

Acción del empresario bogotano: creencias y prácticas*

Bogotano entrepreneur's action:
beliefs and practices

Patricia Vaca Vaca

patricia.vaca@unisabana.edu.co

Psicóloga. Universidad de Los Andes. Magíster en Psicología Comunitaria. Universidad Javeriana, Colombia. Docente investigadora, Universidad de la Sabana, Colombia.

Correspondencia: Facultad de Psicología, Campus Universitario del Puente del Común, autopista Norte de Bogotá, Colombia.

María del Pilar Sepúlveda Calderón

pilar.sepulveda@inalde.edu.co

Ingeniera Industrial. Universidad Libre. Especialista en Alta Dirección Empresarial, INALDE, Colombia. Magíster en Curso de Gestión de Diseño de Procesos, Universidad de la Sabana, Colombia. Investigadora y coordinadora del Curso Naves, INALDE-Universidad de la Sabana, Colombia.

Correspondencia: Autopista Norte km 21 Costado Occidental, Bogotá, Colombia.

Germán Fracica Naranjo

german.fracica@unisabana.edu.co

Economista. Universidad Nacional. MBA, Universidad de los Andes, Colombia. Profesor investigador, Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de la Sabana, Colombia.

* Investigación apoyada por el Fondo Patrimonial de la Universidad de la Sabana.

Resumen

Esta investigación se propuso analizar las creencias, valores y motivaciones que guían la acción del empresario bogotano. Se utilizó un método de carácter descriptivo con enfoque cualitativo. La información fue recolectada a través de entrevistas en profundidad realizadas a 46 empresarios y codificada en seis categorías de análisis. Este artículo se centra en dos de ellas: *ética y empresa* y *quién es el empresario*. Los resultados en relación con la primera categoría permiten concluir que para la mayoría de los empresarios entrevistados la responsabilidad social se limita a cumplir con aquellas exigencias que les garantiza continuar las actividades propias de su empresa. En relación con la segunda categoría se concluye que en la acción del empresario se conjugan aspectos que dan cuenta tanto de sus competencias como de situaciones particulares y condiciones del contexto. Se espera que los resultados aporten elementos para orientar los procesos de formación de los emprendedores.

Palabras clave: *Empresario, ética, empresa, creencias.*



Abstract

This research aimed at knowing and analysing the beliefs, values and motivations followed by the actual Bogotano entrepreneur. A descriptive methodology with a qualitative approach was used. The participants were 46 entrepreneurs from Bogotá. The information was collected through in depth interviews and it was arranged in six categories. This article makes reference to two categories: *Ethics and enterprise* and *Who is the entrepreneur*. The result concludes that the social responsibility of most entrepreneurs is limited to satisfying the benefits of their enterprise. The analyses of the results in reference to the second category conclude that the actions of the entrepreneur are committed to their competencies as well as particular situations and conditions of the social context. It is expected that the results will give elements that will help to improve the training process of the future entrepreneurs.

Keywords: *Entrepreneur Ethic, Enterprise, Beliefs.*

1. INTRODUCCIÓN

La temática del emprendimiento ocupa un lugar privilegiado en las actuales agendas de desarrollo de los países tanto del mundo desarrollado como de los que están en el proceso de serlo; conforme lo señala Savater (1998) el empresario se constituye en una figura emblemática en el mundo contemporáneo, como creador de actividad productiva y económica que representa un nivel importante en la escala social. Sin duda alguna la globalización de los mercados y la nueva economía del conocimiento ha determinado que el fortalecimiento de la capacidad emprendedora en la sociedad se convierta en una estrategia de desarrollo (Nueno, 1987); (Bygrave, 1998); (Angelelli & Llisterri, 2003).

La Universidad no ha sido ajena a este reconocimiento y es así como desde principios de la década de los ochenta, un grupo de importantes universidades colombianas introdujo cursos de desarrollo de la capacidad empresarial y creación de empresas en sus programas académicos (Romero, 1988). Hoy, después de más de 20 años de experiencia en educación empresarial universitaria, se considera que existen dificultades que han impedido el avance en el conocimiento y la obtención de resultados significativos en ese campo. La primera dificultad señalada se relaciona con la propuesta que se le hace al estudiante de optar por la creación y consolidación de una empresa una vez culmina su proceso de formación, sin considerar las demandas e implicaciones que esto significa (Garay, 1999) en relación con su capacidad de evaluar la conveniencia o no de llegar a ser empresario y en el caso de que decida serlo, cómo desarrollar un proceso planeado que le permita aumentar sus probabilidades de éxito (Rodríguez y Sudarsky, 1987). Otra dificultad señalada hace referencia a la utilización de estrategias pedagógicas pertinentes que le permitan al estudiante desarrollar las competencias necesarias que fundamentan la acción del empresario. Es necesaria la utilización de estrategias pedagógicas novedosas que le permitan al potencial empresario aprender y que este aprendizaje se transforme en formas de actuación empresarial.

Conocer las experiencias de empresarios en su contexto, es decir, saber cómo se conciben a sí mismos, qué concepto tienen de la experiencia de vivir, de su trabajo, de su familia y de sus relaciones interpersonales

tanto dentro como fuera de la empresa, puede convertirse en una fuente de conocimiento que contribuya a dar respuesta a las dificultades mencionadas. Además, se ha encontrado que los casos de estudio elaborados a partir de las vivencias de los empresarios tienen una gran fuerza motivadora en los potenciales empresarios (Angelelli & Llisterri, 2003).

Este trabajo, propuesto por el Grupo de Investigación Cultura Emprendedor de la Universidad de La Sabana, tuvo como objetivo explorar y analizar las creencias, valores, y motivaciones que guían la acción del empresario contemporáneo bogotano dentro del contexto general de su vida laboral. Particularmente, este artículo se centrará en el análisis de la narrativa de los empresarios frente a dos aspectos fundamentales para la comprensión de su acción, como son los relacionados con *ética y empresa* y con *quién es el empresario*, éste último a partir de sus creencias, competencias y condiciones desde las cuales se define.

