplos orientados a tratar el emprendimiento como un fenómeno ligado a las características, rasgos o conductas distintivas del individuo emprendedor. Otro grupo o tendencia observada, lo constituyen aquellos trabajos que enfatizan en procesos de desarrollo derivados del actuar emprendedor considerando condiciones, factores e igualmente incidencia de este tipo de procesos.

Sigue reflejando este autor, que una tercera aproximación está constituida por una perspectiva que investiga y analiza el fenómeno emprendedor a la luz de diversos factores, procesos cognitivos, mecanismos, estrategias y modelos para el desarrollo del aprendizaje emprendedor.

Otros antecedentes son los estudios sobre los "Aportes etnográficos al estudio de organizaciones psiquiátricas" Munizaga (1987). A ello se suma, Vélez (2008) con un trabajo acerca de "La Etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: Un nuevo intento". "Generar y desarrollar microemprendimientos: el caso de las mujeres de Palpalá", es un trabajo realizado por Pereyra (2012), asumiendo metodológicamente un diseño de corte etnográfico. A su vez, Siste y Zelaya (2013) nos acercan a "La etnografía de dispositivos como herramienta de análisis y el estudio del managerialismo como práctica local".

Estos trabajos son un reflejo del uso de marcos metodológicos etnográficos para revelar la realidad, lo que podría constituir un marco reflexivo para cumplir con el cambio en la perspectiva de estudio de los emprendimientos.

III. LA ETNOLOGÍA Y LOS ESTUDIOS DE EMPRENDIMIENTO

El enfoque antropológico y la estrategia etnográfica pueden contribuir a clarificar qué es lo que ocurre realmente con las iniciativas emprendedoras.

Ello permite a los estudios que se realicen ampliar la comprensión y entendimiento de las interrelaciones que se establecen entre individuos y grupos sociales y sus encomiendas de trabajo, incluidas las aproximaciones a los fenómenos culturales y sociales, prestando a valores y comportamientos, siendo esta la segunda propuesta del presente trabajo.

Por un lado, los antropólogos se han acercado, teniendo los recursos metodológicos de la etnografía, al mundo de la vida cotidiana en las sociedades modernas, al espacio de actuación de las organizaciones, la publicidad, las empresas, el consumo, etc. Por lo tanto, la investigación etnográfica ya ocupa un lugar indiscutible en los campos del marketing, la comunicación, la gestión de las capacidades humanas, el management en general.

La etnografía es uno de los métodos más relevantes que se vienen utilizando en la investigación cualitativa. Se trata de descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables, incorporando lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe (González y Hernández, 2003).

La etnografía es una denominación acuñada en el ámbito de los estudios antropológicos culturales (De Tezanos, 2004) que se convierte en una de las mejores herramientas para el análisis de las organizaciones por la visión integrada que ofrece. A través de la etnografía se pueden establecer las relaciones y las diversas

configuraciones que los individuos establecen con la sociedad y la influencia que ejerce sobre ellos el emprendimiento y las características de su tecnología y manera de aprendizaje e interacción con otros.

La etnografía, como parte de la investigación cualitativa, exige investigadores verdaderamente preparados y éticos, pues se coloca en juego su constante y persistente discusión por su confiabilidad y validez, que no sólo atañe a las diversas posiciones y escuelas en relación con la investigación, sino también a la academia y práctica empresarial; en resumen la validez en la investigación cualitativa es el resultado de la integridad profesional y la conducta ética del mismo investigador, así como de su perspicacia y habilidad para saber dónde y cómo implementar estrategias para validar y verificar sus resultados (Bonilla- Castro & Rodríguez Sehk 1997).

Vélez (2008), reporta el aporte interesante del uso de la etnografía ligada al análisis del consumidor desde la perspectiva del marketing, entendiéndolo como un individuo inserto dentro de una realidad social bajo sus propias reglas y valores que revelan a los investigadores del mercado, a la gerencia de mercadeo y en general a la organización, cómo sus productos y servicios están dentro de la cotidianidad, sus significados y repercusiones en el principio de historicidad del individuo y las sociedades.

Por su parte Siste y Zelaya (2013), declaran que en investigación social, la principal herramienta utilizada para estudiar la interacción cotidiana ha sido la etnografía, que se caracteriza como una participación del investigador en la vida diaria de las personas. Se ha señalado que la tarea del etnógrafo es entender los significados culturales compartidos por un grupo social para así entender sus actividades (Griffin & Bengry-Howell, 2008, p. 19). El énfasis se pone en el abordaje de los ensambles sociotécnicos que se alinean a sujetos, artefactos y otros dispositivos en la forma en que se entrelazan y despliegan de modo tal que cada elemento adquiere una posición y un sentido en la interacción (Gherardi, 2009).

