

LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA EN ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA

Ramírez Murillo Laura Mayela¹

*Ceja Oseguera Salvador**

RESUMEN

La memoria colectiva de una sociedad se genera a través de una serie de tradiciones, normas, creencias y valores, consolidando lo que es una representación social. Ésta se entiende como el proceso de construcción y reconstrucción de lo cotidiano, de los cambios culturales, de los cambios simbólicos que experimenta una sociedad en un espacio y tiempo determinado. La representación social de la empresa significa toda una gama de simbolismos que los alumnos construyen en torno a dicho concepto, que de alguna manera influirá en la forma en que enfrentarán su inserción en el mercado laboral. El objetivo de esta investigación no experimental, cuantitativa, descriptiva y transversal simple consiste en analizar la representación social de la empresa en estudiantes universitarios, para detectar el punto de partida de su idea de empresa. Los resultados muestran que poseen ideas ligeramente estereotipadas y muchas veces idealizadas de lo que es la empresa.

Palabras clave: Representación social, Empresa, Actitudes, Valores.

ABSTRACT

The collective memory of a society is created through a series of traditions, norms, beliefs and values, consolidating what a social representation. Social representation is defined as the process of construction and reconstruction of the everyday, of the cultural, symbolic changes in a society in space and time. Social representation is defined as the process of construction and reconstruction of the everyday, of the cultural, symbolic changes in a society in space and time. The social representation of the company means a range of symbolism that students in the business school built around this concept, since somehow influence the way they face their integration into the labor market. This process involves all social, economic, psychological and ideological implications that make up the cultural context of individuals. The objective of this simple non-experimental, quantitative, descriptive and cross-sectional research is to analyze the social representation of the company in entering students in the courses of Entrepreneurial Development, to detect the starting point of your business idea. The results show that stereotypes have slightly idealized and often what the company. Moreover, the growing interest of women and their greater involvement was detected.

Keywords: Social representation, Company, Attitudes, Values.

¹ *Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

INTRODUCCIÓN

Los jóvenes que estudian una carrera relacionada con los negocios normalmente piensan ejercer su profesión en una empresa, pero cabría preguntarse, ¿Qué tanto saben acerca de ella? ¿Qué objetivo le ven? Indudablemente se le ve como un lugar para laborar y para obtener dinero, pero pocas veces se va más allá de esta función.

Por lo que se refiere a la Representación Social existen varias investigaciones (Moscovici, 1989; Abric, 2000; Jodelet y Guerrero, 2000; Perera, 1999; Morais y Stefano, 2004) que hablan sobre el tema explicando en qué consiste y cuáles han sido sus principales aportaciones a en el campo social. Algunas investigaciones (Mireles, 2003; Gaytán, 2012; Muel, Mercado y Ojeda, 2013) analizan la metodología que puede ser utilizada en los estudios sobre las representaciones sociales, como es el caso de los estudios cualitativos, en donde se analiza el discurso como una vía de comunicación e interpretación. Las representaciones sociales se forman por elementos simbólicos, fundamentalmente verbales o escritos y la información se obtiene por medio de entrevistas a profundidad y asociaciones de palabras. En el caso de estudios cuantitativos se utilizan procedimientos estandarizados como cuestionarios, escalas o mediante métodos experimentales.

El concepto de representación social es uno de los más polémicos en las ciencias sociales. Su expansión se debe principalmente a la internacionalización del conocimiento, a la consistencia de sus aportaciones teórico-prácticas y al surgimiento de estudios cualitativos en donde resalan conceptos como las actitudes, las creencias, la identidad, las opiniones, la información y el conocimiento. En el campo económico y administrativo se encuentran investigaciones que con esta metodología han abordado estudios sobre el trabajo, las condiciones del trabajo, el trabajo infantil, el empoderamiento del trabajo femenino, la innovación tecnológica, la identidad profesional, la relación trabajo/salud y la empresa.

En cuanto al concepto de empresa, se puede encontrar investigaciones que hablan de ella y de sus elementos (Verschoor, 2001; Garriga y Melé, 2004; Alonso y Fernández, 2006; Morquecho y Vizcarra, 2006; Argandoña, 2007; Valsilachis, 2007); en el imaginario empresarial se explican los símbolos o imágenes en el discurso de las organizaciones y el concepto del trabajo que predomina en la sociedad capitalista. Este tipo de literatura resalta que la actividad empresarial se consolida a través de las ideas de estabilidad, solidez seguridad y permanencia, y de acciones o procesos como la automatización, la productividad, la competitividad, las técnicas de gestión y sobre todo el incremento de los beneficios y la rentabilidad. Autores como Patton (2002) señalan que desde los años ochenta

ha surgido el discurso del coaching, del aprendizaje emocional y del desarrollo humano, ligados al concepto empresa.

