



**UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA  
DEL  
ESTADO DE PUEBLA**

---

---

**CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE POSGRADOS  
INVESTIGACIÓN Y CONSULTORÍA  
DOCTORADO EN PEDAGOGÍA**

**REPRESENTACIONES SOCIALES SOBRE EL  
CONCEPTO DE EMPRESA DENTRO DEL  
MODELO DE FORMACIÓN DUAL DE LOS  
ESTUDIANTES DE UNIEMPRESARIAL**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO  
DOCTOR EN PEDAGOGÍA**

**PRESENTA**

**MTRA. CLAUDIA MILENA LÓPEZ MORENO**

**DIRECTOR: DR. SALVADOR CEJA OSEGUERA**

**PUEBLA, MÉXICO.**

**MARZO DE 2015**



**UPAEP – Secretaría General**

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

**Tesis Digitales Restricciones de uso:**

**DERECHOS RESERVADOS ©**

**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# INDICE

|                                                                                                                 |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| INTRODUCCIÓN.....                                                                                               | 8    |
| 1. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....                                                                      | 10   |
| 1.1. Introducción al objeto de estudio.....                                                                     | 10   |
| 1.2. Planeamiento del problema.....                                                                             | 14   |
| 1.3. Objetivos.....                                                                                             | 14   |
| 1.4. Justificación .....                                                                                        | 15   |
| 1.5. Estado del arte .....                                                                                      | 19   |
| 2. MARCO CONTEXTUAL .....                                                                                       | 25   |
| 2.1. El contexto educativo colombiano .....                                                                     | 25   |
| 2.1.1. Entorno legal .....                                                                                      | 25   |
| 2.1.2. Los empresarios y el desempeño de los universitarios de Uniempresarial.....                              | 26   |
| 2.2. El modelo dual en Uniempresarial.....                                                                      | 32   |
| 2.2.1. Surgimiento de Uniempresarial .....                                                                      | 32   |
| 2.2.2. El modelo pedagógico.....                                                                                | 33   |
| 2.2.3. El proyecto educativo institucional .....                                                                | 35   |
| 2.3. Historia de las representaciones sociales y autores pioneros .....                                         | 38   |
| 3. MARCO TEÓRICO .....                                                                                          | 43   |
| 3.1. Las Representaciones sociales .....                                                                        | 43   |
| 3.2. El concepto de representación social .....                                                                 | 43   |
| 3.3. Características de las Representaciones Sociales .....                                                     | 48   |
| 3.4. Construcción psicológica y social de una representación social .....                                       | 50   |
| 3.5. Objetivación y anclaje.....                                                                                | 51   |
| 3.6. Fenómeno de la representación social elaborada por parte de una colectividad, bajo inducción social .....  | 54   |
| 3.7. Fenómeno de la representación social e imagen cosificante: historia, relaciones sociales y prejuicios..... | 55   |
| 3.8. Fenómeno de las representaciones sociales y los medios de comunicación.....                                | 55   |
| 3.9. Fenómeno de la representación social y el sentido común.....                                               | 56   |
| 3.10. La Empresa.....                                                                                           | 57   |
| 4. METODOLOGÍA.....                                                                                             | 64   |
| 4.1. Diseño metodológico .....                                                                                  | 64   |
| 4.2. Sujetos .....                                                                                              | 66   |
| 4.3. Dimensiones, variables e indicadores .....                                                                 | 68   |
| 4.4. Instrumentos de recolección de información .....                                                           | 75   |
| 4.4.1. Cuestionario .....                                                                                       | 76   |
| 4.4.2. La entrevista .....                                                                                      | 79   |
| 5. RESULTADOS .....                                                                                             | 833  |
| 5.1. Interpretación de datos sociodemográficos.....                                                             | 833  |
| 5.2. Dimensión información .....                                                                                | 922  |
| 5.3. Dimensión actitud.....                                                                                     | 1033 |
| 5.4. Dimensión campo de representación.....                                                                     | 1133 |
| 5.5. Análisis de entrevistas.....                                                                               | 1200 |

|                                                                   |       |
|-------------------------------------------------------------------|-------|
| 5.5.1. Contacto inicial del concepto de empresa .....             | 1233  |
| 5.5.2. Construcción del concepto de empresa .....                 | 1244  |
| 5.5.3. Percepción y experiencia vivencial de la empresa.....      | 1255  |
| 5.5.4. Imaginarios vs realidad en la transición empresarial ..... | 1277  |
| CONCLUSIONES .....                                                | 12929 |
| BIBLIOGRAFÍA .....                                                | 1333  |
| ANEXOS .....                                                      | 139   |

## **CARTA DE LIBERACIÓN DE TESIS**

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Intelectuales miembros del comité honorífico de los conferencistas internacionales en Representaciones Sociales

Tabla 2: Dimensión información - Medios de información acerca de lo que es una empresa

Tabla 3: Dimensión información - Espacios de información acerca de la empresa

Tabla 4: Dimensión información - Objetivos de la empresa

Tabla 5: Dimensión información - Grado de conocimiento de lo que es una empresa

Tabla 6: Dimensión actitud - Opinión que se tiene de la empresa

Tabla 7: Dimensión actitud - Significación de la empresa

Tabla 8: Dimensión actitud - Importancia de los elementos de la empresa

Tabla 9: Dimensión actitud - Elementos que más entusiasman de la empresa

Tabla 10: Dimensión Campo de representación – Beneficiarios de la empresa

Tabla 11: Dimensión Campo de representación – Consideraciones de la empresa

Tabla 12: Dimensión Campo de representación – contribución de la empresa

Tabla 13: Dimensión Campo de representación – factores de éxito de la empresa

Tabla 14: Perfil socioeconómico

Tabla 15: Guía de entrevista

Tabla 16: Clasificación de los cuestionarios

Tabla 17: Medios de información – comunicación

Tabla 18: Objetivos de la empresa

Tabla 19: Grado de conocimiento en cada uno de los elementos de la empresa

Tabla 20: Opinión sobre la empresa

Tabla 21: La empresa responde a

Tabla 22: Elementos importantes de la empresa

Tabla 23: Las empresas han beneficiado a

Tabla 24: La empresa lleva a cabo lo siguiente

Tabla 25: La empresa contribuye a

Tabla 26: El éxito de la empresa depende de

## **LISTA DE GRÁFICAS**

Gráfica 1: Sistema educativo colombiano

Gráfica 2: Competencias más valoradas por las empresas

Gráfica 3: Porcentaje de retiro de estudiantes de Uniempresarial en la primera práctica empresarial

Gráfica 4: Estructura de programas duales en Uniempresarial

Gráfica 5: Sexo de los estudiantes encuestados

Gráfica 6: Edad de los estudiantes encuestados

Gráfica 7: Estratificación de los estudiantes encuestados

Gráfica 8: Hijos de empresarios

Gráfica 9: Experiencia empresarial

Gráfica 10: Prácticas en Uniempresarial

Gráfica 11: Información en diferentes espacios

Gráfica 12: Objetivos de la empresa

Gráfica 13: Opinión sobre la empresa

Gráfica 14: La empresa responde a

Gráfica 15: Elementos importantes de la empresa

Gráfica 16: Las empresas han beneficiado a

Gráfica 17: Las empresas llevan a cabo lo siguiente

Gráfica 18: La empresa contribuye a

Gráfica 19: El éxito de una empresa depende de

## **LISTA DE ESQUEMAS**

Esquema 1: El concepto de la Representación Social

Esquema 2: Proceso de objetivación

Esquema 3: Funciones de anclaje

Esquema 4: Autores clásicos de la administración de empresas

Esquema 5: Etapas de la metodología utilizada

Esquema 6: Codificación del cuestionario

Esquema 7: Etapas de la entrevista

Esquema 8: Método de caracterización cualitativa para el análisis de entrevistas

Esquema 9: Práctica realizada para el análisis de las entrevistas

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como objetivo describir las representaciones sociales que los estudiantes del modelo de formación dual, impartido por Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá - Uniempresarial, tienen sobre el concepto de empresa.

Esta investigación es abordada desde la teoría de Serge Moscovici (1961) y Jean Claude Abric (2001), considerados dos de los autores más representativos en este tipo de estudios ya que son tomados como fuente primaria por otros autores y es, a partir de sus fundamentos lo que permitirá conocer las representaciones de los estudiantes de Uniempresarial, dentro del marco del modelo de formación dual sobre el objeto que nos ocupa: “la empresa”.

Se tomaron en cuenta las representaciones elaboradas por tres grupos de estudiantes, pertenecientes a semestres diferentes vinculados a Uniempresarial, convirtiendo la categoría del sentido común, en instrumento para comprender al otro, a partir de sus propias experiencias y contexto particular. La presentación de esta investigación está conformada de la siguiente forma:

En primera medida, en el Capítulo I se encuentra la delimitación del objeto de estudio, en el cual se describe el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, la justificación de la misma y el estado del arte, en el cual se relacionan investigaciones realizadas con base en la teoría de las representaciones sociales.

A continuación, se desarrolla en el Capítulo II el marco contextual, que para el objeto del presente trabajo, es pertinente abordar el contexto educativo colombiano y el modelo de formación dual, así como su implementación en Uniempresarial, así mismo, se describen aspectos relevantes sobre la historia y

los autores pioneros que han desarrollado estudios sobre la teoría de la Representaciones Sociales y, en el Capítulo III el marco teórico aborda el sustento teórico tanto para el concepto de las representaciones sociales como de la empresa., y

Enseguida, en el Capítulo IV, se aborda la metodología utilizada con base en el diseño metodológico, los sujetos y participantes, e instrumentos aplicados. Enseguida en el capítulo V se describen los resultados y, posteriormente se exponen en el Capítulo VI, las conclusiones de la presente investigación que dan cuenta de los aportes a la práctica educativa.

Al final se pueden consultar los instrumentos aplicados y la bibliografía que sustenta el desarrollo de este trabajo de investigación con base en la teoría de las representaciones sociales.

## **1. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

### **1.1. Introducción al objeto de estudio**

Las representaciones sociales que sobre el concepto de empresa, tienen los estudiantes vinculados al modelo dual de Uniempresarial, son influidas directamente por la experiencia de la fase de formación en empresa, permitiendo a los estudiantes la construcción de conocimiento en la transferencia de la teoría a la práctica, desarrollando en ellos las habilidades requeridas por el sector productivo.

En la investigación desarrollada por la Universidad de Antioquia, *Voces y Sentidos de las Prácticas Académicas (2010)*, se establece que en las dos últimas décadas las universidades colombianas se ocuparon de temas como la formación por competencias, en las que se implica que los elementos del conocimiento “tienen sentido sólo en función del conjunto, por lo cual no deben considerar en forma fragmentada; como rasgo esencial de las competencias, se precisa la relación entre la teoría y la práctica, donde esta última se amarra a las demandas de las situaciones concretas del mundo laboral, para señalar así, que la teoría cobra sentido a partir de la práctica” (p. 84). Es decir, si los conocimientos se abordan en función de las condiciones del mundo laboral, el desarrollo profesional de los estudiantes de educación superior, logrará altos indicadores de pertinencia dando respuesta a las necesidades del sector empresarial.

Es así como desde el Ministerio de Educación Nacional de Colombia MEN se lee una política de Estado consignada en el Plan Sectorial de Educación (2006 – 2010) que relaciona el término pertinencia con las exigencias del mercado laboral y con la formación en competencias, de acuerdo con las necesidades del mismo.

En este plan se afirma que el sistema educativo se encuentra insuficientemente vinculado al aparato productivo y a las oportunidades que ofrecen las nuevas economías y el mercado global, pues la mayoría de los jóvenes que buscan empleo y los trabajadores activos, carecen de la cualificación necesaria que les permita aspirar a un mejor salario.

Los colombianos abordaron la dimensión de este tema en el Plan Nacional Decenal de Educación, PNDE, 2006 – 2016, donde quedó expresada la necesidad de generar un sistema articulado que responda a las exigencias socioeconómicas, políticas, culturales y legales del país, que tenga en cuenta la formación de competencias laborales. La “pertinencia es determinante de la calidad de la educación y supera el ámbito institucional, en tanto puede constituirse en factor para lograr altos niveles de desarrollo”. (Boletín de Educación Superior MEN, 2009)

El interés por estudiar las representaciones sociales sobre el concepto de empresa y dentro del marco del modelo de formación dual es de índole académico, dado que se trata de un tema nuevo para las universidades empresariales en Colombia, lo que permite una mejor comprensión de los pensamientos que los estudiantes tienen sobre la realidad del sector empresarial y en consecuencia, facilita el diseño de nuevas estrategias de enseñanza–aprendizaje, que les permita a los estudiantes una mejor inmersión en el mundo laboral.

Las prácticas son un punto de encuentro de la docencia como formación y confrontación de saberes, la investigación como generación de conocimiento y la extensión como integración social y encuentro con sectores productivos, sociales y gubernamentales; la práctica en empresa facilita un modelo de formación para el trabajo, flexible y pertinente para responder a las necesidades del mercado global. (Galeano, 2006, p 40).

El enfoque de la presente investigación está hacia el conocimiento de los pensamientos que los estudiantes de Uniempresarial construyen, desde su

experiencia y desde su sentido común, sobre el concepto de empresa, y para saberlo se consideró conveniente tener en cuenta la teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici (1985). Los elementos de las representaciones sociales son tan diversos como numerosos, pero son necesarios para entender su significado con detalle y su relación frente a la lectura de la realidad, orientando los comportamientos hacia las nuevas experiencias, facilitando respuestas emocionales que comprometan a las personas a asumir interacciones humanas en torno a la confianza y dentro de su cotidianeidad en los distintos escenarios en los cuales actúa.

Conocer los significados del concepto de empresa requiere de un trabajo investigativo que reconozca en ella un carácter diverso, múltiple, interdisciplinar y por lo tanto complejo. En esta medida, no podrá este concepto ubicarse o clasificarse en una única representación, sino que por el contrario, es una construcción relativa y personal, que requiere de un ejercicio teórico centrado en la comprensión, más que en la explicación. El concepto de empresa cobra sentido en la interacción y en la percepción que tienen los diferentes sujetos que lo vivencian:

*“No puedo existir en la vida cotidiana sin interactuar ni comunicarme continuamente con otros. Sé que otros también aceptan las objetivaciones por las cuales este mundo se ordena, que también ellos organizan este mundo en torno del aquí y del ahora, de su estar en él, y se proponen actuar en él. También sé que los otros tienen de ese mundo común una perspectiva que no es idéntica a la mía. A pesar de eso, sé que vivo en un mundo que nos es común, Y, lo que es de suma importancia, sé que hay una correspondencia entre mis significados y sus significados” (Berger y Luckmann, 1995, pp. 40–41).*

El sentido común sólo es posible si existe un mundo simbólico de sentidos compartidos, contruidos colectivamente y que permitan la interacción entre subjetividades diversas. La vida cotidiana implica un mundo estructurado

mediante significados, no iguales, pero sí compartidos por una comunidad que surgen desde dos aspectos a saber dentro de nuestro objeto de estudio: el primero referido a la experiencia de aquellos que han tenido la oportunidad de “vivir la empresa” y el otro que apunta a cómo la “empresa es imaginada”. Conceptos que más que contradictorios son complementarios, pues el primero ubica al concepto de empresa en un discurso práctico que surge de la experiencia y por otro lado en un discurso imaginado, soñado e idealizado que la define en lo que debe ser, es decir, en una mirada hacia el futuro.

El estudio de las interacciones humanas y de las representaciones sociales de empresa son elementos básicos para comprender las organizaciones. Además, el tipo de pensamiento que utilizamos como miembros de una sociedad y de una cultura para forjar nuestras concepciones de las personas, de las cosas, de las realidades y de los acontecimientos que constituyen nuestro mundo, se relacionan en la manera en que nos movilizamos y desempeñamos en nuestra cotidianidad, pero esto no es absolutamente radical y en cuanto ese pensamiento tiene la posibilidad de cambio y de transformación es así “como nos adaptamos a las nuevas realidades sin que estas nos transporten permanentemente hacia paisajes totalmente extraños” (Ibáñez, 1994, p. 191).

Uniempresarial está ubicada en la ciudad de Bogotá D.C. y cuenta con 300 empresas co-formadoras en promedio, que apoyan el proceso de aprendizaje en práctica de los estudiantes. Los programas de formación dual se desarrollan en siete semestres de formación para optar por el título profesional, lo que significa una oportunidad importante para los estudiantes de adquirir experiencia empresarial, puesto que cada semestre está constituido en un 50% de formación en el aula y el otro 50% es de formación en práctica empresarial. Los 300 escenarios de aprendizaje en fase práctica pertenecen a Bogotá y la región, en donde el 85% de ellas están catalogadas como micro empresas, es decir, que cuentan con un máximo de diez colaboradores en su estructura organizacional.

Por su parte, los estudiantes son jóvenes recién graduados de la educación media, en un rango de edades entre los 15 hasta los 18 años y que en su gran mayoría no tienen experiencia empresarial, lo que supone el terreno fértil para iniciar con el estudio objeto de la presente investigación.

## **1.2. Planeamiento del problema**

El presente estudio es importante ya que no se han realizado investigaciones, sobre la base del modelo de formación dual que pretendan describir las representaciones sociales en torno al concepto de empresa y mediante las cuales se permita comprender cómo se concibe esa realidad empresarial, cómo se crea y cómo se transforma conforme se adquieren nuevas experiencias. Esta transformación no desconoce las ideologías e imaginarios arraigados con antelación en el individuo como producto de sus vivencias dentro de un contexto familiar, cultural, social o económico, lo que permite que las nuevas representaciones se ajusten o creen nuevos conceptos en coherencia con la nueva experiencia o realidad.

El presente estudio se enfoca en las representaciones de los estudiantes del Modelo Dual de Uniempresarial en torno al concepto empresa, lo cual conlleva a la construcción y reconstrucción de ideas y pensamientos, reconfigurando representaciones. La pregunta central de la cual se parte es: ¿Cuáles son las representaciones sociales que tienen los estudiantes de tres grupos diferentes, pertenecientes a semestres distintos de Uniempresarial, sobre el concepto de empresa?

## **1.3. Objetivos**

El objetivo general es reconocer las representaciones sociales sobre el concepto de empresa que tienen los estudiantes de tres grupos diferentes, pertenecientes a semestres distintos de Uniempresarial, sobre el concepto de empresa.

Como objetivos particulares se tiene:

- Identificar las representaciones sociales sobre el concepto de empresa que tienen los estudiantes cuando ingresan a Uniempresarial.
- Distinguir los cambios que sobre las concepciones anteriores presentan los alumnos.
- Detectar los factores que más influyen en los estudiantes para formarse un concepto de empresa.

#### **1.4. Justificación**

Los estudiantes de Uniempresarial, al elegir formarse profesionalmente mediante el Modelo Dual, necesitan tener claro el concepto de “empresa”, más aún, cuando a muy temprana edad y sin ninguna experiencia laboral, se enfrentan con la realidad que plantea el sector productivo.

Tal claridad sobre el concepto de “empresa” está en función de comprender y familiarizarse desde el aula, con la dinámica real del sector empresarial, así como con el conocimiento de su entorno mediante información sobre necesidades en términos de competencias, tipología y características económicas y culturales, que les permitirá a los estudiantes estar acorde a las expectativas del empresariado y la realidad del sistema, para una mejor gestión y desempeño de su ejercicio como estudiantes profesionales en formación.

La práctica en empresa es un escenario para el desarrollo de educación con calidad y pertinencia; en el mundo de las empresas los educandos potencian sus talentos y perfilan características de su carácter como la autonomía, la estabilidad y el criterio. Desde la experiencia en las empresas se desarrollan elementos de juicio y de valor para su formación profesional y proyecto de vida que redundan en una formación integral.

El Ministerio de Educación Nacional de Colombia, en su Plan Sectorial de Educación 2010–2016, al referirse a la Política de Mejoramiento de la

calidad educativa, señala la necesidad de desarrollar competencias y valores necesarios para vivir, convivir, ser productivos en el sector empresarial y seguir aprendiendo a lo largo de la vida.

El desarrollo de esta política no sólo se enfoca a la inclusión de las competencias básicas y ciudadanas en el quehacer educativo como fundamento sobre el cual se construyen aprendizajes, sino que da cuenta de la importancia de que las competencias laborales generales y específicas se integren en un currículo del sistema educativo, que permita el desarrollo de las mismas en coherencia con las exigencias de un mundo globalizado.

Por otra parte, el Decreto Presidencial 2566 de 2003 establece las condiciones mínimas de calidad y demás requisitos, para el ofrecimiento y desarrollo de programas académicos de educación superior en Colombia. Exige que los aspectos curriculares estén orientados hacia una formación integral y ésta se relacione con el nivel de competencias propias de cada campo. Exige a las instituciones presentar fundamentación teórica, práctica y metodológica del programa y para el logro de la proyección social, es decir, contemplar estrategias que contribuyan a formar y desarrollar en el estudiante compromiso social a través del favorecimiento de la interacción con el entorno.

El camino más eficaz para interactuar con el entorno es la práctica, es decir, aunque en el aula se cuente con estrategias de enseñanza que faciliten el aprendizaje significativo, lo fundamental es la acción que los estudiantes puedan emprender alrededor de las competencias laborales. Es en este punto donde la teoría de las representaciones sociales ofrece una alternativa de los modelos de cognición social, mediante los cuales se comprenderá la información que los estudiantes procesan sobre el concepto de empresa, a partir de su percepción y del conocimiento adquirido a través de la experiencia.

Es necesario comprender las representaciones sociales de los estudiantes involucrando dimensiones históricas, sociales y culturales, que permitan unificar un enfoque de toda una serie de problemas situados en la

intersección de las competencias requeridas por el sector productivo, que den cuenta del escenario a trabajar desde lo pedagógico y disciplinar.

Los educadores deben asegurarse que los estudiantes, antes de enfrentarse a un mundo laboral que no conocen, cuenten con información veraz sobre la realidad llamada empresa y, en consecuencia; diseñar estrategias de enseñanza que influyan positivamente en la competitividad de los estudiantes en la fase práctica y en el desarrollo real de las competencias laborales requeridas. Al respecto conviene citar lo expuesto por la Directora Regional de la Organización Internacional para el Trabajo (OIT), Elizabeth Tinoco, en su intervención en el Foro Económico Mundial desarrollado en Lima sobre “Educación para el Trabajo”, llevado a cabo el 25 de abril de 2013: “La educación y la formación deben responder a las necesidades actuales y futuras del mercado de trabajo si queremos cubrir las vacantes disponibles, en la actualidad hay situaciones de “desajuste” entre la oferta y la demanda de mano de obra, lo cual afecta en forma especial las posibilidades de conseguir un empleo de calidad de muchos jóvenes que inician su vida laboral”. Tinoco resaltó que la necesidad de potenciar los sistemas de aprendizaje y de prácticas son esenciales para facilitar el acceso de los jóvenes al trabajo. Recordó que las tasas de desempleo juvenil en la región duplican las generales y triplican las de los adultos, y que 6 de cada 10 jóvenes sólo consiguen trabajo en condiciones de informalidad.

Preparar a los estudiantes para la dinámica empresarial no solo consiste en unirlos al mundo laboral, es un reto para el sistema educativo que radica en desarrollar las habilidades necesarias para que demuestren un desempeño óptimo, que resulte beneficioso para su desarrollo personal y profesional; es llevarlos de la mano en un proceso de formación que incorpore la premisa de enseñarles a enfrentar su propia vida. Tal desafío tiene su génesis en acercarlos a una realidad de la cual se tienen múltiples representaciones, bien sea desde la experiencia, o desde lo imaginado.

El sistema educativo colombiano establece que el currículo debe asegurar el desarrollo de habilidades y destrezas ciudadanas básicas, que es

indispensable que las instituciones educativas desarrollen en los estudiantes competencias laborales, entendidas como un conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y disposiciones, que les conduzcan a trabajar en equipo, lograr resultados en una organización o unidad productiva y los habilite para conseguir un empleo, generar su propia empresa o negocio, mantenerse en la actividad que elijan y aprender elementos específicos del mundo del trabajo.

Esta tarea representa dificultades cuando no se parte de un diagnóstico inicial que permita a los formadores conocer el punto de partida para enfocar sus estrategias de aprendizaje. Mucho se documenta sobre la formación por competencias, pero es fundamental entrar a debatir cuáles son estas representaciones sociales que giran en torno al concepto de empresa, y a partir de allí, aunar esfuerzos para minimizar el impacto que produce la transición de la fase aula a la fase empresa de los estudiantes de Uniempresarial.

Es recomendable utilizar la teoría de las representaciones sociales, la cual permite un diagnóstico inicial de los conceptos, pensamientos e imaginarios que sobre esta realidad tienen los estudiantes, previo al desarrollo de la primera práctica empresarial y también posterior a ella:

*“Las representaciones sociales tienen una doble función: hacer que lo extraño resulte familiar y lo invisible perceptible. Lo que es desconocido o insólito conlleva una amenaza” (Farr Robert, (1985) p. 503 en Psicología Social II)*

Vicente Caballo (2005), en su libro *Manual de evaluación y entrenamiento de las habilidades sociales* asegura que es propicio relacionar los “golpes proporcionados por el discurrir de la vida con las experiencias que adquieren” (p. 7) ; en este sentido, los estudiantes de Uniempresarial, en la transición que sufren al pasar de la fase aula a la fase práctica, viven experiencias que sin duda son determinantes para fortalecer su carácter y reafirmar su propósito en la vida profesional, dado que se enfrentan a una realidad nueva que les invita a

repensar su actitud y comportamiento frente a las distintas facetas del mundo empresarial.

