

## REPRESENTACIONES SOCIALES SOBRE EL EMPRESARIADO EN LOS ESTUDIANTES DE PREGRADO DE LOS PROGRAMAS DE ADMINISTRACIÓN EN BOGOTÁ\*

CAROLINA ORTIZ RIAGA\*\*  
BEATRIZ HERRERA MEZA\*\*\*  
DAVID CAMARGO MAYORGA\*\*\*\*  
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

*(Recibido: Agosto 30 de 2008 – Aprobado: Noviembre 18 de 2008)*

### Resumen

Este artículo presenta los resultados de una investigación que identificó las representaciones sociales (proposiciones, concepciones, imágenes, modelos) que se manejan alrededor de la actividad empresarial y de la figura del empresario en Colombia en los estudiantes que ingresan a 18 facultades de Administración en las universidades bogotanas, a la vez se determinó, si estas se mantienen o modifican en el transcurso de su formación profesional. Los resultados muestran que es posible identificar un núcleo común o compartido de la representación en los estudiantes abordados. Las diferencias se vinculan mayoritariamente con los niveles de elaboración derivadas del proceso de formación y las experiencias adquiridas, al pasar del empirismo en las concepciones empresariales a la formación disciplinar.

**Palabras claves:** representaciones sociales, empresariado, educación, estudiantes de pregrado

## SOCIAL REPRESENTATIONS UPON BUSINESSES IN BUSINESS ADMINISTRATION STUDENTS IN BOGOTÁ

### Abstract

This study intended to identify social representations such as proposals, views, images, and models handled within a business context and at entrepreneur levels by analyzing which of these views and images students entering business schools in Bogotá have. The surveyed population was made up

---

\* Artículo de resultados parciales de la investigación titulada “Representaciones Sociales sobre el empresariado en los estudiantes de pregrado de las Facultades de Administración en Bogotá”, que hace parte de la línea de investigación en empresariado del grupo de Emprendimiento y Empresariado, de la Universidad Militar Nueva Granada.

\*\* Psicóloga y aspirante al título de Maestría en Educación de la Pontificia Universidad Javeriana. Especialista en Docencia Universitaria de la Universidad Militar Nueva Granada. Docente investigadora y directora del Grupo de Investigación en Emprendimiento y Empresariado- GEEMP del Centro de Investigaciones Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada. Correo electrónico: carolina.ortiz@umng.edu.co

\*\*\* Administradora de Empresas, con Maestría en Gestión de Organizaciones de la Escuela de Administración de Negocios, EAN. Docente Investigadora de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada. Miembro del Grupo de Investigación en Emprendimiento y Empresariado. Directora Ejecutiva de la Asociación Colombiana de Facultades de Administración ASCOLFA. Correo electrónico: bherrera@umng.edu.co

\*\*\*\* Economista y aspirante al título de Maestría en Economía de la Pontificia Universidad Javeriana. Joven investigador adscrito al Grupo de Investigación en Emprendimiento y Empresariado- GEEMP del Centro de Investigaciones Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada. Correo electrónico: david.camargo@umng.edu.co

of students from first to ninth semester in 10 higher education business institutions in Bogotá – 2 public institutions and 18 private ones -. Findings show that it is likely to identify a series of common or shared nuclei from the characterization in both surveyed groups. Differences are mainly associated to elaboration levels derived from a formative process and experiences obtained and from the shift from empirical business conceptions to disciplinary business formation.

**Key words:** social representations, entrepreneurship, education, undergraduate students.

**JEL:** L26, I23

Ortiz, C., Herrera, B. & Camargo, D. (2008). Representaciones sociales sobre el empresariado en los estudiantes de pregrado de los programas de administración en Bogotá. *Revista Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Militar Nueva Granada, XVI, (2).*

## 1. Introducción

El propósito de esta investigación consistió en identificar las representaciones sociales (proposiciones, concepciones, imágenes, modelos) que se manejan alrededor de la actividad empresarial y de la figura del empresario en Colombia, analizando cuales de estas concepciones e imágenes están presentes en los estudiantes que ingresan a las facultades de Administración en las universidades bogotanas, para posteriormente identificar si se mantienen o se modifican en el transcurso de su formación profesional.

## 2. Contexto

Para la realización de este proyecto se hizo una convocatoria a través de la Asociación Colombiana de Facultades de Administración “ASCOLFA”, que fue respondida favorablemente por 18 instituciones de educación superior con programas de Administración en Bogotá. De estas, dos universidades son públicas y las demás son privadas. Para el proceso de recolección de información se utilizaron los siguientes instrumentos: un cuestionario de 40 preguntas que se aplicó con un enfoque tipo censal, a los estudiantes de primer y noveno semestre de cada universidad, y seis grupos focales en tres universidades que se escogieron al azar. El cuestionario fue aplicado a 822 estudiantes de primer semestre y a 354 estudiantes de noveno semestre y el análisis de los resultados de éste, es el que se presenta a continuación.

Uno de los propósitos de esta investigación fue identificar las diferencias que pudieran existir en las representaciones de los estudiantes de acuerdo a la universidad que hubieran escogido para su proceso de formación. Por tanto, la división que se realizó inicialmente entre estudiantes de primer semestre y estudiantes de noveno semestre pretende únicamente dar cuenta de las características generales de la población abordada e identificar elementos comunes dentro de la representación, teniendo claro que no son grupos homogéneos, que las influencias familiares, escolares, económicas han configurado elementos distintos en sus formas de ser, pensar y actuar ante la realidad.