El propósito de esta investigación es analizar la representación social de empresa que poseen los alumnos que cursarán la asignatura Desarrollo Emprendedor, con la intención de descubrir cuál es el imaginario colectivo entre ellos hacia este concepto, y para determinar posibles estrategias que los motiven a la creación de empresas entre ellos. Este tipo de estudios contribuyen a reforzar la idea de que conocer el simbolismo en los procesos de la construcción del conocimiento permitirá generar profesionistas más autónomos, capaces de afrontar los retos que se les presenten en su vida profesional.

El estudio se ha dividido en siete secciones: la introducción, el objetivo general, el marco teórico, el modelo de estudio, la metodología utilizada en la discusión de resultados, y las conclusiones.

OBJETIVO GENERAL

Analizar cuál es la representación social de la empresa que tienen jóvenes de la escuela de negocios que están por egresar de la universidad.

1626

MARCO TEÓRICO

Representación social

La teoría de las Representaciones Sociales fue introducida en la década de los sesentas por el Francés Serge Moscovici (1989), quien consideraba que se podía implementar el psicoanálisis a la vida cotidiana de las personas, aplicando sobre todo el sentido común. Para él una representación social consta de un conjunto de gestos, costumbres, emociones y pensamientos de un conjunto de individuos (sujeto), sobre algo (objeto), lo que deriva en el imaginario colectivo. Los elementos que consideró más importantes fueron: los individuos aprenden de los conocimientos diarios, cualquier forma de experiencia del medio ambiente es absorbida por el individuo y asimilada; el conocimiento espontáneo sobre algo es lo que algunos han llamado el sentido común; el conocimiento social es elaborado a partir de las experiencias y la información que recibimos del entorno, de los medio de comunicación, de la educación, de la tradición; el conocimiento práctico que trata de explicar todo lo que sucede alrededor de las personas y la apropiación de la realidad externa y la elaboración psicológica y social de la misma. La teoría de este autor se nutre de autores anteriores (Tabla 1).

Tabla 1. Teóricos que influyeron sobre el concepto de la Representación Social

Teórico	Características
Emile Durkheim	Creó el concepto de Representación colectiva, considerando que un grupo social piensa en forma conjunta en relación a un objeto que lo afecta. Los estados de conciencia colectiva son de naturaleza distinta al estado de conciencia individual, y actúan con mayor fuerza en el comportamiento de las personas.
Juan Piaget	En su Teoría de la Psicología Evolutiva, este autor aportó a la Teoría de las Representaciones sociales argumentando que los esquemas sociales de los niños repercuten en la forma en cómo ven los objetos reales que los rodean, los símbolos y en la propia inteligencia del niño.
Sigmund Freud	Su aportación consistió en plantear la naturaleza social de la psicología individual como un rasgo importante de la vida del individuo.

FUENTE: Elaboración propia, con datos de Perera (1999).

Jodelet y Guerrero (2000) consideran que las representaciones sociales se parecen a las interacciones entre el pensamiento popular y el contexto socioeconómico cultural, generando representaciones como la teoría científica, el discurso, el lenguaje, el arte, la cultura, los conceptos sociales, las ideas y el sentido de vida. Estos estudiosos coinciden en que los individuos califican cualquier fenómeno social con base en dos elementos importantes: las actitudes y los valores. En este sentido los individuos responden ante un acto social no en forma de una respuesta individual, sino en base a una creencia social compartida por un grupo. A partir de la década de los 80s varios investigadores empezaron a incursionar en el ámbito de la representación social enriqueciendo esta teoría en los siguientes aspectos (Tabla 2).