*"Las habilidades sociales son un conjunto de conductas emitidas por un individuo en un contexto interpersonal que expresa los sentimientos, actitudes, deseos, opiniones o derechos de ese individuo de un modo adecuado a la situación, respetando esas conductas en los demás, y que generalmente resuelve los problemas inmediatos de la situación, mientras minimiza la probabilidad de futuros problemas" (Caballo, 2005. P 6)*

### **1.5. Estado del arte**

Las investigaciones realizadas sobre Representaciones Sociales, aplicadas a una realidad empresarial que se hallaron, dan cuenta del uso de la teoría de Serge Moscovici; tal es el caso de Tulia Sáenz Madariaga (1999), quien mediante una investigación cualitativa (etnográfica), con un enfoque construccionista, estudió *las representaciones sociales que tienen los jefes que laboran en la empresa colombiana de petróleo ECOPETROL, sobre liderazgo*. Herazo (1997) también sobre *ECOPETROL, estudió las representaciones sociales sobre responsabilidad social en un grupo de trabajadores*, observó las construcciones de la realidad que tiene el colectivo de la empresa sobre las diferentes connotaciones en responsabilidad social, teniendo en cuenta las interacciones de sus integrantes en la creación de estos significados.

*De modo similar* Márquez (1997), describe *las representaciones y prácticas sociales de un grupo de sujetos laboralmente activos vinculados a una empresa en la que se está efectuando el recorte de personal*, dicho estudio se realiza con un enfoque psicoconstructivista, utilizando un método cualitativo tipo etnográfico y buscando comprender algunas características propias de la cultura organizacional que giran en torno a una situación nueva dentro de la empresa.

Por su parte, Barbosa (1998) describe y comprende las representaciones sociales de los trabajadores de *Droguerías Electra Ltda*, acerca de la satisfacción laboral, con el objetivo de desarrollar estrategias de bienestar laboral y Blanco (1997) estudia las *representaciones sociales de un grupo de amas de casa acerca de las prácticas de consumo en el hipermercado CARULLA*. En este documento se plantea el método etnográfico con el propósito de describir y comprender los significados, los discursos e interacciones que constituyen las representaciones sociales que elaboran los individuos investigados.

Otro caso más plantea Cantor (1997), quien desarrolló una investigación sobre las *representaciones sociales del poder que tiene un grupo de empleados de la empresa de energía S.A. desde una lectura semiótica*. Este Estudio descriptivo tuvo como propósito acceder y comprender desde la semiótica, las representaciones sociales de poder que tienen los empleados del grupo atento 115 de la empresa de energía, entendiendo las representaciones sociales de poder. Así mismo, el estudio de las *representaciones sociales de calidad de vida en un grupo de personas pertenecientes a una organización*, escrito por Hernández Valencia (1997), se realiza con base en las representaciones de 10 personas que pertenecen a Stanhome Network, asumiendo este concepto desde la propuesta de desarrollo a escala humana de Manfred Max-Neef.

De otro lado Pabón (1997) realizó una descripción de las *representaciones sociales de un grupo de sujetos sociales, con respecto a la selección, capacitación y evaluación de personal*. Las representaciones sociales dan cuenta de la realidad que han co-construido y de-construido, a partir de sus historias de vida y producto de las interacciones simbólicas y de los acuerdos intersubjetivos tejidos en las distintas culturas organizacionales. De la misma manera García Ávila (1997) estudió las *representaciones sociales de autoridad y norma en el contexto organizacional*; este trabajo se enfocó a un grupo de siete analistas del departamento de recursos humanos en la empresa Colseguros, con respecto a la autoridad y la norma, comprendiendo cómo estos dos se correlacionan.

Otros trabajos de este tipo encontrados son el estudio *descriptivo de las representaciones sociales sobre la relación entre el status, el espacio y la territorialidad en los trabajadores de la organización Sihi Halberg*, Díaz Pulido (1998); el autor se enfocó en la *descripción de las representaciones sobre el rol laboral de la mujer ejecutiva y la relación de género de los funcionarios de la entidad financiera Granahorrar*. Duque (1997); escribió *“Entre suelos y cargas CORABASTOS, una mirada al trabajo infantil y sus representaciones sociales, Bogotá”* y Rodelo (2009); sobre la *“Comprensión de la construcción de representaciones sociales sobre el proceso de certificación de calidad de un grupo de trabajadores de seguros bolívar*. Finalmente de Pulecio (1997), estudió *las representaciones sociales, prácticas y rituales que tiene un grupo de empleados frente al cierre de su lugar de trabajo “la cabaña de los hombres”*, en donde analizó diversos procesos psicosociales presentes, realizado en el hotel Orquídea Real.

En cuanto a trabajos recientes sobre representaciones sociales se hallaron estudios interesantes que se han desarrollado, especialmente en el campo de la educación. Por una parte Torres (2013) tomó como base para su investigación las representaciones sociales sobre el proceso de evaluación de los docentes de primer año básico de establecimientos municipalizados urbanos, de la comuna de Quilpué en Chile; Cerda & Opazo (2013) elaboraron *Las Representaciones Sociales de calidad educativa presente en los discursos en medios escritos: Un análisis en el contexto del conflicto estudiantil en Chile 2011*. El objetivo de este trabajo fue conocer las representaciones sociales de la calidad educativa, a través del análisis profundo de discursos aparecidos en los medios de comunicación escritos, y dentro del contexto de los conflictos de los estudiantes en Chile hacia el año 2011. Los autores concluyeron que el concepto que sobre calidad se tenía era insuficiente y este hecho lo relacionaron con tres aspectos principalmente: garantías de calidad, financiamiento y evaluación.

Continuando en el campo de la educación, Lobato-Junior (2013) realiza el estudio *“Representaciones sociales y didáctica: construcción teórica de un*

*espacio común*". Este destacado documento forma parte de una investigación doctoral realizada en las facultades de educación en Bogotá, Colombia, cuyo objetivo fue establecer las representaciones sociales de los docentes partiendo de la conexión que tienen entre tres conceptos fundamentales: didáctica, diálogo de saberes y sentido común.

De otro lado, Ortiz Casallas, E. M. (2013). Publica en la revista de Ciencias Sociales un artículo titulado "Las representaciones sociales: Un marco teórico apropiado para abordar la investigación social educativa". Este artículo trata de ubicar la teoría de las representaciones sociales en un marco adecuado para abordar la investigación educativa y social. Dentro de este marco epistemológico se resalta la importancia de analizar la práctica de la lectura y la escritura, donde los docentes y estudiantes son seres sociales y por ende, productores de significados. Son éstos, los principales protagonistas de la investigación educativa y social para la argumentación de la práctica de la lectura y de la escritura.

La "*Valoración de las representaciones sociales sobre el concepto de paz en futuros educadores*", es un artículo publicado por Bedmar-Moreno, M., & Montero-García, I. en el año 2013. Dicha investigación contó con 119 docentes, que participaron en las clases de "educación para la paz" y "la igualdad y la educación para la paz", quienes aplicaron una encuesta antes y después de cursar estas asignaturas que trataban los conceptos más representativos acerca de la paz y la violencia en las clases, así como la falta de ideas educativas y fuentes para su uso en el aula. Una vez que el curso y los temas han concluido, hay una clara mejoría en el resultado final de la encuesta y también hay nuevas sugerencias para mejorar su carrera profesional.

Por su parte, Aranda, V. (2011) publica la "Reflexión y análisis de políticas y prácticas innovadoras a la luz de las representaciones sociales y de la necesidad de una educación intercultural en la formación inicial docente". El Autor parte de la premisa de que la exclusión social y cultural son algunos de

los principales temas que inciden en la definición de prioridades educativas en el interior del marco normativo de la educación. Asevera que los estudiantes de formación pedagógica necesitan incorporar en su escala de valores democráticos de respeto mutuo, ya que sin este valor se considera un problema de tensión clave en la relación entre la educación, la sociedad, las últimas migraciones y los pueblos indígenas, por lo tanto, se hace fundamental abordar críticamente las prácticas pedagógicas en la formación inicial del profesorado, para el desarrollo de la integración cultural como un valor deseable para sus innovaciones en los estudios, investigaciones y análisis de las políticas educativas .

Marinkovich, J., & Salazar, J. (2011). "Representaciones sociales acerca del proceso de escritura académica: El caso de la tesis en una Licenciatura en Historia". El estudio del proceso de escritura, especialmente en el ámbito académico, se ha convertido en un tema recurrente en la investigación de las últimas décadas. En este sentido, el interés de estos autores se centra en las concepciones que tienen los profesores sobre el proceso de escribir una tesis de licenciatura. El objetivo de su trabajo fue dar cuenta de las representaciones sociales que se manifiestan en un grupo de profesores del programa de licenciatura en Historia de la Universidad tradicional chilena.

La indagación que sobre el estado del arte se ha adelantado, arroja conclusiones coherentes con la teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. Por ejemplo, el estudio de las representaciones sociales antes mencionadas parte de una investigación de tipo cualitativo, con base en instrumentos como la entrevista y el estudio etnográfico, pero además se evidencia el uso del cuestionario que facilita el análisis de datos

La teoría de las Representaciones Sociales en Colombia se ha desarrollado especialmente desde las unidades académicas de Investigación, de Universidades como la Universidad Nacional de Colombia, La Universidad de Antioquia, la Pontificia Universidad Javeriana, la Universidad Autónoma de

Occidente, la Universidad Tecnológica de Pereira, la Universidad de Córdoba y la Universidad del Quindío.

Entre los estudios de representaciones sociales dentro de un contexto educativo se señala a María Victoria Alzate Piedrahita (1999): *Representaciones de la familia en los textos de ciencias sociales de la educación básica primaria*” y a Fernando Antonio de la Espriella Arenas (2012): *Representaciones Sociales y Prácticas de Formación Profesional*.

Se puede evidenciar que la teoría de las representaciones sociales es recientemente usada en Colombia, dado que los títulos encontrados fueron publicados en su gran mayoría en la década del año 2000, con objetos de estudio sociales relevantes, como la violencia, la enfermedad, la cultura y el conflicto interno armado que vive Colombia, incluyendo a la educación..

Por otra parte, investigaciones de Representaciones Sociales, en temas concernientes al objeto de estudio de esta tesis, es decir, a problemáticas en torno a las representaciones de empresa, se encontró que la Universidad Santo Tomás (USTA), en las facultades de Psicología y Comunicación Social, han elaborado un número generoso de tesis que abordan la teoría de Serge Moscovici, como base de su investigación.

Los estudios antes relacionados son ejemplo importante de las interacciones humanas en la investigación que nos ocupa, a su vez, la teoría de las representaciones sociales cuenta con elementos básicos para comprender las organizaciones, permitiendo entender la forma en que las personas construyen su realidad a través de su cotidianidad dentro de una cultura subyacente de la cual se apropia, con el fin de interpretar dicha realidad.

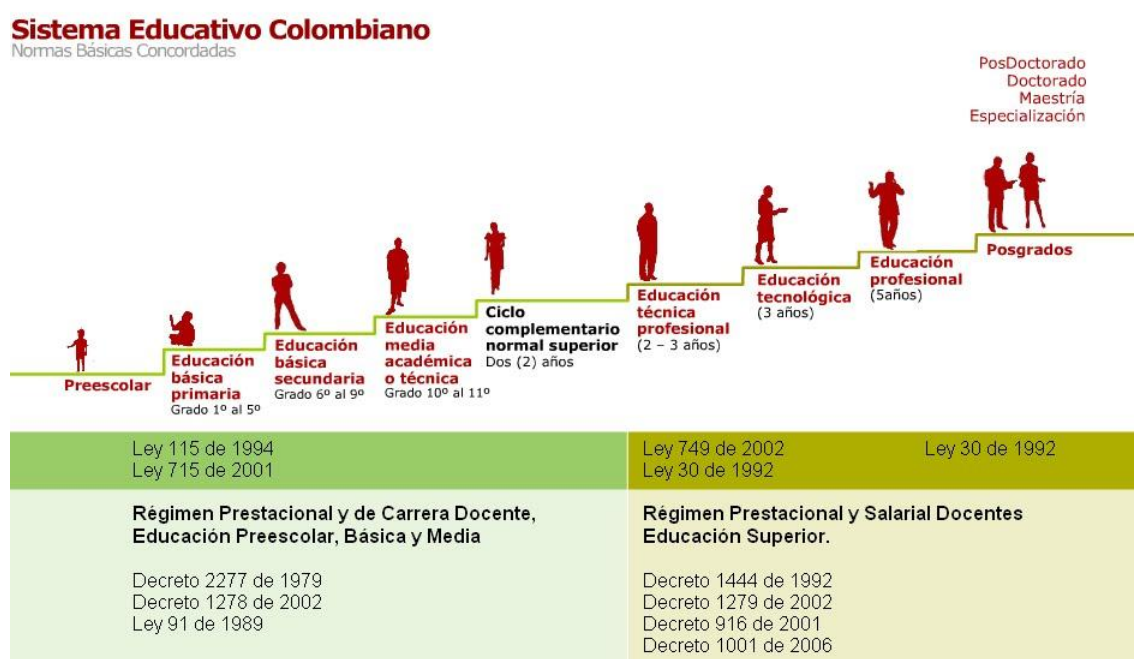
## 2. MARCO CONTEXTUAL

### 2.1. El contexto educativo colombiano

#### 2.1.1. Entorno legal

La Constitución Política de Colombia proclamada en 1991 define la educación como un derecho de la persona y como un servicio público que tiene una función social, garantiza las libertades de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra, y la autonomía a las Instituciones de Educación Superior.

**Gráfica 1**  
**Sistema Educativo Colombiano**



Fuente: Ministerio de Educación Nacional de Colombia (MEN)

La gráfica anterior, representa la organización del sistema educativo colombiano; este sistema inicia con el grado preescolar y avanza hasta el nivel pos gradual. Así mismo, relaciona tanto el marco legal que rige la educación en

el país mediante las Leyes allí consignadas como, en la parte inferior, los Decretos que rigen el Régimen Prestacional y Salarial de los docentes.

La Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá, es una institución de educación superior reconocida mediante Resolución 598 del 2 de abril de 2001 del MEN y registrada bajo el número 2738 por el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES).

La Ley 30 de 1992 organiza el servicio público de la educación superior, para que las instituciones que la ofrezcan tracen sus directivas, puedan regirse por sus propios estatutos y prestar el servicio educativo acorde con ellos. El Decreto 1212 de 1993 establece los requisitos para el reconocimiento como universidad de una institución universitaria o escuela tecnológica. El Decreto 2904 de 1994 reglamenta los artículos 53 y 54 de la Ley 30 de 1992. La Ley 749 de 2002 organiza las modalidades de formación técnica profesional y tecnológica. El Decreto 2566 de 2003 establece las condiciones mínimas de calidad y demás requisitos para el ofrecimiento y desarrollo de programas académicos de educación superior.

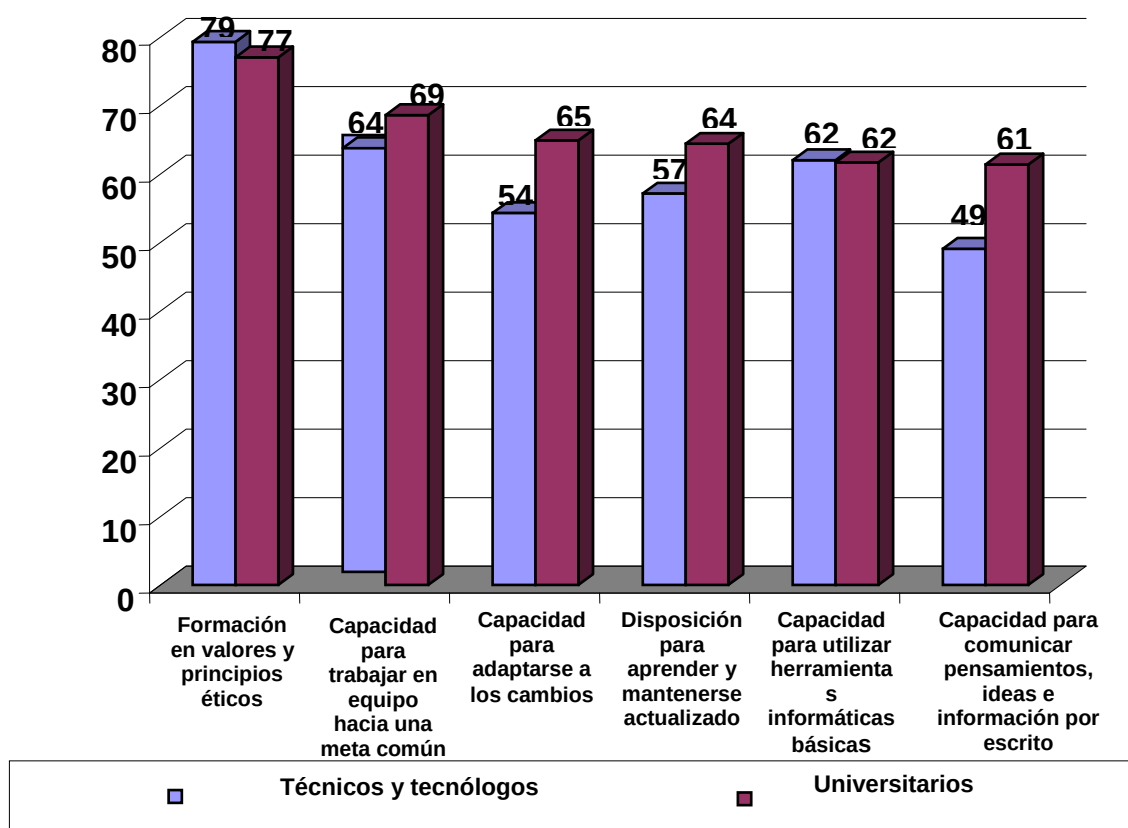
La Resolución 2767 de 2003 define las características de calidad para los programas de pregrado en Administración. La Resolución 3462 de 2003 define las características de calidad para los programas de formación hasta el nivel profesional por ciclos propedéuticos. La Ley de Emprendimiento, Ley 1014 de 2006 orienta la formación empresarial en las instituciones de educación superior. El Decreto 1001 de 2006, por el cual se organiza la oferta de programas de posgrado. La Resolución 3010 de 2008 reconoce registro calificado a programas acreditados de alta calidad.

### **2.1.2. Los empresarios y el desempeño de los universitarios de Uniempresarial**

Según el estudio realizado en el año 2007 por el Observatorio Laboral de la Educación, del Viceministerio de Educación Superior en Colombia, las

competencias más valoradas en el talento humano vinculado por los empresarios en sus organizaciones, responden en gran medida a habilidades sociales y competencias del ser, como se evidencia en la gráfica 1. En este sentido, aunque el desempeño de los estudiantes de Uniempresarial en las empresas arroja, según la evaluación institucional de 2013, una satisfacción de 4.0 sobre 5.0, existen casos de desvinculación en fase práctica que dan cuenta de las falencias existentes en términos de habilidades para la adaptación al mundo laboral. A continuación se describen, por una parte, las competencias más valoradas por los empresarios y por otra, se ejemplarizan algunas de las causales que llevan a los estudiantes a ser retirados de la práctica empresarial.

**Gráfica 2**  
**Competencias más valoradas por las empresas**



FUENTE: Observatorio Laboral de Educación – Viceministerio de Educación Nacional 2007

La “*formación en valores y principios éticos*” es la competencia más valorada por los empresarios, sobrepasando el nivel técnico y tecnólogo al

profesional solo en un 3%. En la siguiente competencia *“capacidad para trabajar en equipo”*, se le exige en un 5% más al profesional, que al nivel técnico y tecnológico y, por su parte, la destreza que evalúan con igualdad de porcentajes en un 62% es la *“capacidad para utilizar herramientas informáticas básicas”*

Enseguida, es de resaltar cómo la capacidad de *“adaptación a los cambios”* y la *“disposición para aprender y mantenerse actualizado”* en el nivel profesional, supera al nivel técnico y tecnólogo en un 9% y 7% respectivamente. Aunque la mayor competencia que demandan los empresarios a los profesionales, en comparación con los técnicos y tecnólogos es la *“capacidad para comunicar pensamientos, ideas e información por escrito”* superándolos en un 12%.

Es de aclarar que estas habilidades y destrezas son valoradas por los empresarios en profesionales de nivel técnico, tecnólogo y profesional ya graduados. Sin embargo, se trata de un estudio indispensable para que Uniempresarial lo tome como base para el proceso formativo mediante el modelo dual

Este punto se puede destacar observando, como las competencias más valoradas guardan relación en su gran mayoría con las habilidades sociales. Los individuos son seres naturalmente sociales y en la mayor parte del tiempo interactúan con otros. Las maneras de interacción son determinantes para desarrollar las diferentes dimensiones de la vida.

Las habilidades sociales tienen su impacto en las organizaciones productivas humanas, constituyéndose en las habilidades más importantes para los líderes, ya que de algún modo se ligan al éxito de la misma organización y del colaborador. Las habilidades sociales se encuentran con algún grado de permanencias en el tiempo en parte heredadas, en parte aprendidas a lo largo del desarrollo de la persona. “La inversión de estas habilidades sociales forma parte de las variables a la hora de predecir el éxito

de la organización y las personas que en ella laboran y aunque es necesario e imprescindible su desarrollo, no es suficiente, ya que es fundamental tener unos valores claros, compartidos, asumidos y objetivados en conductas”. (Abaco, 1999. p. 67)

Estas consideraciones fundamentan la inquietud surgida en esta investigación de relacionar las causas que motivan a los empresarios a tomar la decisión de retirar de la organización a un estudiante de Uniempresarial en la primera práctica empresarial. Las causas indicadas por parte de los empresarios señalan que es debido a “reestructuración administrativa”, “liquidación”, “traslado de ciudad” y “reducción en el presupuesto asignado para practicantes”; sin embargo, existe una causa que interesa en la presente investigación, que puede ser catalogada como **“no cumplió con las expectativas de la organización”**.

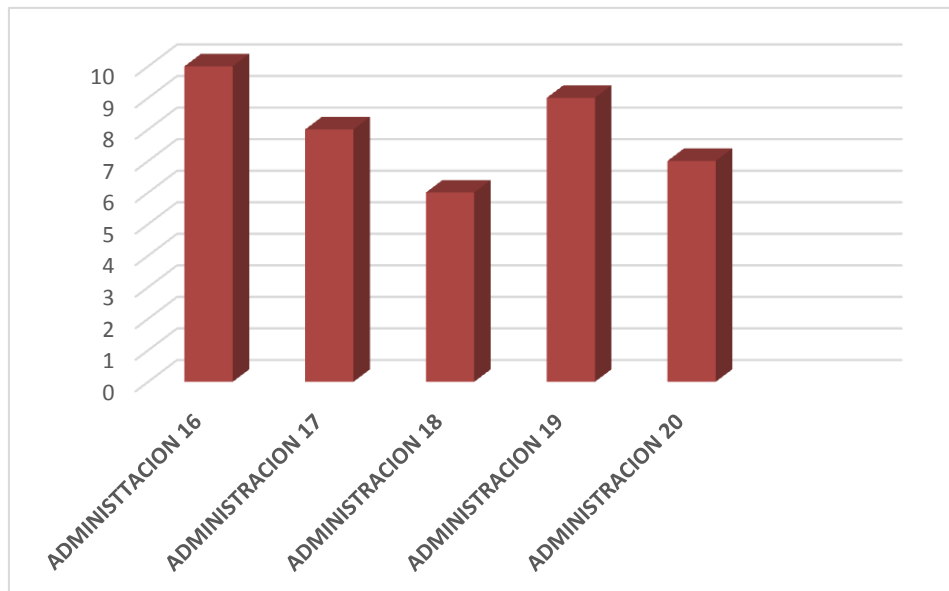
De esta circunstancia nace el hecho de trabajar en contrarrestar lo que produce la decisión de retirarlos, lo cual responde a falencias en el desarrollo de habilidades sociales que les impide llevar a cabo un proceso de adaptación pertinente en el mundo empresarial. La transición de la teoría a la práctica entonces, tendrá su campo de acción en entender las representaciones sociales de los estudiantes, antes de enviarlos a las empresas, de modo tal que esa realidad les sea cercana y en la que sepan que tendrán que compartir valores y conductas que los haga experimentar un proceso de adaptación a la empresa sin traumatismo y con el menor grado de frustración posible.

En la siguiente gráfica se muestra como ejemplo el Programa Profesional de Administración de Empresas, para ejemplarizar el porcentaje de desvinculaciones en primera práctica, bajo la causa **“no cumplió con las expectativas de la organización”**, y a continuación, se relacionan algunos testimonios de los empresarios que retiraron a los estudiantes, con el objetivo de resaltar que sus causas obedecen sobre todo, a la carencia de habilidades sociales.