## 3. Caracterización de los estudiantes

Partiendo del hecho, recogido también en una investigación realizada por León y Roncancio (2007), de que los diferentes entornos en los que se mueven los estudiantes, juegan un papel importante en los procesos de influencia social que dan lugar a las representaciones sobre fenómenos sociales y en este caso específico, las que tienen que ver con el empresariado, presentamos aquí aspectos familiares, escolares y laborales que consideramos, pueden haber generado mensajes que han configurado elementos importantes para dicha representación.

### *Sobre los estudiantes de primer semestre:*

Encontramos que para el grupo de estudiantes abordados, el 52% son mujeres y el 48%, hombres,

lo que muestra una ligera tendencia hacia la “feminización” de la carrera de administración, lo que se manifiesta con mayor fuerza en los estudiantes de noveno semestre, como se verá mas adelante.

Establecimos 4 rangos de edad y encontramos que el 47% de los estudiantes se encuentran entre los 17 y 18 años, seguido por un 26% en el rango entre 19 y 20 años. El lugar de origen es Bogotá en un 72%, seguido por poblaciones de los departamentos de Boyacá y Cundinamarca.

Respecto a la trayectoria escolar, el lugar de finalización de sus estudios secundarios es coincidente con su lugar de origen (73% en Bogotá). Los cuestionarios fueron aplicados en el segundo semestre de 2007 y al indagar sobre el año de finalización de sus estudios, se evidencia que un 52% terminaron sus estudios de secundaria entre el 2005 y el 2006, es decir hay un espacio de tiempo entre la salida del colegio y el ingreso a la educación superior. Solamente el 13% ingresaron a la universidad en la que están actualmente, inmediatamente después de salir del colegio. Una de las explicaciones para esta situación es la realización de estudios previos en otra universidad: del total de la población encuestada, el 38% afirma haber iniciado o realizado otros estudios universitarios; en otros casos realizan cursos cortos o inician su vida laboral. Los estudiantes que egresaron de colegios privados representan el 71% de la población y el restante 29% ha cursado sus estudios de secundaria en colegios públicos.

Respecto a condiciones familiares, se indagó por el nivel educativo de sus padres y se encontró que los padres de la población encuestada han alcanzado en un 12%, la educación primaria; un 23%, la secundaria, un 14%, educación técnica, un 26% son profesionales y un 14% tienen estudios de postgrado.

Las madres presentan una distribución similar en estudios de primaria (13%), estudios de secundaria un 30%, educación técnica un 18%, estudios profesionales un 23% y estudios de postgrado un 10%. Se puede observar aquí un cambio generacional respecto al acceso a la educación superior de las mujeres. Tienen algún tipo de trayectoria laboral el

54% de los estudiantes de primer semestre y se han desempeñado en áreas operativas, administrativas y comerciales en proporción de un tercio en cada área. De este total, el 32% trabaja actualmente. El 71% de estos estudiantes reporta que la experiencia laboral influyó en su decisión de estudiar administración. Los ingresos del 62% de los estudiantes que tienen experiencia laboral son menores de 450 dólares. El 29% tiene ingresos entre 450 y 890 dólares mensuales.

#### *Sobre los estudiantes de noveno semestre:*

Son en un 60% mujeres y en un 40% hombres. Se acentúa un poco la tendencia femenina en la carrera de administración. El rango mas significativo respecto a las edades para este grupo de estudiantes es el de mayores de 24 años (52%), seguido del rango de 21 – 22 años (27%). Este dato puede explicarse en algunos casos, porque el proceso se esté demorando más de los cinco años establecidos por las universidades, en otros casos porque han dejado pasar algunos años antes de iniciar sus estudios superiores o porque han iniciado y/o culminado otros estudios.

La tendencia sobre el lugar de nacimiento y el lugar de finalización de sus estudios secundarios se mantiene de manera muy similar que para el grupo de primer semestre. Sobre el año de finalización de los estudios de secundaria se observa que el 27% finalizó entre 2002 y 2003, lo que indicaría que iniciaron sus estudios superiores inmediatamente después de salir del colegio. Un porcentaje importante (47.5%) finalizó sus estudios secundarios antes de 1999, lo que es coherente con los rangos de edades mencionados anteriormente y con otros estudios realizados. Para este ítem, el 52% de los estudiantes afirma haber iniciado otros estudios superiores y de este porcentaje, el 52% corresponde a carreras técnicas y el 42% a carreras profesionales, lo que muestra una diferencia respecto al grupo de primer semestre donde el porcentaje es menor (38%). Para los dos grupos, las carreras técnicas han sido culminadas en su gran mayoría, en cambio las carreras profesionales solo en contadas ocasiones han sido finalizadas. La tendencia porcentual del carácter de la institución es similar a la de los estudiantes de pri-

mer semestre: 72% provienen de colegios privados y el 28% de colegios públicos.

La trayectoria laboral presenta una diferencia grande respecto al grupo de primero: el 84% de los estudiantes de noveno han tenido experiencias laborales y de ese grupo, el 62% trabaja actualmente. El 48% de los estudiantes con experiencia laboral se gana entre 450 y 890 dólares, mientras que el 26% se gana menos de 450 dólares.