Así, se marca un viraje en la atención de la investigación hacia este objeto de estudio lo que impone nuevas interrogantes basadas en la utilización de otros enfoques que deconstruyan la realidad, plagada de interrogantes culturales y simbólicas de los sujetos que la construyen y que va más allá de dimensiones o premisas económicas, financieras, mercadológicas, entre otras, que ha sido la práctica sistemática de abordaje a esta realidad.

El cambio radica en la utilización de métodos y técnicas que obliguen al diálogo con otras disciplinas que abran el camino hacia nuevas prácticas investigativas que asuman el reto de asegurar una forma de relación comprensiva e informada con el contexto material y

social en el que se desenvuelven sus actores principales participantes en actividades de emprendimiento, siendo una aportación del presente trabajo.

Un ejemplo lo constituyen los diferentes estudios en las empresas agroalimentarias en la provincia de Bolívar, los cuales se han basado en los aspectos de gestión, planificación, resultados económicos, toma de decisiones, competitividad, control de procesos y desempeño gerencial, así como eficiencia productiva, entre otros, lo que argumenta la necesidad de asumir una configuración metodológica implicada con la búsqueda, en sus supuestos teóricos, de una nueva manera en que se analiza la vida cotidiana de los miembros de una comunidad o proceso determinado como los emprendimientos, en una interacción social sistemática que muestra un significado subjetivo para los participantes de este proceso.

La investigación cualitativa, desde sus diversos enfoques de investigación, específicamente la etnometodología, interesada en las rutinas de la vida cotidiana y su producción, constituye una herramienta efectiva en la respuesta a las diferentes interrogantes que sobre la realidad de los microemprendimientos se realizan, permitiendo interpretar este fenómeno en estudio desde el interior; es decir, comprendiendo la visión de un sujeto o sujetos diferentes, el curso de las situaciones sociales (procesos de trabajo) y las reglas culturales o sociales pertinentes por la que actúan.

Tanto en la matriz de estudio sobre los emprendimientos, como en los formatos epistémicos generados por la etnometodología se perciben rasgos muy interesantes para ser aplicados al objeto de estudio de las actividades de emprendimiento, constituyendo el objetivo del artículo en la validación, por parte de un grupo de expertos, de los factores que permiten comprender los significados que le confiere la comunidad y sus miembros a los emprendimientos, lo que ha podido ser posible a través de la fundamentación relacionada con la valoración conceptual del emprendimiento, los diferentes estudios realizados y las observaciones de la etnometodología lo que ha constituido el antecedente introductorio del presente trabajo.

IV. ESTUDIO DE VALIDACIÓN DE FACTORES

Dentro de la concepción de la investigación cualitativa se declara la etnometodología, supuesto teórico básico para este trabajo, la cual fue desarrollada originalmente por Garfinkel se caracteriza por comprender al orden social como un resultado dinámico de una práctica continua en la cual "los actores durante el curso de sus interacciones, elaboran reglas ad hoc para coordinar actividades" (Latour, 1998, p. 273).

El propio Garfinkel define la etnometodología como los estudios que analizan las actividades cotidianas inclusive los métodos de los miembros para hacer esas mismas actividades visiblemente – racionales – y – comunicables – para todos – los efectos – prácticos, es decir, "explicables", como organizaciones de actividades cotidianas comunes. La reflexividad de ese fenómeno es un rasgo singular de las acciones prácticas, de las circunstancias prácticas, del conocimiento de sentido común de las estructuras sociales y del razonamiento sociológico práctico. (Garfinkel, 1967).

Los puntos cruciales en estos supuestos básicos son que la interacción se origina ordenadamente y que el contexto es el marco de la interacción que se produce al mismo tiempo en él y por medio de él. Las decisiones en cuanto a lo que es pertinente para los miembros en la interacción social sólo se pueden tomar por medio de un análisis de esa interacción y no es posible darlas por supuestas a priori. El centro de interés no es el significado subjetivo para los participantes de una interacción y su contenido, sino cómo esta interacción se organiza (Flick, 2007, p. 35). El punto de partida fundamental de un procedimiento etnometodológico es considerar cualquier acontecimiento como constituido por medio de los esfuerzos de producción de los miembros en el momento.