**Gráfica 3**

**Porcentaje de retiro de estudiantes de Uniempresarial en la primera práctica empresarial**

**Causa: “No cumplió con la expectativas de la organización”**



Fuente: Jefatura de Prácticas Empresariales–Uniempresarial

La gráfica representa el porcentaje de desvinculaciones que se dieron en la primera práctica empresarial de los estudiantes del Programa de Administración de Empresas, pertenecientes a diferentes grupos o promociones de estudiantes. Dichas desvinculaciones se dan sobre un promedio de 30 estudiantes por grupo, en donde el menor porcentaje de retiros, corresponde al 20%.

Dentro de este contexto se relacionan enseguida algunas afirmaciones de los empresarios, que sustentan su decisión de desvincular al estudiante, dentro de la categoría **“no cumplió con las expectativas de la organización”**:

*“El estudiante no cumplió con las expectativas de la organización, pese a la múltiples oportunidades, no logró hacer uso de un vocabulario adecuado*

*para dirigirse a sus superiores y el exceso de confianza no está permitido en nuestra empresa” Olga Cardona, Gerente General de Capital Trade Ltda.*

*“El practicante aunque se mostró respetuoso manifestó no tener interés en continuar en la empresa, porque tiene expectativas diferentes. Lamentamos no poder aportar con nuestra organización al proceso de formación de sus estudiantes, pero necesitamos gente comprometida” Miguel Ángel Enríquez, Gerente de Invergaya S.A.S*

*“Se necesita enseñar a los jóvenes inteligencia emocional, les falta madurez para asumir instrucciones, muchos de ellos son niños consentidos que requieren ser conscientes de la adultez que se requiere en el mundo real” Carlos Sáenz, Gerente General de Sinergia Laboral S.A.S*

*“No se adaptó a la organización, su comportamiento es agresivo y conflictivo. Tiene problemas con la autoridad pues no respetó la jerarquía en la empresa.” Patricia Moreno, Representante Legal de Practiguantes S.A.S*

*“En el área comercial nuestro personal debe demostrar pro actividad y relacionamiento. Lastimosamente al estudiante no logramos integrarlo al grupo. Debe trabajar su timidez, es muy introvertido” María del Pilar Mancera, Directora Administrativa de Dimacro EMC Ltda*

*“El estudiante no vio el valor que le genera para su aprendizaje, desarrollar labores operativas, dentro de un proceso de exportaciones.” Mauricio Carrillo, Gerente General de Alpha Logistics Ltda*

*“Falta mucha ubicación frente al jefe, la presentación personal, el saludo informal y los escotes hacen que impacte negativamente en lo que esperamos de nuestro personal” Enrique Rodríguez, Gerente de Ver Ltda*

*“Debe aprender valores como el respeto” Carolina Orjuela, Directora de Asuntos Corporativos de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena*

*“Tomamos la decisión de retirarlo de la empresa debido al incumplimiento de horarios y políticas internas”* Martha Lucía Díaz, Rectora del Colegio Psicopedagógico de Chía.

*“El estudiante no sabe leer, ni escribir, tiene problemas de adaptación, no se siente bien con ninguna función que se le delega”* Elsa León, Profesional Especializado del Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca

*“Su bajo desempeño es notorio, desperdicia el tiempo en redes sociales y cuando se le ha hecho retroalimentación demuestra no importarle.”* Diego Rodríguez, Director Administrativo de Tributar Consultores S.A.

*“El estudiante llegó con buena disposición para trabajar, pero bajo su desempeño cuando se dio cuenta que en esta empresa todos hacemos de todo y esta situación no le gustó”* Mariam Moreno, Gerente General de Creaciones y Diseños Esrrybers S.A.S.

## **2.2. El modelo dual en Uniempresarial**

### **2.2.1. Surgimiento de Uniempresarial**

La Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá, Uniempresarial, ha demostrado ser desde su fundación, en el 2001, una Institución de Educación Superior comprometida con la formación de talento humano para el beneficio del sector empresarial de Bogotá, su región y, en consecuencia, del país. Mediante sus acciones y procesos, ha logrado no sólo un crecimiento importante sino también un fortalecimiento como Institución.

La idea de su creación surge en 1996, cuando en el desarrollo de un convenio de cooperación técnica entre Alemania y Colombia, la Cámara de Industria y Comercio Colombo-Alemana, por medio de la Agencia Alemana de Cooperación al Desarrollo (GTZ) le propone al gobierno alemán incluir un

proyecto para iniciar en el país, en la educación superior, el modelo de formación universidad-empresa (formación dual) que en Alemania funciona desde 1973. La GTZ presentó el modelo a la Cámara de Comercio de Bogotá, quien por su interés en dar respuesta a las necesidades empresariales de tener talento humano formado de acuerdo a la realidad empresarial y del país, participó activamente en el proyecto de creación de la Fundación.

Desde este momento Uniempresarial ha contado con el respaldo empresarial convirtiéndose en la primera fundación universitaria de formación dual del país contribuyendo a la competitividad del sector empresarial y realizando grandes esfuerzos por difundir el modelo vinculando diferentes ciudades y países, para conformar así la red de universidades con el modelo Berufsakademie, basada en su experiencia de adaptación del modelo al contexto latinoamericano, dando como resultado la implementación del concepto de educación dual en cinco ciudades de Colombia, cuatro ciudades de Ecuador, ocho ciudades de México y una en Perú.

La Cámara de Comercio de Bogotá promueve el crecimiento económico y el desarrollo de la competitividad de los habitantes y empresarios de Bogotá y su región, orientando sus esfuerzos al progreso de la comunidad empresarial para la generación de riqueza y el mejoramiento de la calidad de vida y el medio ambiente, siendo estos principios los que respaldan los ejes fundamentales y el compromiso diario de Uniempresarial.

### **2.2.2. El modelo pedagógico**

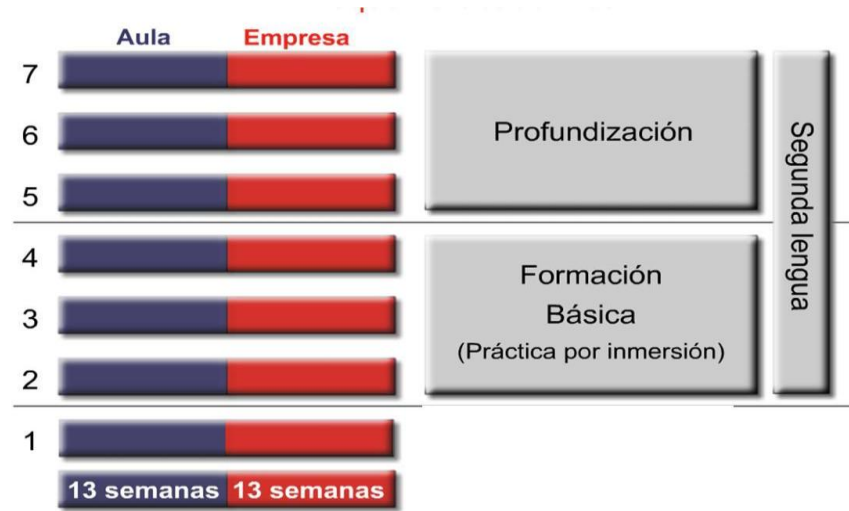
El modelo educativo de Uniempresarial contempla dos ambientes de aprendizaje: el aula y la práctica en donde los estudiantes tendrán la posibilidad de interactuar con una realidad empresarial latente, siendo parte activa en la construcción de su propia fundación, buscando fortalecer los procesos colectivos. Es por esto que desde su fundación este modelo educativo se ha demostrado ser efectivo en la adquisición de competencias. La formación dual favorece la visión social por cuanto las empresas se vinculan con la formación

de capital humano, las empresas aportan a la comunidad y todos los actores contribuyen al desarrollo social mediante redes de cooperación.

Cabe resaltar que la Fundación es en sí misma un proyecto de responsabilidad social, ya que su razón de ser es la formación de talento humano competente, orientado a promover el desarrollo empresarial del país y de la región e incentivar la creación de nuevas empresas, respondiendo a una necesidad fundamental de la sociedad. La red de más de 300 empresas y sus colaboradores, comprometidos con la Fundación en la co-formación de los estudiantes en práctica, son actores fundamentales en este proceso de resultados exitosos.

Los programas son desarrollados en el marco del proyecto del Sistema de Universidad Empresarial en Colombia, que metodológicamente se fundamenta en una alternancia armónica entre dos escenarios de aprendizaje: el aula y la empresa. La actividad académica se desarrolla en períodos alternos, entre estos dos lugares en calendario y horario laboral, que se interrumpe únicamente durante los períodos de vacaciones del estudiante.

**Gráfica 4**  
**Estructura de los programas duales en Uniempresarial**



Fuente: Vicerrectoría Uniempresarial

Por su estructura curricular, este tipo de programas contribuye a estrechar y fortalecer la relación entre el mundo laboral y la academia, optimizando los programas y los tiempos de estudio en función de las necesidades del sector productivo industrial, comercial o de servicios, por ende, asegurando la utilidad real de la formación de los pregrados con importantes beneficios en cuanto a empleabilidad, remuneración y competitividad en el corto, mediano y largo plazo, tanto a nivel personal para los egresados, como para el país.

Los programas duales se desarrollan en 182 semanas de actividad, de las cuales 91 corresponden a las fases académicas intensivas de aula y las restantes 91 a las fases de práctica en la empresa; este programa tiene una duración de siete semestres continuos (tres años y medio aproximadamente), interrumpidos anualmente por un período de vacaciones para el estudiante, equivalente a las vacaciones laborales (15 días hábiles por año) y cumple con las exigencias curriculares estipuladas por el Ministerio de Educación Nacional.

### **2.2.3. El proyecto educativo institucional**

El Proyecto Educativo Institucional (PEI) “establece las directrices para el desarrollo de las funciones sustantivas de la Institución” y en concordancia con la certificación de calidad según la norma ISO 9001:2000 por CERTQUA, con la planeación estratégica y la prospectiva al año 2015. En este documento están consignados la misión, visión, principios y propósitos que orientan la formación según los fundamentos institucionales formulados para tal fin.

El PEI fue aprobado por el Consejo Superior Universitario en la sesión 31 del 25 de octubre de 2005 como “proyecto” en proceso de construcción y actualización permanente, se mantiene en lo sustancial y se pone al día con los ajustes en lo organizativo, en la planeación y en la prospectiva.

Los objetivos y estructura curricular de los programas duales se enfocan a darle aplicabilidad a las políticas que define en su PEI Uniempresarial, tales como:

**Docencia:** Uniempresarial genera ambientes propicios para la formación superior de hombres y mujeres integrales, innovadores, emprendedores, con capacidad para relacionarse y con mentalidad global, orientados a la excelencia empresarial.

**Investigación:** Uniempresarial fomenta la investigación en ciencia y tecnología con altos estándares de calidad y desarrolla espacios para la investigación aplicada con el fin de generar y difundir el conocimiento.

**Proyección Social:** Uniempresarial, de manera transversal, contribuye desde sus procesos y políticas al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad.

**Empresarial:** Uniempresarial apoya la productividad y competitividad del sector empresarial mediante la satisfacción de necesidades de formación de talento humano para la generación de valor en las organizaciones.

**Sostenibilidad económica:** Uniempresarial vela por su autosostenibilidad económica.

**Misión:** Uniempresarial es “una Institución de educación superior, de carácter privado, sin ánimo de lucro, que forma talento competente para contribuir tanto al desarrollo de la comunidad empresarial como al mejoramiento de la calidad de vida y el medio ambiente, basados en el compromiso decidido de nuestro talento humano.” (PEI Versión 6)

**Visión:** En sus documentos, se afirma que en Uniempresarial pretenden ser “reconocidos en el medio académico y empresarial por nuestro liderazgo en la formación de talento humano competente para el desarrollo empresarial con propuestas educativas auto- sostenibles” (PEI Versión 6)

**Propuesta de Valor:** Es una Institución que forma talento humano ético y competente que contribuya a la productividad de las empresas en un entorno globalizado desarrollando competencias en innovación, relacionamiento y emprendimiento mediante la generación permanente de espacios para el encuentro de estudiantes, y empresarios.

**Valores.** Los siguientes son los valores que pregonan Uniempresarial:

Calidad: Hacer las cosas bien desde la primera vez y responder con exactitud a la propuesta de valor.

Disciplina: Ser autónomos, constantes y responsables frente a objetivos y normas.

Innovación: Actitud permanente de búsqueda de nuevas formas de pensamiento y de acción en todos los ámbitos para contribuir al desarrollo personal, al progreso empresarial y responder a las expectativas de la sociedad.

Integridad: Defender la ética y la honestidad buscando la verdad y difundirla en forma clara, directa y constructiva generando credibilidad y confianza.

Vocación de servicio: Exceder permanentemente las expectativas de los diferentes públicos con productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

Profesionalismo: Capacidad para actuar con compromiso, lealtad, excelencia, calidad, productividad y oportunidad logrando alto desempeño profesional.

Responsabilidad social: Asumir voluntariamente contribuciones que impacten positivamente en la Fundación Universitaria Empresarial, en las personas, en las empresas, en las comunidades y en el medio ambiente y que

favorezcan las buenas prácticas y las relaciones con los grupos de interés, con sujeción plena a los Derechos Humanos, a las normas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), y contribuyendo con el desarrollo social, con la inclusión y con la equidad.

### **2.3. Historia de las representaciones sociales y autores pioneros**

La teoría de las Representaciones Sociales surgió a partir de la investigación realizada por Serge Moscovici sobre la difusión del psicoanálisis en la sociedad francesa, aparecido en 1961; lo hizo mediante la publicación de su libro *“El psicoanálisis, su imagen y su público”*, en el cual se analizan los modos a través de los cuales la teoría del psicoanálisis entra a hacer parte del discurso cotidiano en la sociedad francesa de la posguerra. Desde entonces, han transcurrido ya 53 años, tiempo en el cual esta teoría ha servido de sustento a múltiples investigaciones en el campo del estudio de las ciencias sociales.

Moscovici se ha desempeñado como Director del Laboratorio Europeo de Psicología Social, que él mismo fundó en París el año 1975 en la “Casa de ciencias del hombre”. Algunos de los autores pioneros, que dieron continuidad a la teoría de las representaciones sociales son: Denise Jodelet (París), Margot Madeira (Río de Janeiro), Gyna Philogene (Nueva York) y María Auxiliadora Banchs (Caracas), quienes presentaron, por petición de Moscovici, los principios filosóficos de la Asociación Internacional de Representaciones Sociales, los cuales fueron aprobados *en septiembre de 2000, en la V Conferencia Internacional de Representaciones Sociales*, en Montreal, Canadá. Dichos encuentros académicos, están presididos por Serge Moscovici como Presidente Honorífico y Denis Jodelet como Presidenta. La primera conferencia que se llevó a cabo internacionalmente tuvo lugar en la ciudad de Revelo Italia en 1992, y desde entonces, se ha extendido al resto del continente Europeo, Asiático y Americano. Estas conferencias internacionales permean una

intención de reunir a los estudiosos en torno a encuentros académicos multiculturales y de continuar profundizando desde la teoría y la epistemología en la investigación de representaciones sociales.

Diversos investigadores *han usado esta teoría* para estudiar el conocimiento social en torno a objetos relevantes. El concepto de las representaciones sociales no es fácil de captar, ya que es un concepto híbrido en donde concluyen nociones de índole sociológica, tales como la cultura o ideología, y nociones de procedencia psicológica como la imagen o el pensamiento. *Vale la pena entonces* hacer un recorrido por algunas de las obras publicadas por este grupo de investigadores, como productores de la filosofía en torno a los principios que deben regir los estudios alrededor de *dicha teoría*.

“La teoría de las RS nació como una amplia conclusión sobre un estudio de campo, antes que como una teoría a la búsqueda de su comprobación empírica” (Rodríguez, 2007, p 9). Esta teoría en lo real facilita una discusión activa entre los hechos y las ideas, en el que los primeros nutren y perfeccionan a los segundos y viceversa. Tal vez esta sea la relación que ha permitido una atracción creciente para múltiples campos del conocimiento de los fenómenos de las ciencias sociales, más allá de la psicología social.

Hablando de los autores pioneros de la teoría de las Representaciones Sociales, Denise Jodelet, por ejemplo, ha sido ampliamente reconocida por sus aportes a la práctica científica y académica. Desde su natal Francia, ha adelantado investigaciones las cuales han concluido en libros importantes como: “Develando la cultura” (2000), “Locura y representaciones sociales” (1989), “Representaciones Sociales” (1989) y “La psicología Social, una disciplina en movimiento” (1972). Sus aportaciones teóricas y metodológicas son cimiento fundamental de la teoría de las Representaciones sociales al ser la alumna y seguidora más influyente de la obra de Serge Moscovici.

Su propuesta teórica establece un eje primordial y a la vez *integrador del desarrollo de la teoría*. Su aportación no se limita a la Psicología Social francesa y europea, sino que se expande, sumándole sentido, carácter, reconocimiento e identidad propia a las investigaciones sobre representaciones sociales hasta el momento actual. Existen innumerables artículos *de ella*, entre los que se encuentran: “Representaciones Sociales, Alteridad, Epistemología y Movimientos Sociales” (2007), “Las Representaciones Sociales en Rio de Janeiro” (2001), “Las representaciones Sociales del amamantamiento maternal: una práctica de salud entre naturaleza y cultura” (2000) “Las Representaciones Sociales de la enfermedad mental en medios rurales: génesis, estructura y función” (1993), así como “La ideología en el estudio de las Representaciones sociales” (1993).

La venezolana María Auxiliadora Banchs Rodríguez por su parte, obtuvo el Doctorado en Psicología Social de Procesos de Grupo, de la Educación y de la Formación de Conocimientos, en la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales, en París, en el año 1979, y desde entonces, cuenta con numerosas publicaciones sobre el estudio de las representaciones sociales; entre ellas se pueden destacar: “Representaciones Sociales al umbral del siglo XXI. Reflexiones hacia un sentido común menos común y con más sentido” (2003), “Representaciones Sociales Subjetividades. Por una epistemología de la subjetividad: un debate entre la teoría socio histórica y la teoría de las representaciones sociales.” (2002), “Representaciones Sociales y Género” (2001), “Alternativas de apropiación teórica: Abordaje Procesual y Estructural de las Representaciones Sociales Construcción de Conocimientos y Sentido Común” (2001), “Representaciones Sociales en Venezuela: La teoría como alternativa crítica” (2001).

Margot Madeira, de Brasil, hace parte del Comité Honorífico de las conferencias internacionales de Representaciones Sociales. Se desempeña en

la Universidad Federal de Paraiba, como investigadora de “Grupo internacional para el estudio y la investigación del envejecimiento y las representaciones sociales” perteneciente al área de las ciencias de la salud y la enfermedad y cuyo propósito es, que a través de sus investigaciones en Representaciones Sociales, se logre impactar en el diseño de leyes y normatividad que mejoren el sistema de salud pública en Brasil. En esta misma línea, también hace parte del grupo de investigación llamado “Historia, salud y sociedad”. Algunas de sus publicaciones en 2005 fueron el capítulo sobre las “Representaciones sociales y proceso discursivo en Perspectivas Teórico metodológicas de las Representaciones Sociales”, y en 2002 “Representaciones sociales del administrador escolar”

Gyna Philogene nace en Haití y emigra hacia Canadá a temprana edad. Años después se establece en Nueva York como estudiante. Posteriormente viaja a Paris y con Serge Moscovici ilumina su comprensión teórica de la sociedad y es equipada con las herramientas de investigación necesarias para comprender la dinámica del mundo social. Algunas de sus obras más representativas son: “De negro hacia afroamericano. Una nueva representación social” (1999), “Representación de lo social. Tradiciones teóricas.” (2001), “Categorías sociales en la experiencia cotidiana”, “El alcance de las representaciones sociales: impacto y ramificaciones” (2011)

Existen también otros autores que han enriquecido esta teoría. A nivel de América Latina los intelectuales miembros del comité científico, que preside las Jornadas Internacionales de Representaciones Sociales que operan desde 1992, como se mencionó anteriormente y que aportan con sus productos de representaciones sociales, pertenecen a Argentina, Brasil, México, Venezuela y Colombia. El continente Asiático cuenta con representación de China, Indonesia y Japón. En cuanto a Europa, intelectuales de los países como Austria, España, Francia, Grecia, Hungría, Inglaterra, Italia, Portugal y Suiza forman parte de este grupo de académicos, que con sus aportaciones han nutrido de forma importante.

**Tabla 1**

**Intelectuales miembros del comité honorífico de las conferencias internacionales en representaciones sociales**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Diana Aisenson, Marcelo Altomare, Marcela Bottinelli, Ana Correa, Emilio Echaverry Medino, Nora Elichiry, Liliana Gastrón, María del Carmen Gil Moreno, Carina Kaplan, Pierina Lanza, Roberto Montenegro, María Pía Pawlowicz, Cecilia Ros, Juan Carlos Seoane, Daniel Verde, Beatriz Wehle, Graciela Zaldúa y Mario Zimmerman.             | Argentina  |
| Alda Judith Alves-Mazzotti, Angela Almeida, Angela Arruda, Pedrinho Guareschi, Marilena Jamur, Margot Madeira, Suzana Menim, Tarzo Mazzotti, Clelia María do Nascimento-Schulze, Denize Cristina de Oliveira, Antonia Oliveira, Eugenia Paredes, Celso Pereira de Sá, Clarilza Prado de Souza, Luis Rangel y Tura Brígido Vizeu de Camargo. | Brasil     |
| Teresa Acosta, Marta de Alba, Fátima Flores, Alfredo Guerrero Tapia, Eulogio Romero, Xavier Uribe y Silvia Valencia.                                                                                                                                                                                                                        | México     |
| María Auxiliadora Banchs y Mireya Losada.                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Venezuela  |
| María Elisa Gutiérrez-Malaver y Deidi Yolima Maca Urbano                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Colombia   |
| Li Liu.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | China      |
| Risa Parmanadeli.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Indonesia  |
| Toshio Sugiman.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Japón      |
| Wolfgang Wagner                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Austria    |
| José F. Valencia y Juan Pérez.                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | España     |
| Jean-Claude Abric, Themis Apostolidis, Lucy Baugnet, Christian Guimelli, Nikos Kalampalikis y Elisabeth Lage.                                                                                                                                                                                                                               | Francia    |
| María Geka Anastasia y Valentina Rigas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Grecia     |
| JanosL Azlo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Hungría    |
| Saadi Lahlou, Gerard Duveen, Ivanna Markova, Sandra Jovchelovich y Martin Bauer.                                                                                                                                                                                                                                                            | Inglaterra |
| Annamaría Silvana de Rosa, Francesca Elimiliani, Ida Galli y Augusto Palmonari.                                                                                                                                                                                                                                                             | Italia     |
| Paula Castro y Jorge Jesuino Correira.                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Portugal   |
| Fabrice Buschini, Alain Clemente y Willem Doise.                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Suiza      |

Fuente: Elaboración propia, con información del portal de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires.

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. Las Representaciones sociales**

*“Las Representaciones Sociales son entidades casi tangibles. Circulan, se cruzan y se cristalizan sin cesar en nuestro universo cotidiano, a través de una palabra, un gesto, un encuentro. La mayor parte de las relaciones sociales estrechas, de los objetos producidos o consumidos de las comunicaciones intercambiadas, están impregnadas de ellas”. (Moscovici, 1961, p 29)*

Para el estudio de la presente investigación, se debe hacer precisión acerca del origen del concepto de las “representaciones sociales”, cuya teoría fue presentada por Serge Moscovici en 1961. Como antecedente primordial, se debe hacer alusión al sociólogo francés Emile Durkheim (1898), quien utilizó el término “Representaciones Colectivas” refiriéndose a las normas y escala de valores que le son propios a colectividades específicas, como son la familia o el Estado. En contraposición con Moscovici, la representación social es un término que se encuentra actualmente en relación íntima con las ciencias que estudian los fenómenos de los individuos en general, tanto a nivel colectivo como individual, analizando todas las facetas de construcción de una realidad a través del tiempo (Moscovici 1985, p.469).

El concepto de representación social o más bien colectiva, constituye también la designación de los fenómenos múltiples que se observan y estudian en variados niveles de complejidad individual y colectiva, psicológica y social. El concepto aparece en la sociología, pero su teoría va a hacer envuelta en la psicología social de Serge Moscovici.

#### **3.2. El concepto de representación social**

Moscovici (1985) relaciona dos dimensiones desde las cuales se debe abordar el estudio de las representaciones sociales: primero, describir el

“contexto” y de qué manera interactúa el individuo con el entorno, y segundo: cómo este individuo crea y transforma valores, nuevo conocimiento y transmisión de ideologías propias del grupo al cual pertenece, a lo cual llama “pertenencia”.

Abric (2001) coincide con estas dos dimensiones (contexto y pertenencia) al afirmar que “nuestra relación con el mundo exterior, así como con nosotros mismos es necesariamente mediatizada por nuestras representaciones sociales, que tratan y filtran las informaciones que nos llegan y que nos proporcionan puntos de vista positivos y negativos, válidos para comportarnos y justificar nuestros actos”.