Tabla 2. Teóricos que enriquecieron el concepto de Representación Social

Teórico	Características
Robert Farr	Considera la Representación social como un sistema cognoscitivo con una lógica y lenguaje propio. Sistema de valores, ideas y prácticas de los individuos.
Carugari y Palmonari	La representación social es un conjunto de proposiciones, de reacciones y de evaluaciones sobre puntos de vista particulares, emitidos por la colectividad.
Di Giacono	Modelos imaginarios de evaluación y explicación de la realidad social.
Willem Doise	Privilegia la naturaleza cultural y social en las actividades cognitivas del pensamiento.
Jean Claude Abric	Argumenta que las representaciones sociales filtran la información que llega al individuo y que proporcionan puntos de vista positivos y negativos, válidos para el comportamiento individual y para justificar los actos.
Armando Silva	Considera que cuando una persona aprende del grupo social al cual pertenece, apropia una religión, mitos, artes, hábitos y costumbres, y lo hace a través del lenguaje y la comunicación.

FUENTE: Elaboración propia.

Una de las principales aportaciones de esta teoría fue la generada por Doise (1993) citado en Morais y Stefano (2004), quien asegura que la representación social puede explicarse en varios niveles. En primer lugar se encuentra el nivel intrapersonal, el cual considera que los individuos hacen su propia valoración de un hecho sin tomar en cuenta el medio ambiente; en el segundo lugar el nivel

interpersonal, donde el individuo valora las situaciones de acuerdo a su entorno social; en tercer lugar está el nivel posicional, en donde se evalúan los diferentes actores sociales y las relaciones que se establecen entre ellos y, por último, el nivel ideológico en donde se destacan los sistemas de creencias, representaciones, evaluaciones y normas sociales. Señala Piña (2004) que las representaciones sociales además de llegar a determinar la acción también pueden generar nuevos comportamientos y construir nuevas relaciones.

Metodológicamente, los estudios con base en las representaciones sociales pueden ser de dos tipos, de acuerdo con Abric (2001): los interrogativos y los asociativos. En los primeros se utiliza el cuestionario, la entrevista, los análisis históricos y la observación. En los segundos se emplean entre otros la asociación libre y algunos test psicológicos. Un rasgo típico de esta teoría es la interdisciplinariedad y su aplicabilidad en diferentes campos del conocimiento.

Empresa

Un autor clásico del tema de la empresa lo es Adam Smith, quien en su *Riqueza de las naciones* (1776) aborda temas propios de ella tales como el bien común, el interés individual, la libre competencia y la satisfacción de necesidades. Por otra parte, la reconoce como una forma de producción que permite la confluencia de capital, trabajo y recursos, en la cual se experimenta la división del trabajo.

1628

Se puede conceptualizar a la empresa como “una serie de estructuras que la conforman como una organización destinada a la producción de bienes y servicios, dentro de un ámbito más general, que es el entorno (institucional, organizativo y económico) en el que se desarrolla su actividad. Las estructuras que explican a la empresa como organización son: una estructura funcional, una estructura jerárquica y una estructura de decisión” (Cuerpo Técnico de Hacienda, 2006, p.177). El entorno de la empresa es todo aquello que está fuera de ella como organización pero que influye en las decisiones de la misma, este entorno se compone de varias esferas, como la esfera sociocultural, la esfera económica, la esfera tecnológica y la política-legal. Debido a estas esferas es que las empresas no son tan independientes como pareciera recalcar la “mano invisible” del mercado expresada por Adam Smith. Es decir, la empresa como organización, a pesar de que su principal objetivo es maximizar sus beneficios, no puede dejar de promover el desarrollo social sobre el cual se sostiene (Verschoor, 2001).

Para Argandoña (2007) una empresa es una organización social compuesta por una serie de personas que coordinan sus acciones para lograr un objetivo. Los primeros conceptos de la empresa fueron mecanicistas, caracterizados estrictamente por el *homo economicus*, en donde predominan dos

objetivos: la utilidad de todo (si no es útil no sirve) y la satisfacción (la motivación intrínseca de los actos). Esta concepción de la empresa tiene como regla de decisión solamente la eficiencia económica. La representación social de la empresa en este periodo se caracterizó por el constante enfrentamiento entre el capital y el trabajo. La gerencia de la empresa legitimó su forma de gestionar el trabajo y el control a partir de la apelación a la ciencia como justificatoria de la forma de organización de la producción. Existía un conflicto permanente entre los patronos y sindicatos, pero estos se resolvieron mediante adecuadas políticas de gestión, en un diálogo con tintes paternalistas en donde el empresario (racional) asumía la autoridad sobre el obrero (irracional) (Alonso y Fernández, 2006).