#### 4. Sobre las representaciones

Mora (2002) parte de la definición de representación social propuesta por Moscovici (1979), quien afirma que “es una modalidad particular de conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un conjunto organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios y liberan los poderes de su imaginación” (Moscovici, 1979, 17-18).

Para Araya (2002), las representaciones sociales constituyen sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que tienen una orientación actitudinal positiva o negativa. Así mismo, se constituyen como sistemas de códigos, valores, principios interpretativos y orientadores de las prácticas que definen la conciencia colectiva, que instituye los límites y las posibilidades de la forma en que las personas actúan en el mundo.

La representación social, se define de acuerdo a su contenido. Moscovici (1984) menciona las dimensiones que la constituyen:

- **La Información:** se refiere al volumen de conocimientos que el sujeto posee de un objeto social, a su cantidad y calidad, la cual puede ir desde la más estereotipada hasta la más original.
- **La actitud:** expresa la orientación general, positiva o negativa frente al objeto de representación.

En consecuencia, conocer o establecer una representación social implica determinar qué se sabe (información), qué se cree, cómo se interpreta (campo de la representación) y qué se hace o cómo se actúa (actitud). La actitud expresa el aspecto más afectivo de la representación, por ser la reacción emocional acerca del objeto o del hecho. Es el elemento más primitivo y resistente de las representaciones y se halla siempre presente aunque los otros elementos no estén. Es decir, la reacción emocional que puede ser tenida por una persona o un grupo sin necesidad de tener mayor información sobre el hecho a estudiar.

Las representaciones tienen que ver con la forma como nosotros, sujetos sociales, aprehendemos los acontecimientos de la vida diaria, lo que sucede en nuestro medio ambiente, las informaciones que circulan, las personas que hacen parte del entorno próximo o lejano. Para decirlo en otras palabras, son ese conocimiento espontáneo, ingenuo, intuitivo, que generalmente se denomina sentido común, distinto al conocimiento científico. Por su importancia en la vida social, por el esclarecimiento que aporta a los procesos cognitivos y a las interacciones sociales, las representaciones sociales han sido consideradas como un objeto de estudio tan legítimo como el del conocimiento científico.

Esta clase de conocimiento lo van construyendo los individuos a partir de su experiencia, pero como se trata de un conocimiento socialmente elaborado y compartido; también surge a partir de las informaciones, modelos de pensamiento que se reciben o se transmiten mediante la tradición, la educación y la comunicación social.

Las funciones de las representaciones sociales son: la comprensión que posibilita pensar en el mundo y sus relaciones; la valoración que permite calificar o enjuiciar hechos; la comunicación a partir de la cual las personas interactúan mediante la creación y recreación de las representaciones sociales; y, la actuación condicionada por las representaciones sociales.

El instrumento utilizado pretendió dar cuenta tanto de los aspectos de información como de las actitu-

des y de las funciones de comprensión y valoración. Las actitudes que subyacen a la representación se indagaron a partir de determinar la influencia del fenómeno en las construcciones de proyectos de vida, en donde se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- las razones para estudiar administración
- la proyección respecto a su futuro profesional
- las influencias familiares, específicamente en lo relacionado con experiencias empresariales de los padres o familiares cercanos
- la formación en temas empresariales.

Para los estudiantes de primer semestre y respecto a las razones para estudiar administración, se construyeron varias categorías dentro de las que se identificaron tres tendencias claras que en su orden de importancia son: el gusto, interés o afinidad por la carrera, (31%), la proyección que pueden tener hacia el futuro siendo profesionales de esta disciplina, (19%) y la posibilidad de crear empresa (18%) (Ver gráfica No. 1).

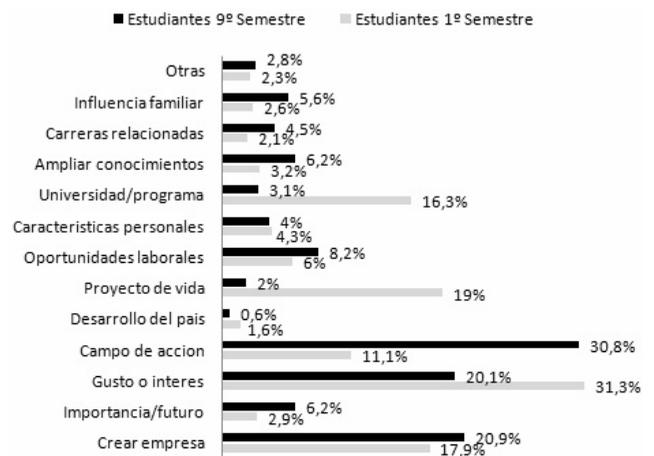
En los estudiantes de noveno semestre hay una ligera modificación en el peso de las categorías. En primer lugar reconocen que su razón mas importante fue el campo de acción que les ofrece la carrera de administración (31%), seguida por la posibilidad de crear empresa (21%) y luego el gusto o interés por la carrera (20%). Es de anotar que se esta indagando por una decisión que tomaron hace cuatro años y que en este momento sus expectativas son diferentes. Esto puede explicar por que se hace mayor énfasis en el campo de acción que tienen en el futuro. Sin embargo es significativo que dentro de las razones para acercarse a la disciplina administrativa, la posibilidad de crear empresas tenga un peso alto en ambos grupos de estudiantes, es decir, se asume que es en esta profesión o disciplina en la cual van a poder adquirir los conocimientos y las herramientas para ser empresarios en el futuro.