Es así, como las representaciones sociales son un mecanismo para entender lo complejo para hacerlo cotidiano, encontrarle significado y explicación a lo desconocido, para poder adaptarse a la realidad y comunicarse eficazmente con el entorno. La representación social es un modo de traducir y de pensar la cotidianeidad, una forma de elaborar actividades mentales, fijar una postura frente a los acontecimientos, objetos, personas e informaciones.

*“La representación social se presenta bajo formas variadas más o menos complejas. Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con lo que tenemos algo que ver; teorías que nos permiten establecer hechos sobre ellas. Y a menudo, cuando se les comprenden sobre una realidad concreta de nuestra sociedad, las representaciones sociales son todo ello junto”*  
(Moscovici, 1985, p. 472)

La representación social interviene en lo social en primera medida, en el contexto concreto en que se sitúan los individuos o los grupos de individuos; en

segundo lugar, a través de la comunicación que se establece entre ellos; en tercer término, mediante los marcos de aprehensión que proporciona su bagaje cultural y, finalmente, en el uso de los códigos, valores e ideologías relacionados con las posiciones y pertenencias sociales específicas.

En relación con lo anterior, las actitudes, representaciones previas y personalidad del individuo, deben permitir el cambio a nuevas representaciones sociales, pues son un factor determinante de evolución y para que esto sea posible “deben decodificar la realidad, apropiarse una nueva y crear un nuevo sistema de representaciones, aunque, en esencia estas sean “individuales”, son también “colectivas” y “compartidas” por tratarse de un fenómeno social” (Abric, 2001)

Moscovici (1961) plantea que las técnicas de recolección del contenido de una representación social son la entrevista, el cuestionario, los dibujos y soportes gráficos, a través de los cuales se utiliza el término *imagen*, en el sentido de captar rasgos concretos de una realidad, así como la interpretación de “imaginarios” individuales o sociales. En este sentido, Juan Luis Pintos (2006), en la publicación “Proyectando Imaginarios”, define los imaginarios sociales como “esquemas socialmente contruidos, que permiten percibir, explicar e intervenir, en lo que cada sistema social diferenciado se tenga por realidad”. En consecuencia, el concepto de imaginarios se complementa con el de representación social, debido a que tanto el uno como el otro, tienen su origen a partir de la elaboración mental de la *imagen*.

Para poder identificar entonces, los imaginarios y representaciones sociales se deben tener en cuenta las características del contexto, como las características del grupo al cual pertenecen los individuos de determinada sociedad. A este respecto, Armando Silva (1994), 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, pero cuando se traslada a un nuevo sistema lingüístico que estudia, habla o experimenta, “traspasa el lenguaje y se ubica por encima de los valores

referenciales de las palabras”, pues ha apropiado un nuevo lenguaje y concepto de la realidad que nace en la mente a través de ideas e imágenes.

Retomando los postulados de la teoría de Serge Moscovici, es pertinente detenerse en la intervención en lo social que da cuenta del pensamiento práctico o espontáneo de una sociedad, también llamado “sentido común”. El sentido común corresponde la manera como los individuos realizan una aprehensión de los acontecimientos de la vida diaria, las características del medio ambiente y las informaciones que circulan a través de la comunicación social, la educación y el bagaje cultural. El sentido común es “el conocimiento espontáneo, ingenuo que habitualmente se denomina pensamiento natural, por oposición al pensamiento científico”. Este conocimiento conforma el núcleo desde el cual se fundamenta la psicología del conocimiento y es punto de partida para la comprensión de las representaciones sociales cuyo contenido determina cómo operan los procesos cognitivos de los individuos y en consecuencia se constituye en insumo del pensamiento social.

*“Las representaciones sociales constituyen modalidades de pensamiento práctico orientados hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal. En tanto que tales, presentan características específicas a nivel de organización de contenidos, las operaciones mentales y la lógica. La caracterización social de los contenidos o de los procesos de representación, a de referirse a las condiciones y los contextos en los que surge la representación, a las comunicaciones mediante las que circulan y a las funciones a las que sirven dentro de la interacción con el mundo y los demás.” (Moscovici, 1985, p. 475)*

## Esquema 1

### El concepto de la representación social



Fuente: Elaboración propia

La teoría de las representaciones sociales establece tres elementos principales que la delimitan:

1. Toda representación social se define por un contenido compuesto de informaciones, imágenes, opiniones y actitudes.
2. El contenido de la representación social, se relaciona a su vez, con un objeto o fenómeno social como un acontecimiento específico, un personaje, o un trabajo a realizar.
3. Toda representación social es una representación de algo o de alguien, es decir que es la representación social de un sujeto.

De lo anterior se puede afirmar que en el proceso de elaboración y transformación de las representaciones sociales se busca la relación entre el

mundo y las cosas y por tanto, constituye el escenario en el cual se establece la relación entre el sujeto y el objeto.

### **3.3. Características de las Representaciones Sociales**

A continuación se recapitulan algunas precisiones que Serge Moscovici establece en su libro Psicología Social (1985), que responden a la comprensión del acto de representar, a su relación con la construcción de significados y a la interacción inevitable entre el objeto y el sujeto para la elaboración de representaciones sociales.

Como primer punto, Moscovici hace una distinción entre el acto de “re–presentar” y “representar”. El acto de re - presentar es una actividad del pensamiento por el cual un sujeto se relaciona con el objeto, es hacer presente en la mente y en la conciencia del individuo la reproducción de otra cosa y, por su parte, representar es sustituir, está en el lugar de algo y está emparentado con el símbolo (imagen que representa un concepto moral o intelectual) y con el signo (objeto, fenómeno o acción material que representa o sustituye a otro fenómeno). Entonces, “en la representación tenemos el contenido mental concreto de un acto de pensamiento que restituye simbólicamente algo ausente, que aproxima algo lejano” (Moscovici 1985, p. 476)

En segundo lugar, se precisa que las representaciones sociales tienen un carácter de “significado”, “creatividad” y “autonomía”. La representación conlleva una forma significativa, pues puede reemplazar lo que está presente al significar siempre algo para alguien y hacer aparecer algo de quien la formula mediante su forma de interpretar. En otras palabras “la representación social no es siempre reconstrucción sino construcción y conlleva en la comunicación, una parte de autonomía y de creación individual o colectiva.”(Moscovici, 1985, p. 476)

Continuando con este punto, la teoría de las representaciones sociales señala que el carácter de “significado”, “creatividad” y “autonomía” tiene las siguientes consecuencias:

1. La representación hace que a toda figura corresponda un sentido y a todo sentido corresponda una figura. Esta relación es tan indivisible, dice Moscovici, “como el averso y el reverso de una hoja”, en donde una cara es figurativa y la otra simbólica.
2. Los estudios de las representaciones sociales emplean el término “imagen”, y su vez la imagen se nutre de significados en donde convergen lo imaginario, lo individual y lo social.
3. La relación entre el sujeto y el objeto no se reduce a una correspondencia entre estímulo y respuesta, divididos en contexto y pertenencia, el “sujeto y el objeto no son congénitamente distintos y representarse algo es darse, conjunta e indiferenciadamente, el estímulo y la respuesta” (Moscovici, 1985, p.477)
4. La representación social involucra siempre una actividad de construcción y reconstrucción, de codificación y decodificación de la realidad.
5. La representación social al relacionar los procesos simbólicos con las conductas, adquieren autonomía.

En la construcción de toda representación social se utilizan sistemas de codificación e interpretación proporcionadas por la sociedad, la proyección de una escala de valores o expectativas y la concepción de un fenómeno moderno que se gesta a partir de la interacción y la comunicación entre grupos, donde se articulan la creatividad, la autonomía y los significados de las elaboraciones mentales que hacen los individuos de un objeto social.

En conclusión, y de acuerdo con este autor, existen cinco características fundamentales de la representación:

1. Siempre es la representación de un objeto o fenómeno social
2. Tiene un carácter de imagen y la propiedad de poder intercambiar lo sensible y la idea, la percepción y el concepto.
3. Tiene un carácter simbólico y significativo
4. Tiene un carácter constructivo
5. Tiene un carácter autónomo y creativo

Estas características se deben ubicar dentro de un sistema de imágenes conformadas a su vez de un sinnúmero de significados que nos permiten interpretar lo que sucede, de qué manera un hecho se interrelaciona con otro, sus posibles causas y consecuencias, “Y a menudo, cuando se les comprende dentro de la realidad concreta de nuestra vida social, las representaciones sociales son todo ello junto.” (Moscovici, 1985, P. 472)

### **3.4. Construcción psicológica y social de una representación social**

Serge Moscovici plantea diferentes enfoques para la construcción psicológica y social de una representación:

El primero de ellos establece que la representación social surge de un ejercicio meramente cognitivo y desde dos dimensiones diferentes: desde la dimensión de “contexto” el individuo se halla en una situación de interacción social y, desde la dimensión de “pertenencia”, el individuo hace intervenir en su construcción ideas, valores y modelos del grupo al cual pertenece.

El segundo es a través de la representación catalogada como la expresión de una sociedad, y continuamente se relaciona con una dinámica que hace que interceda lo imaginario.

La tercera corriente da cuenta de la representación como una forma de “discurso”, cuyas características provienen de la práctica discursiva de individuos ubicados en la sociedad.

La cuarta manera de elaboración de una representación se da cuando el sujeto refleja las normas institucionales derivadas de su ideología, o la posición que tiene frente a una realidad en particular.

En quinto enfoque surge a partir del desarrollo de las interacciones entre los grupos, las cuales modifican las representaciones que los miembros tienen de sí mismos, de su grupo, de los demás grupos y de sus participantes.

Finalmente, se tiene la representación que nace de la reproducción del pensamiento socialmente elaborado por ideológicas y posiciones dominantes.

### **3.5. Objetivación y anclaje**

Moscovici (1985) describe en su obra dos procesos principales que explican cómo lo social transforma un conocimiento en representación y cómo esta representación transforma lo social. Estos dos procesos son la **objetivación** y el **anclaje**.

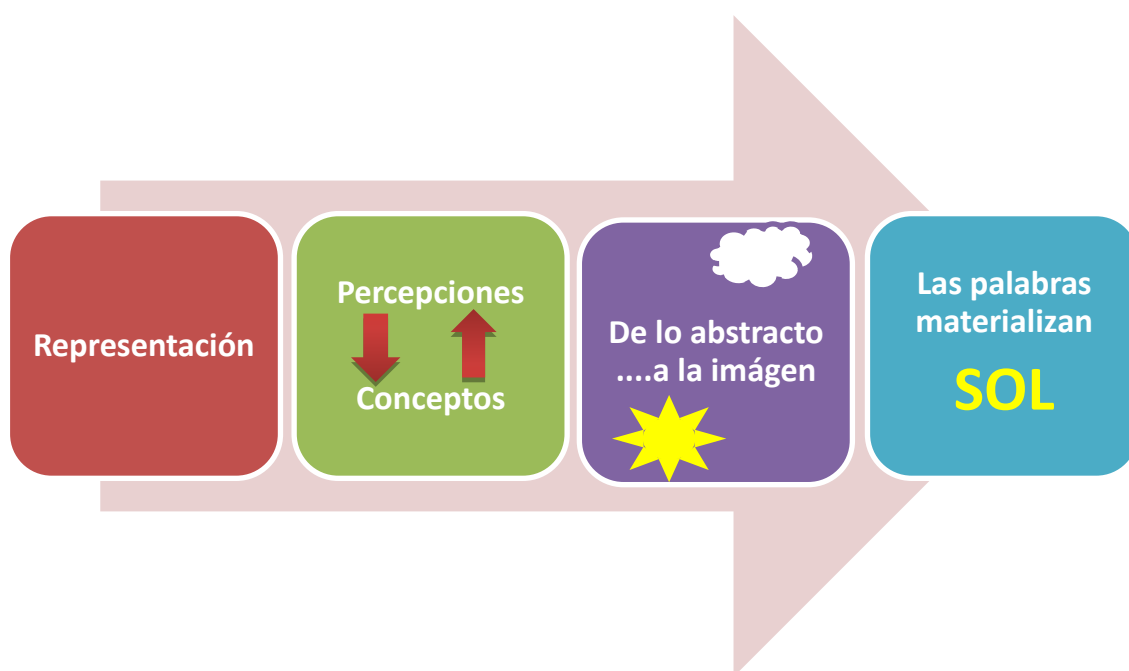
**Objetivación:** En este proceso la intervención de lo social se traduce en el agenciamiento y la forma de los conocimientos relativos a la objetivación de una representación, articulándose con una característica del pensamiento social, **“la propiedad de hacer concreto lo abstracto, de materializar la palabra”**. (Moscovici 1985, p. 484)

“La objetivación se vuelve aún más compleja en el flujo de comunicaciones, en donde existen un sin número de nociones e ideas, que se materializan y paralizan en estructuras materiales. Objetivizar es reabsorber, un exceso de significados, materializándolos.” (Moscovici 1985, p. 485)

A continuación se muestra, a través de una imagen, el proceso de objetivación, el cual puede definirse como una actividad elaboradora de imágenes y de estructuras, que se materializan por medio del lenguaje.

## Esquema 2

### Proceso de objetivación



Fuente: Elaboración propia

**Anclaje:** El anclaje es la integración epistemológica del objeto, representado al interior del pensamiento colectivo e involucra la inclusión de lo desconocido en un sistema de escenarios ya dominados. “Se refiere al enraizamiento social de la representación y de su objeto. En este caso la intervención de lo social se traduce en el significado y la utilidad que le son conferidos”. “El anclaje articula las tres funciones básicas de la representación: función cognitiva de la integración de la novedad, función de interpretación de la realidad, función de la orientación de las conductas y las relaciones sociales” (Moscovici, 1985, p. 486)

El anclaje está caracterizado por cuatro dimensiones: la primera da cuenta de la introducción en un cuadro de referencia conocido y ya existente; lo anterior mitiga el impacto de lo nuevo, implantándolo en lo conocido. La segunda dimensión del anclaje se refiere a la utilidad social del objeto representado, es decir, que la representación se convierte en un puente para el flujo de comunicaciones sobre la base de un lenguaje común que les es útil para comprender la realidad, los acontecimientos o las personas. En tercer lugar, la representación social se relaciona con las funciones de clasificación y de discriminación que facilitan ordenar el entorno en unidades de significado y así poder comprender la realidad y en último lugar, el anclaje tiene que ver con los procesos que hacen que un individuo se identifique con su grupo o no. Denisse Jodelet (1985), resume las funciones de anclaje como se muestra a continuación:

### Esquema 3

#### Funciones del anclaje



Fuente: Elaboración Propia

En concordancia con lo anterior, los procesos de objetivación y anclaje explican la elaboración y la dinámica de las representaciones sociales, las cuales a su vez nacen en la interdependencia que existe entre la actividad del pensamiento y las condiciones de lo social o colectivo. Es en la construcción, deconstrucción y transformación del pensamiento social, donde las representaciones sociales encuentran su utilidad, esclareciendo la integración con lo nuevo y con la comprensión del mundo y sus fenómenos.

#### 3.6. Fenómeno de la representación social elaborada por parte de una colectividad, bajo inducción social

Existen diferentes fenómenos con que se relacionan las representaciones sociales, por ejemplo Jean Claude Abric (1971, p. 140 en Psicología Social), afirma que "La representación que elabora un grupo sobre lo que debe llevar a cabo, define objetivos y procedimientos específicos para sus miembros." Abric establece que este tipo de representación es elaborada por una colectividad bajo inducción social; es decir, que los individuos que hacen parte de una

sociedad o comunidad, son sensibilizados frente a una realidad específica y por consiguiente, manifiestan homogeneidad en la imagen o representación que corresponda a un determinado objeto social. Es el caso por ejemplo de un programa de formación en la escuela o en la universidad, en donde al recibir instrucción de los docentes respecto a determinada realidad, los individuos van trasformando sus representaciones hacia un concepto en común, entonces la primera forma de representación social influye directamente sobre el comportamiento social y la estructura del grupo llegando a transformar el propio funcionamiento cognoscitivo de sus miembros.

### **3.7. Fenómeno de la representación social e imagen cosificante: historia, relaciones sociales y prejuicios**

La segunda forma de representación social es presentada por Denisse Jodelet con base en una investigación realizada sobre la imagen que los ciudadanos Parisinos, han elaborado sobre su ciudad. En este estudio Jodelet establece que para las representaciones sociales se debe tener en cuenta “la preferencia, el conocimiento, la elección o rechazo del objeto representado”. Una vez culminada la investigación sobre “la imagen de Paris”, se concluyó que la representación social, descansa sobre una base “imaginaria y simbólica” que influye sobre la forma con que los individuos viven su realidad, o para este caso “su ciudad”. “Esta organización del espacio mediante su historia organiza la percepción de los diferente barrios en una representación socio-espacial ampliamente compartida” (Jodelet en Psicología Social II 1985, p. 471).

### **3.8. Fenómeno de las representaciones sociales y los medios de comunicación**

La tercera forma de representación social tiene su origen en las informaciones transmitidas por los medios de comunicación “modificando la respuesta del público según sus expectativas y deseos” (Moscovici 1985, p 471).

Estas representaciones son construidas sobre la base de las opiniones que los individuos puedan asumir frente un mismo acontecimiento, en esta elaboración cobra sentido la posición que los individuos asumen de cara a determinada información y que responden a una percepción ideológica a la cual están articulados. Esta percepción ideológica por ejemplo, surge de la ideología del medio de comunicación y la intencionalidad al comunicar, o de las ideologías propias de cada individuo según su criterio.

Este tipo de representaciones sociales surge cuando los individuos debaten temas de interés mutuo, o cuando existe la multiplicación de los hechos seleccionados como noticia, por quienes tienen el control de los medios de comunicación. Robert Farr (en psicología Social II 1985, p. 496) dice, que el arte de la conversación entre individuos “está moribundo”; tal afirmación corresponde a aquellas representaciones que se elaboran en la riqueza que existe en los diálogos variados de los individuos, en la cotidianidad de una conversación telefónica, en la calle o en la cena en familia, las cuales van siendo reemplazadas por aquellas elaboradas, ordenadas, creadas y transformadas por los medios de comunicación y su influencia en las masas.

Lo anterior ilustra la importancia que tiene el análisis de los contenidos generados por los medios de comunicación, para el estudio de las representaciones sociales, trascendiendo el escenario que plantean simples opiniones, imágenes y actitudes humanas, convirtiéndolas en categoría del sentido común y en consecuencia en instrumento para comprender la sociedad.

### **3.9. Fenómeno de la representación social y el sentido común**

La cuarta de representación social es aquella “que se inyecta en el lenguaje cotidiano hasta convertirse en categoría del sentido común, en instrumento para comprender al otro, para saber cómo conducirnos ante él, e incluso, para asignarle un lugar en la sociedad” (Moscovici 1985, p. 472). La categoría del sentido común, responde a la manera como las representaciones

sociales intervienen en lo social, ya que incorpora el conocimiento socialmente elaborado y compartido; a través del sentido común los individuos explican su entorno, comprenden los acontecimientos y espontáneamente explican “las ideas que pueblan el universo de vida o que surgen de él.”

El sentido común es también llamado “conocimiento natural” el cual se construye a través de las experiencias, de las informaciones pero sobre todo a través de los modelos de crianza y desarrollo en las diferentes etapas del ser, como por ejemplo la educación, la tradición, la cultura y los medios de comunicación. Según Moscovici (1985, p. 473) se trata de un “*conocimiento práctico*, que da sentido dentro de un incesante movimiento social, a acontecimientos y actor que terminan por sernos habituales, este conocimiento forja las evidencias de nuestra realidad consensual y participa en la *construcción social de nuestra realidad*”

### **3.10. La Empresa**

En cuanto al concepto de empresa, se tienen en cuenta los autores clásicos de la Administración de Empresas tales como Adam Smith, con su obra La Riqueza de las Naciones (1776), en la cual examina diferentes características empresariales tales como el bien común, el interés individual, la libre competencia y la satisfacción de las necesidades, entre otros.

Smith es catalogado como uno de los autores más importantes para el estudio de la Administración y en torno a sus teorías se debaten las realidades actuales y vigentes de la economía mundial. En su obra señala que:

*“Todo aumento en la riqueza real de la nación, todo incremento en la cantidad de trabajo útilmente empleado dentro de ella, tiene por sí cierta tendencia directa a aumentar la renta real de la tierra. Todo el producto anual de la tierra y del trabajo de una nación se divide en tres partes originales: la renta de la tierra, salarios del trabajo y ganancias de los fondos y, por consiguiente constituye rentas o ingresos a tres diferentes*

*clases de gentes. Estas tres clases son originarias y principales partes componentes de toda sociedad civilizada de cuyas rentas, deriva su modo de vivir y mantenimiento” (Smith 1776, p 440)*

Se trata de una premisa amplia que sirve a cualquier actividad económica, porque cualquier actividad puede ser llevada a cabo con espíritu empresarial. Si por el contrario, esta definición se enfoca hacia el mundo económico, sigue valiendo profundizando en los conceptos de capital, bienes y servicios. Las empresas, como la economía, van hacia la misma dirección, pues toda actividad económica está encuadrada en algún tipo de empresa.

El concepto de empresa es inherente a la misma naturaleza social del hombre, y como tal, es independiente del lugar, del tiempo o de sus valores. La empresa entonces, adquiere matices diferentes según estos u otros parámetros que se le han venido incorporando a lo largo de la historia. Por ello resulta conveniente que toda persona que está vinculada a una empresa posea algún concepto de la misma, con la finalidad de tener un panorama más completo de lo que es en esencia.

Duran–Pich (2003), recopila en su obra El Canon del Management, los principales autores de la administración y con sus aportes teorizan el concepto de empresa: Frederick W. Taylor, Henri Fayol, Peter Drucker y Michael Porter, entre otros han trabajado el tema de las organizaciones hacia un enfoque más de las capacidades mentales del individuo y su relación con el otro, que de la capacidad física para el trabajo.

## Esquema 4

### Autores clásicos de la Administración de Empresas



Adam Smith: 1723 – 1790 No puede haber una sociedad floreciente y feliz, cuando la mayor parte de sus miembros son pobres y desdichados



Frederick Taylor: 1856 – 1915 La aproximación científica al trabajo redundará en mayor productividad, mejores condiciones para los trabajadores y mayores beneficios.



Henry Fayol: 1841 – 1925 Dirigir es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar



Barnard: 1886 – 1961 La empresa es un sistema cooperativo, abierto y racional, con un propósito común.



Peter Drucker: 1909 - Las dos áreas esenciales de la empresa son el marketing y la innovación. El resto son funciones subsidiarias.



Michael Porter: 1947 - las cinco fuerzas competitivas: entrantes, sustitución,, poder negociador de compradores, poder negociador de clientes y rivalidad entre competidores).

Fuente: elaboración propia. Fotos <https://www.google.com.co/search?q>

Frederick W. Taylor marca una línea de pensamiento cuya proyección llega hasta la actualidad. Su objetivo era convencer a los administradores de empresas de que una aproximación científica al trabajo redundaría en mayor productividad, mejores condiciones para los trabajadores, mayores beneficios y en consecuencia, un mejoramiento de la sociedad. Aseguraba que el principal propósito de la administración debería consistir en asegurar el máximo bienestar al empleador como al empleado: “a primera vista advertimos solamente dos partes interesadas: los obreros y los patronos. Olvidamos la gran tercera parte: el pueblo entero, los consumidores que compran el producto

fabricado por las dos primeras, y que en última instancia sustentan tanto los salarios de los obreros como las ganancias de los patronos.” (Citado en Duran, p. 31).

Por otra parte, para Henri Fayol existía un vacío en el ámbito de las organizaciones, no había un enfoque, un método o un sistema que diera solidez al arte de dirigir; es así como este autor, establece unos principios generales de actuación, un reparto de funciones y de tareas, unos perfiles para cada puesto y una justificación para todo ello. Fayol precisaba que en la empresa hay diferentes funciones y que cualquier actividad que se genere en su interior debe estar delegada de forma pertinente, tales funciones son: técnica, comercial financiera, de seguridad, contable y de gerencia.

*“Un jefe que sabe dar la iniciativa a su personal es infinitamente superior a otro que no sabe hacerlo” (Fayol citado en Durán 2003, p. 33)*

Peter Drucker (citado en Durán 2003, p.51) consideraba que la única definición válida de un negocio es “crear un cliente” y que las necesidades que sustentaban la creación de una empresa son previas a la actividad económica, pero solo afloran cuando una empresa las satisface, es decir, que la acción de satisfacer una necesidad es la que crea el mercado. Así mismo, afirmaba que las dos áreas esenciales de una empresa son el marketing y la innovación, convirtiéndose en secundario todo lo demás y enfatizando en que el marketing es el conjunto de la empresa, contemplado desde el punto de vista del cliente.

Algunas de las aportaciones más importantes de Drucker, es el debate sobre la dimensión de la empresa, si es pequeña, mediana o grande y la estrategia de crecimiento, pues considera que todas tienen un espacio en el universo empresarial pero han de ser consecuentes con su propia lógica. Se destacan las cualidades o habilidades que deben tener los empresarios del futuro en la dirección por objetivos, asumir riesgos y por periodos más largos, ser capaces de tomar decisiones estratégicas, integrar el equipo de trabajo y comunicar la información de forma clara y oportuna.