El grupo de expertos a los cuales se les presentó el cuestionario con los factores que permiten comprender los significados que le confiere la comunidad y sus miembros a los emprendimientos, estuvo conformado por 19 profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar. La decisión de su utilización estuvo dada por la capacidad que poseen los mismos al poseer un dominio sobre el tema, y por estar ligados a los procesos de emprendimientos, tanto a nivel académico como de asesoría y vinculación de estudiantes con los diferentes territorios y parroquias del cantón donde se han desarrollado algunas de estas actividades, muchas de los cuales son exitosas, reconocidos por el país.

Los factores propuestos respondieron a dos de las tres dimensiones que presentan los estudios etnometodológicos: dimensión espacial y dimensión de sentido (significados y significaciones de la cultura) (Guerrero, 2002, p. 27). La escala presentada comprendía el 0 como votación nula o desacuerdo con el factor.

Factores	Descripción
1.	"La economía predominante en la comunidad es de auto subsistencia o destinada al mercado".
2.	"Considera usted que las unidades económicas productivas básicas, individual, familiar, comunal e institucional, se encuentran presentes en la comunidad".
3.	"Cree usted que los emprendimientos fortalecen la identidad y cultura de la comunidad".
4.	"Nivel de influencia del contexto socioeconómico, político y legal en la conformación de los emprendimientos".
5.	"Relaciones de los emprendimientos con las organizaciones externas y sus proyectos".
6.	"Tienen los emprendimientos recursos propios suficientes para financiar sus actividades".
7.	"Es el emprendimiento parte de redes comerciales, de asesoría u otras".
8.	"El ser emprendedor posibilita obtener mayor poder político, riqueza económica y prestigio social".
9.	"Considera que los emprendimientos se ven afectados por la presencia de conflictos de diferente índole".
10.	"Es la formación teórica el elemento fundamental para la implementación de los emprendimientos".
11.	"Influyen las instituciones sociales en la reproducción de los emprendimientos".
12.	"Son los saberes tradicionales un elemento influyente en el fortalecimiento de la identidad y cultura de los emprendimientos".
13.	"Cree usted que los emprendimientos incrementan el conocimiento y transmisión de saberes tradicionales".

Tabla No. 1: Listado de factores que permiten comprender los significados que le confiere la comunidad y sus miembros a los emprendimientos, presentado a los expertos.

Fuente: Autores.

El número 1 comprende el nivel más bajo de la votación y el 10 el nivel más alto.

Se procedió a determinar el coeficiente de concordancia de Kendall, una de las técnicas no paramétricas para medir el grado de correlación entre las variables de una muestra. Mide el grado de asociación entre varios conjuntos de N entidades. Es útil para determinar el grado de acuerdo entre varios jueces, o la asociación entre tres o más variables emitidas por los expertos (López, 2010). Además, se determinó el nivel de impacto de cada uno de los factores evaluados.

V. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN DE FACTORES POR LOS EXPERTOS.

Los resultados alcanzados, a partir de la validación realizada por los expertos, se reflejan en la Tabla No. 2, con la matriz de factores alcanzados, expresando el total de expertos participantes en el estudio.

Factores	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total de expertos
1				1	1	3	2	3	3	5	1	19
2				1			2	4	2	7	3	19
3				1				2	2	5	9	19
4			1		2	3		1	2	4	6	19
5			1	1	2	3	3	2	2	4	1	19
6	3		1	3	1	3	3	1	3		1	19
7	1	1	4			1	4		3	2	3	19
8			1		1	1	2	3	3	4	4	19
9			1	1	1	2	2	2	3		7	19
10	1				3	2	1	4	6	1	1	19
11	1		2		1			3	4	4	4	19
12				1			1	2	1	9	5	19
13			1		1		1	1	1	5	9	19

Tabla No. 2: Matriz de factores expresada por los expertos.

Fuente: Autores.

La muestra de la concordancia alcanzada, para medir el grado de correlación entre los factores de la muestra, se presentan en la Tabla No. 3.

Factores	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nivel de concordancia %
1				1	1	3	2	3	3	5	1	100%
2				1			2	4	2	7	3	100%
3				1				2	2	5	9	100%
4			1		2	3		1	2	4	6	100%
5			1	1	2	3	3	2	2	4	1	100%
6	3		1	3	1	3	3	1	3		1	84%
7	1	1	4			1	4		3	2	3	95%
8			1		1	1	2	3	3	4	4	100%
9			1	1	1	2	2	2	3		7	100%
10	1				3	2	1	4	6	1	1	95%
11	1		2		1			3	4	4	4	95%
12				1			1	2	1	9	5	100%
13			1		1		1	1	1	5	9	100%

Tabla No. 3: Matriz de factores depuradas con nivel de concordancia.