Al analizar por género las razones para estudiar Administración, se encuentra que para primer semes-

tre, el 20.3% del total de las mujeres encuestadas lo hacen para crear empresa, mientras el 15.2% del total de hombres exponen esta misma razón como motivación para escoger su carrera. Para los estudiantes de noveno semestre la situación es similar, el 23.2% del total de mujeres y 17.6% del total de hombres expusieron ese argumento. Este fenómeno sugiere la necesidad de realizar investigaciones tendientes a dar respuesta al interrogante planteado por Ortiz, Duque y Camargo (2008) respecto de si las mujeres tienden a generar emprendimientos debido a la carencia de alternativas laborales que le permitan hacer compatible su empleo con sus responsabilidades familiares.

Igualmente se observa una ligera tendencia superior en los estudiantes que finalizaron sus estudios de secundaria en colegios públicos, la opción de crear empresa como razón para estudiar administración, (23% en primer semestre y 25% en noveno) respecto a los colegios privados (16% en primero y 20% en noveno). Esto podría explicarse a partir de una primera hipótesis que surge a este respecto y es que los estudiantes de colegios públicos suponen que hay mayores opciones de futuro profesional y de generar riqueza es a través de la creación de empresa y no del empleo.

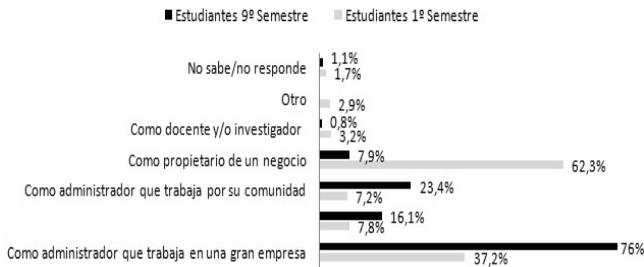
Gráfica 1. Razones para estudiar Administración<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Imagen de la investigación.

Sin embargo, al examinar la proyección respecto a su futuro profesional, se observa una diferencia marcada entre ambos grupos: el porcentaje de estudiantes de primer semestre que se visualizan a sí mismos dentro de 10 años como propietarios de sus empresas es de 62.3%, mientras que los estudiantes de noveno semestre solamente en un 7.9% piensan que en ese mismo lapso pueden llegar a ser empresarios (Ver gráfica. 2). Esto abre un gran interrogante respecto a los procesos de formación ya que en todas las universidades que se abordaron en esta investigación existen, en sus planes de estudios asignaturas relacionadas con el espíritu empresarial. La explicación a este fenómeno se encuentra en el marcado énfasis en la formación gerencial, el desarrollo de competencias directivas, habilidades gerenciales y el reto de asumir cargos de dirección en las organizaciones empresariales a donde los estudiantes en la mayoría de los casos realizan sus prácticas de fin de carrera.

**Gráfica 2.** Proyección a 10 años<sup>2</sup>

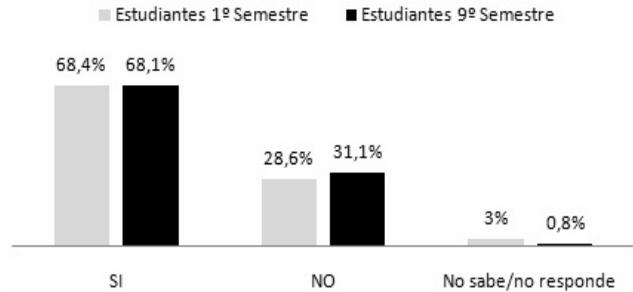


De manera positiva se observa que en los estudiantes de primer semestre, trabajar para su comunidad representa tan solo el 7.2% en tanto que en los de noveno semestre se incrementa significativamente al 23.4%, en razón a la formación en responsabilidad social.

Partiendo del hecho de que los modelos familiares inciden de manera directa en las actitudes y en los proyectos vitales, lo que también ha sido estudiado respecto a la inclinación a crear empresa, se indagó

sobre los integrantes de la familia que son empresarios o han tenido negocio propio. Las tendencias encontradas se muestran en el siguiente gráfico:

**Gráfica 3.** Integrantes de la familia u hogar que son empresarios o que han tenido negocio propio<sup>3</sup>



Se observa que en ambos grupos el porcentaje de familiares empresarios se acerca al 70%. Es importante anotar que aunque se realizó una pregunta específica sobre el grado de parentesco y el tipo de negocio, la información recogida para primer semestre, no es precisa. En noveno semestre se encuentra, respecto al grado de parentesco, que el 51.7% de los familiares, son los padres.<sup>4</sup>

El hecho de que existan familiares empresarios puede incidir en las opciones vitales que se escogen, lo que se corrobora cuando se examinan las respuestas de los estudiantes que manifestaron que su razón para estudiar administración era la expectativa de crear empresa en el futuro. De los estudiantes de primer semestre, el 66% son personas que provienen de familias con experiencias empresariales. Para el noveno semestre, este porcentaje aumenta un poco (71.6%).

Adicional a las influencias familiares, encontramos influencias del entorno laboral en el que se mueven al identificar las razones que los llevaron a estudiar administración, lo que es mucho más marcado para el grupo de estudiantes de noveno semestre. Un

<sup>2</sup> Imagen de la investigación.