Algunos textos de Peter Drucker (citado en Durán 2003, p.55), por su relevancia para los estudiosos de las ciencias de la administración y de los negocios empresariales se relacionan a continuación:

*“El propósito de una empresa es conseguir que “gente corriente haga cosas no corrientes”. Ninguna organización debe depender de un genio. La oferta es siempre escasa e impredecible. Pero la prueba de una organización es conseguir que seres humanos normales realicen mejores prestaciones de las que son capaces y que esa fuerza haga que otros miembros de la organización trabajen con éxito, más y mejor.”*

Otro autor (Citado en Durán 2003, p.170) es Michael Porter. Para Porter la empresa tenía tres únicas maneras de competir y debía apostar además, por una sola de ellas, pues la estrategia elegida condicionaba al resto de subsistemas empresariales. La primera estrategia era la “diferenciación”, pues consistía en lograr hallar el elemento diferenciador, bien sea a nivel de calidad, servicio o asistencia técnica que daba un valor agregado al comprador. No se trataba únicamente de hacer algo diferente, sino que esa diferencia fuera identificada en el mercado como un “plus” por el que merecía la pena pagar un mayor valor.

La segunda estrategia era la de “liderazgo en costes”, que consistía en elaborar una estrategia de costos más bajos que permitiera una política de precios bajos. Esta estrategia iba ligada a la producción masiva, a las economías de escala y al monoproducto. La tercera y última estrategia era la del “focus”, que requería buscar un segmento específico del mercado que valorara espacialmente la oferta de la empresa y hacia este segmento enfocar todas las demás estrategias y operación de la organización.

Porter también hablaba de las fuerzas competitivas que impulsaban las empresas. Estas fuerzas se refieren a la entrada de nuevos

competidores, el poder negociador de los compradores, el poder negociador de los proveedores y la competitividad entre los competidores existentes. Según Duran 2003, p. 171 los aportes del Porter han sido fundamentales para “comprender las bases de la estrategia empresarial y ha servido de pauta de conducta para muchos estudiosos y de guía práctica para muchas organizaciones.

Algunos aportes de Michael Porter (citado en Durán 2003, p.171), por su relevancia son:

*“Las estrategias empresariales también pueden requerir diferentes tipos de liderazgo y pueden traducirse en diferentes culturas y atmósferas organizacionales. Como resultado, atraerán a diferentes clases de personas.”*

*“Cualquier mecanismo elegido para reunir información sobre el competidor que sea formal y comprenda cierta documentación, implica beneficios. El análisis de los competidores tiene demasiada importancia como para manejarla de forma descuidada.”*

Uno de los autores fundamentales en la historia de la administración de empresas es Chester Barnard, destacado por tener una visión ambiciosa de las conductas corporativas en las empresas, “determinada por las limitaciones de los individuos que han de trabajar por un objetivo común.” (Citado por Durán 2003, p. 46). Barnard define la empresa como “un sistema de fuerzas o actividades coordinadas conscientemente por dos o más personas”, en donde para que la organización sobreviva requiere de un propósito compartido, la voluntad de cooperación y la destreza para comunicarse:

“El aspecto esencial del proceso es la organización como un todo. Trasciende la capacidad de los métodos meramente intelectuales y las técnicas que discriminan los factores de la situación. Los términos pertinentes son “sentimiento”, “juicio”, “sensación”, “proporción”,

“equilibrio”, “apropiación”. Es arte más que ciencia; es estética más que lógica. Por esta razón se reconoce más que se describe y se conoce más por los efectos más que por el análisis.” (Barnard en Canon del Management 2003, p. 50)

## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño metodológico**

La presente investigación centra su interés en la interpretación que surge del proceso de elaboración de las representaciones sociales, cuya teoría describe un método que combina instrumentos que se encuentran vinculados tanto a lo cuantitativo como a lo cualitativo, con el fin de profundizar en la información y en la interpretación. Es así como la presente investigación requirió la aplicación de procedimientos que facilitaron tener acceso a material cuantitativo, el cual posibilitó tener una aproximación a la estructura de las representaciones, para posteriormente continuar hacia un acercamiento en lo cualitativo, permitiendo complementar el objeto de estudio.

La metodología está constituida por la teoría de las representaciones sociales, la cual es de corte interpretativo al hacer referencia a las formas concretas de descubrir y abordar la realidad, lo que lleva a comunicar posturas que coinciden en percibir dicha realidad cambiante, cuyas elaboraciones son un producto social y humano. La metodología requirió la utilización de técnicas interrogativas mediante un cuestionario que permitió recoger, analizar y cuantificar la información que corresponde a la interpretación del fenómeno de las representaciones sociales, y a la entrevista, para el análisis de los discursos de los informantes (Moscovici 1985, p. 475)

La investigación posee un enfoque mixto, de carácter exploratorio (Creswell y Plano Clark, 2000); al estar constituido por dos etapas, una cuantitativa y otra cualitativa, permitió el desarrollo y validación de los instrumentos, y evidenciar resultados para cada uno de los grupos estudiados. “Los estudios exploratorios tienen por objeto esencial familiarizarnos con un

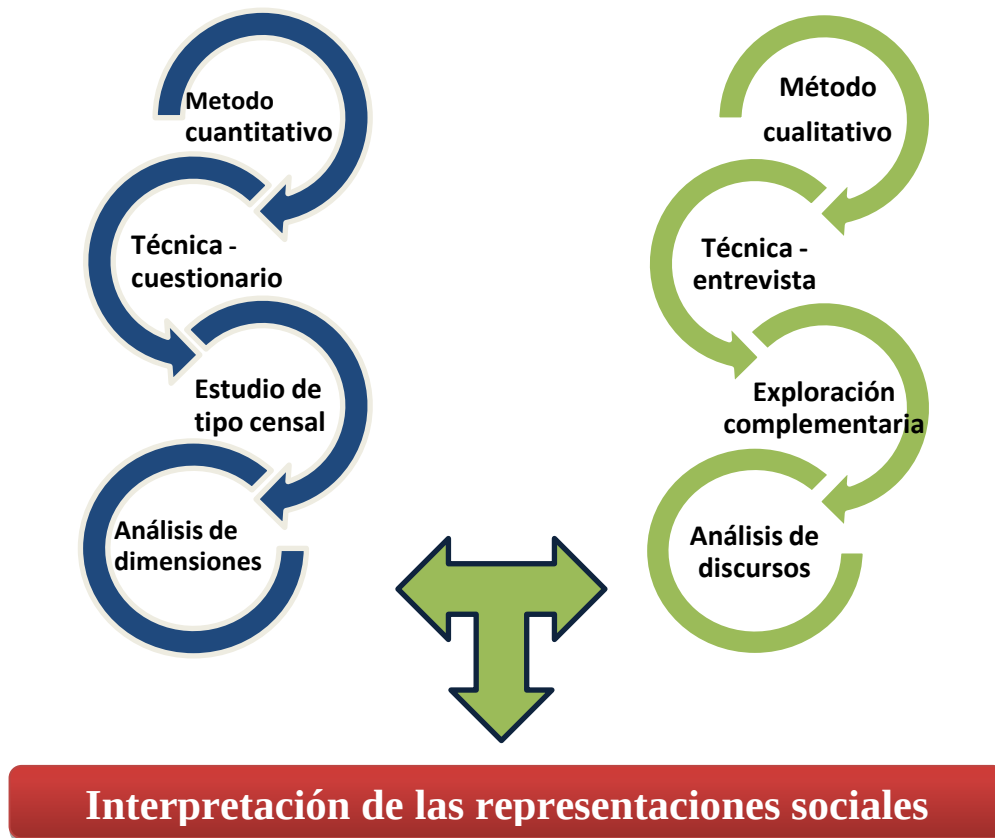
tópico desconocido, o poco estudiando, o novedoso”; “en este caso, se trata de un estudio con un diseño de investigación exploratorio, es decir, no es concluyente, sino su objetivo es documentar ciertas experiencias” (Hernández Sampieri 2010, p. 51 y 132)

El cuestionario fue elaborado con base en las dimensiones que establece la teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici (información, actitud y campo de representación), este instrumento fue sujeto y validado mediante un procedimiento estadístico en SPSS (Statistical Product and Service Solutions), con un Alpha de Cronbach de 0,947, que dio como resultado una serie de datos facilitando la interpretación de las representaciones sociales; posteriormente y continuando con el proceso metodológico de la teoría, se utilizó de forma complementaria, la técnica de la entrevista semiestructurada para hacer una exploración y análisis discursivo de los informantes, que les permitió expresar pensamientos de manera directa, personal y siempre reflexionando sobre el objeto de estudio de la presente investigación.

Se aplicó el cuestionario a todos los estudiantes, pertenecientes a tres grupos de semestres distintos, constituyéndose en una población finita entendiéndola como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández Sampieri 2010, p. 210) y por lo tanto al tomar en cuenta el total de la población se constituyó en un estudio de tipo censal. Por su parte, las entrevistas se aplicaron con un propósito exploratorio para complementar la interpretación del fenómeno de las representaciones sociales sobre el concepto de empresa.

## Esquema 5

### Etapas de la metodología utilizada



Fuente: Elaboración propia

#### 4.2. Sujetos

La investigación busca interpretar las Representaciones Sociales sobre el concepto de empresa, construidas por los estudiantes de Uniempresarial, que se forman profesionalmente mediante el modelo dual, que alterna la teoría y la práctica. La teoría de las Representaciones Sociales de Moscovici (1985, p. 473), tiene su inicio en el conocimiento espontáneo o ingenuo que se opone al conocimiento científico, pues lo conforman las características del medio ambiente, el entorno próximo o lejano, en general los acontecimientos de la vida diaria, lo que es llamado el conocimiento del sentido común. Este conocimiento del sentido común cobra importancia en la presente investigación porque se relaciona con las distintas maneras que tienen los individuos de

construir la realidad; para el caso que nos ocupa, la realidad sobre el concepto de empresa.

El proceso investigativo se desarrolló en tres grupos de estudiantes, seleccionados por estar cursando diferentes semestres de formación, así como diferentes carreras profesionales como Administración de Empresas y Finanzas y Comercio Exterior, todos en metodología dual. Cada uno de los grupos constó de 30 estudiantes así: el **Grupo 1** correspondiente al primer semestre, **Grupo 2** correspondiente al segundo semestre y **Grupo 3** correspondiente al séptimo y último semestre de formación dual. En consecuencia, la población objeto de estudio de la investigación se conformó con un total de 90 estudiantes, de ambos sexos y con diferente antigüedad en Uniempresarial, lo que permitió evidenciar las representaciones sociales sobre el concepto de empresa que construyeron estos estudiantes perteneciente a tres distintos semestres del proceso formativo teórico – práctico.

Se eligieron los tres grupos relacionados anteriormente teniendo en cuenta la heterogeneidad de los grupos, que se encontraban cursando diferentes semestres: El grupo 1, perteneciente al primer semestre del programa, por considerar a los estudiantes iniciando apenas su proceso de enseñanza-aprendizaje en el Modelo Dual y sin previa experiencia empresarial en la mayoría de los casos y muchos de ellos aún menores de edad.

El grupo 2, perteneciente a II semestre del programa de Administración de Empresas, seleccionado por haber cursado su primera fase práctica, momento para el cual ya cuentan con una primera transición entre lo imaginado y lo experimentado frente al concepto de empresa, dentro del marco del modelo dual. El grupo 3, perteneciente al séptimo semestre de Finanzas y Comercio Exterior, último periodo académico del modelo dual en Uniempresarial, escogido para evidenciar la construcción de las representaciones sociales a lo largo del procesos de formación dual.

Los estudiantes son ubicados en las empresas al azar para realizar la práctica empresarial, esto significa que el estudiante debe estar dispuesto a

desarrollar el proceso práctico en la empresa que lo seleccione, independientemente de sus características tales como tamaño, número de colaboradores, ubicación geográfica, posición a desempeñar al interior de la empresa, o contraprestación económica. En el caso del Grupo 1, los instrumentos de entrevista como el cuestionario fueron aplicados a las 4 semanas de haber iniciado el primer semestre.

En el caso del Grupo 2, los instrumentos de entrevista como el cuestionario fueron aplicados a las 6 semanas de haber iniciado el segundo semestre. En el caso del Grupo 3, los instrumentos de entrevista como el cuestionario fueron aplicados a la 1 semana de haber iniciado el séptimo semestre. Una vez que se establecieron los criterios de selección de los grupos, se procedió a aplicar las técnicas de investigación que se describen a continuación para su posterior procesamiento metodológico y análisis de la información obtenida.

#### 4.3. Dimensiones, variables e indicadores

La primera dimensión “Información” la determinan cuatro variables, desde las cuales se pretende obtener contenidos relevantes en relación a las informaciones y conocimientos previos sobre el concepto de empresa.

##### Dimensión Información

**Tabla 2**  
**Dimensión información**  
**Medios de información acerca de lo que es una Empresa**

| Dimensión   | Variable                                                                    | Indicador                        |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| INFORMACIÓN | Medios por los cuales se ha tenido información sobre el concepto de empresa | Medio de comunicación televisivo |
|             |                                                                             | Medio de comunicación radial     |
|             |                                                                             | Medio de comunicación digital    |
|             |                                                                             | Medio de comunicación escrito    |
|             |                                                                             | Talleres y/o cursos              |
|             |                                                                             | Familiares                       |
|             |                                                                             | Amigos                           |
|             |                                                                             | Otros ____ Cuáles _____          |

Fuente: Elaboración propia

Esta primera variable de la dimensión información permitió identificar los medios por los cuales los estudiantes obtuvieron conocimiento sobre el concepto de empresa. A los estudiantes se les permitió escoger varias opciones, según su criterio y experiencia.

**Tabla 3**  
**Dimensión Información**  
**Espacios de información acerca de la Empresa**

| Dimensión   | Variable                                                                                            | Indicador                                                                                      |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INFORMACIÓN | Calificación a la información que se ha recibido sobre el concepto “empresa” en diferentes espacios | <i>Asignatura cursada en Primaria</i>                                                          |
|             |                                                                                                     | <i>Asignatura cursada en Bachillerato</i>                                                      |
|             |                                                                                                     | <i>Orientación vocacional del colegio</i>                                                      |
|             |                                                                                                     | <i>En el proceso de inducción a Uniempresarial</i>                                             |
|             |                                                                                                     | <i>Asignaturas vistas en otra Institución de Educación Superior diferente a Uniempresarial</i> |

Fuente: Elaboración propia

Esta segunda variable de la dimensión información, permitió establecer la calidad de la información recibida en diferentes escenarios o lugares.

**Tabla 4**  
**Dimensión Información**  
**Objetivos de la Empresa**

| Dimensión   | Variable                                | Indicador                                                                                                 |
|-------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INFORMACIÓN | Objetivos que corresponden a la empresa | Ofrecer productos y servicios superiores a los de la competencia                                          |
|             |                                         | Combinar recursos productivos para producir bienes y servicios que cubran las necesidades de una sociedad |
|             |                                         | Apoyar la sostenibilidad de la economía global                                                            |
|             |                                         | Competir en el mercado global                                                                             |
|             |                                         | Facilitar el desarrollo integral de las personas que forman parte de la empresa                           |
|             |                                         | Desarrollar programas de responsabilidad social                                                           |

Fuente: Elaboración propia

Según la información con la que contaban los estudiantes, esta variable evidenció el conocimiento que tienen sobre los objetivos de la empresa.

**Tabla 5**  
**Dimensión Información**  
**Grado de conocimiento de lo que es una Empresa**

| Dimensión   | Variable                                                                          | Indicador                               |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| INFORMACIÓN | Grado de conocimiento que se tiene sobre cada uno de los elementos de la empresa. | Los tipos de empresa                    |
|             |                                                                                   | El tamaño de las empresas               |
|             |                                                                                   | Los sectores empresariales              |
|             |                                                                                   | Las actividades de las empresas         |
|             |                                                                                   | El tipo de propiedad de las empresas    |
|             |                                                                                   | Las formas jurídicas de las empresas    |
|             |                                                                                   | Procesos para el desarrollo empresarial |
|             |                                                                                   | La planeación estratégica               |
|             |                                                                                   | El plan estratégico de talento Humano   |
|             |                                                                                   | La política de responsabilidad social   |
|             |                                                                                   | La rentabilidad de la empresa           |
|             |                                                                                   | Los valores empresariales               |
|             |                                                                                   | La cultura organizacional               |
|             |                                                                                   | El organigrama                          |
|             |                                                                                   | Las jerarquías y los cargos             |
|             |                                                                                   | El líder                                |
|             |                                                                                   | El jefe                                 |
|             |                                                                                   | El Sistema de Gestión de Calidad        |
|             |                                                                                   | La subordinación laboral                |
|             |                                                                                   | Mundo empresarial                       |

Fuente: Elaboración propia

Esta variable permite establecer el grado de conocimiento de los estudiantes frente a diversos elementos y características de la empresa.

**Tabla 6**  
**Dimensión Actitud**  
**Opinión que se tiene de la Empresa**

| Dimensión | Variable                 | Indicador                                                    |
|-----------|--------------------------|--------------------------------------------------------------|
| ACTITUD   | Opinión sobre la empresa | Me agrada                                                    |
|           |                          | Me causa interés                                             |
|           |                          | Se gana experiencia                                          |
|           |                          | Es necesaria para el país                                    |
|           |                          | Estoy dispuesto (a) a aprender                               |
|           |                          | Estoy dispuesto (a) a crecer en la empresa                   |
|           |                          | Estoy dispuesto a aportar con mis conocimientos a la empresa |

Fuente: Elaboración propia

Por medio de la dimensión actitud, la variable opinión sobre la empresa facilita comprender la posición de los estudiantes frente a los diferentes indicadores propuestos.

**Tabla 7**  
**Dimensión Actitud**  
**Significación de la Empresa**

| Dimensión | Variable                              | Indicador                                                                         |
|-----------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| ACTITUD   | Aspecto a los que la empresa responde | Las necesidades del mundo empresarial                                             |
|           |                                       | La necesidad de dar lo mejor para el mundo                                        |
|           |                                       | Satisfacer las necesidades de los grupos de interés (clientes, proveedores, etc.) |
|           |                                       | Desarrollo de una cultura empresarial responsable con el medio ambiente           |
|           |                                       | Desarrollo integral de los trabajadores                                           |
|           |                                       | Salarios coherentes con la responsabilidad de los cargos                          |
|           |                                       | Incorporación de la innovación y la tecnología como factores de éxito             |
|           |                                       | Implementación de una política de calidad (SGC)                                   |
|           |                                       | La necesidad de dinamizar la economía de un país y/o región                       |
|           |                                       | El sostenimiento del buen nombre y de la reputación empresarial                   |

Fuente: Elaboración propia

El hecho de representar tiene un carácter simbólico y significativo. En esta variable se evidencia el significado que para los estudiantes tiene el propósito de la empresa

**Tabla 8**  
**Dimensión Actitud**  
**Importancia de los elementos de la Empresa**

| Dimensión | Variable                                | Indicador                                                                                 |
|-----------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| ACTITUD   | Elementos más importantes de la empresa | Las características de los clientes                                                       |
|           |                                         | Las necesidades de los clientes                                                           |
|           |                                         | Los desafíos que plantea la competencia                                                   |
|           |                                         | Una remuneración que afecte positivamente el nivel de vida y status                       |
|           |                                         | Sentirse a gusto en la empresa y fomentar buenas relaciones con los compañeros de trabajo |
|           |                                         | Desarrollar y potenciar las habilidades y destrezas                                       |
|           |                                         | Ser reconocido por logros y resultados                                                    |
|           |                                         | El tamaño de la empresa (pequeña, mediana, grande)                                        |
|           |                                         | El tipo de la empresa (privada, pública)                                                  |
|           |                                         | El plan de carrera que permita ascender en la empresa                                     |

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la dimensión actitud, la variable sobre los elementos más importantes de la empresa, permitió identificar las inclinaciones más relevantes que los estudiantes tienen en relación a la empresa.

**Tabla 9**  
**Dimensión Actitud**  
**Elementos que más entusiasman de la Empresa**

| Dimensión | Variable                                    | Indicador                                                 |
|-----------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| ACTITUD   | Elementos que más entusiasman de la empresa | El tamaño                                                 |
|           |                                             | El plan de carrera                                        |
|           |                                             | La oportunidad de aprender                                |
|           |                                             | Ganar experiencia                                         |
|           |                                             | Estabilidad laboral                                       |
|           |                                             | La posibilidad de aportar conocimiento                    |
|           |                                             | El relacionamiento                                        |
|           |                                             | El uso de tecnologías de la información y la comunicación |
|           |                                             | La política de responsabilidad social empresarial         |
|           |                                             | La remuneración que ofrece la empresa                     |
|           |                                             | El trabajo por resultados                                 |
|           |                                             | La certificación de calidad                               |

Fuente: Elaboración propia

La variable de los elementos que más entusiasman de la empresa permitió concentrar la opinión de los estudiantes en cinco aspectos que les fueron más relevantes.

**Tabla 10**  
**Dimensión Campo de Representación**  
**Beneficiarios de la Empresa**

| Dimensión               | Variable                      | Indicador                             |
|-------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| CAMPO DE REPRESENTACIÓN | Beneficiarios de las empresas | Gerente                               |
|                         |                               | Sociedad                              |
|                         |                               | Colaborador                           |
|                         |                               | Productividad                         |
|                         |                               | Desarrollo de habilidades y destrezas |
|                         |                               | Fomento de la innovación              |
|                         |                               | El relacionamiento                    |
|                         |                               | Desarrollo del conocimiento           |
|                         |                               | Pensamiento estratégico               |
|                         |                               | Optimización de recursos              |

Fuente: Elaboración propia

La dimensión campo de representación tiene un carácter de imagen y la propiedad de poder hacer concreto lo abstracto, a través de un concepto. En esta dimensión se evidenció el concepto que los estudiantes tienen sobre los beneficiarios de la empresa.

**Tabla 11**  
**Dimensión Campo de Representación**  
**Consideraciones de la Empresa**

| Dimensión               | Variable                       | Indicador                                                     |
|-------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| CAMPO DE REPRESENTACIÓN | Lo que la empresa lleva a cabo | Cambia la calidad de vida y el status                         |
|                         |                                | Procede de una política de responsabilidad social empresarial |
|                         |                                | Permite el trabajo colaborativo                               |
|                         |                                | Facilita el relacionamiento                                   |
|                         |                                | Fomenta la vivencia de valores empresariales                  |
|                         |                                | Es un reto                                                    |
|                         |                                | Promueve el liderazgo                                         |
|                         |                                | Facilita el desarrollo integral de las personas               |
|                         |                                | Fomenta La mejora continua                                    |
|                         |                                | Se permite reinventarse porque es dinámica                    |

Fuente: Elaboración propia

La variable consideraciones, permitió identificar la opinión que los estudiantes tienen sobre el impacto que tiene la empresa.

**Tabla 12**  
**Dimensión Campo de Representación**  
**Contribución de la Empresa**

| Dimensión               | Variable                   | Indicador                                       |
|-------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------|
| CAMPO DE REPRESENTACIÓN | Contribución de la empresa | Desarrollo de las economía de los países        |
|                         |                            | Impacto social                                  |
|                         |                            | Perfeccionamiento de habilidades y destrezas    |
|                         |                            | La planeación estratégica                       |
|                         |                            | La transformación de las actividades económicas |
|                         |                            | Alcanzar la calidad                             |
|                         |                            | Fomento de empleo                               |
|                         |                            | Capacitación y actualización del mejor talento  |
|                         |                            | Desarrollo del conocimiento                     |
|                         |                            | Trabajo digno y decente                         |

Fuente: Elaboración propia

La variable “contribuye a”, permitió identificar la opinión que los estudiantes tienen sobre la influencia que tiene la empresa en el talento humano como en la sociedad.

**Tabla 13**  
**Dimensión Campo de Representación**  
**Factores de éxito de la Empresa**

| Dimensión               | Variable                        | Indicador                        |
|-------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| CAMPO DE REPRESENTACIÓN | Factores de éxito de la empresa | La gerencia                      |
|                         |                                 | Trabajo en equipo                |
|                         |                                 | La planeación estratégica        |
|                         |                                 | La sociedad                      |
|                         |                                 | Los medios de comunicación       |
|                         |                                 | La infraestructura               |
|                         |                                 | La tecnología                    |
|                         |                                 | La competencia                   |
|                         |                                 | Los gerentes y colaboradores     |
|                         |                                 | Los empleados de nivel operativo |
|                         |                                 | Las finanzas                     |

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, esta variable muestra la representación que los estudiantes han elaborado sobre lo que hace exitosa a una empresa.

La interpretación de los datos en el estudio de las representaciones sociales, faculta el análisis discursivo de los informantes y por consiguiente, la entrevista y el cuestionario serán las técnicas interrogativas utilizadas, como recomienda Abric (1994, p. 54). Estas técnicas permitieron hacer uso de las herramientas metodológicas sustentadas por Serge Moscovici para el estudio de las representaciones sociales, mediante la obtención de información, análisis y comprensión.