Para el logro de este propósito, la perspectiva contemporánea de ciclo vital para comprender los procesos de desarrollo humano se convierte en un marco de referencia apropiado, pues supone considerar la vida como una totalidad en la que los aspectos históricos, socioculturales y contextuales, así como las vivencias cotidianas individuales prevalecen sobre clasificaciones en las que prima la edad como eje organizador (Dulcey & Uribe, 2002).

Baltes (1987) plantea que el desarrollo humano puede ser explicado a partir de una serie de influencias que interactúan entre sí, a las cuales clasifica en tres grandes tipos: influencias normativas relacionadas con la edad, que hacen referencia a los cambios biológicos y ambientales; influencias normativas relacionadas con la historia, que consisten en acontecimientos o normas experimentadas por una unidad cultural; y, por último, influencias no normativas que se relacionan con determinantes ambientales y biológicos significativos sobre las historias vitales individuales. Hultsch y Plamons (1982), citados por Baltes (1987), se refieren a estas últimas como “acontecimientos vitales significativos” y reconocen en ellas un principio explicativo organizador para el cambio evolutivo en el adulto.

Desde este enfoque el sujeto es asumido como ser histórico, inscrito en tiempo y espacio único e individual, reflexivo, activo y autorregulado, con una naturaleza biológica que posibilita la construcción de su desarrollo en los diferentes espacios vitales en los que participa. Estos espacios conforman lo que la Escuela de Frankfurt denomina “el mundo de la vida” constituido por tres submundos con los que el hombre se vincula y construye en esos vínculos su existencia. El mundo físico-natural da cuenta de las relaciones que establece el hombre tanto con las cosas existentes como con aquellas creadas por él. El mundo simbólico se plasma en la cultura y en el lenguaje, y finalmente los vínculos con el mundo social dan cuenta de las relaciones que establece con los otros y con los grupos. La perspectiva contemporánea de ciclo vital para comprender los procesos de desarrollo humano plantea, además, la existencia de unos rasgos en su mismo curso, en virtud de los cuales se explica la variabilidad intra e interindividual que caracteriza la vida de cada persona. Así la multidimensionalidad entendida como la existencia de diversas dimensiones del desarrollo; la multidireccionalidad, es decir, la posibilidad del desarrollo de las mismas en diversas direcciones; y las rupturas o discontinuidad que ocurren a lo largo de la vida se conjugan para dar cuenta de qué manera los seres humanos se construyen (Baltes, 1987). Ya se mencionó cómo esta construcción ocurre en los diferentes espacios vitales en los que se desenvuelve el hombre y se expresa en diferentes esferas del desarrollo.

Para el adulto, sin duda alguna, una de las esferas más significativas como eje organizador de su desarrollo es la esfera productiva expresada en el mundo del trabajo. La mayoría, si no todos los autores que se han interesado en comprender y explicar los procesos de desarrollo del adulto, reconocen en el trabajo un aspecto organizador a partir del cual se le da sentido a la existencia. Así, David Levinson (1978) en su libro *Las estaciones en la vida del hombre* lo considera como una de las tareas que a lo largo de la existencia contribuye significativamente a estructurarla. Un planteamiento similar lo hace Schaie (1978) cuando reconoce en el trabajo una tarea fundamental para el desarrollo de la cognición del adulto. Gutmann (2000) muestra cómo en América Latina el trabajo es el rasgo central y definitorio para hombres y mujeres, y Viveros (2001) en su trabajo sobre Masculinidades realizado en Colombia lo señala como un referente importante en la construcción de la identidad adulta.

Además de la productividad, otra de las esferas de coincidencia considerada por los autores interesados en el tema como fundamental para el desarrollo del adulto es la esfera afectivo- emocional; la familia y las relaciones interpersonales ocupan sin duda un lugar significativo a la hora de construir la existencia. El desarrollo de la intimidad en sus diferentes expresiones se convierte en otro de los ejes organizadores del desarrollo del adulto. El conformar una familia así como las relaciones con pares se convierten para la mayoría en una fuente de significado que da sentido a la vida.

De acuerdo con Bruner (1987) explicar las acciones humanas dotadas de intencionalidad y de significado, reconociendo la naturaleza social de esos significados (Ibáñez, 2001), permite entender cómo las personas interpretan las experiencias, es decir, lo que significan para ellas. La narración según este autor es la manera típica de enmarcar las experiencias para darles sentido: cuando se organizan a través del relato y se resignifican en la interacción con el otro, constituyen la identidad individual y colectiva. Desde este planteamiento se considera que las personas y las culturas están gobernadas por significados, creencias y valores compartidos, entendiéndolos en cuanto sistema que se ocupa tanto del sentido como de la referencia a partir de las cuales se construyen las interpretaciones divergentes de la realidad (Bruner, 1987). Los valores, particularmente, tienen que ver con los ideales compartidos por los grupos culturales que guían y orientan las conductas de los individuos, mientras que las creencias son las representaciones que tejen los individuos al interior de esos grupos (Bruner, 1987).

Las narraciones se convierten en la forma mediante de la cual las personas hacen explícitos los significados colectivos. A través de las historias, los relatos, las conversaciones, etc. se posibilita la comprensión de los significados que construyen la realidad.

Las anteriores consideraciones implican para esta investigación una aproximación a la comprensión que hacen los empresarios de su experiencia en los diferentes espacios vitales en los que participan, a partir de sus acciones y expresiones dotadas de significado, discursivamente estructuradas, históricamente contextualizadas y socialmente producidas, reproducidas y transmitidas (Serrano, 1996).