<sup>3</sup> Imagen de la investigación.

<sup>4</sup> Este dato hace referencia tanto a papás como mamás.

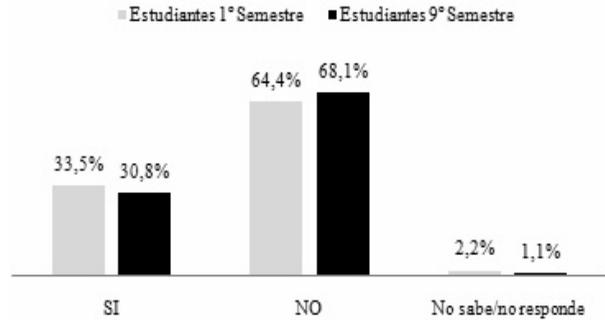
50% de los estudiantes de primer semestre reconoce que su experiencia laboral incidió en su deseo de estudiar administración para crear empresa en el futuro. El porcentaje para el grupo de noveno semestre es de 81%.

Igualmente, los modelos familiares inciden en las visiones de futuro que se construyen. Al realizar una proyección profesional, el 72.5% de los estudiantes de primero que consideran la opción de ser empresarios en el futuro, tiene familiares empresarios. En noveno semestre, aunque como se afirmó anteriormente, solamente el 7.9% se proyecta a futuro como empresario, de este grupo de estudiantes, el 57% tiene familiares empresarios. Consideramos como una hipótesis, que la formación profesional adquirida en quienes están *ad- portas* de finalizar sus estudios superiores, incide en el desarrollo de un criterio propio que cada vez se aleja más de la influencia familiar.

También observamos como influye la experiencia laboral en su proyección a futuro como empresarios: el 65% de los estudiantes de primero que trabajan o han trabajado anteriormente, se conciben a si mismos como empresarios en el futuro. Para noveno semestre este porcentaje es significativamente menor (9%), en concordancia con lo afirmado anteriormente.

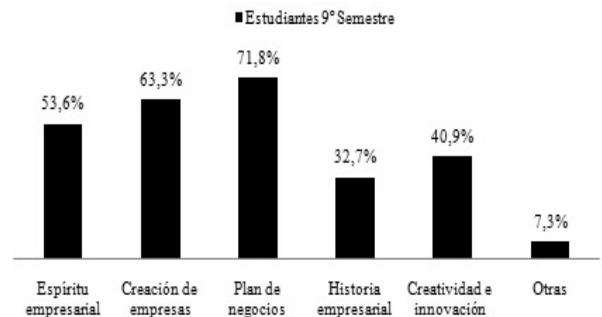
Respecto a la formación en temas empresariales previa a sus estudios actuales, las gráficas 4 y 5 muestran el porcentaje de estudiantes de los dos grupos, que la recibió y cual fue la modalidad recibida. Es significativo el dato para el grupo de noveno semestre del porcentaje de estudiantes que ha recibido cursos impartidos por el Sena o la Cámara de Comercio de Bogotá, en razón a la oferta virtual que hacen estas instituciones, aprovechada por los estudiantes a partir de la motivación que en ese sentido ejercen sus universidades de homologar créditos académicos al participar en estos procesos de formación empresarial.

**Gráfica 4.** Formación sobre desarrollo empresarial en otra institución educativa<sup>5</sup>



Respecto a los formación empresarial en los colegios, solamente el 13% de los estudiantes de noveno semestre que se graduaron de instituciones privadas, recibieron formación empresarial. Para los colegios públicos el porcentaje es aun menor (10%). Los datos de primer semestre muestran un ligero aumento (17% de estudiantes de colegios privados y 21% de colegios públicos). Lo que demuestra que el número de colegios que estan vinculando a sus currículos los procesos de formación empresarial ha aumentado en estos años, lo que podría explicarse porque en la etapa de la formación media vocacional, los colegios públicos, en apoyo a las políticas de Estado, han incluido énfasis técnicos, comerciales y empresariales.

**Gráfica 5.** Modalidad de formación recibida sobre desarrollo empresarial<sup>6</sup>

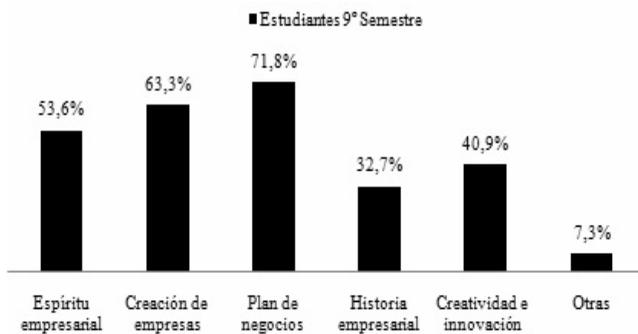


<sup>5</sup> Imagen de la investigación.

<sup>6</sup> Imagen de la investigación.

En este mismo grupo, aunque todas las universidades encuestadas tienen dentro de su plan de estudios, programas de desarrollo empresarial, hay un 4.8% de estudiantes que reporta no haber recibido algún tipo de formación. Esto podría ser explicado en el hecho de que para algunas instituciones, las cátedras que apuntan a la formación en empresarial son electivas. Los tipos de cátedras recibidas se aprecian en la siguiente Ilustración 6.