#### 4.4. Instrumentos de recolección de información

Para la construcción de los instrumentos de la presente investigación se tuvieron en cuenta los postulados metodológicos de Serge Moscovici, en su obra *“El Psicoanálisis su imagen y su público”*, en la que establece claramente tres dimensiones para el estudio de las Representaciones Sociales: Información, actitud y campo de representación; adicionalmente, para hacer una distinción entre cada grupo de estudiantes, se aplicó un perfil sociodemográfico en el que se relaciona información concerniente a sexo, edad, estado socioeconómico, estado civil, núcleo familiar, tipo de colegio, lugar de residencia y preguntas que dan cuenta de la experiencia empresarial previa.

Así mismo, se tomó como base para el diseño del cuestionario y el guión de entrevista, algunos trabajos e investigaciones de tesis doctoral sobre representaciones sociales en donde el Doctor Juan Manuel Piña Osorio ha sido coordinador y tutor. Piña Osorio es doctor en Pedagogía de la UNAM (Universidad Autónoma de México) y es investigador del Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación de la misma institución.

Moscovici (1961, p. 45) afirma que para entender las representaciones sociales se debe partir del análisis de un conjunto de contenidos “emitidos de una u otra parte, durante una encuesta o una conversación, por el *“corazón”* colectivo, del cual cada uno, quiéralo o no, forma parte”. “Pero estas reacciones, proposiciones o evaluaciones están organizadas de formas diversas. Según las clases, las culturas, o los grupos y constituyen tantos universos de opiniones, como clases, culturas o grupos existen” Moscovici (1961, p46)

La dimensión información se relaciona con la organización del conocimiento que llega al colectivo o al individuo desde diversas fuentes; por su parte, la dimensión actitud evidencia la orientación global que se tiene con relación al objeto de la representación, y el campo de representación remite a la imagen, es decir, al contenido concreto, el modelo social manifiesto de la

representación social sobre un objeto. En consecuencia, todo esto en conjunto, según Moscovici da una idea de su contenido y de su sentido.

A cada una de las dimensiones le corresponden variables e indicadores. Según Piña, (en Dorantes 2001, p. 102), las variables en la investigación se refieren a los “aspectos importantes a resaltar y forman parte de cada dimensión de análisis y su variabilidad se da dependiendo del tema por explorar”, por su parte, “a cada variable le corresponden unos indicadores que constituyen una estrategia que permite presentar información relevante en coherencia con cada dimensión”.

#### **4.4.1. Cuestionario**

El cuestionario como técnica de recolección de información es “el que más se utiliza” dentro de la dinámica de una investigación cuantitativa porque permite, a pesar de la subjetividad que propicia el estudio de fenómenos sociales como en este caso, mantener un nivel de credibilidad en los resultados (Hernández Sampieri 2010, p.171). Las características principales tenidas en cuenta para el diseño del cuestionario en esta investigación fueron:

Se elaboró tomando en cuenta en todo momento el problema de investigación, cuidando que las preguntas guardaran coherencia con el propósito de la investigación y con la metodología sustentada por Serge Moscovici en sus dimensiones.

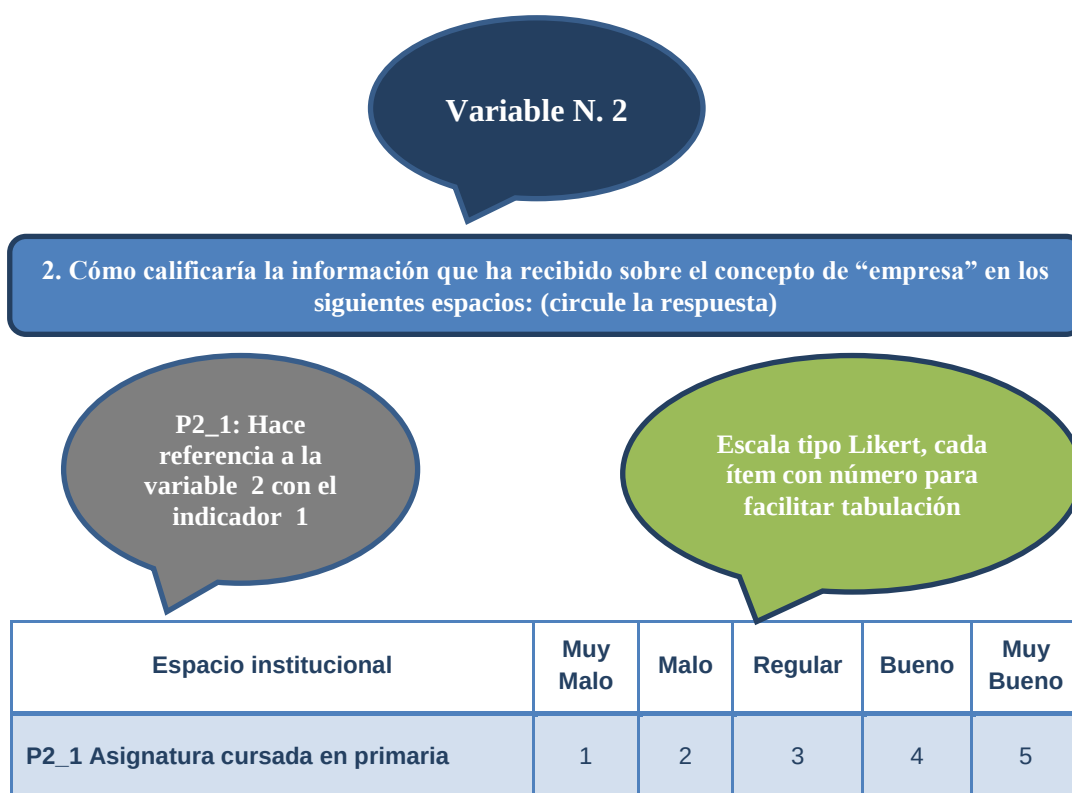
Las preguntas diseñadas fueron susceptibles de codificarse mediante los siguientes criterios que señala Hernández Sampieri (2010, p. 289): “ 1) Observar la frecuencia con la que aparece cada respuesta a la pregunta, 2) elegir la respuesta que se presenta con mayor frecuencia, 3) clasificar las respuestas en temas, aspectos o rubros, 4) darle un nombre o título a cada tema, aspecto o rubro, y 5) asignar el código a cada patrón de respuesta. Los cuatro primeros enunciados corresponden a la investigación cualitativa y el último a la cuantitativa.

El cuestionario permitió la obtención de datos y, para su elaboración final se contó con dos versiones previas aplicadas a estudiantes con el fin de garantizar su comprensión, lo cual permitió ajustar las instrucciones para que fuera respondido de forma adecuada y mejorar algunas preguntas, de tal manera que las tres dimensiones, información, actitud y campo de representación, permitieran el análisis de las representaciones sociales sobre el concepto de empresa.

El cuestionario fue aplicado en las aulas de clase de cada uno de los grupos con previa autorización del docente; tanto estudiantes como docente fueron contextualizados sobre el propósito de la investigación y se les solicitó amablemente responder el cuestionario, ante lo cual respondieron de forma positiva y totalmente dispuestos. Se hizo énfasis en que el ejercicio era confidencial y anónimo por lo cual podían responder con total tranquilidad.

La codificación se ajustó como se muestra a continuación:

#### **Esquema 6** **Codificación del cuestionario**



Fuente: elaboración propia

El perfil socioeconómico es ajustado para poder establecer diferencias entre los grupos y en consecuencia determinar resultados en tres momentos diferentes del proceso de formación dual de los estudiantes de Uniempresarial.

**Tabla 14**  
**Perfil socioeconómico**

| <b>Ajustes en el perfil sociodemográfico</b>      |                                                                 |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Sexo                                              | Sexo                                                            |
| Edad                                              | Edad en años cumplidos                                          |
| Estrato socioeconómico                            | Estrato socioeconómico                                          |
| Tipo de colegio anterior                          | Estado civil                                                    |
| Alguno de sus padres es o fue empresario          | Con quién vive usted                                            |
| En qué ciudad ha vivido la mayor parte del tiempo | Es usted hijo único                                             |
|                                                   | Tipo de colegio anterior                                        |
|                                                   | Alguno de sus padres e o fue empresario                         |
|                                                   | Cuenta con algún tipo de experiencia empresarial en una empresa |
|                                                   | En qué ciudad ha vivido la mayor parte del tiempo               |
|                                                   | Número de prácticas empresariales realizadas en Uniempresarial  |

Fuente: elaboración propia

Finalmente, el cuestionario fue diseñado con base en las tres dimensiones expuestas por Serge Moscovici en su teoría de Representaciones Sociales: Información, Actitud y Campo de Representación. Las opciones de respuesta fueron variadas, desde opción múltiple hasta escalas de Likert. Es así como como los resultados en cada uno de los grupos fueron analizados,

permitiendo encontrar los hallazgos más importantes para dar respuesta a la pregunta de la presente investigación.

Una vez que los estudiantes terminaron de responder el cuestionario, se les preguntó si alguno de ellos de forma voluntaria facilitaría una entrevista, lo que permitió dar continuidad con la fase interrogativa realizando a dos individuos por grupo las entrevistas. Los estudiantes del grupo 1 las realizaron el mismo día de la aplicación del cuestionario y los demás estudiantes a los dos y tres días respectivamente.

#### **4.4.2. La entrevista**

Según afirma Steinar Kvale en su libro “Las entrevistas en la investigación cualitativa” la entrevista es una forma específica de conversación en la que se genera conocimiento mediante la interacción entre un entrevistador y un entrevistado, intenta entender el mundo desde el punto de vista del sujeto, y revelar el significado de las experiencias de las personas”.(2008, p.19)

Con la entrevista en la presente investigación se intentó explorar un poco más sobre las representaciones de los estudiantes y complementar con la información obtenida, los hallazgos que surgieron del cuestionario. La entrevista buscó entender el mundo desde el punto de vista del entrevistado, poner al descubierto el significado de sus experiencias y develar su mundo vivido, inmerso en un conjunto casi infinito de opiniones construidas por el pensamiento colectivo del sentido común, en donde converge lo imaginado con la realidad previa a la explicación científica. Steinar Kvale afirma que la realización de entrevistas se aprende en la práctica, realizándolas, y que “si se sabe por lo que se tiene que preguntar, por qué se está preguntando y cómo preguntar, se pueden realizar entrevistas ricas en significado” (2011, p. 20) Kvale establece una metodología para llevar a cabo un proceso investigativo con entrevistas, el cual consta de siete etapas, como se observa en el siguiente esquema:

## Esquema 7

### Etapas de la entrevista



Fuente: Elaboración propia

La organización temática hace referencia a la formulación del objeto de estudio, a la importancia sobre tener la claridad de lo que se va a investigar, de tal manera que la formulación de las preguntas sean coherentes con el problema que se busca solucionar. En seguida, el diseño debe contener la visión de las siete etapas en general, siempre pensando en función del conocimiento que se pretende obtener, que para efectos de la investigación que nos ocupa, involucra las tres dimensiones propuestas por Serge Moscovici. La tercera etapa es la realización de la entrevista como tal, basada en una guía y con un enfoque reflexivo y con disposición para establecer una relación interpersonal de respeto, confianza y calidez con el entrevistado.

Una vez se ha realizado la entrevista se pasa a la etapa de transcripción, la cual debe hacerse mediante fiel copia escrita de lo expresado por el informante, y con excelente puntuación, que aproximan al lector no solo al contenido de la entrevista, sino al tono e intencionalidad de la misma, aspectos determinantes para el análisis del discurso y su validación, que van de acuerdo al propósito de la investigación, en la medida que responde al problema objeto de estudio; la etapa final del proceso es el informe, en el cual se consignan los hallazgos más relevantes que concluyan en un resultado útil para la comunidad académica.

Las entrevistas realizadas para el presente estudio fueron de corte semiestructurado, la metodología incluyó una guía de entrevista con la opción

de dejar información adicional que el informante quisiera expresar. Las preguntas fueron pensadas en función de cómo cada una se vincula con la pregunta de investigación y los entrevistados se postularon en el momento en que terminaron de llenar el cuestionario. La muestra (dos estudiantes por grupo) permitió la obtención de un número de casos suficientes para informaciones sobre el conjunto. A cada informante se le presentó el objeto de la investigación y se le solicitó su consentimiento para grabar.

La primera pregunta ¿cómo se enteró de la empresa?, corresponde a la dimensión “información”, para el estudio de las representaciones sociales. El objetivo de esta pregunta fue indagar acerca de los medios o fuentes a través de los cuales, el entrevistado tuvo información o conocimiento sobre lo que es una empresa.

Las preguntas número 2. ¿Qué es para usted una empresa?, 3. ¿Qué piensa de las empresas? y 4. ¿Qué es lo que más le agrada de una empresa?, corresponden a la dimensión actitud del estudio de las representaciones sociales y fueron pensadas para obtener de los estudiantes información sobre la orientación global que tienen frente al objeto de investigación.

La quinta pregunta, ¿Cómo es el contexto empresarial?, corresponde a la dimensión campo de representación para el estudio de las RS, la cual remite al contenido concreto, a la imagen creada sobre el concepto de empresa, representado en su contexto; la sexta y última pregunta fue pensada con el propósito de recoger el mayor número de opiniones que recubren el conjunto representado en el concepto de empresa y se diseñó teniendo en cuenta tanto lo imaginado como la experiencia, elementos fundamentales en la construcción y transformación de las representaciones sociales.

**Tabla 15**  
**Guía de entrevista**

| Guía de entrevista: Representaciones sociales sobre el concepto de empresa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |   |                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----------------------------|
| Número de entrevista:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |   |                             |
| Género:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | F | M                           |
| Semestre:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |   |                             |
| Fecha de aplicación:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |   |                             |
| ¿Cómo se enteró de la empresa?<br>¿Qué es para usted una empresa?<br>¿Qué piensa de las empresas?<br>¿Qué es lo que más le agrada de una empresa?<br>¿Cómo es el contexto empresarial?<br>Para el grupo 1: ¿Cómo se imagina la primera experiencia empresarial en Uniempresarial? Para el grupo 2 y 3: ¿Cómo ha sido la transición entre lo imaginado y la experiencia en torno a la realidad llamada empresa? |   | Observaciones y comentarios |
| Entrevistador:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |   |                             |

Fuente: elaboración propia

La entrevista, como técnica interrogativa en el proceso investigativo, permitió que los entrevistados realizaran una construcción activa de la imagen que tienen sobre dicho concepto, conforme lo verbalizan y en la medida en que se les formulaban las diferentes preguntas evidenciaron su vivencia individual y las características del contexto concreto donde se sitúan, la comunicación que establecen con los demás individuos, marcos de aprehensión cultural y un conjunto amplio de valores y posiciones frente a una realidad llamada empresa.

## 5. RESULTADOS

Se analizaron los datos arrojados por el cuestionario así como en las entrevistas y se identificaron aquellos hallazgos más representativos para la descripción de las representaciones sociales sobre el concepto de empresa. Tales hallazgos fueron clasificados por cada dimensión, lo que permitió combinar los datos de las metodologías utilizadas y mejorar la validez de los resultados en respuesta a la pregunta de la presente investigación, ya que la información recopilada surge de diferentes fuentes y facilita su contraste y aproximación del objeto de estudio.

### 5.1. Interpretación de datos sociodemográficos

En primera instancia se observarán los resultados representativos del perfil sociodemográfico del cuestionario, el cual se aplicó a noventa estudiantes pertenecientes a tres grupos diferentes, en periodos académicos distintos.

**Tabla 16**  
**Clasificación de los cuestionarios**

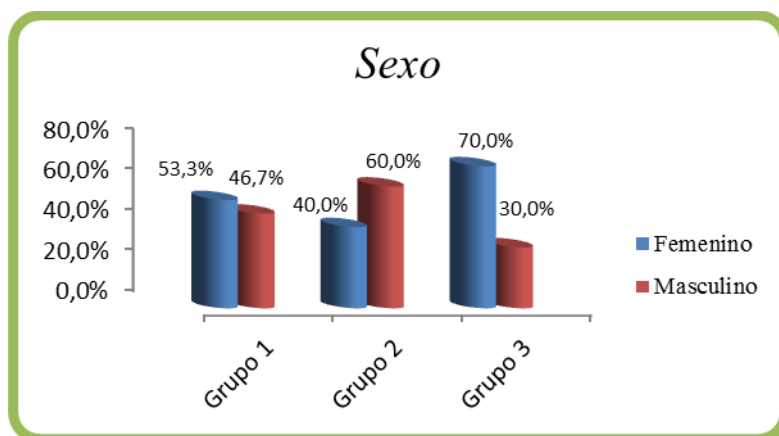
| Grupo | Semestre | Muestra |
|-------|----------|---------|
| 1     | I        | 30      |
| 2     | II       | 30      |
| 3     | VII      | 30      |

Fuente: Elaboración propia

La distribución general de los estudiantes encuestados según el sexo es de 49 estudiantes de sexo femenino y 41 de sexo masculino para un total de 90 individuos, sin embargo, la participación por sexo no es equitativa en cada uno de los grupos. La tabulación de los datos muestra en el grupo 1 al sexo

femenino con un 53,3% superando al masculino con un 46,7%. En contraste con lo anterior, en el grupo 2 el sexo masculino con un 60% es superior al femenino que refleja un 40%, y finalmente, el grupo 3, muestra una ventaja considerable del sexo femenino con un 70% sobre el género masculino que evidencia un 30%.

**Gráfica 5**  
**Sexo de los estudiantes encuestados**

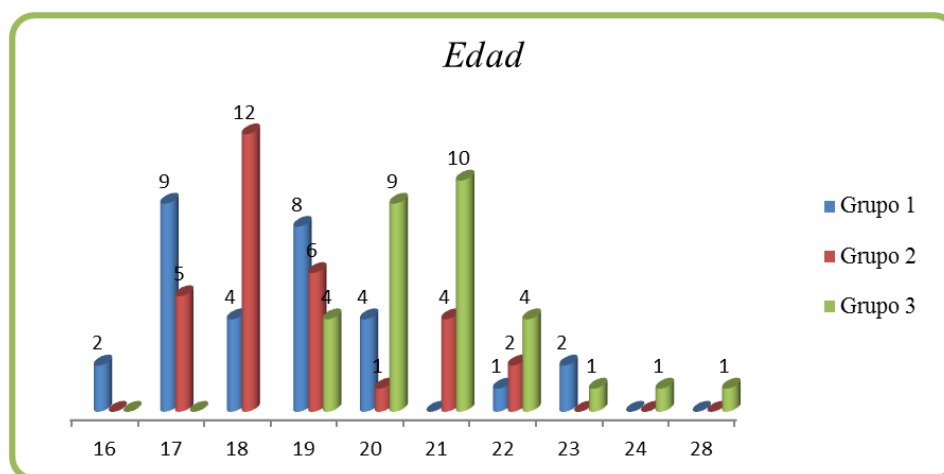


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el grupo con mayor número de mujeres es el grupo 3, esta situación llama la atención, pues se trata de los estudiantes que cursan último semestre de formación, lo que podría interpretarse como que las mujeres demuestran mayor estabilidad durante el proceso de formación dual, superando cada uno de los periodos teórico-prácticos, y entendiendo que el grupo 3 cursa último semestre de formación.

En cuanto a la edad general de los estudiantes se evidencia que el rango se encuentra entre los 16 y los 28 años. El grupo 1 muestra que la mayoría de los estudiantes son de 17 y 19 años, el grupo 2 de 18 años y el grupo 3, de 20 y 21 años.

**Gráfica 6**  
**Edad de los estudiantes encuestados**



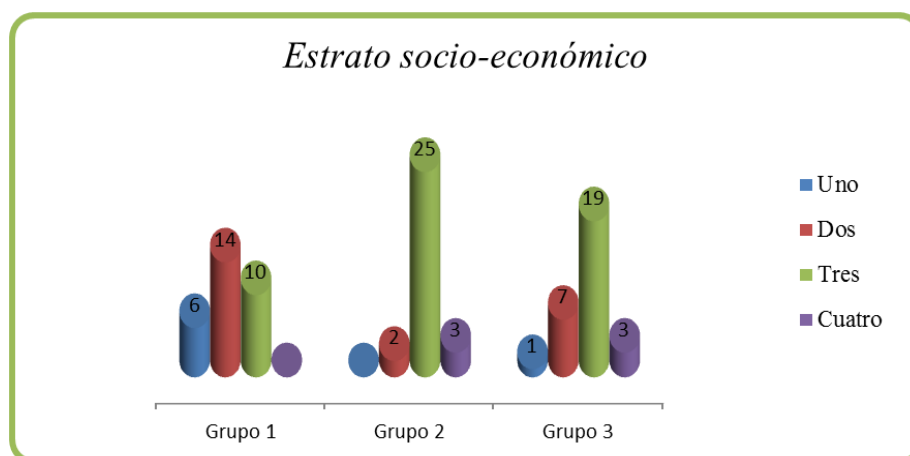
Fuente: Elaboración propia

Es interesante identificar que los estudiantes de I semestre, pertenecientes al grupo 1, cuentan con un número importante de menores de edad representados en 11 estudiantes que corresponden al 36.7% de la población encuestada de este grupo, este es un número significativo teniendo en cuenta que realizarán su primera práctica empresarial aun sin cumplir la mayoría de edad.

La siguiente gráfica evidencia el estrato socioeconómico al cual pertenecen los estudiantes encuestados. La estratificación es una clasificación socioeconómica que se hace para los habitantes del país con base en los ingresos económicos y la ubicación geográfica de su lugar de residencia, en consecuencia, el estrato más alto es 6 y el más bajo 1.

Del 100% de los estudiantes encuestados, el 60% (54 estudiantes), corresponden al estrato 3, lo que puede interpretarse como pertenecientes a la clase media, el 25% (23 estudiantes) al estrato 2, el 7.8% (7 estudiantes) al estrato 1, y finalmente el 6.7% al estrato 4 (6 estudiantes).

**Gráfica 7**  
**Estratificación de los estudiantes encuestados**

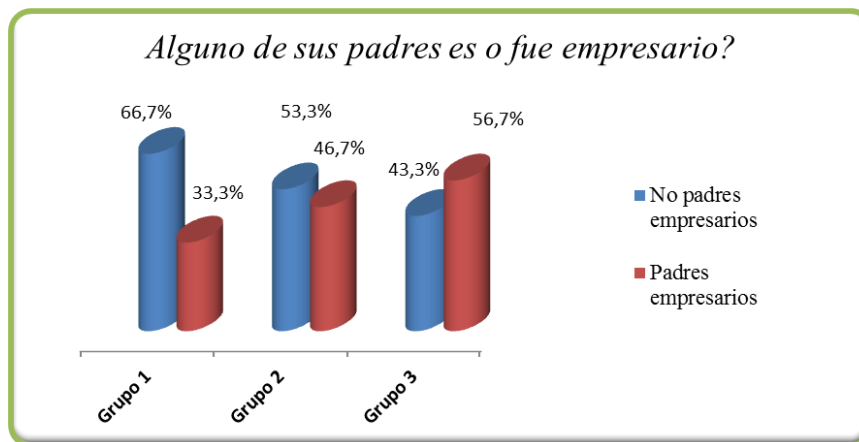


Fuente: Elaboración propia

En coherencia con la premisa de la democratización de la educación en Uniempresarial, la gráfica demuestra la participación de estudiantes pertenecientes a cuatro de seis estratos socioeconómicos. Por su parte, el grupo 1 está conformado en su mayoría por el estrato 2, correspondiente al 46%, mientras que en el grupo 2 es contundente el porcentaje de estudiantes del estrato 3 con un 83% y en el grupo 3 el mismo estrato presenta un 63%.

Por otra parte, según los datos proporcionados por la tabulación, se percibe que existe un porcentaje importante de estudiantes hijos de empresarios, lo que podría significar que las opiniones que surgen sobre el concepto de empresa dan cuenta de las informaciones que estos estudiantes han recibido a través de sus padres, y así mismo, aquellos que no lo son, cuentan con otras informaciones sobre el concepto de empresa que pudieron haber obtenido por otras fuentes, como los medios de comunicación por ejemplo.

**Gráfica 8**  
**Hijos de empresarios**



Fuente: Elaboración propia

Es evidente que el grupo que tiene mayor porcentaje de hijos de empresarios es el grupo 3 con un 56%, seguido del grupo 2 con un 47% y finalmente el grupo 1 con un 33%.

Al consultar la información procedente de las entrevistas hechas a los estudiantes de los 3 grupos, se destaca la opinión de tres de ellos, que precisan información sobre el hecho de ser hijos de empresarios y su concepto de empresa.