Esta tendencia asume una perspectiva socioconstructivista de la realidad, que entiende al empresario como socialmente construido, moldeado por el contexto cultural más amplio, creado y recreado por los procesos de interacción entre las personas. Esta línea de pensamiento, que desarrolla el tema del *ethos* weberiano en el empresariado colombiano, implica reconocer los espacios de interacción en los que él mismo se construye.

Las anteriores reflexiones constituyen un punto de partida para la comprensión de los temas centrales que conforman el cuerpo conceptual de este trabajo, cuyo objetivo es describir la acción situada de los empresarios colombianos, entendiendo por acción situada no solamente el comportamiento, sino los estados intencionales (creencias, motivaciones, actitudes, etc) que lo crean (Bruner 1987); es decir, a través del conocimiento y análisis de sus historias, enmarcadas en unas condiciones históricas particulares, acercarnos a la dinámica del emprendimiento en Colombia.

Numerosas investigaciones se han realizado alrededor del tema de la creación de empresa; sin embargo, autores como Busenitz (2003) considera que sus resultados no han permitido consolidarse en una disciplina del conocimiento con identidad propia. Muchas de las investigaciones realizadas se han centrado en establecer rasgos de personalidad, habilidades y motivaciones de los empresarios, pero la heterogeneidad es tan amplia que en ocasiones es más fácil encontrar las diferencias que las similitudes (Sepúlveda, Vaca & Fracica, 2009). Actualmente se reconoce que para responder a la pregunta ¿quién es el empresario? es fundamental hacerlo desde su acción empresarial. Busenitz (2003) propone un modelo de acción empresarial, que la reconoce como permeada por las experiencias de los empresarios en los diferentes espacios vitales en los cuales participa, pues estas experiencias ocurren en un contexto situado.

Partiendo del supuesto de que la acción situada ocurre en un escenario cultural, la comprensión del contexto particular del país en relación con las políticas de Estado y las condiciones propias del mismo se convierten en marco de análisis para entenderla. Como se mencionó, este artículo dará cuenta de la acción situada de los empresarios frente a aspectos como ética y empresa, y quién es el empresario: creencias y condiciones desde las cuales se define.

La ética es definida por Adela Cortina (2000) como “un tipo de saber que pretende orientar la acción humana en un sentido racional” (p. 17); la ética empresarial entonces, debe dar cuenta de los valores que orientan la acción del empresario. La responsabilidad social para esta misma autora es entendida como una dimensión de la ética, es decir, se relaciona con la autorreflexión y con la autorresponsabilidad, lo que implica para el empresario reconocer el impacto que tienen sus acciones en el entorno.

Hoyos (2006) señala cómo actualmente existen diferentes posiciones frente a la comprensión del significado de la responsabilidad social de las empresas; es así como algunos consideran que esta existe solamente con los dueños y accionistas de la misma, lo que implica que cualquier acción más allá de esa obligación pertenecería al ámbito privado del empresario; mientras que para otros es entendida solamente como el cumplimiento de los mínimos legales que la sociedad le exige a las empresas.

Vayaeys (2008) comprende la responsabilidad social como un conjunto de prácticas de la organización que son parte de la estrategia corporativa y que tienen como finalidad evitar daños o producir beneficios para las partes interesadas en la actividad de la empresa, sean estas clientes empleados, accionistas, comunidad y entorno. Ospina (2006) reconoce la existencia de diferentes ámbitos de la responsabilidad social en la empresa, y señala cuatro aspectos importantes en el ejercicio de la responsabilidad social que son: el aspecto laboral, el económico, el ambiental y el social. El Libro Verde de la Unión Europea (2002) define la responsabilidad social como un “concepto por el cual las empresas deciden contribuir voluntariamente a mejorar la sociedad y a preservar el medio ambiente”; en este mismo sentido Savater (1998) entiende la responsabilidad social como la capacidad de formar sociedad; la responsabilidad social de la empresa significa para este autor “que ésta asume de manera decidida una posición a favor de la educación, al lado de la lucha no ya contra los hechos puntuales que muestran el doloroso rostro de la miseria y de la pobreza, sino también contra sus causas, contra las estructuras que de alguna manera reproducen eternamente los mecanismos de la pobreza”, aclarando que esta oposición no significa que la empresa deba renunciar a los beneficios económicos. Esta última postura coincide con el planteamiento de Hoyos (2006) en el que propone pensar la responsabilidad social empresarial

construida a partir de un sentido comunitario y solidario orientado por la legalidad. Es decir, la responsabilidad social supondría mucho más que cumplir con aquello que se define como legal; su ejercicio implicaría un compromiso con la democracia, en el cual el clima organizacional se caracterizara por la cooperación, pero su ejercicio implicaría mucho más que eso.

2. MÉTODO

Se empleó una metodología cualitativa, hermenéutica interpretativa. Como lo señala Bonilla (1997), la investigación cualitativa intenta hacer una aproximación global a las situaciones sociales para explorarlas, definir las y comprenderlas de manera inductiva, es decir, a partir del acercamiento al conocimiento e interpretación que tienen las personas de sí mismas y no a partir de hipótesis formuladas por el investigador externo. Acercarse así a la comprensión de estas interpretaciones permitirá conocer las razones de la acción de las personas.

Los datos cualitativos pueden recogerse utilizando diferentes estrategias e instrumentos. Para el propósito de esta investigación se utilizó como estrategia el estudio de caso, entendido como el estudio cualitativo que se orienta a la construcción de la teoría o la comprensión y explicación de algún fenómeno social (Stake, 1994 citado por Valles 1997), (Gall & Borg, 1996). Esta estrategia de investigación permitió realizar un acercamiento a las experiencias de vida de los empresarios desde su propio punto de vista, es decir, desde una perspectiva émica.

2.1. Participantes

Para llevar a cabo esta investigación se contó con la participación de 46 empresarios de la ciudad de Bogotá, fundadores de empresa, con edades comprendidas 24 y 64 años. El tiempo de fundación de sus empresas osciló entre 1 y más de 20 años. Las empresas fueron clasificadas de acuerdo a su tiempo de vida en naciente, joven y madura (Lippitt, 2002), (Lippitt & Schmidt, 1967). La tabla 1 ilustra sobre los datos de la muestra.