Otra concepción de la empresa fue la generada por modelos psicosociológicos en donde su objetivo sigue siendo económico, se sigue buscando la eficiencia en el ingreso y en la reducción de costos, pero ya considera dentro de sus políticas la motivación de los empleados. En este modelo se busca la satisfacción tanto de los trabajadores como de los capitalistas; los primeros, a través de sentirse satisfechos por el trabajo realizado en donde pueden desarrollar sus capacidades y habilidades; los segundos, porque la empresa adquiere prestigio, aprende sobre un sector y aporta a la sociedad (Garriga y Melé, 2004). En este tipo de modelo la representación social de la empresa estuvo sujeta al “cambio”, es decir, el motor del imaginario colectivo estuvo envuelto en la noción de cambiar lo viejo y caduco. Se buscó modificar la visión de la empresa tradicional fordista, que era cerrada, aislada, organizada de manera burocrática, piramidal y machista. En este periodo surgen el fomento de las iniciativas individuales, el emprendizaje y la responsabilidad; surge un vocabulario asociado al triunfo (aparecen los campeones, ganadores y estrellas) y la nueva gestión participativa (Alonso y Fernández, 2006).

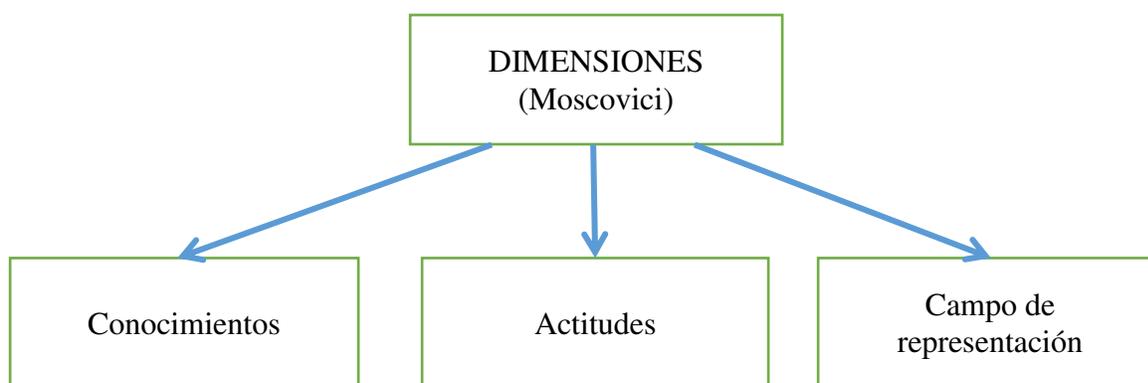
Otro modelo de empresa tiene caracteres antropológicos (Maier, 2005; Morquecho y Vizcarra, 2006; Valsilachis, 2007), el cual tiene como principal pilar el dinamismo de las organizaciones, lo cual implica un aprendizaje continuo desde los niveles operativos hasta los niveles directivos. La empresa empieza a considerar en algunas ocasiones sacrificar resultados a corto plazo para crear las condiciones que permitan el crecimiento a largo plazo. Es un modelo más exigente para evaluar la actuación de las personas porque los individuos tienen que llevar un aprendizaje autónomo y autorregulado de su función en la organización. El imaginario colectivo sobre la empresa se relaciona ahora con el movimiento constante en donde todo fluye: el pensamiento, el trabajo, el consumo, la información, el ocio, las relaciones personales, las emociones, etc. (Alonso, 2005). Es un nuevo

concepto de la economía, en donde ésta es global, apoya lo intangible (ideas, emociones, información, relaciones) y está intensamente interconectada a través de redes.

MODELO DE ESTUDIO

Se construyó un modelo de estudio con base en la propuesta de Moscovici (1979) que señala que las representaciones sociales se articulan con base en tres dimensiones: a) los conocimientos, b) las actitudes y c) el campo de representación (Figura 1).

Figura 1. Dimensiones de las representaciones sociales.



1630

FUENTE: Elaboración propia

La primera dimensión, conocimientos, se refiere a la información recibida por las personas durante sus relaciones cotidianas. Esta información se adquiere a través de los grupos sociales a los cuales se pertenece y a la ubicación social de la persona.