*[...] mi papá ha sido empresario toda la vida, entonces yo desde chiquito ¡los negocios!, casi que me los ha inculcado mi papá desde pequeño y desde pequeño me han gustado muchísimo los negocios, entonces pues básicamente de él ha sido toda la experiencia y todo lo que sé hasta el momento antes de llegar a Uniempresarial del concepto empresa. (JSM Grupo 2, II semestre)*

*[...] básicamente desde... pues desde pequeño mis papás siempre han tenido negocios, casa de banquetes, restaurantes y desde*

*pequeño me han como siempre metido que ¡yo tengo que tener negocio, que yo tengo que surgir!, pero pues nunca se dio un concepto de empresa, pero si se me dio ese concepto de que tenía que tener una empresa. (JDP Grupo 2 – II semestre)*

*[...] otra cuestión es que bueno mis papás siempre han sido independientes y mi papá es ganadero y tiene expendio de carne, entonces él fue como formando su micro empresa y luego un momento dado que yo salí del bachillerato y me dijo como: “estudie administración de empresas y miramos”, entonces yo investigué sobre la carrera.” (LAM Grupo 3, VII semestre)*

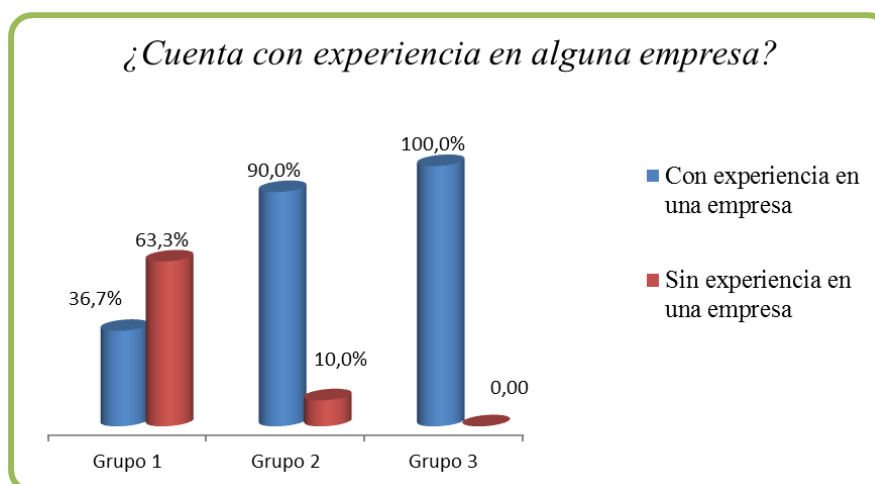
Los anteriores testimonios confirman lo expuesto por Moscovici (1961), cuando determina diferentes ópticas o enfoques que formulan cómo se elabora la construcción psicológica y social de una representación social; la primera de ellas parte de una actividad puramente cognitiva, que guarda relación con los testimonios de los estudiantes entrevistados en dos sentidos: el primero tiene que ver con una dimensión de “contexto” en la cual el estudiante se halla en una situación de interacción social (padres – hijos) y el segundo, cuando hace intervenir en su elaboración las ideas, valores y modelos sobre el concepto de empresa, provenientes de su familia, es decir, el grupo al cual “pertenece”.

En la siguiente gráfica, al tomar en cuenta el criterio de valoración (Sí o No), se observa que de los estudiantes encuestados el 75.6% reconoce tener experiencia en alguna empresa, contrario al 24.4% de estudiantes que expresaron no tenerla.

Ahora bien, si se observan los datos arrojados por la tabulación para cada grupo, se puede observar que en el grupo 1, de I semestre, solo el 37% de los estudiantes respondió tener experiencia en empresa y el 63% contestó no contar con experiencia empresarial. Esta situación se transforma de manera generosa en el segundo grupo, perteneciente a II semestre, en donde el 90% de los estudiantes afirman contar con experiencia, y en el grupo 3, momento en el cual ya se encuentran culminando su proceso de formación teórico –

práctico, el 100% de los estudiantes afirman contar con experiencia empresarial.

**Gráfica 9**  
**Experiencia empresarial**



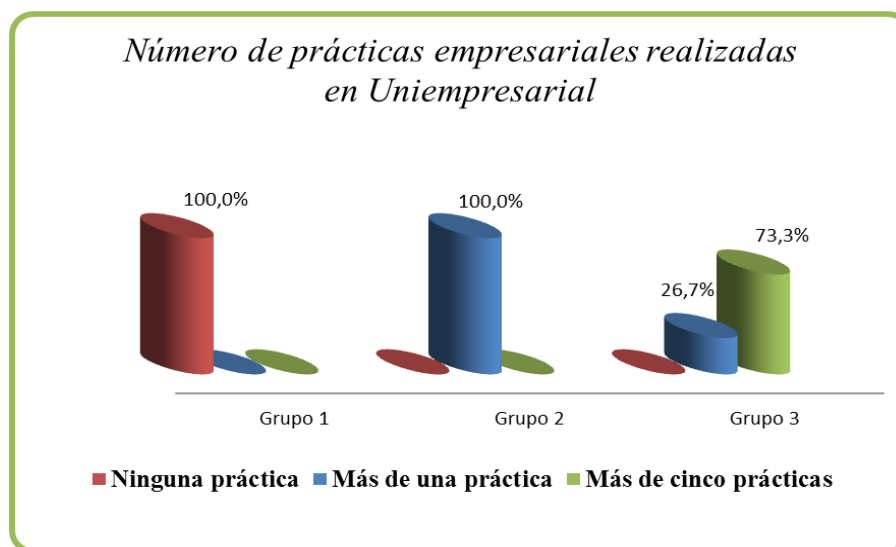
Fuente: Elaboración propia

Es necesario mencionar que los resultados presentados en esta gráfica, representan la diferencia que existe entre los grupos, respecto al grado de experiencia empresarial y por consiguiente, se trata de tres momentos diferentes del proceso de formación dual, en los cuales, los estudiantes han tenido la oportunidad de construir y transformar sus representaciones sobre el concepto de empresa. Respecto a esta situación, Moscovici determina como enfoque para la construcción de las representaciones, el progreso de la interacciones sociales como determinantes en la transformación de los conceptos, conforme se va adquiriendo experiencia, por consiguiente “el desarrollo de interacciones entre los grupos modifica las representaciones que los miembros tienen de sí mismos, de su grupo, de los otros grupos y de sus miembros” (Moscovici, 1985, p. 478).

Enfatizando en el carácter “constructivo” de la representación, la siguiente gráfica complementa lo expuesto en el párrafo anterior: si bien es cierto que la representación se nutre de nuevas experiencias, su estudio conlleva a analizar en todas sus facetas el proceso de construcción de la realidad llamada “empresa”. Por una parte contamos con que el grupo 1, que

corresponde a I semestre de formación en el cual el 100% de los estudiantes no han iniciado su primera práctica empresarial. Contrario al grupo 2 de II semestre quienes ya dan cuenta de haber cursado más de una práctica empresarial, y el grupo 3 de VII semestre, indica que 26.7% ha cursado más de una práctica empresarial y el 73% restante más de cinco.

**Gráfica 10**  
**Prácticas en Uniempresarial**



Fuente: Elaboración propia

Para mostrar de qué manera se van transformando las representaciones sociales sobre el concepto de empresa conforme se van adquiriendo nuevas experiencias, se resaltan algunos testimonios de los entrevistados.

Para empezar, se aprecia el testimonio facilitado por un estudiante de I semestre, perteneciente al grupo 1. Cabe señalar que los estudios sobre representaciones sociales, usan el término “imagen”, cuando se refieren a “constelación de rasgos concretos” e “intervención especial de imaginarios individuales o sociales” (Moscovici, 1985, p. 477).

*“Me imagino un mundo nuevo donde se puedan aprender cosas y yo pueda aportar diferentes conocimientos y hacer un trabajo en equipo y pues la verdad, yo quisiera llegar a ser un buen líder” (DCC Grupo 1, I semestre)*

En este testimonio se evidencia la representación del concepto de empresa desde lo “imaginado”, en vista de no contar con experiencia previa empresarial, el concepto del estudiante tiene un carácter de “imagen”, en donde “la conciencia dispone de dos maneras de representar el mundo. Una directa, en la cual la cosa misma parece presentarse como en la percepción o la simple sensación. Otra indirecta, en donde el objeto ausente se representa ante ella mediante una imagen, en el sentido más amplio del término”.(Silva, 1994, p. 85).

Al pensar en el imaginario de empresa de este estudiante, se tiende en primera instancia a identificar un amplio ámbito de imágenes, percepciones, juicios y valoraciones como **“mundo diferente”, “aprender cosas” “buen líder”**, que no van a permitir establecer de modo concreto y concluyente este concepto hasta que el individuo o el colectivo arraiguen las características de dicho concepto a su contexto o entorno, así como a los factores propios del grupo al cual pertenece y, como consecuencia, a la experiencia que el individuo o colectivo tenga de esa realidad, es decir, cuando por su propia experiencia este estudiante se apropie del concepto y lo transforme según su vivencia y aprendizaje y se convierte en una representación social.

Lo imaginario entonces es aquello que no se puede comunicar, pero que a través de la representación y experiencia cobra un sentido concreto en lo social, como se evidencia en los siguientes testimonios, en donde la apropiación del concepto tuvo su arraigo en la transición de lo imaginado a lo vivido; como señala (Jodelete, 1985, p. 476) “...en la representación tenemos el contenido mental concreto de un acto de pensamiento que restituye simbólicamente algo ausente, que aproxima algo lejano”

*“[...] lo veía como muy bueno, hay que hacer las cosas bien, tratar bien a los empleados, pero pues ahora tengo una visión mucho más grande, por ejemplo si antes yo pensaba ¡uy en la glorieta están vendiendo camisetas voy a vender...! ahora pienso ¡voy a colocar puntos por toda Bogotá para vender camisetas!; entonces me ha,*

*ósea Uniempresarial me ha dado una visión más más grande, ósea ya pasé de pensar en pequeño a un local pequeño a muchos locales entonces esa ha sido la transición.”(JDP Grupo 2, II semestre)*

*[...]me pasé a Uniempresarial bueno porque vi la promesa que le daban al cliente, vi sus beneficios y decidí estudiar en Uniempresarial y ahí fue en primer semestre cuando me dieron unos fundamentos de administración me di cuenta qué era realmente una empresa, pero más cuenta me di cuenta, cuando fue a la práctica. La práctica no es lo que uno se imagina muchas veces a veces uno va con una expectativa y allá es totalmente diferente por allá estas en el rol de empresa y es como te vas a formar tu como empresario.”(LAM Grupo 3, VII semestre)*

En la transformación de las representaciones sociales de los estudiantes, las expresiones “ahora tengo una visión más grande” y “la práctica no es lo que uno se imagina” conllevan un carácter significativo, pues demuestran en sus testimonios una “sustitución” de las experiencias previas, por experiencias nuevas, que darán cuenta de nuevas interacciones con el mundo y con los demás.

## **5.2. Dimensión información**

Moscovici caracterizó “nuestro tiempo” como la época por excelencia de las representaciones sociales, debido a las conversaciones producto de la creación y difusión de informaciones, opiniones e ideas de los medios de comunicación. “Los medios de comunicación reflejan, crean y transforman las representaciones sociales” (Moscovici 1985, p 496). Con esto en mente, se debe precisar que otro enfoque desde el cual se elabora la construcción psicológica y social de las representaciones sociales es aquel que se transmite mediante los medios de comunicación, modificando la respuesta del público según expectativas y deseos

La siguiente gráfica indica los medios de comunicación a través de los cuales los estudiantes encuestados obtuvieron informaciones sobre el concepto de empresa.

**Tabla 17**  
**Medios de información – comunicación**

|                                  | Grupo    |          |          |
|----------------------------------|----------|----------|----------|
|                                  | Grupo 1  | Grupo 2  | Grupo 3  |
|                                  | Recuento | Recuento | Recuento |
| Medio de comunicación televisivo | 18       | 9        | 12       |
| Medio de comunicación radial     | 7        | 3        | 7        |
| Medio de comunicación digital    | 18       | 14       | 22       |
| Medio de comunicación escrito    | 20       | 11       | 7        |
| Talleres y/o cursos              | 18       | 15       | 14       |
| Familiares                       | 15       | 14       | 17       |
| Amigos                           | 15       | 7        | 5        |
| Otro                             | 0        | 1        | 3        |
| <b>Total</b>                     | 30       | 30       | 30       |

Fuente: Elaboración propia

Es interesante ver que el medio de comunicación que reconocen en mayor número en los tres grupos es “medio de comunicación digital” y “talleres y/o cursos”. Con menos número de elección, los estudiantes consideraron que sus informaciones las obtuvieron de otros medios como “medio televisión”, “medio escrito” y “familiares”. Los medios radiales y amigos no fueron considerados en cantidad por los estudiantes, como medio de comunicación a través de los cuales obtuvieron información sobre el concepto de empresa.

Estas informaciones participan en el mundo del discurso, un discurso donde el lenguaje cobra la máxima relevancia al tener significado para quien habla y para quien escucha; el lenguaje permite tanto “representar un objeto ausente o invisible, como evocar el presente y el futuro, liberando así las relaciones humanas de las limitaciones del espacio–tiempo que sufren las otras especies.” (Moscovici, 1985, p. 496). Quien busque estudiar las representaciones sociales debe detenerse especialmente en el análisis de las

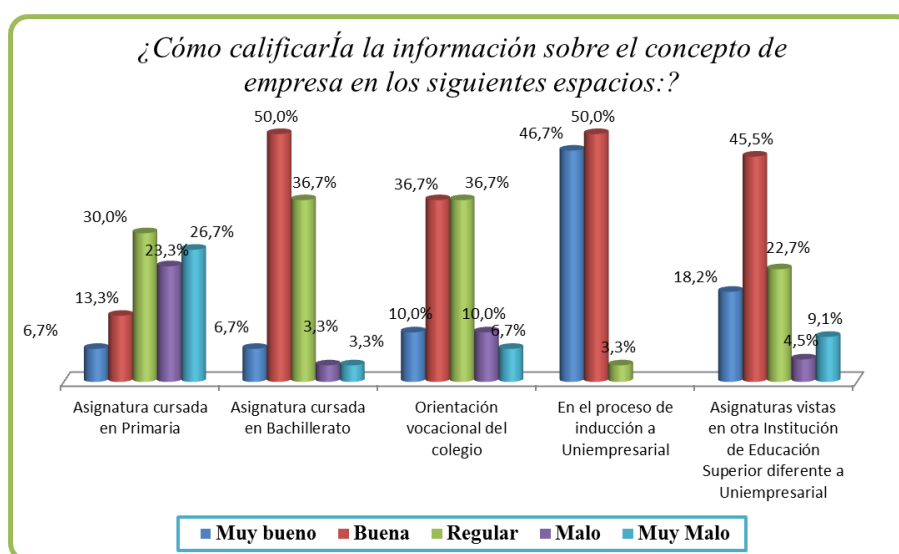
“conversaciones entre las personas”, pues pasan gran parte del tiempo hablando.

No obstante, las informaciones que circulan en el pensamiento social revelan que los individuos en la vida cotidiana no son máquinas que obedecen ciegamente a las afirmaciones de los medios de comunicación, o que reaccionan a sus estímulos, por el contrario, los individuos a partir de la elaboración de sus representaciones dan un sentido a la sociedad y al universo al cual pertenecen. Como ejemplo de ello se destaca el testimonio de uno de los estudiantes entrevistados que da cuenta de los distintos medio de comunicación por medio de los cuales tuvo acceso al concepto de empresa:

*[...] por medios auditivos, televisivos pues también digamos, en diferentes propagandas y familiares, además mis padres tuvieron por decirlo así, una empresa. (DCC Grupo 1, I semestre)*

A continuación se muestra la gráfica donde se observan los espacios institucionales que permitieron adquirir conocimiento sobre el concepto de empresa en los grupos encuestados; esta información se presenta sobre el 100% de los individuos:

**Gráfica 11**  
**Información en diferentes espacios**



Fuente: Elaboración propia

Se aprecia de manera significativa que el 96.7% de los estudiantes reconocen en el “proceso de inducción en Uniempresarial”, el espacio mejor evaluado como “muy bueno” y “bueno” en donde han obtenido información sobre el concepto de empresa

El segundo espacio mejor evaluado es “asignatura cursada en bachillerato”, en donde la calificación más relevante es “bueno” con un 50%, sin embargo la calificación “regular” está con el 36.7%, lo que podría significar que no todos los colegios de los cuales egresan los estudiantes cuentan con asignaturas que contemplen contenidos que den cuenta del concepto de empresa.

También es interesante observar cómo el espacio “orientación vocacional del colegio” presenta la mayor calificación en las respuestas “bueno” y “regular”, lo que podría interpretarse como un resultado no concluyente que no permite una generalización del hallazgo en este caso, ya que los estudiantes están divididos.

Enseguida se puede observar que en el espacio “asignaturas vistas en otra institución”, los estudiantes lo califican como bueno, entendiendo que a nivel de educación superior el contenido de las asignaturas va alineado con una necesidad empresarial.

Finalmente, el espacio “asignatura cursada en primaria” no tuvo un peso significativo en ninguna de las calificaciones. Lo anterior indica que los estudiantes están predominantemente informados por el proceso de inducción en Uniempresarial y la asignatura vista en el colegio.

En coherencia con lo anterior, se relacionan a continuación algunos testimonios de los estudiantes entrevistados refiriéndose al espacio institucional en donde obtuvieron información sobre el concepto de empresa:

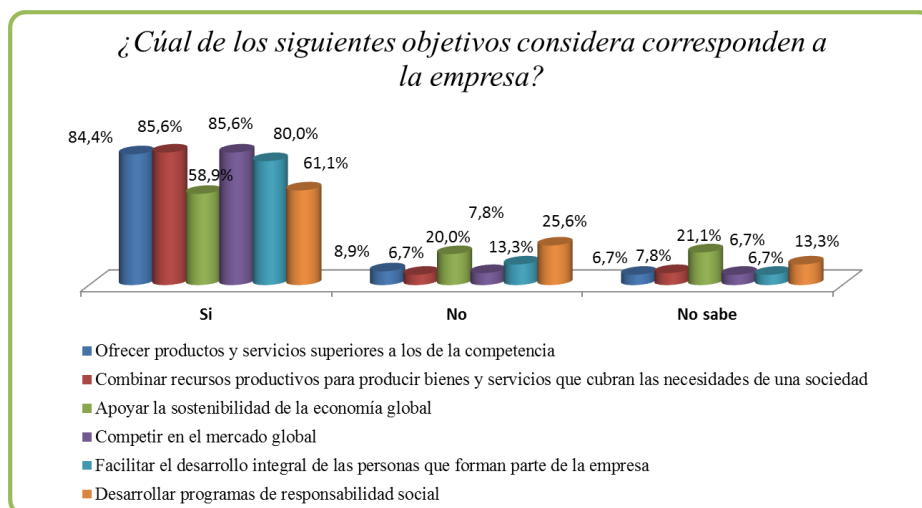
*“Yo antes estudiaba en un colegio que tenía convenio con el SENA, el colegio era técnico, pues la primera vez que yo escuché esa palabra fue en ese colegio, en noveno grado, decimo, y pues fue si fue la primera vez que yo me enteré de más o menos por encima qué era una empresa, cosas así, pero no muy a fondo, por encima.”*  
(JCGC Grupo 1, I semestre)

*[...] para mí el concepto de empresa se fue formando desde el colegio, desde que entre pase por varios colegios empresariales en donde había una cátedra de crear digamos la propia empresa, pero digamos era desde el punto de vista más académico en donde uno experimentaba lo que era la venta de productos, entonces era solamente vender, .....más o menos desde noveno empezó como esa afición mía de querer estudiar administración de empresas.(CCD Grupo 3, VII semestre)*

Con todo y lo anterior, los testimonios indican que los estudiantes contaban con una “idea” previa del concepto de empresa, antes de iniciar su proceso en Uniempresarial, basados en la construcción que hicieron a partir de sus experiencias en el colegio. Este punto es importante relacionarlo con el llamado “conocimiento espontáneo” o “conocimiento de sentido común” del que habla Moscovici en su obra *“El Psicoanálisis su imagen y su público”*, pues allí determina que este “pensamiento natural”, se constituye a partir de las informaciones, de los modelos de pensamiento que recibimos y que transmitimos a través de la tradición, la comunicación social, o como es el caso de los estudiantes entrevistados, a través de la educación.

Al tomar en cuenta el criterio de valoración acerca de cuáles son los objetivos de la empresa, se observó que los estudiantes los reconocen en su gran mayoría.

**Gráfica 12**  
**Objetivos de la empresa**



Fuente: Elaboración propia

Los objetivos con mayor reconocimiento son “combinar recursos productivos para producir bienes y servicios que cubran las necesidades de una sociedad” y “competir en el mercado global”, coincidiendo con un 85.6% de las calificaciones. Los objetivos menos reconocidos fueron “desarrollar programas de responsabilidad social”, con un 61.1% ,y “apoyar la sostenibilidad de la economía global”, con un 58.9% de las calificaciones con valoración “Sí”.

Ahora bien, sobre la base de los objetivos de mayor y menor reconocimiento, se analizarán las calificaciones resultantes en cada uno de los grupos: El objetivo “Combinar recursos productivos para producir bienes y servicios que cubran las necesidades de una sociedad” evidencia una valoración “Sí” muy similar en los tres grupos, pasa de un 80% en el grupo 1, a un 90% en el grupo 2, para terminar finalmente en un 86.7% en el grupo 3. Lo anterior puede interpretarse de manera positiva, en la medida en que los tres grupos evidencian una valoración muy favorable hacia este objetivo.

Continuando con los objetivos más valorados con “Sí”: “Competir en el mercado global” evidencia de igual manera una calificación muy similar en los tres grupos: grupo 1 con 83.3%, grupo 2 con 86.7% y grupo 3 con 86.7%

**Tabla 18**  
**Objetivos de la empresa**

|                                                                                                           |    | Total  | Grupo 1 | Grupo 2 | Grupo 3 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--------|---------|---------|---------|
| Ofrecer productos y servicios superiores a los de la competencia                                          | Si | 84,40% | 90,00%  | 93,30%  | 70,00%  |
| Combinar recursos productivos para producir bienes y servicios que cubran las necesidades de una sociedad | Si | 85,60% | 80,00%  | 90,00%  | 86,70%  |
| Apoyar la sostenibilidad de la economía global                                                            | Si | 58,90% | 43,30%  | 53,30%  | 80,00%  |
| Competir en el mercado global                                                                             | Si | 85,60% | 83,30%  | 86,70%  | 86,70%  |
| Facilitar el desarrollo integral de las personas que forman parte de la empresa                           | Si | 80,00% | 66,70%  | 73,30%  | 100,00% |
| Desarrollar programas de responsabilidad social                                                           | Si | 61,10% | 46,70%  | 50,00%  | 86,70%  |

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de valoración de los objetivos menos reconocidos con “Sí”, varía considerablemente de un grupo a otro. El objetivo “desarrollar programas de responsabilidad social” indica una tendencia creciente; se puede observar cómo pasa de un 46.7% de reconocimiento en los estudiantes de I semestre (grupo 1), a un 50% de reconocimiento en el grupo de II semestre (grupo 2) y culmina con un reconocimiento del 86.7% en el grupo de VII semestre (grupo3). Lo anterior indica que el objetivo de desarrollar programas de responsabilidad social va demostrando un proceso de aprehensión en los estudiantes conforme van avanzando en su proceso de formación.

De la misma manera creciente se comporta el objetivo “apoyar la sostenibilidad de la economía global” pues pasa de tener un 43.3% en el grupo de I semestre (grupo 1), a un 53% en el grupo de II semestre (grupo 2) y pasa finalmente a mostrar un 80% en el grupo de VII semestre (grupo 3), lo que representa que los estudiantes, conforme van adquiriendo experiencia empresarial, valoran mucho más el apoyo a la sostenibilidad de la economía

global como un objetivo importante de la empresa. Ahora bien, a continuación se presentan algunos testimonios de los estudiantes entrevistados, relacionados con la información que tienen cuando de objetivos empresariales se trata:

*“Es una organización que tiene como objetivo una actividad mercantil con un lucro, un lucro... ósea una.... Un... buscar un beneficio económico”(DCC Grupo 1, I semestre)*

*[...] pues para mí, una empresa es como un lugar de trabajo, donde se trabaja obviamente, donde la gente trabaja como en grupo, para generar, para cumplir unos mismos objetivos, todos juntos.(JCGC Grupo 1, I semestre)*

*[...] “es para ganar plata, para producir plata, pero pues es un conjunto no?, es un conjunto de habilidades, de destrezas, de un personal adecuado para generar precisamente eso, riqueza.” (JSM Grupo 2 – Segundo semestre)*

*[...] “bueno de lo que he aprendido en Uniempresarial sé que así, textualmente porque me lo aprendí, sé que una empresa es una organización o una industria que satisface las necesidades ya sea de un bien o de un servicio.” (JDP Grupo 2 – Segundo semestre)*

*[...] “pues con base en la experiencia digo que una empresa es una estructura, es una estructura de organización, en donde varias personas participan en torno a una meta, entonces, eso fueron en las empresas en las que he estado, he identificado los diferentes procesos que estructuran la organización y qué papel juegan las personas en pro a la construcción o al cumplimiento de la meta.” (CCD Grupo 3 – séptimo semestre)*

Parece claro que los estudiantes cuentan con opiniones e ideas propias que han construido en torno a los objetivos de la empresa; los elementos, que

seguramente han entrado en la composición de las representaciones sociales en torno al concepto de empresa son variados en cuanto a su naturaleza o procedencia, como se ha venido afirmando, surgen de la educación, los medios de comunicación o las interacciones sociales. Ejemplo de lo anterior son las imágenes como “riqueza”, “lucro”, “trabajo en grupo”, “metas” y “satisfacer necesidades”, que se constituyen como producto de lo que representa para los estudiantes los objetivos empresariales y que forman parte de un todo llamado empresa. En este proceso es indispensable comprender su significado con precisión y la relación que hacen con la realidad, dinamizando y orientando los comportamientos hacia los nuevos conocimientos.