Tabla 1

Datos de la muestra.

Clasificación Vida de la empresa % de participación Edad del empresario

Naciente	1 a 5 años	11.11%	24-38
Joven	6 a 20 años	48.88%	30-55
Madura	Más de 20 años	40.00%	43-64

2.2. Técnicas de recolección de información

La estrategia de recolección de la información utilizada fue la “entrevista a profundidad”, la cual de acuerdo con Bogdan y Taylor (1987) es entendida como reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones. La información fue recolectada mediante preguntas descriptivas, estructurales y de contraste. En la investigación cualitativa la entrevista permite el acercamiento a la comprensión de las conceptualizaciones e interpretaciones que construyen los sujetos estudiados frente a un problema sin imponer categorías preconcebidas Bogdan y Taylor (1986). La entrevista cualitativa con fines investigativos se centra en el conocimiento o la opinión individual como representativa de un conocimiento individual más amplio (Bonilla, 1997).

Para la realización de las entrevistas se elaboró una guía de entrevista con el propósito de explorar las categorías consideradas importantes para el logro del objetivo de la investigación, Esta guía fue flexible y se orientó a recoger el flujo de información particular del participante (Valles, 1997).

2.3. Procedimiento

La investigación se llevó a cabo en las siguientes fases:

- a. *Primera fase*: selección de la muestra. La selección de la muestra fue intencional teniendo en cuenta los objetivos de la investigación: empresarios de la ciudad de Bogotá.

- b. *Segunda fase*: realización de las entrevistas a profundidad. Las entrevistas se realizaron una vez se explicó a los entrevistados el objetivo de la investigación y se obtuvo el consentimiento informado por parte de ellos. Se llevaron a cabo en condiciones adecuadas para los entrevistados, de tal forma que se facilitó la comunicación y se les garantizó el bienestar correspondiente.
- c. *Tercera fase*: transcripción y análisis de la información recogida en las entrevistas a partir de las categorías orientadoras y de las categorías emergentes. El proceso de recolección de la información finalizó cuando se consideró que el análisis de los datos estaba saturado respecto a las categorías.

3. RESULTADOS

Las entrevistas fueron analizadas a partir de la propuesta realizada por Strauss y Corbin (2002), inicialmente se realizó un microanálisis de la narrativa de los participantes a partir del cual se analizaron las categorías deductivas y se extrajeron las categorías inductivas. Posteriormente se realizó la codificación abierta, y después en un tercer momento, la codificación axial que posibilitó establecer las relaciones entre las categorías. Se utilizó como unidad de análisis las expresiones o proposiciones referidas a los temas del estudio. Esta unidad de análisis de acuerdo con Bonilla (1997) permite “no perder de vista el contenido original”.

Los resultados obtenidos fueron analizados a partir de seis categorías que permitieron conocer la experiencia de vida del empresario bogotano. Estas categorías fueron:

- a. Oportunidades de negocio
- b. Entorno
- c. Ética y empresa
- d. Quién es el empresario: creencias y condiciones desde las cuales se define
- e. Gestión de crecimiento
- f. Familia

Este artículo se centra en el análisis de las categorías definidas como: ética y empresa, y quién es el empresario: creencias y condiciones desde las cuales se define.

La primera categoría mencionada es inductiva y fue dividida en dos subcategorías denominadas: responsabilidad social y acción del empresario, y prácticas ilegítimas y acción del empresario. La segunda categoría fue definida previamente en el estudio, es decir, es una categoría deductiva.

3.1. Ética y empresa

El análisis de la narrativa de los empresarios en esta categoría fue realizado a partir de dos subcategorías que se denominaron responsabilidad social y acción del empresario, y prácticas ilegítimas y acción del empresario

3.2. Responsabilidad social y acción del empresario

Se identifican en la narrativa diferentes acciones de responsabilidad, algunas de ellas corresponden a lo que Ospina (2006) denomina ámbitos de la responsabilidad social en la empresa. Esta autora considera que para su ejercicio existen cuatro ámbitos fundamentales que son: el laboral, el económico, el ambiental y, por último, el social. La siguiente afirmación realizada por uno de los participantes, señala este reconocimiento: “[...] el ser empresario te obliga a mirar otros ámbitos a los cuales no estás acostumbrado; el ámbito de la gestión humana, el ámbito de la gestión financiera, el ámbito legal y el jurídico”, pues establece los vínculos de responsabilidad social que algunos de los empresarios consideran que deben asumir.

Un primer reconocimiento importante que aparece con frecuencia en la narrativa, especialmente de los empresarios de empresas nacientes, es el que tiene que ver con la construcción de un vínculo de confianza con los clientes a partir de la importancia de “hacer las cosas bien”; en algunos de los discursos de estos empresarios, esta acción se convierte en un objetivo fundamental para el desarrollo de la empresa. Es así como algunos de los entrevistados consideran que la confianza traducida en credibilidad, es condición para que la empresa pueda proyectar su crecimiento; al

respecto uno de ellos afirmó “[...] yo inicialmente me dediqué a trabajar solamente como ingeniero, a respaldar todos los proyectos de ingeniería, cuando ya vi que teníamos una buena credibilidad y que podíamos avanzar, trajimos nuevos ingenieros para formarlos de acuerdo a la experiencia que yo tenía”, frase que señala cómo la condición de credibilidad en el entorno permite al empresario pensar tanto en ampliar la operación de su empresa como en la capacitación de su personal para responder con las expectativas de los clientes.