Fuente: Autores.

En cuanto al nivel de impacto, los resultados se muestran en la Tabla No. 4.

factores												Nivel de impacto	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%	
1				1	1	3	2	3	3	5	1	63%	
2				1			2	4	2	7	3	84%	
3				1				2	2	5	9	95%	
4			1		2	3		1	2	4	6	68%	
5			1	1	2	3	3	2	2	4	1	47%	
6	3		1	3	1	3	3	1	3		1	26%	
7	1	1	4			1	4		3	2	3	42%	
8			1		1	1	2	3	3	4	4	74%	
9			1	1	1	2	2	2	3		7	63%	
10	1				3	2	1	4	6	1	1	63%	
11	1		2		1			3	4	4	4	79%	
12				1			1	2	1	9	5	89%	
13			1		1		1	1	1	5	9	84%	

Tabla No. 4: Matriz de factores depuradas con nivel de impacto.

Fuente: Autores.

VI. ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE VALIDACIÓN DE FACTORES.

De manera general, los resultados muestran que existe un nivel de concordancia entre el 84 % como valor mínimo y el 100 % como el valor más alto, lo que permite aseverar que los expertos reconocen que los 13 factores presentados permiten comprender los significados que le confiere la comunidad y sus miembros a los emprendimientos, lo que resulta de un primer paso, a los efectos de la posterior instrumentación, con los consabidos ajustes proporcionados por las características de la zona o emprendimiento específico.

En cuanto al nivel de impacto, el factor (6): "Tienen los emprendimientos recursos propios suficientes para financiar sus actividades", constituye el de más bajo nivel (26%), lo que pudo estar dado porque los expertos consideran que lo que se preguntaba tenía que ver con la disponibilidad de recursos propios, pueden haber considerado que los emprendimientos se generan a través de financiamiento externo, independientemente del origen y condiciones de los mismos.

Sobre este factor, en la realidad ecuatoriana se había generado una cultura de que los recursos venían como donación, obviando también la particularidad de que estos pueden ser propios, familiares, comunales y/o institucionales.

El segundo factor con menor nivel de impacto, ha sido el (7): "Es el emprendimiento parte de redes comerciales, de asesoría u otras", es el segundo con menor nivel (42%), sustentado en que no concibe que los emprendimientos puedan estar en redes sociales y los consideran como entes aislados de las mismas que facilitan la gestión y comercialización de sus producciones. Estos dos aspectos anteriores son concomitantes con los resultados alcanzados en el factor (5): "Relaciones de los emprendimientos con las organizaciones externas y sus proyectos", con (47%), siendo así por el criterio de que no se contemplan las relaciones externas, fuera de la cadena productiva de los emprendimientos.

Desde el punto de vista de mayor impacto, el factor (3): "Cree usted que los emprendimientos fortalecen la identidad y cultura de la comunidad", presentó una votación del (95%) lo cual es posible por la fortaleza que tiene para los expertos la idiosincrasia para el desarrollo y mantenimiento de los emprendimientos, lo que guarda estrecha relación con el factor (12): "Son los saberes tradicionales un elemento influyente en el fortalecimiento de la identidad y cultura de los emprendimientos", con el (89%) y el factor (13): "Cree usted que los emprendimientos incrementan el conocimiento y transmisión de saberes tradicionales", con el (84%). Para los expertos el emprendimiento permite que conocimientos, saberes y tradiciones formen parte de la generación de emprendimientos lo que permite la inclusión con su comunidad y la gente que en ella vive.

En el supuesto de las dimensiones de temporalidad, expresados en los factores (1), (2): "Considera usted que las unidades económicas productivas básicas, individual, familiar, comunal e institucional, se encuentran presentes en la comunidad", (3) y (4): "Nivel de influencia del contexto socioeconómico, político y legal en la conformación de los emprendimientos", el resto de los factores, que representan la dimensión de sentido, son apenas marcados, se esperaba que del factor del (5) al (13) fueran seleccionados como impactantes, en este sentido el factor (8): "El ser emprendedor posibilita obtener mayor poder político, riqueza económica y prestigio social", el factor (9): "Considera que los emprendimientos se ven afectados por la presencia de conflictos de diferente índole", el factor (10): "Es la formación teórica el elemento fundamental para la implementación de los emprendimientos", y, finalmente el factor (11): "Influyen las instituciones sociales en la reproducción de los emprendimientos". Sin embargo, los expertos no tienen claridad en buscar significados y percepciones que indaguen y comprendan la dinámica de los emprendimientos.