La segunda dimensión, actitudes, tiene que ver con la capacidad de regular la conducta de las personas. En esta dimensión se asume una postura afectiva favorable o desfavorable hacia el objeto o el hecho. Esta dimensión influye tanto que en muchas ocasiones se puede tener una reacción emocional pese a no contar con información suficiente sobre el tema respectivo.

La tercera dimensión, campo de representación, hace referencia a la ordenación y jerarquización de los elementos que constituyen las representaciones sociales. Esta dimensión agrupa las creencias, opiniones, actitudes y valores que se encuentran en determinada representación.

Como señala Araya (2002, p.41) “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).”

METODOLOGÍA

Se diseñó una investigación no experimental, cuantitativa, descriptiva y transversal simple, para analizar cuál es la Representación Social de los alumnos de la Escuela de Negocios de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, adaptando el Modelo de Representación Social de Moscovici (1989). De los datos de los alumnos inscritos en la modalidad presencial del área de negocios, proporcionados por el Departamento Escolar, se encontró que 242 se encuentran inscritos en las 8 carreras del área (Administración de Empresas, Contaduría, Administración Financiera y Bursátil, Mercadotecnia, Comercio Internacional, Logística, Administración de Instituciones y Gastronomía). La muestra calculada con un 95% de intervalo de confianza y un 7% de error de estimación fue de 150 encuestados. El instrumento de recolección de datos se estructuró con 38 ítems medidos en una escala Likert 5, donde la posición 1 corresponde a *Totalmente en desacuerdo* mientras que la posición 5 corresponde a *Totalmente de acuerdo*, mismos que se distribuyeron en las tres dimensiones que presenta el modelo: Conocimientos sobre la empresa, actitudes hacia la empresa y campo de representación de la empresa, evaluados con 13, 14 y 11 ítems respectivamente (Tabla 3).

Tabla 3. Representación social de la empresa

DIMENSIÓN	CARACTERÍSTICAS
Conocimientos sobre la Empresa	Conozco los tipos de empresas que existen.
	Se dé la existencia de varios sectores empresariales
	Conozco los diferentes tipos de propiedad de una empresa
	Conozco las formas jurídicas de las empresas
	Conozco los principales procesos de desarrollo empresarial
	Se las etapas de la Planeación estratégica de una empresa
	Conozco los elementos básicos del plan estratégico del Talento Humano
	Se sobre los elementos básicos para generar Políticas de Responsabilidad Social
	Conozco los principales valores empresariales que deben estar presentes en una Empresa
	Conozco los elementos básicos que deben estar presentes en la cultura organizacional de una empresa
	Conozco los diferentes tipos de organigramas
	Se cuáles son las características de un líder
	Conozco Sistemas de Control de Calidad
	Las Empresas son necesarias para el país
	Estoy dispuesto a a aportar mis conocimientos a la Empresa en dónde trabaje
	Estoy dispuesto a aprender en la Empresa donde trabaje

Actitudes hacia la Empresa	La función de una empresa es satisfacer las necesidades de los grupos de interés (clientes, proveedores, cliente interno, etc.)
	La mayoría de las empresas tienen claro su cultura organizacional
	La creación de empresas es básica para dinamizar la economía de una región
	Lo más importante en una empresa es sostener su buen nombre y reputación empresarial
	El objetivo principal de la empresa es mantener un control de calidad a pesar de que incrementa los costos
	El desarrollo de la cultura empresarial debe responder a las necesidades del medio ambiente
	Las innovaciones tecnológicas son un factor de éxito de las empresas
	Las Empresas tienen que generar políticas de Responsabilidad social aunque esto genere pérdidas económicas
	Las empresas deben estar atentas a los desafíos de su competencia
	La retención de empleados comprometidos y bien pagados es vital para el éxito de una empresa aunque genera mayores costos
	Las empresas públicas son las únicas que deben aportar al desarrollo de una región
Campo de Representación de la Empresa	Las Empresas son organizaciones sociales que representan a la sociedad
	Las Empresas son organizaciones sociales que no sólo buscan el lucro
	Las Empresas son vitales para el desarrollo del conocimiento
	Las empresas optimizan los recursos de la sociedad
	Entre mayor número de empresas existan cambia la calidad de vida de la población y el estatus
	Las Empresas son las únicas organizaciones que facilitan el desarrollo integral de las personas
	Las Empresas permiten el trabajo en equipo
	Las Empresas dan el mismo tipo de oportunidades a los trabajadores en todos los niveles jerárquicos
	La Empresa privada no puede ser sustituida por la Empresa pública
	El gobierno es el único que debe hacerse responsable de los grupos sociales desfavorecidos
	El empleo es lo que dignifica a las personas

FUENTE: Elaboración propia.