El ejercicio de responsabilidad social a partir de la credibilidad se vivencia en relación con el cliente, con proveedores, socios y empleados, aspecto ilustrado en las siguientes afirmaciones: “[...] tengo como objetivo ser mucho más creíble en el medio [...] que las compañías tengan confianza absoluta en los trabajos que me han delegado”; “[...] nos interesa más que crecer por número de empleados, o tener muchos contratos, crecer en la credibilidad que le damos a nuestros clientes”; “[...] el respeto por la gente, creo que es un principio en nuestras empresas y nos ha ayudado mucho, “[...] el anhelo más grande era poder ofrecer un producto donde se tuvieran precios justos y yo pudiera como vendedor estar seguro de lo que yo estaba vendiendo”.

La preocupación por el cumplimiento con las disposiciones legales aparece con frecuencia en el discurso de los entrevistados como una expresión de responsabilidad social. Estas disposiciones legales se referencian en relación con los derechos de los empleados según las siguientes afirmaciones “[...] uno como empresario tiene responsabilidades de tipo social con las personas a las cuales les da trabajo”, “responsabilidad sobre la vida de muchas personas [...] sobre su bienestar”. Estas frases denotan el reconocimiento de los derechos que tiene el empleado y la responsabilidad que tienen los empresarios sobre su estabilidad. Sin embargo, también en la narrativa se encuentran frases que justifican acciones que, paradójicamente, atentan contra el bienestar de los empleados; se identifica en algunos de los empresarios formas de contratación que no garantizan el bienestar ni el respeto a los derechos de los empleados, argumentando situaciones de orden político y económico del país.

Igualmente, algunos de los empresarios entrevistados reconocen en su acción responsabilidades de orden tributario en frases como “tengo res-

ponsabilidad con el Estado, con el impuesto que pago”, “[...] responsabilidad con el país, con la generación de empleo y pago de tributos” que así lo evidencian. Otros reconocen responsabilidades de orden económico expresadas de la siguiente manera: “[...] teníamos que tener unas cuentas claras, un contador competente, para mostrarle a los socios todos los movimientos que se estaban dando: control de inventarios, recuperación de cartera, pagos de cuotas a los banco”, “[...] mi empresa está muy sólida en los procesos administrativos y es absolutamente rígida con las exigencias de la Superintendencia”, “[...] transparencia en las operaciones de la compañía”. Sin embargo, el discurso de otros empresarios muestra acciones que no responden a tal transparencia: “[...] como yo tenía una empresa que comercializaba perfumes [...] saqué dinero de las personas a las que le debía plata de esos perfumes e invertí en los perfumes que yo estaba fabricando, esta fue la forma como financié la inversión inicial, que fueron unos 20 millones. Básicamente yo ya tenía un negocio, tomé parte de una cartera recaudada, así suene feo, pero fue la verdad; o sea, tomé la plata de ellos para invertirla en mi negocio porque yo estaba en Datacrédito y no tenía liquidez [...] así que era de esa forma o no era de ninguna”. Semejante afirmación muestra cómo el discurso de la responsabilidad social no permea de la misma manera la acción de los empresarios.

Los empresarios también manifiestan que muchas veces las presiones del mercado, las políticas gubernamentales, la inestabilidad económica y la misma estructura de la empresa los obliga a tomar decisiones que desvían, según ellos, su correcto actuar, al importar; o conseguir información a través de mecanismos informales; o sin el suficiente conocimiento tomar decisiones; o sacar capital para hacer inversiones en otros países, lo que es ilustrado en afirmaciones como: “[...] con gran dolor del alma nos tocó empezar a importar materiales, cosa que no me gusta porque tú estás atentando contra la industria colombiana, pero que hago, si yo el hilo lo consigo en Brasil 20% más barato [...] no tengo opción”. “Él sacaba algo de información y me apoyaba mucho [...] cuando llegaban personas a la disquera con pedidos que ellos no atendían, pues él los remitía a mi empresa”.

Otro aspecto relacionado con lo que los empresarios definen como responsabilidad social es el que hace referencia al cumplimiento con las obli-

gaciones financieras, que se reconoce como una condición para la obtención de créditos bancarios, es así como uno de los empresarios afirma “[...] éramos unas personas muy cumplidoras de las obligaciones financieras y nos comenzaron a apoyar dándonos más créditos [...] habíamos generado ya más confianza”. Solamente uno de los empresarios hizo referencia a la responsabilidad social en relación a la normatividad que protege el medio ambiente, cuando afirma “[...] somos una de las dos únicas empresas en Colombia que cumple toda la normativa ambiental y de responsabilidad social [...]”. En la narrativa de los otros empresarios no se evidencia preocupación por este aspecto.

Otro ámbito de la responsabilidad social es el que tiene que ver con la realización de proyectos que ayudan a mejorar el nivel de vida de las personas sin recursos; este aspecto solo es reconocido por los empresarios con empresas maduras que ya han logrado un nivel de estabilidad y crecimiento importante, que les ha permitido permanecer productivas desde hace muchos años; uno de los entrevistados afirma: “[...] nosotros tenemos una Fundación hace ya ocho años a la cual donamos una parte importante de las utilidades de la empresa”.

En el discurso de estos empresarios se señala también la “responsabilidad con el país” traducida en el interés de formar a futuras generaciones como empresarios; las siguientes afirmaciones lo sustentan: “[...] tengo responsabilidad social como empresario de apoyar la formación de otros empresarios; “[...] teníamos ganas de crear una empresa, no para ganar plata sino para ayudar a la gente, por eso creamos una empresa que trabaja para el fomento del espíritu empresarial”. Uno de estos empresarios, además, ve en la investigación de temáticas como el emprendimiento, una oportunidad para el ejercicio de la responsabilidad social.

Para la mayoría de los empresarios la generación de empleo se convierte en una expresión fundamental de responsabilidad social y satisfacción personal; es asumida por muchos de ellos como una retribución al país, percepción ilustrada en frases como: “[...] Estoy haciendo algo por el país y por mi gente, y eso para mí es muy satisfactorio”.