**Gráfica 6.** Tipo de cursos o asignaturas recibidas en su institución actual, relacionadas con desarrollo empresarial o la creación de empresas<sup>7</sup>



Se recogieron además sus apreciaciones respecto al nivel de satisfacción de estas cátedras, específicamente en lo relacionado con si ampliaron conocimientos sobre el tema, si permitieron generar ideas de negocios interesantes, si desarrollaron competencias empresariales y si los motivaron a crear empresas. Aunque los resultados no muestran una diferencia sustancial entre estas categorías, el aspecto con menor valoración fue la generación de ideas interesantes. Este resultado unido a lo que muestra la gráfica anterior, permite suponer que las universidades al diseñar los procesos de formación están dando prioridad, a los aspectos motivacionales relacionados con el emprendedor y a los aspectos técnicos de la formación en desarrollo empresarial, es decir, a la forma de estructurar planes de negocio, evidenciando la necesidad de implementar procesos de formación para la generación de ideas, identifi-

cación potencial de las oportunidades de su entorno y el desarrollo de las competencias relacionadas con la creatividad y la innovación.

## 5. Comprensiones y valoraciones

Según Varela (2001) las definiciones de empresario a través de la historia han variado entre un autor y otro, sin que exista a la fecha unanimidad alrededor de un concepto que lo describa plenamente. Reconoce que se lo ha definido desde sus características personales, el proceso empresarial, el desarrollo de su actividad, la cultura que manifiesta e incluso como actor económico.

A partir de la técnica de análisis de discurso con la que se abordaron las preguntas abiertas del cuestionario, se establecen varias categorías, que emergen de las definiciones construidas por los estudiantes, partiendo de los presupuestos de la Teoría Fundamentada. Para ambos grupos, tanto para primer semestre como para noveno, aparecen las siguientes:

a. Definiciones que ofrecen una visión netamente descriptiva, que no tienen mayor elaboración y no aportan elementos adicionales:

- *Para mi es tener mi propia empresa*
- *El que maneja una empresa*

Dentro de esta categoría también ubicamos las concepciones relacionadas con la generación de ideas de negocio o con descubrir negocios.

b. Definiciones que abordan la personalidad del empresario, dentro de las cuales se encontraron varias subcategorías de acuerdo a los diferentes aspectos o dimensiones abordados:

- b.1. **Proyecto de vida:** relacionado con la visión a futuro, los ideales, los objetivos y metas que se ha planteado la persona para su vida.

<sup>7</sup> Imagen de la investigación.

- *Es una persona a la que le gusta ser independiente, pensar en su futuro y progresar con su carrera*
  - *Ser una persona integral y con ganas de ser mejor cada día y ganar grandes metas*
- b.2. Valores y principios: entre los que se mencionan el comportamiento ético, la honestidad, la responsabilidad, la preocupación por el bienestar de los otros.
- b.3. **Actitudes hacia el trabajo, hacia los demás, hacia si mismo:** Se localizan aquí las definiciones que abordan al empresario como emprendedor. Esta es una de las concepciones que se repite con mayor frecuencia en ambos grupos de estudiantes. Otras actitudes que aparecen son: comprometido, disciplinado, audaz, ordenado, responsable, dinámico, proactivo, analítico, coherente, optimista, entre otras
- b.4. **Conocimientos, capacidades y habilidades:** indican cómo deben llevar o realizar su actividad (gestionar o gerenciar de forma exitosa).
- *Es una persona que posee muchas habilidades y fortalezas para el desarrollo y funcionamiento de una empresa para así satisfacer las necesidades del cliente.*
  - *Es aquella persona que tiene los conocimientos y la habilidad para hacer crecer las inversiones de forma rentable y eficiente.*
- c. Definiciones que plantean las actuaciones del empresario. Las subcategorías que aparecen aquí son:
- c.1. **Acciones del proceso empresarial:** planear, organizar, dirigir, controlar
- *Es el que organiza planea dirige y controla los movimientos y acciones de una organización para un bien específico*
- c.2. **Competencias:** toma de decisiones, solución de problemas, gestionar el negocio,
- el trabajo en equipo, delegación de funciones.
- *Es tener la posibilidad de tomar decisiones importantes fundamentales en una compañía para beneficio propio y de los demás*
- c.3. También aparecen aquí las definiciones que presentan **actuaciones de las personas que están vinculadas a una empresa**, posiblemente en un alto cargo, pero no necesariamente son sus propietarios.
- *Es un empleado que trabaja con los demás miembros de la empresa y coordina sus funciones con el fin de alcanzar metas comunes*
- d. Definiciones relacionadas con los resultados obtenidos, como la generación de empleo, la generación de riqueza, el lograr que un negocio se mantenga en el mercado, crezca y prospere, la obtención de reconocimiento, la posibilidad de vincularse a mercados internacionales.
- *Agente que genera empleo(s) por medio de un negocio o empresa*
  - *Persona capacitada para entrar en los negocios nacionales e internacionales*
- e. Definiciones que abordan las consecuencias de la actividad empresarial. De allí emergen dos subcategorías:
- e.1. **Las relacionadas con los beneficios individuales.**
- *Es recibir un beneficio particular a través del surgimiento de una idea, llevándola a la producción*
- e.2. **Las relacionadas con la responsabilidad social.**
- *Es servir, con responsabilidad social a las personas a través de procesos administrativos en las organizaciones.*

- *Ser empresario es generarle al país progreso y aportarle conocimiento.*

El cuestionario adicionalmente, presenta un listado de características de personalidad de los empresarios, a las que cada estudiante debía asignarle un valor de 1 a 10, siendo 1 la menos importante y 10 la más importante, de acuerdo con su criterio. Las características a valorar fueron: deseo de superación y progreso, la capacidad de identificar oportunidades, la visión de futuro, la habilidad creadora e innovadora, la posibilidad de asumir riesgos, el liderazgo, la autonomía, la autoconfianza, la perseverancia y la capacidad de control.