Plantean los expertos que los emprendimientos se generan en base a la identidad y la cultura, y le confieren poder para esto. Significa que las instituciones sociales si son influenciadas por las organizaciones, por lo que permiten aumentar los saberes y conocimientos. Lo que constituiría para ellos el objetivo fundamental.

Todos los expertos confirman que se necesita dinero, recursos, pero consideran que lo importante, para el emprendimiento, es mantenerse unidos. De 19 expertos, en el factor (1): "La economía predominante en la comunidad es de auto subsistencia o destinada al mercado", 10 afirman que es de subsistencia, y 11, le dan mayor importancia a lo comunal más individual, lo que valida el supuesto del carácter local del emprendimiento, por lo que sus componentes responden a matrices y concepciones arraigadas en la comunidad.

VII. CONCLUSIONES

La investigación cualitativa, y dentro de ella de la perspectiva etnometodológica, como principio epistemológico, trata de comprender el fenómeno o acontecimiento en estudio desde el interior, lo que resulta en un componente metodológico básico para lograr comprender los significados que le confiere la comunidad y sus miembros a los emprendimientos. Así se estima que los sujetos con sus visiones construyen una parte de su realidad, lo que proporciona una nueva estructura metodológica para comprender la teoría económica y sus posibles implicaciones.

Los factores validados cumplen con el objetivo para el que fueron diseñados, es decir para comprender los significados que le confiere la comunidad y sus miembros a los emprendimientos, donde el nivel de concordancia se expresó entre el 84 % y el 100 %. Resultados más contrastados se obtuvieron en cuanto al nivel de impacto, donde los resultados más bajos tienen que ver con la utilización de recursos propios por los emprendimientos y la no necesidad de la incorporación a redes.

En cuanto a los de mayor impacto, se reconoce que los valores, conocimientos y saberes ancestrales constituyen insumos importantes para la conformación de estos procesos, demarcando el papel de lo local en los resultados que se alcancen y la inclusión con su comunidad y la gente que en ella vive.