3.3. Prácticas ilegítimas y acción del empresario

Esta categoría da cuenta del reconocimiento que hacen los empresarios de la existencia de prácticas en el entorno de la empresa o al interior de la misma que no son legítimas.

Un aspecto mencionado con frecuencia en la narrativa de los empresarios entrevistados es el relacionado con la presencia de prácticas corruptas, las cuales son reconocidas por algunos de ellos como uno de los problemas importantes que han enfrentado en su quehacer como empresarios. Afirmaciones como “considero que el mayor problema que he tenido ha sido mi lucha contra la corrupción y la falta de ética”, realizada por uno de los participantes, dan cuenta de ese reconocimiento.

Se identifican en la narrativa diferentes expresiones de este tipo de situaciones que van desde la presencia de prácticas visibles como el lavado de activos “[...] empezamos a darnos cuenta que es un mercado donde hay muchas imperfecciones hay gente que lava dólares y otra que camufla entre sus químicos cosas para producir coca” hasta prácticas menos visibles reportadas en afirmaciones como “[...] no se roban nada, pero te montaron la competencia en tu propio negocio”, o “[...] hay mucha gente que está negociando por debajo, están haciendo acuerdos en una mesa y hacen otras cosas por debajo”.

También existe el reconocimiento del daño que el contrabando hace a la actividad de las empresas, sin embargo, es asumido como una realidad que en ocasiones es apoyada por la acción misma de los empresarios, pues en algunos de sus discursos se encuentra que estos las han naturalizado. Afirmaciones como “[...] toca aprender a convivir y manejar estos temas para ser exitoso [...]” dan cuenta de cómo la corrupción entra a formar parte de la cotidianidad de algunos empresarios y otros, a pesar de reconocerlas y asumir en su discurso una postura crítica frente a ellas, expresan un sentimiento de impotencia frente a las mismas “[...] esto me ha impedido llevar a cabo muchos de mis proyectos y el gran problema es que esto no tiene solución alguna”, frase que denota una actitud pasiva frente a esta realidad.

Como se mencionó las prácticas corruptas tienden a ser naturalizadas e identificadas más como expresiones individuales de algunos empresarios que reconocidas como intercambios o acuerdos, muchas veces tácitos, insertos en redes sociales de los cuales es difícil marginarse.

3.4. Quién es el empresario: creencias y condiciones desde las cuales se define

Más que identificar un posible perfil de personalidad de los empresarios, aspecto en el cual se han realizado numerosas investigaciones, esta categoría pretende acercarse a conocer las condiciones comunes, históricas e idiosincráticas que atraviesan la actuación de los empresarios entrevistados, a partir de la consideración de que las expectativas sociales, las influencias históricas y los acontecimientos personales únicos se convierten en referentes importantes para la comprensión de la trayectoria de vida de las personas (Baltes, 1987).

Un primer señalamiento encontrado en la narrativa de los entrevistados, particularmente aquellos que tienen empresas maduras, hace referencia a que emprendimiento es considerado como una actitud ante la vida, es decir, se es empresario así no se tenga una empresa. Para este grupo de entrevistados hacer empresa es una manera de abordar el mundo del trabajo con unas creencias que atraviesan su acción en cualquier tipo de actividad y que posibilitan el éxito en ella; al respecto uno de los participantes afirma : “[...] todo lo que he hecho para ser empresario, como papá, empresario de mi propia vida, empresario como hijo; “[...] yo lo único que he hecho en la vida es ser emprendedor y aprender de los errores que pueda cometer pero siempre con procesos de emprendimiento “[...] a lo largo de mi vida me he caracterizado por ser una persona obstinada, que se obsesiona por su proyectos y los lleva a cabo”. Al parecer lo que marca la diferencia entre el emprendedor y el empresario es el interés de este último por explorar nuevas posibilidades que se plasman en una decisión concreta, una acción, como es la de construir empresa; es decir, detrás de una empresa se encuentra un emprendedor que toma decisiones, que asume el riesgo y hace empresa. Como lo señala Savater (1998) el empresario es considerado un emprendedor que actúa y que satisface necesidades humanas a través de su empresa.

Un aspecto común en la trayectoria de la mayoría de los entrevistados es el que hace referencia a su capacidad creativa; para algunos de ellos la empresa se convierte en “la excusa” a través de la cual pueden innovar y crear. En algunos de estos empresarios se hace manifiesta la necesidad de proponer nuevas ideas, que en muchos casos son el inicio de nuevos proyectos de emprendimiento. Frases como “el trabajo anterior dejó de ser interesante para mí[...] ya no tenía nada nuevo que hacer y así busqué nuevas alternativas para trabajar en el desarrollo de este nuevo proyecto”, ilustran este aspecto. Además de la creatividad, en muchos de los empresarios se reconoce una actitud de “asombro” que algunos entienden como la habilidad para ver la oportunidad de negocio. La siguiente frase da cuenta de esta apreciación: “[...] encontré la posibilidad de un nuevo negocio cuando estaba terminando el anterior, me puse a investigar y surgió un nuevo proyecto”.

Igualmente, la mayoría de los empresarios valora de manera positiva el trabajo independiente, incluso para algunos de ellos se convierte en un objetivo fundamental, de lograr su desarrollo, significado que ha sido determinante en la decisión de fundar empresa. Para otros la construcción de empresa ha sido producto de situaciones particulares, “eventos críticos de la vida” que han facilitado la toma de decisión.

También pareciera existir un común denominador en relación con el “dominio del negocio”; la mayoría de los empresarios entrevistados consideran que el haber tenido experiencia en el tipo de actividad que desarrolla su empresa es condición para el éxito del negocio. Al respecto uno de los entrevistados señaló “considero que tenemos un profundo conocimiento del objeto de la empresa, que cubre los aspectos técnicos y administrativos. También contemplamos otros aspectos que se relacionan con el negocio, por ejemplo, aspectos ambientales, legales.