En ambos grupos las características más valoradas son el liderazgo y la visión de futuro. Esto coincide con los resultados obtenidos respecto a las definiciones de empresario. Al hacer un análisis de la definición de empresario, para ambos grupos de estudiantes una de las características más significativas es la capacidad de liderar, llegándose incluso a utilizar como sinónimos en algunas ocasiones. Para la dimensión relacionada con la actuación de los empresarios igualmente se plantearon diez ítems, así: trabajo independiente, la generación de riqueza, la generación de empleo, la responsabilidad social, el desarrollo de ideas e iniciativas, la satisfacción de ambiciones, la necesidad de lograr metas personales, el desarrollo de innovaciones, la generación de utilidades personales, la eficiencia y la calidad.

De estos aspectos, al que más importancia le dan los estudiantes de primero es a la eficiencia y la calidad. Para los estudiantes de noveno semestre el aspecto con mayor valoración es el desarrollo de ideas e iniciativas.

En ese sentido, Pérez & García (2005) resaltan que se ha llegado a calificar al empresario de polifacético por la diversidad de funciones que ejecuta.

Dentro de las características que los estudiantes reconocen poseen los empresarios esta “gerenciar” y “organizar”, dos acciones que corresponden al gerente. De ahí que se percibe una confusión, en lo que Varela (2001) sugiere, son diferencias en la definición de empresario, inversionista, inventor y

gerente. De manera ecléctica define empresario como un individuo capaz de captar oportunidades de mercado, conseguir los recursos para ponerlas en marcha con la consecuente generación de riqueza y trabajo para si mismo y para otros. Inversionista lo define como quien no visualiza, ni desarrolla las oportunidades de empresa, pero invierte en ellas. El inventor es creativo, ve la oportunidad, pone recursos a disposición de su invento, pero adolece de la capacidad de materializar en forma de empresa su idea. Por ultimo, define el gerente como quien conduce una empresa ya establecida, recibe un pago monetario por su actividad, con un papel creativo casi nulo y toma decisiones condicionadas por la junta directiva o dueños de la empresa.

En este orden de ideas, el término intraemprendedor recoge en parte características propias de quien pone en marcha un emprendimiento, pero también de quien trabaja en organizaciones ajenas a la suya con una alta dosis de espíritu emprendedor.

Retomando los planteamientos de Varela (1998), se presentaron las ideas o concepciones erradas que se tienen sobre los empresarios para analizar cuales de estas concepciones tenían mas fuerza entre los estudiantes. Los diez mitos o concepciones erradas fueron los siguientes:

- *Los empresarios nacen, no se hacen*
- *Todo lo que se necesita para ser empresario es dinero*
- *El empresario es falta de preparación*
- *Todo lo que se necesita para ser empresario es suerte*
- *La mayoría de los negocios fallan rápidamente*
- *Solo los experimentados pueden ser empresarios*
- *La situación del país no permite crear empresas*
- *El empleo es seguro, los negocios no lo son*
- *Mi profesión no es para formar empresas*
- *Para formar empresas es necesario trabajar en tecnología avanzada*

La concepción más fuerte en los dos grupos estudiados se relaciona con el trabajo con tecnología

avanzada y con que el empresario nace con características propias del ejercicio de su actividad. Para el caso de la tecnología se da con mayor relevancia en los estudiantes de noveno semestre, unido al concepto de innovación. Además de la gran influencia que tiene la tecnología en la vida de los jóvenes en la actualidad, la representación social se construye a partir de las aplicaciones que las tecnologías de información y comunicación facilitan en los procesos de enseñanza aprendizaje en las universidades, lo cual ha permeado la cotidianidad de los estudiantes.

## 6. Discusión de resultados

En este primer análisis es posible identificar un núcleo común o compartido de la representación en los dos grupos de estudiantes abordados. Las diferencias se vinculan mayoritariamente con los niveles de elaboración derivadas del proceso de formación y las experiencias adquiridas, el pasar del empirismo en las concepciones empresariales a la formación disciplinar.

De acuerdo a los resultados anteriores, se puede observar como las trayectorias personales, familiares, escolares y laborales de los estudiantes de administración, se constituyen en referentes importantes en la construcción de sus imágenes, actitudes y creencias respecto al empresariado. En un primer acercamiento, el porcentaje de estudiantes de primer semestre que asume la opción de estudiar administración, buscando las herramientas que en un futuro le permitan ser empresario, permite, además de suponer la presencia de imaginarios respecto la administración como disciplina, identificar como comienzan a estructurarse proyectos de vida a partir de las influencias que los contextos en los que se han desenvuelto, han tenido en ellos y de las representaciones sobre la figura del empresario. El empresario es concebido como un líder, que puede proyectar el futuro con claridad y con una serie de capacidades que le permiten actuar sobre su entorno.