La prueba piloto se realizó con 60 alumnos del área de humanidades, lo que permitió afirmar que el instrumento de recolección de datos es confiable porque el Alfa de Cronbach global y el de cada una de las dimensiones es mayor a 0.65 (Tabla 4).

Tabla 4. Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

CATEGORÍAS	ALFA DE CRONBACH
Global	0.918
Conocimiento de la Empresa	0.902
Actitudes hacia la Empresa	0.851
Campo de Representación de la Empresa	0.858

Igualmente es válido porque de acuerdo a Vila, Küster y Aldás (2002) todas las correlaciones son significativas y a su vez son menores que el Alfa de Cronbach de la correspondiente dimensión (Tabla 5).

Tabla 5. Validación del instrumento de recolección de datos

	Conocimiento de la Empresa	Actitudes hacia la Empresa	Campo de Representación de la Empresa
Conocimiento de la Empresa	0.902		
Actitudes hacia la Empresa	.0496**	0.851	
Campo de Representación de la Empresa	0.852**	0.574**	0.858
**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)			

Supuestos

Se plantearon los siguientes supuestos:

1. Los alumnos que inician sus cursos de Desarrollo Emprendedor poseen un amplio conocimiento de lo que es la empresa.
2. Los alumnos que inician sus cursos de Desarrollo Emprendedor poseen una actitud positiva hacia la empresa.
3. Los alumnos tienen mayor conocimiento hacia lo que es la empresa que las alumnas.
4. Los alumnos tienen mejor actitud hacia lo que es la empresa que las alumnas.

RESULTADOS

1633

Con el fin de analizar las hipótesis propuestas se ha desarrollado un análisis estadístico en dos etapas: en la primera, se realizó el análisis de tabla de contingencia; en la segunda, se realizó el análisis descriptivo usual y el análisis factorial confirmatorio del modelo de la muestra de la población objetivo. El programa empleado fue el SPSS versión 21.

Análisis de tablas de contingencia.

La tabulación cruzada elaborada fue las siguientes: Tabla de contingencia entre el sexo y las tres dimensiones de la representación social de la empresa (Tabla 6).

Tabla 6. Tabla de contingencia entre el sexo y las tres dimensiones de la representación social de la empresa

Dimensión	Sexo		
	Mujeres %	Hombres %	Chi-cuadrada
Conocimiento de la Empresa	48.12	51.88	43.72
Actitudes hacia la Empresa	57.75	42.25	33.56
Campo de Representación de la Empresa	51.83	48.17	31.26

Se puede observar que los hombres tienen mayores conocimientos sobre las funciones de las empresas, mientras que las mujeres tienen mejores actitudes hacia las empresas y un mejor campo de representación de las mismas.

Análisis Descriptivo y análisis factorial confirmatorio

El análisis factorial confirmatorio se utiliza para establecer en las hipótesis si los factores están relacionados o son independientes, y el peso de cada variable en el factor estudiado. Esta precisión puede confirmarse por medio de las correlaciones. Además, el análisis factorial determina la bondad de ajuste a partir de la prueba chi-cuadrada para confirmar el ajuste global del modelo y confirmar la prueba de hipótesis (Vallejo 2013). En la Tabla 7 se muestran los estadísticos descriptivos habituales, así como la correlación y la carga factorial para las tres dimensiones.

Tabla 7. Estadísticos descriptivos, correlación y carga factorial de las cinco dimensiones