En el análisis de la narrativa aparecen con frecuencia calificativos como “responsabilidad”, “dedicación”, “constancia”, “exigencia, frente a su acción como empresario, ilustrados en frases como “[...] a lo largo de mi vida me he caracterizado por ser una persona obstinada, que se obsesiona con sus proyectos y los lleva a cabo” ; “[...] ya que las cosas no se consiguen de la noche a la mañana, hay que tener mucha dedicación

y visión para tomar decisiones”, “[...] soy una persona supremamente disciplinada con lo que hago” “[...] he sido una persona muy responsable y concentrada en lo que hago, muy consciente” “[...] soy muy exigente con mis actividades”. En la mayoría de los discursos de los empresarios participantes aparecen con frecuencia estas condiciones a partir de las cuales se definen y que sin duda alguna aportan en la construcción del éxito en cualquier actividad y que, por supuesto, son fundamentales cuando se es el responsable de una empresa.

Es común entre los entrevistados la existencia de una alta motivación frente al trabajo, motivación que se construye en su acción como empresario.

4. DISCUSIÓN

El objetivo de esta investigación fue analizar las creencias, valores y motivaciones que guían la acción del empresario contemporáneo bogotano dentro del contexto general de su vida laboral, en relación con las categorías de *ética y empresa* y la de *quién es el empresario* comprendidas desde sus creencias frente a la decisión de construir empresa y las condiciones desde las cuales se define.

Sin duda alguna la construcción de responsabilidad social, entendida como una dimensión de la ética de la empresa (Cortina, 2000), pasa por el reconocimiento de la existencia de un proyecto colectivo que se encuentra por encima de los intereses propios del empresario. El análisis de los resultados obtenidos en esta investigación permite concluir que la dimensión ética de la responsabilidad social no es asumida de la misma manera en las acciones de los empresarios que participaron en ella. Para muchos de ellos, especialmente para los empresarios de empresas nacientes, se limita al cumplimiento de aquellas responsabilidades que les permiten continuar las actividades propias de su empresa. En la narrativa de este grupo de participantes, en general, no se evidencia una preocupación por el impacto de sus acciones que vaya más allá del beneficio de su organización; su acción empresarial gira principalmente en relación con las responsabilidades frente a sus clientes, aspecto que es señalado frecuentemente por ellos. Están “ocupados” principalmente por sostenerse y posicionarse dentro de un mercado competido, con

dificultades para acceder a apoyos por parte del Estado y permeado en muchas ocasiones por prácticas ilegítimas que se convierten en una amenaza, por cuanto suponen competir en condiciones de desigualdad. Además, es significativo que ante estas últimas algunos de los empresarios tiendan a naturalizarlas y otros, a pesar de reconocerlas, se muestran pasivos en su presencia.

También lo es el hecho de que el conocimiento que la mayoría de este grupo de empresarios tiene de su entorno solamente incluye aspectos de la realidad relacionados con la productividad de sus empresas, es decir, solo da cuenta de la relación que establecen con el contexto en el que se desempeñan y, por ende, señala la necesidad de fortalecer la relación sociedad-empresa.

Solamente los empresarios cuyas empresas se encuentran en una etapa *madura*, es decir, de más de 20 años y que han logrado solidez económica, se plantean la responsabilidad social en términos de la sociedad en la que viven. Es importante resaltar que para algunos de dichos empresarios esta se expresa en el compromiso que demuestran con la formación de nuevas generaciones.

Para la mayoría de los empresarios entrevistados, independientemente del tiempo de vida de su empresa, la generación de empleo es considerada como una expresión de la responsabilidad social. El dar trabajo a otros significa para ellos una retribución que le hacen al país.

Los hallazgos reportados en esta categoría de análisis deben constituirse en motivo de reflexión para la universidad colombiana, si se considera la responsabilidad fundamental que tiene en la formación de ciudadanos. Sánchez (2007) afirma que la responsabilidad social de la educación superior en la sociedad actual, debe constituirse en un eje estructural, lo que implica no solamente responsabilidad en la producción del conocimiento, sino en su transmisión y en la formación de ciudadanos responsables.

La universidad a través de sus procesos de formación debe plantearse este compromiso con las futuras generaciones, el cual es particularmente importante para facultades de disciplinas económicas y administrativas. Sin

duda la visibilización en los planes de formación de las prácticas de responsabilidad social de las empresas como una ganancia propia contribuirá al desarrollo del país; además, según lo señala Adela Cortina (2000), las empresas socialmente responsables generan una mayor reputación.

De la misma manera la universidad es el espacio para reflexionar acerca de la presencia de prácticas ilegítimas que se convierten en una amenaza para la acción del empresario y ante las cuales muchos de ellos expresan sentimientos de impotencia y otros las han naturalizado. El análisis y discusión de planteamientos como el realizado por Guerrero (2005), quien considera que la corrupción más que una decisión individual es generada por profundas dinámicas sociales que permean la acción de los ciudadanos, debe formar parte del debate universitario; es allí donde se debe ser crítico frente a esta realidad.

Es necesario aprender de experiencias como la del proyecto chileno Red de Universidad Construye País (2003), ya que se constituye en una propuesta importante para comprender las relaciones universidad-empresa; igual hay que reconocer el planteamiento realizado por Bies, Bartunek, Fort y Zald (2007) de vincular las instituciones académicas y la investigación que en ellas se realiza a las acciones de responsabilidad social de la empresa privada, a través de la conformación de redes académicas comprometidas en mejorar la calidad de vida de las comunidades.

En relación con la categoría *quién es el empresario*, al que se le comprende desde sus creencias ante la decisión de construir empresa y las condiciones con las cuales se define, se puede concluir que en la acción del empresario se conjugan una serie de aspectos que dan cuenta tanto de sus competencias como de situaciones particulares y condiciones del contexto. En este sentido, en su trayectoria de vida coexisten unos elementos que si bien son comunes, otros tantos en muchos de ellos se enriquecen y matizan con experiencias diversas.