La asunción del empresario como un líder, parece ser un fenómeno generalizado de acuerdo con Perring (2002). Para este autor, existe una confusión entre los conceptos de liderazgo y emprendimiento

y específicamente cuando se vinculan al contexto de los negocios porque desde la perspectiva del sentido común, el emprendedor debe tener liderazgo y el líder debe tener capacidad emprendedora. Plantea el autor que las diferencias conceptuales que existen entre estos dos términos se relacionan fundamentalmente con que el concepto de emprendedor se refiere más con la búsqueda personal de independencia y la identificación de oportunidades de negocio, mientras que el concepto de liderazgo tiende a estar más asociado con habilidades sociales y comunicativas.

Dentro de las imágenes de empresario que manejan los estudiantes, también aparece el concepto de intraempresario, es decir la persona vinculada a una empresa, sin ser necesariamente su propietario, siendo aquella persona que la impulsa, la gerencia, gestiona sus procesos y la lleva a obtener buenos resultados. De acuerdo con la definición de Pinchot (1985, citado por Salinas, 2008) los intraempresarios “...se constituyen en impulsores de procesos de innovación dirigidos a crear nuevas áreas de negocios mediante el descubrimiento y desarrollo de oportunidades existentes en su contexto”.

La confusión se refleja también en las respuestas frente al tipo de negocio o emprendimiento que poseen o ha tenido los integrantes de la familia, encontrándose que “gerente de zona...”, “gerente de empresa” y “gerente de laboratorio”, son tipificaciones usadas que corresponden a “intraempresarios” y no a emprendedores propiamente dichos.

La tendencia superior que se evidencia respecto al género da lugar a hipótesis respecto a que el ingreso de la mujer a la formación profesional como una expectativa del desarrollo de sus habilidades y competencias empresariales, con el propósito de buscar independencia laboral y económica para poder asumir con mayor tranquilidad sus roles como esposa, madre o responsable del hogar o en ocasiones como madres cabeza de familia, responsables de sus núcleos primarios.

La diferencia entre las proyecciones de los estudiantes de primero y de noveno semestre en el sentido de que estos últimos se proyectan en muy bajo por-

centaje como empresarios, son corroborados por el hecho de que el desarrollo en la formación de profesionales en administración, está centrado en competencias o capacidades relacionadas con la Dirección y la Gerencia de las organizaciones, debilitando así las expectativas de valorar la creación de empresas como una opción vital. Adicional a esto los resultados apuntan a concluir que las influencias familiares y las influencias laborales no están brindando ejemplos que permitan que el estudiante se identifique con la opción de ser empresario en un futuro.

Para finalizar y resaltando el hecho de que estos son resultados parciales, comienzan a vislumbrarse preguntas para la academia y propiciar debates que alimenten o reorienten las acciones emprendidas en este tema que hace parte de las agendas actuales de instituciones y organizaciones de índole muy variada: si los estudiantes ingresan a las facultades de administración con la expectativa de crear empresas, *¿como se desvirtúa a lo largo del proceso de formación? Teniendo claro que las propuestas curriculares incluyen la formación en emprendimiento y empresariado, ¿cuáles son las razones por las cuales estos discursos no están perneando los proyectos de vida de nuestros estudiantes?*

## 7. Referencias

- Abric, J. (1994). *Prácticas sociales y representaciones*. México: Ediciones Coyoacán.
- Araya, S. (2002). "Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión". En: Cuaderno de Ciencias Sociales No. 127. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Costa Rica.
- Castorina, J. (2006). *Representaciones sociales. Problemas teóricos y conocimiento*. España: Editorial Gedisa.
- Jodelet, D. (1989) "Les représentations sociales". En: *Psicología del Desarrollo. Un enfoque sistémico*. Disponible en: [www.ediuoc.es/libroweb](http://www.ediuoc.es/libroweb). Recuperado 20 de mayo de 2006
- León, E & Roncancio, A. (2007). "Trayectorias de los estudiantes de contaduría pública: capitales y disposiciones de una clase emergente". En: *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Militar Nueva Granada*, 15 (2).
- Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. En: *Athenea Digital*. No. 2.
- Moscovici, S. (1984). "The phenomenon of social representations". En: R.M. Farr y S. Moscovici (Comps.). *Social Representations*, Cambridge University Press. Cambridge.
- Ortiz, C; Duque, Y & Camargo, D (2008). Una revisión a la investigación en emprendimiento femenino. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Militar Nueva Granada Vol. 16* (1).
- Pérez, A. (2004). Los jóvenes y el trabajo. Un estudio sobre representaciones sociales. En: *Los jóvenes y los valores. Organización de Estados Americanos*. No. 4.
- Perez, M. & Garcia, C. (2005). Empresario y función empresarial. *Boletín Económico de Información Comercial Española ICE*. No. 2850: 101- 112. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2038373&orden=1&info=link>
- Perren, L. (2002). *Comparing Entrepreneurship and Leadership: a textual Analysis*. Working Paper. The Council of Excellence in Management and Leadership.
- Salinas, O. (2008). "El empresario". En: *Revista Javeriana: la universidad en dialogo con el mundo*, Pontificia Universidad Javeriana, 743 (Tomo 144): 9-17.
- Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial*. Bogotá: Prentice Hall.