Dimensión	Clave	μ	σ^2	r^2	Factor	Promedio
Conocimiento de la Empresa	CE1	2.4386	1.401	0.445	0.688	3.3505
	CE2	3.9850	0.938	0.476	0.768	
	CE3	3.4795	1.028	0.435	0.806	
	CE4	3.2632	1.079	0.367	0.861	
	CE5	3.0520	1.222	0.549	0.824	
	CE6	3.4211	1.154	0.692	0.370	
	CE7	3.1287	1.398	0.241	0.876	
	CE8	3.1111	1.254	0.207	0.844	
	CE9	3.4854	1.217	0.546	0.745	
	CE10	3.3977	1.239	0.345	0.678	
	CE11	3.5497	1.194	0.456	0.406	
	CE12	3.7368	1.161	0.673	0.292	
	CE13	3.5088	1.077	0.435	0.472	
Actitudes hacia la Empresa	AE14	4.4035	0.930	0.590	0.176	3.6945
	AE15	4.5263	0.710	0.456	0.100	
	AE16	4.4971	0.757	0.640	0.079	
	AE17	4.1871	0.929	0.423	0.075	
	AE18	3.7076	0.914	0.624	0.240	
	AE19	3.8889	0.841	0.438	0.186	
	AE20	3.6901	1.015	0.366	0.007	
	AE21	3.8588	0.939	0.536	0.071	
	AE22	4.0811	1.181	0.345	0.027	
	AE23	4.0175	0.829	0.213	0.033	
	AE24	3.8246	1.028	0.345	0.144	
	AE25	4.0351	0.905	0.567	0.050	
	AE26	3.7953	0.940	0.454	0.163	
	AE27	3.2924	1.251	0.385	0.031	
	CP28	3.5497	0.790	0.572	0.084	
	CP29	3.4097	1.055	0.570	0.181	
	CP30	3.7018	0.928	0.604	0.096	
	CP31	3.7427	0.839	0.456	0.043	
	CP32	3.7436	0.910	0.478	0.030	

Campo de Representación de la Empresa	CP33	3.3626	1.174	0.376	0.102	3.5041
	CP34	3.8129	0.965	0.602	0.091	
	CP35	3.2398	1.360	0.660	0.239	
	CP36	3.1988	1.090	0.567	0.032	
	CP37	3.1287	1.183	0.459	0.038	
	CP38	3.6550	1.063	0.696	0.011	

En el primer análisis factorial confirmatorio de la dimensión *conocimiento de la empresa*, con 13 ítems, se tiene una bondad de ajuste de $X^2 = 3247$ y $p\text{-value} = .000$, lo que significa que el modelo es aceptable. En el análisis descriptivo se puede observar que las variables más significativas son: que los alumnos del área económico-administrativo conocen la existencia de varios sectores empresariales y saben cuáles son las características de un líder; la media de la dimensión es de 3.3505. Las correlaciones más elevadas que se observan en los ítems sobre conocimiento de la empresa, son que los alumnos sí conocen el proceso de la planeación estratégica de la empresa y conocen las características del líder. La carga factorial más importante es que conocen los elementos básicos de la planeación para generar talento humano. Esta dimensión tiene las cargas factoriales más elevadas.

El segundo análisis factorial de la dimensión de actitudes hacia la empresa, con 14 ítems, tiene una bondad de ajuste de $X^2 = 1703$ y $p\text{-value} = .000$, lo que significa que el modelo es aceptable. En el análisis descriptivo se observa que las variables más significativas son que los alumnos están dispuestos a aprender en las empresas en dónde puedan trabajar, y que están dispuestos a aportar sus conocimientos y aplicarlos en las empresas en donde trabajen; la media de la dimensión es de 3.6945. Las correlaciones más elevadas se observan en los ítems cultura organizacional y el aprendizaje. En cuanto a la carga factorial se puede detectar que el factor que tiene más peso es que los alumnos conocen la importancia de la cultura organizacional para una empresa.

El tercer análisis factorial de la dimensión motivaciones de compra con 11 ítems tiene una bondad de ajuste de $X^2 = 1303$, $p\text{-value} = .000$, lo que significa que el modelo es aceptable. En el análisis descriptivo se observa que las variables más significativas son: que los alumnos sí tienen claro que las empresas son organizaciones sociales que representan a la sociedad y que las empresas existen para mejorar y cambiar el nivel de vida de la población en general de un país; la media de la dimensión es de 3.5041. Las correlaciones más elevadas se observan en los ítems de trabajo en equipo y que existen niveles jerárquicos en las organizaciones. La carga factorial más importante se detecta en que los alumnos consideran que en las empresas los trabajadores tienen las mismas oportunidades de crecimiento en todos los niveles jerárquicos.