En la narrativa de los participantes entrevistados, independientemente del tiempo de vida de sus empresas, su acción como empresarios es el resultado de la conjugación de aspectos como valores, habilidades, potencialidades, conocimiento y, por supuesto, condiciones históricas propias del contexto en el que se desenvuelven.

Tradicionalmente, la universidad ha enfatizado en el desarrollo de habilidades asociadas con la gerencia, que sin duda son y continuarán siendo importantes para el desarrollo de las empresas; sin embargo, el momento histórico actual demanda del empresario habilidades asociadas con la dirección en las que aspectos como la flexibilidad, la comunicación, la gestión del conflicto, la aceptación de la diversidad, el reconocimiento de la emociones y, por supuesto, el conocimiento del contexto son fundamentales para el desarrollo de las empresas.

Acercarse a la realidad de la conformación de empresa en Colombia a partir de la comprensión de las narrativas y los imaginarios de los empresarios bogotanos, proporciona elementos capaces de nutrir propuestas pedagógicas que si son orientadas desde la universidad, contribuyen al desarrollo de los futuros empresarios, y con ello al fortalecimiento de los procesos productivos del país.

Referencias

- Angelelli, P. & Llisterri, L. (2003) *El BID y la promoción de la empresariedad: lecciones aprendidas y recomendaciones para nuevos programas*. Informe de trabajo. Washington, D.C.
- Baltes, P. (1987). *Life-span developmental and Behavior*. New York: Academic Press.
- Bies, R., Bartunek, J., Fort, T. & Zald, M. (2007). Corporations as social change agents: individual, interpersonal, institutional, and environmental dynamics. *Academy of Management Review*, 3 (3), 788-793.
- Bogdan, R. & Taylor, S. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de Investigación*. Buenos Aires: Paidós.
- Bonilla, E. (1997). *Más allá del dilema de los métodos*. Bogotá: CEDE, Universidad de los Andes.
- Bruner, J. (1987). *Actos de Significado*. Madrid: Alianza.
- Bygrave, B. (1998, Nov.-Dic.). Entrepreneurs del norte. *Revista Gestión*, 7 (1).
- Busenitz, L. (2003). Entrepreneurship Research in Emergence: Past Trends and Future Directions. *Journal of Management*, 29 (3), 285, 297.
- Cortina, A. (2000). *Ética de la empresa*. Valladolid: Trotta.
- Dulcey, E. & Uribe, C. (2002). Psicología del ciclo vital: hacia una visión comprehensiva de la vida humana. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43 (1-2), 18-25.

- Garay, J. (1999). *Construcción de una nueva sociedad*. Bogotá: Tercer Mundo.
- Gall, M. & Borg, W. (1996). *Educational Research: Un introduction*. New York: Whit Plaínis.
- Guerrero, M. (2005). Esquemas mentales erróneos de la corrupción. *Hojas Universitarias*, 57, 56-59.
- Gutmann, M. (2000). Las fronteras corporales del género: las mujeres en la negociación de la masculinidad. *Cuerpo, diferencias y desigualdades*. Bogotá: Universidad Nacional - CES.
- Hoyos, G. (2006). Responsabilidad: ¿Quién? ¿De qué? ¿Ante quién? *Revista Javeriana*, 723 (142), 6 - 8.
- Ibáñez, T. (2001). La Psicología Social como dispositivo deconstruccionista. Madrid: Gedisa Libro Verde de la Unión Europea. (2002). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. IPES. Recuperado 23 de junio de 2009 desde <http://www.upf.edu>
- Levinson, D. (1978). *The Seasons of a Man's Life*. New York: Knopf.
- Lippitt, M. (2002). *The Leadership Spectrum*. San Francisco. CA: Davies Black.
- Lippitt, G. & Schmidt, W. (1967). Crisis in a Developing organization. *Harvard Business Review*, 44 (12), 10-18.
- Nuño, P. (1987). *Hacia un concepto integral del emprendedor*. España: Universidad Navarra.
- Ospina, W. (2006). La otra responsabilidad social. *Kepe*, 3 (2), 53-69. Recuperado el 23 de junio de 2009 desde <http://www.kepe.ucaldas.edu.co>
- Red Universidad Construye País (2003). *Universidad Construye País*. Recuperado el 23 de junio de 2009 desde <http://www.construyepais.cl>
- Rodríguez, M. & Sudarsky, J. (1987). *Reflexiones acerca de una agenda de investigación sobre desarrollo de la capacidad empresarial*. Trabajo presentado en el I Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial.
- Romero, L. (1988). La Universidad colombiana y el fomento al espíritu empresarial en la década de los ochentas: una perspectiva histórica y crítica. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 5, 18-23.
- Sanchez, L. (2007). *La responsabilidad social universitaria*. Recuperado el 12 junio de 2008 desde <http://www.contrilinterno.udea.edu>
- Savater, F. (1998). *La dimensión ética de la empresa*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- Sepúlveda, P., Vaca, P. & Fracica, G. (2009). Percepción del crecimiento y la diversificación en emprendimientos bogotanos: para reflexionar. *Estudios Gerenciales*, 25 (111), 77-105.

- Serrano, J. (1996). *La psicología cultural como psicología crítico interpretativa: Psicología, discursos y poder*. Madrid: Visor.
- Schaie, K. (1978) Toward a stage theory of adult development. *International Journal of Aging and Human Development*, 8, 129-138.
- Strauss A., & Corbin J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de Investigación Social*. Madrid: Síntesis.
- Viveros, M., Olavarria, J. & Fuller, N. (2001). *Hombres e identidades de género*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Vayaeis, L. (2008). *Responsabilidad social*. Recuperado el 12 de junio de 2008 desde <http://www.contrilinterno.udea.edu>