VIII. RECOMENDACIONES

- Utilizar la concepción etnometodológica para los estudios de emprendimientos con un marcado viraje hacia los aspectos cualitativos.
- Asumir, como indicador de operacionalización, los ítems validados en la presente propuesta, los cuales, previo proceso de contextualización y verificación, puede ser reveladores de realidades concretas de emprendimientos.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Arieu, A. (2003). La Educación de los Emprendedores: Un comentario acerca de los contenidos formativos y el rol de la Universidad. En Congreso de Emprendimiento y Desarrollo Local, en Pigüè del 21 al 22 de agosto de 2003. Transcripción digital recuperada el 4 de Mayo del 2010 en: <http://winred.com/emprender/la-educacion-delos-emprendedores/gmx-niv110-con2489.htm>
2. Bonilla Castro, E. y Rodríguez Sehk, P. (1997). Más allá del dilema de los métodos. Santafé de Bogotá: Grupo Editorial Norma.
3. Cantillon, R. (1959). Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general. Inglaterra: Frank Cass and Co, Ltd.
4. CASTAÑEDA, J. (1968): Lecciones de Teoría Económica, Ed. Aguilar, Madrid.
5. De Tezanos, A. (2004). Una etnografía de la etnografía. Aproximaciones metodológicas para la enseñanza del enfoque cualitativo – interpretativo para la investigación social. Bogotá: Ediciones Antropos.
6. Fernández Aguado, Javier. (2006). Fundamentos de la Organización de Empresas. Breve historia del Management. Madrid: Editorial Narcea S.A.
7. Flick, U. (2007) Introducción a la investigación cualitativa. Segunda edición. Ediciones Morata, S. L. Madrid.
8. Gherardi, S. (2009). Introduction: The critical power of the practice lens. *Management Learning*, No. 40, pp. 115-128.
9. Gómez, M. H. y ríos, L. S. (2013). Modelo teórico para potenciar el emprendimiento innovador en los estudiantes de pregrado de las universidades de manizales. Tesis en opción al título de Master en Creatividad e Innovación en las Organizaciones. Universidad Autónoma de Manizales. Manizales.
10. González, J., y Hernández, Z. (2003). Paradigmas emergentes y métodos de Investigación en el Campo de la Orientación. En <http://www.geocities.com/seminarioytrabajodegrado/Zulay2.html>. Extraído el 20 de octubre de 2005.
11. González, S. y Matozo, E. (2013). Creatividad e innovación aplicadas al desarrollo emprendedor: experiencias de la Red Latinoamericana de Buenas Prácticas de Cooperación Universidad Empresa, 1ra ed. Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral, 2013.
12. Guerrero Arias, Patricio (2002). Guía Etnográfica. Sistematización de datos sobre la diversidad y la diferencia de las culturas. Escuela de Antropología Aplicada. Universidad Politécnica Salesiana. Ediciones Abya-Yala
13. Hammersley, M. y Atkinson, P. (2005). Etnografía. Métodos de investigación. Barcelona: Paidós.
14. Heritage, J. (2004). Conversation analysis and institutional talk: Analysing data. En Silverman, D. (Ed.). *Qualitative research: Theory, method and practice* (pp. 161-182). Londres: Sage.
15. Herrera, I. (2010). Metodología para la determinación de los principales factores relacionados con el emprendimiento empresarial: Caso Ciudad Juárez. Tesis en opción al grado científico de doctor en Ciencias Económicas. Universidad de la Habana.
16. Keevers, L., Treleaven, L., Sykes, C. & Darcy, M. (2012) Made to measure: taming practices with results based accountabilitu. *Organization Studies*, No. 33, pp. 97-120.
17. LANGE, O. (1966). Economía política. FCE, México
18. Latour, B. (1998). De la mediación técnica: filosofía, sociología, genealogía. En Domènech & Tirado (Eds.). *Sociología simétrica. Ensayos sobre ciencia, tecnología y sociedad*. pp. 29-64. Barcelona: Gedisa.
19. López, J. (2010). Modelo de gestión del proceso de formación de directivos en el contexto de sus organizaciones. En *Panorama Administrativo*. Instituto Tecnológico de Celaya, Departamento de Ciencias Económico – Administrativas. N. 8, Año 4, del 2010, p. 89 – 110. México.
20. Munizaga, C. (1987). Aportes etnográficos al estudio de organizaciones psiquiátricas. *Revista Chilena de Antropología*, No 6, 1987, pp. 27-34. Facultad de Filosofía, Humanidades y Educación Universidad de Chile, Santiago, Chile.
21. Pereyra, D. (2013). Notas para una sociología de la cultura emprendedora. En González, S. y Matozo, E. (2013). *Creatividad e innovación aplicadas al desarrollo emprendedor: experiencias de la Red Latinoamericana de Buenas Prácticas de Cooperación Universidad Empresa*, 1ra ed. Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral, 2013.
22. Pereyra, E. E. (2012). Generar y desarrollar microemprendimientos: el caso de las mujeres de Palpalá. *Cuadernos FHyCS-UNJu*, Nro. 41:51-71, Año 2012.
23. Rosero Sarasty, O. M. y Molina, S. L. (2008). Sobre la investigación en emprendimiento Universidad del Valle, Cali. *Informes Psicológicos*, No. 10 p.29-39 Medellín – Colombia. Ene-Jun de 2008.
24. Rosero, O. (2006). Emprendimiento y aprendizaje organizacional: tendencias y perspectivas desde la psicología organizacional y del trabajo. *Trabajo de Maestría*. Universidad del Valle. Cali- Colombia
25. Schumpeter, J. (1991). *The Economics and Sociology of Capitalism*. Estados Unidos: Princeton University Press.
26. Schumpeter, Joseph Alois. (1942). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Orbis, 1983.
27. Siste, V. y Zelaya, V. (2013). La etnografía de dispositivos como herramienta de análisis y el estudio del managerialismo como práctica local. *Universitas Psychologica*. Bogotá, Colombia, V. 12, No. 4, pp. 1345-1354, oct-dic, 2013.
28. Valverde Valverde, J. L. (2010). Del emprendimiento a la microempresa. Minimizando las barreras entre el mercado social y el mercado capitalista. Tesis en opción al título de Master en Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, Buenos Aires. Argentina.
29. Vélez Zapata, C.P. (2008). La Etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: Un nuevo intento. *Cuadernos de Administración*. Universidad del Valle, No 39, ene – jun, 2008.