CONCLUSIONES

Un dato relevante obtenido en la investigación es el empoderamiento de las mujeres en este campo. Hasta hace uno años se pensaba que el tema de los negocios era casi exclusivo de los hombres, pero los resultados obtenidos señalan que las mujeres ya se encuentran fuertemente involucradas en esta área. Aunque destacan en lo actitudinal de acuerdo a las dimensiones estudiadas, no obstante poco a poco van adquiriendo un mayor conocimiento del tema.

Se destaca que en el imaginario estudiantil de lo que es la empresa predominan los temas del liderazgo, la planeación estratégica y la generación de talento humano por sobre otros temas, lo cual muestra cierto desconocimiento de los otros elementos y funciones que constituyen a la empresa.

Destaca en los alumnos una actitud favorable al aprendizaje continuo dentro de la empresa y una disposición a ofrecer lo mejor de sí en ella. Su predisposición es favorable y reconocen el valor de desarrollar una adecuada cultura organizacional.

Con relación a su campo de representación de la empresa, destaca que las ven como organizaciones orientadas al bien y la mejora social, dado que ofrecen trabajo y generan productos para satisfacer las necesidades de la comunidad. Algo que manifiestan claramente es su visión de que son organizaciones altamente jerarquizadas y que es necesario trabajar en equipo para cumplir con lo que se espera de uno.

Como se puede observar, hay momentos en que algunos alumnos llegan a idealizar a las empresas y le atribuyen valores que en la práctica no siempre se pueden lograr.

REFERENCIAS

- Abric, J. C. (2001). Representaciones sociales: aspectos teóricos, en Abric, J.C. (director), *Prácticas sociales y representaciones*, México: Ediciones Coyoacán.
- Alonso, L. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Alonso, L. y Fernández, C. (2006). El imaginario managerial: El discurso de la fluidez en la sociedad económica. *Política y Sociedad*, 43(2), 127-151.
- Araya Umaña, S. (2002). *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*. Costa Rica: FLACSO.
- Argandoña, A. (2007). *Responsabilidad social de la empresa. ¿Qué modelo económico? ¿Qué modelo de empresa?* Navarra: IESE Business School.
- Cuerpo Técnico de Hacienda. (2006) *La empresa y sus retos*. Madrid: MAD.

- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2012). *Actitudes de la juventud en España hacia el emprendimiento. Estudio 2938*. España: INJUVE
- Doise, W. (1991). Las representaciones sociales: presentación de un campo de investigación. *Anthropos*, (27), 196-206.
- Garriga, E. & Mele, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(2), 51-71.
- Gaytán, C. (2012). *Diseño de un instrumento para conocer las representaciones sociales de los docentes de primaria sobre la RIED*. Durango: Primer Congreso Internacional de Educación.
- Jodelet, D. y Guerrero, A. (2000). *Develando la cultura. Estudio en representaciones sociales*. México: UNAM.
- Mireles, O. (2003). Representaciones. En COMIE (Ed.) *Acciones, actores y prácticas educativas (71-84)* México: ANUIES.
- Morais, A. y Stefano, M. (2004). Representaciones sociales de ley, justicia e injusticia: un estudio con jóvenes argentinos y brasileños utilizando la técnica de evocación libre de palabras. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 36(3), 431-444.
- Morquecho, C. y Vizcarra, R. (2006). *Las representaciones sociales del trabajo del policía auxiliar: entre vocación y la necesidad*. México: Universidad de Guadalajara.
- Moscovici, S. (1989). *Psicología social*. Madrid: Paidós.
- Muil, J., Mercado, M. y Ojeda, N. (2003). *Propuesta de un instrumento para conocer las actividades de gestión del conocimiento y los factores organizativos que la influyen*. México: XVIII Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática.
- Patton, M. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry. *Qualitative Social Work*, 1 (3), 261-283.
- Perera, M. (1999). *A propósito de las representaciones sociales: apuntes teóricos, trayectoria y actualidad. Informe de Investigación*. La Habana: CIPS.
- Piña Osorio, J.M. (2004) "La teoría de las representaciones sociales. Su uso en las investigación educativa en México." *Perfiles educativos*, 26 (106), 102-124.
- Vasilachis, I. (2007). Condiciones de trabajo y representaciones sociales. El discurso político, el discurso judicial y la prensa escrita a la luz del análisis sociológico-lingüístico del discurso. *Discurso & Sociedad*, (1), 148-187.
- Verschoor, C. (2001). Are companies paying more attention to ethic? *Strategic Finance*, 82(8), 22-28.

Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.