En la investigación se indagó acerca el grado de conocimiento que tienen los estudiantes sobre los elementos de la empresa, a lo que se le otorgó diferentes grados de respuesta dando al informante opción para responder la que mejor se ajustaba.

En torno al concepto de empresa, los estudiantes hacen uso de diferentes elementos que deben conocer y saber emplear en su quehacer estudiantil. Esto conduce a comprender que las Representaciones Sociales, como lo señala Moscovici (1985, p. 475), se definen por un contenido estimulado por informaciones, imágenes, opiniones y actitudes que dan cuenta del proceso por el cual se establece la relación entre el objeto y el sujeto, pues los grupos que no están bien informados no tienen información coherente sobre el objeto de la Representación Social, a diferencia de los que se encuentran mejor informados que poseen un saber más consciente.

**Tabla 19**  
**Grado de conocimiento de cada uno de los elementos de la empresa**

|                                         |                       | Total  | Grupo 1 | Grupo 2 | Grupo 3 |
|-----------------------------------------|-----------------------|--------|---------|---------|---------|
| Total                                   |                       | 100,0% | 100,0%  | 100,0%  | 100,0%  |
| Los tipos de empresa                    | Conozco lo suficiente | 44,4%  | 20,0%   | 50,0%   | 63,3%   |
|                                         | Regular               | 24,4%  | 33,3%   | 26,7%   | 13,3%   |
|                                         | Conozco mucho         | 14,4%  | 3,3%    | 16,7%   | 23,3%   |
|                                         | Muy poco              | 13,3%  | 33,3%   | 6,7%    |         |
|                                         | Ningún conocimiento   | 3,3%   | 10,0%   |         |         |
| El tamaño de las empresas               | Conozco lo suficiente | 56,7%  | 40,0%   | 70,0%   | 60,0%   |
|                                         | Conozco mucho         | 18,9%  | 3,3%    | 16,7%   | 36,7%   |
|                                         | Regular               | 17,8%  | 40,0%   | 10,0%   | 3,3%    |
|                                         | Ningún conocimiento   | 3,3%   | 10,0%   |         |         |
|                                         | Muy poco              | 3,3%   | 6,7%    | 3,3%    |         |
| Los sectores empresariales              | Conozco lo suficiente | 40,0%  | 16,7%   | 40,0%   | 63,3%   |
|                                         | Regular               | 28,9%  | 36,7%   | 46,7%   | 3,3%    |
|                                         | Muy poco              | 12,2%  | 23,3%   | 10,0%   | 3,3%    |
|                                         | Conozco mucho         | 11,1%  |         | 3,3%    | 30,0%   |
|                                         | Ningún conocimiento   | 7,8%   | 23,3%   |         |         |
| Las actividades de las empresas         | Conozco lo suficiente | 47,8%  | 26,7%   | 56,7%   | 60,0%   |
|                                         | Regular               | 23,3%  | 26,7%   | 30,0%   | 13,3%   |
|                                         | Conozco mucho         | 13,3%  |         | 13,3%   | 26,7%   |
|                                         | Muy poco              | 11,1%  | 33,3%   |         |         |
|                                         | Ningún conocimiento   | 4,4%   | 13,3%   |         |         |
| El tipo de propiedad de las empresas    | Regular               | 31,1%  | 13,3%   | 43,3%   | 36,7%   |
|                                         | Muy poco              | 22,2%  | 40,0%   | 20,0%   | 6,7%    |
|                                         | Conozco lo suficiente | 21,1%  | 3,3%    | 20,0%   | 40,0%   |
|                                         | Ningún conocimiento   | 17,8%  | 43,3%   | 10,0%   |         |
|                                         | Conozco mucho         | 7,8%   |         | 6,7%    | 16,7%   |
| Las formas jurídicas de las empresas    | Conozco lo suficiente | 32,2%  |         | 46,7%   | 50,0%   |
|                                         | Regular               | 27,8%  | 33,3%   | 40,0%   | 10,0%   |
|                                         | Muy poco              | 17,8%  | 33,3%   | 13,3%   | 6,7%    |
|                                         | Conozco mucho         | 12,2%  | 3,3%    |         | 33,3%   |
|                                         | Ningún conocimiento   | 10,0%  | 30,0%   |         |         |
| Procesos para el desarrollo empresarial | Regular               | 35,6%  | 36,7%   | 50,0%   | 20,0%   |
|                                         | Conozco lo suficiente | 31,1%  | 3,3%    | 30,0%   | 60,0%   |
|                                         | Muy poco              | 16,7%  | 36,7%   | 13,3%   |         |
|                                         | Ningún conocimiento   | 8,9%   | 23,3%   | 3,3%    |         |
|                                         | Conozco mucho         | 7,8%   |         | 3,3%    | 20,0%   |
| La planeación estratégica               | Conozco lo suficiente | 47,8%  | 30,0%   | 50,0%   | 63,3%   |
|                                         | Regular               | 17,8%  | 26,7%   | 23,3%   | 3,3%    |
|                                         | Conozco mucho         | 17,8%  | 3,3%    | 16,7%   | 33,3%   |
|                                         | Muy poco              | 10,0%  | 20,0%   | 10,0%   |         |
|                                         | Ningún conocimiento   | 6,7%   | 20,0%   |         |         |
| El plan estratégico de talento Humano   | Conozco lo suficiente | 35,6%  | 23,3%   | 26,7%   | 56,7%   |
|                                         | Regular               | 30,0%  | 20,0%   | 36,7%   | 33,3%   |
|                                         | Muy poco              | 17,8%  | 30,0%   | 23,3%   |         |
|                                         | Ningún conocimiento   | 12,2%  | 26,7%   | 6,7%    | 3,3%    |
|                                         | Conozco mucho         | 4,4%   |         | 6,7%    | 6,7%    |
| La política de responsabilidad social   | Conozco lo suficiente | 38,9%  | 10,0%   | 40,0%   | 66,7%   |
|                                         | Regular               | 21,1%  | 23,3%   | 33,3%   | 6,7%    |
|                                         | Muy poco              | 16,7%  | 33,3%   | 16,7%   |         |
|                                         | Ningún conocimiento   | 12,2%  | 30,0%   | 6,7%    |         |
|                                         | Conozco mucho         | 11,1%  | 3,3%    | 3,3%    | 26,7%   |
| La rentabilidad de la empresa           | Conozco lo suficiente | 32,2%  | 13,3%   | 46,7%   | 36,7%   |
|                                         | Regular               | 22,2%  | 30,0%   | 26,7%   | 10,0%   |
|                                         | Conozco mucho         | 22,2%  |         | 13,3%   | 53,3%   |
|                                         | Muy poco              | 16,7%  | 36,7%   | 13,3%   |         |
|                                         | Ningún conocimiento   | 6,7%   | 20,0%   |         |         |
| Los valores empresariales               | Conozco lo suficiente | 40,0%  | 23,3%   | 43,3%   | 53,3%   |
|                                         | Regular               | 21,1%  | 26,7%   | 26,7%   | 10,0%   |
|                                         | Muy poco              | 18,9%  | 33,3%   | 20,0%   | 3,3%    |
|                                         | Conozco mucho         | 14,4%  |         | 10,0%   | 33,3%   |
|                                         | Ningún conocimiento   | 5,6%   | 16,7%   |         |         |
| La cultura organizacional               | Conozco lo suficiente | 37,8%  | 3,3%    | 46,7%   | 63,3%   |
|                                         | Regular               | 23,3%  | 23,3%   | 33,3%   | 13,3%   |
|                                         | Muy poco              | 15,6%  | 40,0%   | 6,7%    |         |
|                                         | Ningún conocimiento   | 13,3%  | 33,3%   | 6,7%    |         |
|                                         | Conozco mucho         | 10,0%  |         | 6,7%    | 23,3%   |
| El organigrama                          | Conozco lo suficiente | 50,0%  | 13,3%   | 63,3%   | 73,3%   |
|                                         | Conozco mucho         | 16,7%  |         | 23,3%   | 26,7%   |
|                                         | Ningún conocimiento   | 14,4%  | 43,3%   |         |         |
|                                         | Regular               | 12,2%  | 23,3%   | 13,3%   |         |
|                                         | Muy poco              | 6,7%   | 20,0%   |         |         |
| Las jerarquías y los cargos             | Conozco lo suficiente | 46,7%  | 33,3%   | 56,7%   | 50,0%   |
|                                         | Conozco mucho         | 24,4%  | 3,3%    | 20,0%   | 50,0%   |
|                                         | Muy poco              | 14,4%  | 40,0%   | 3,3%    |         |
|                                         | Regular               | 13,3%  | 20,0%   | 20,0%   |         |
|                                         | Ningún conocimiento   | 1,1%   | 3,3%    |         |         |
| El líder                                | Conozco lo suficiente | 51,1%  | 43,3%   | 56,7%   | 53,3%   |
|                                         | Conozco mucho         | 25,6%  | 6,7%    | 23,3%   | 46,7%   |
|                                         | Regular               | 16,7%  | 33,3%   | 16,7%   |         |
|                                         | Muy poco              | 6,7%   | 16,7%   | 3,3%    |         |
|                                         | Ningún conocimiento   |        |         |         |         |
| El jefe                                 | Conozco lo suficiente | 43,3%  | 36,7%   | 46,7%   | 46,7%   |
|                                         | Conozco mucho         | 31,1%  | 10,0%   | 30,0%   | 53,3%   |
|                                         | Regular               | 16,7%  | 30,0%   | 20,0%   |         |
|                                         | Muy poco              | 7,8%   | 20,0%   | 3,3%    |         |
|                                         | Ningún conocimiento   | 1,1%   | 3,3%    |         |         |
| El Sistema de Gestión de Calidad        | Conozco lo suficiente | 33,7%  | 10,0%   | 41,4%   | 50,0%   |
|                                         | Regular               | 30,3%  | 33,3%   | 34,5%   | 23,3%   |
|                                         | Conozco mucho         | 15,7%  | 3,3%    | 17,2%   | 26,7%   |
|                                         | Muy poco              | 13,5%  | 33,3%   | 6,9%    |         |
|                                         | Ningún conocimiento   | 6,7%   | 20,0%   |         |         |
| La subordinación laboral                | Conozco lo suficiente | 32,2%  | 10,0%   | 36,7%   | 50,0%   |
|                                         | Regular               | 25,6%  | 16,7%   | 33,3%   | 26,7%   |
|                                         | Ningún conocimiento   | 18,9%  | 50,0%   | 6,7%    |         |
|                                         | Muy poco              | 15,6%  | 23,3%   | 16,7%   | 6,7%    |
|                                         | Conozco mucho         | 7,8%   |         | 6,7%    | 16,7%   |
| Mundo empresarial                       | Conozco lo suficiente | 36,7%  | 10,0%   | 50,0%   | 50,0%   |
|                                         | Regular               | 30,0%  | 43,3%   | 30,0%   | 16,7%   |
|                                         | Conozco mucho         | 13,3%  |         | 6,7%    | 33,3%   |
|                                         | Muy poco              | 11,1%  | 20,0%   | 13,3%   |         |
|                                         | Ningún conocimiento   | 8,9%   | 26,7%   |         |         |

Fuente: Elaboración propia

De manera general se puede evidenciar que los estudiantes sí conocen los diferentes elementos de la empresa, pero de manera escasa. La valoración que más participación tiene es “conozco lo suficiente”, pero se destacan dos elementos específicamente valorados en mayor grado con “regular”, el primero de ellos es “el tipo de propiedad de las empresas” y el segundo es “los procesos de desarrollo empresarial.

Al analizar con más detalle las respuestas de los grupos, se evidencia claramente que la opción “conozco lo suficiente”, en coherencia con lo anterior, es la más valorada y que cuando se observan los porcentajes al interior de cada grupo, presentan una tendencia creciente, lo que demuestra que conforme los estudiantes van avanzando de semestre teórico-práctico en su proceso de formación dual, hacen más concreta la realidad empresarial, sus conceptos y opiniones se van transformando y construyendo en la medida que adquieren más experiencia y en consecuencia sus representaciones sociales se nutren de nuevas vivencias y conceptos.

Lo que importa observar es por ejemplo la transformación de las representaciones de los estudiantes en elementos como “los sectores empresariales”; se puede precisar que los estudiantes de I semestre evalúan como conozco lo suficiente en un 16.7%, situación que evoluciona hacia un 40% en el grupo de II semestre y, de manera contundente este elemento crece al 63.3% en el grupo de VII semestre.

Así mismo, se puede ver otro ejemplo en el elemento “la política de responsabilidad social”, para el cual el grupo de I semestre afirma conocer lo suficiente en apenas un 10%, luego evoluciona a un 40% en los estudiantes de II semestre y finalmente para los estudiantes de VII semestre representa el 66.7% de su respuesta.

Otros de los aspectos que presentan una tendencia creciente, muy marcada entre grupos por “saltos en porcentaje” son “Sistema de Gestión de calidad”, “subordinación laboral”, “el organigrama” y “la cultura organizacional”.

Entonces, los nuevos conocimientos y experiencias hacen que los estudiantes perciban la realidad empresarial tal y como es, para esto deben decodificar la realidad, apropiarse de una nueva y crear un nuevo sistema de representaciones, que aunque en esencia estas sean “individuales”, son también “colectivas” y “compartidas” por tratarse de un fenómeno social, y así es como “una representación social es un conjunto organizado de cogniciones relativas a un objeto, compartidas por los miembros de una población homogénea, en relación con ese objeto” (Abric 2001, p 31).

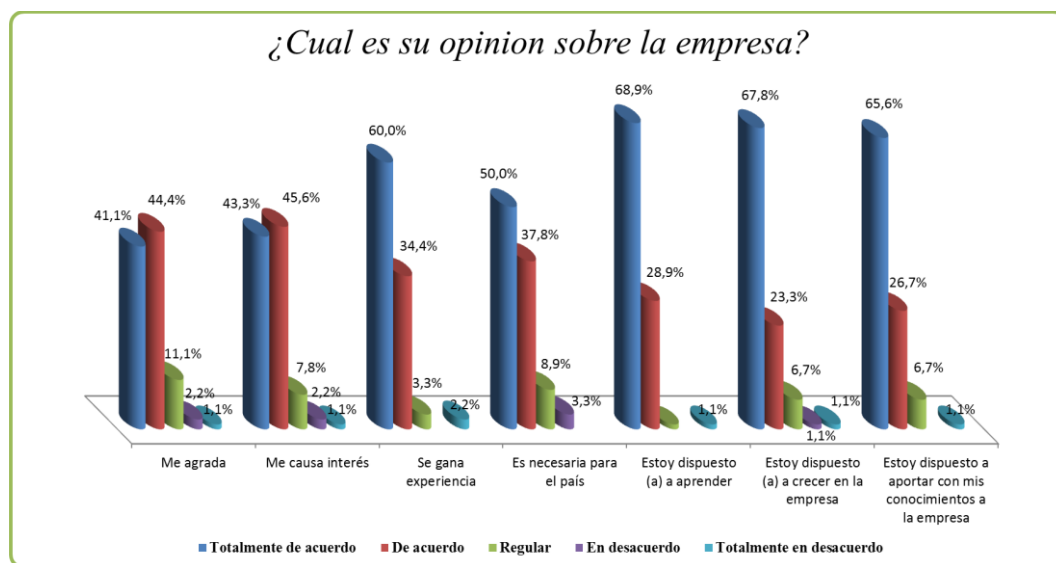
En esta construcción de representaciones, Jean Claude Abric en su libro “Prácticas Sociales y Representaciones”, afirma que las actitudes, representaciones previas y personalidad del individuo, son el punto de partida que permiten el cambio a nuevas prácticas sociales, pues son un factor determinante para esta evolución y la “relación con el mundo exterior, así como con nosotros mismos, es necesariamente mediatizada por nuestras representaciones sociales, que tratan y filtran las informaciones que nos llegan y que nos proporcionan puntos de vista positivos y negativos válidos para comportarnos y justificar nuestros actos”

### **5.3. Dimensión actitud**

La dimensión que se analiza a continuación es la “actitud”, la cual fue relacionada tanto en el cuestionario como en las entrevistas. Moscovici (1961, pp. 45–47), al respecto, sostiene que las representaciones sociales “se muestran como un conjunto de proposiciones, reacciones y evaluaciones referentes a puntos particulares, emitidos de una u otra parte, durante una encuesta o una conversación, por el “corazón” colectivo del cual, cada uno, quiera o no forma parte” y que la “actitud”, deja al descubierto la orientación global de los individuos, en relación con el objeto de la representación social que nos ocupa, en este caso, sobre el concepto de empresa.

A continuación se muestran los resultados arrojados por la pregunta ¿Cuál es su opinión sobre la empresa?, para la cual se les facilitó a los estudiantes varias opciones de respuesta con el objetivo de comprender una primera actitud frente al concepto de empresa. La gráfica indica las respuestas dadas por los 90 estudiantes.

**Gráfica 13**  
**Opinión sobre la empresa**



Fuente: Elaboración propia

En concordancia con lo anterior, la gráfica demuestra que la respuesta más reconocida por los estudiantes es “totalmente de acuerdo”, especialmente para las opciones de respuesta “estoy dispuesto a aprender” con un 68.9%, “estoy dispuesto a crecer en la empresa” con un 67.8%, y “estoy dispuesto a aportar con mis conocimientos a la empresa” con un 65.6%. Las demás opciones con “totalmente de acuerdo”, presentan un porcentaje de respuesta que oscila entre el 41.1% y el 60%, en donde la de menor calificación es “me agrada”, con el 41.1%.

**Tabla 20**  
**Opinión sobre la empresa**

|                                                              |                       | Total  | Grupo 1 | Grupo 2 | Grupo 3 |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------|--------|---------|---------|---------|
| Total                                                        | % Col.                | 100,0% | 100,0%  | 100,0%  | 100,0%  |
| Me agrada                                                    | Totalmente de acuerdo | 41,1%  | 33,3%   | 43,3%   | 46,7%   |
| Me causa interés                                             | Totalmente de acuerdo | 43,3%  | 36,7%   | 40,0%   | 53,3%   |
| Se gana experiencia                                          | Totalmente de acuerdo | 60,0%  | 50,0%   | 66,7%   | 63,3%   |
| Es necesaria para el país                                    | Totalmente de acuerdo | 50,0%  | 36,7%   | 50,0%   | 63,3%   |
| Estoy dispuesto (a) a aprender                               | Totalmente de acuerdo | 68,9%  | 63,3%   | 66,7%   | 76,7%   |
| Estoy dispuesto (a) a crecer en la empresa                   | Totalmente de acuerdo | 67,8%  | 60,0%   | 66,7%   | 76,7%   |
| Estoy dispuesto a aportar con mis conocimientos a la empresa | Totalmente de acuerdo | 65,6%  | 56,7%   | 70,0%   | 70,0%   |

Fuente: Elaboración propia

Cuando se analizan las respuestas en detalle, en cada uno de los grupos se puede apreciar cómo las opiniones sobre la empresa presentan una tendencia positiva y creciente; se podría interpretar este hecho como que a mayor experiencia empresarial mejor actitud frente a esa realidad llamada empresa. Como ejemplo de esto, se tiene la opción “es necesaria para el país”, pues el 36.7% de los estudiantes de I semestre respondieron estar “totalmente de acuerdo”, los de II semestre respondieron en un 50% estar “totalmente de acuerdo” y los estudiantes de VII semestre están “totalmente de acuerdo” en un 63.3%.

Por otra parte, se destacan los siguientes testimonios de los estudiantes entrevistados, en los cuales se pueden observar las diferentes reacciones ante “la empresa”:

*“Me agrada el trabajo en equipo, que entre tantas personas forman una organización y pueden llegar a un acuerdo, buscar estrategias para salir adelante y ser reconocidas”(DCC Grupo 1, I semestre)*

*“Pues lo que más me gusta es que la gente puede trabajar unida me gusta mucho trabajar en equipo y pienso que yo trabajo bien en equipo, si eso es lo que más me llama la atención, que la gente puede trabajar junta para lograr sus metas.” (JCGC Grupo 1, I semestre)*

*[...] como empleado eh me gusta cómo hacer las cosas bien dar resultados que no sea que ¡no Juan David está sentado pero no*

*hace nada!, sino que si me dicen haga esto lo hago y trato de hacer más y dar ideas, entonces me agrada estar muy activo en la empresa ... ya de líder veo por ejemplo que, digamos, el manejo de personal es complicado, que puede que a uno a veces se le salga la chipa y hablar, después igualmente con el dinero, administrar el dinero no es fácil, que todo eso hace parte de lo que me agrada a mí de una empresa, manejarla, que no se le salga de las manos.”(JDP Grupo 2, II semestre)*

*[...] lo que más me agrada de la empresa es el ambiente, ¡no! muchas cosas, el ambiente, las personas, las ventas son fantásticas, el departamento de contabilidad, que para muchos empresarios no es fácil tener y lograr una finanzas exitosas, pero si tú te das cuenta, las finanzas son fundamentales, es la parte esencial de la empresa y si tu como empresario no tienes esa parte controlada la empresa te va a controlar a ti, pero como tal la empresa es, ósea si uno quiere la empresa es totalmente, ¡ósea uno prefiere estar allá que en la casa y con eso te digo todo!.” (LAM Grupo 3, VII Semestre)*

*[...] la sincronización que hay dentro de ellas, no solamente es el resultado, sino todos los pasos y los procesos que conforman una empresa y, no solamente decirlo sino hacerlo, o sea, no solamente es una planeación estratégica sino ¡propender porque se cumpla! y, que no obviamente que no son procesos si no son personas, entonces es un contexto bastante complejo que ni siquiera en la universidad uno termina de aprender, sino que ya es una experiencia corta en donde uno ve, ve eso, entonces ¡me encanta! digamos eso, el detrás de lo que hay en la empresa, de cómo es una empresa en realidad.” (CCD Grupo 3, VII Semestre)*

Según Serge Moscovici, la mayoría de los estudios sobre representaciones sociales han descrito la opinión como “poco estable” lo que constituye un momento de la formación de las actitudes y de los estereotipos:

“Las opiniones pueden recubrir el conjunto representado, pero ello no quiere decir que este conjunto esté ordenado y estructurado” (Moscivici 1961, p. 46).

Los testimonios de los estudiantes presentan diferencias en sus actitudes. En primera instancia se puede observar que los estudiantes de I semestre consideran el “trabajo en equipo” y “el logro de metas” como los aspectos que más les agradan del objeto de representación llamado empresa. En segundo lugar, el estudiante de II semestre tiene presente una opinión más amplia y resalta el “dar resultados” de la mano con el “manejo de personal” y de las “Finanzas”.

Por su parte, las opiniones de los estudiantes de VII semestre marcan una diferencia, pues dentro de su opinión afirman sentir gusto por “todos los procesos” de la empresa, aunque reconocen que no es fácil, involucran al personal, las ventas, la planeación estratégica, las finanzas y la contabilidad dentro de lo que les agrada de la empresa.

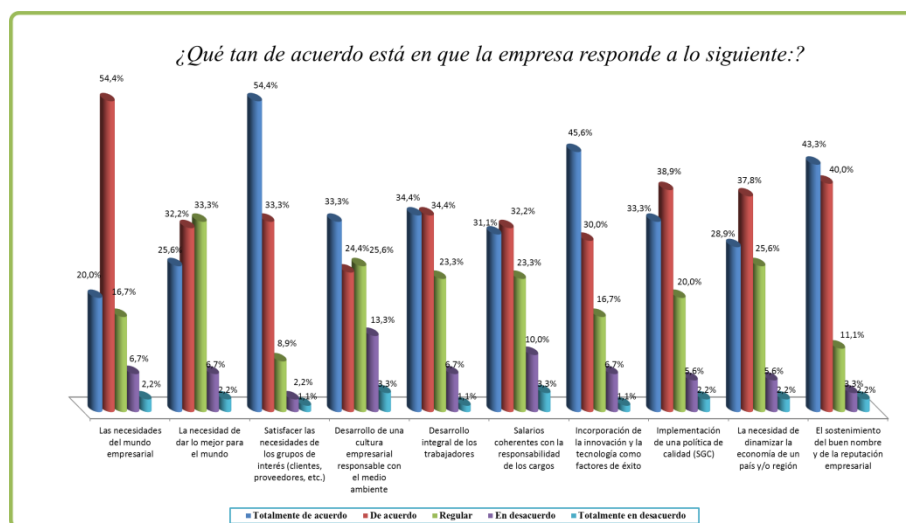
Los estudiantes, en la medida en que avanzan de un periodo académico a otro, no solo nutren su estructura cognitiva de nuevos conocimientos a través de la teoría y la experiencia, sino que justifican sus marcos de aprehensión a través de lo que les proporciona su bagaje cultural–empresarial, es decir, mientras en I semestre demuestran en su discurso una pequeña parte de lo que constituye una empresa, en VII semestre sus conversaciones ya evidencian un sin número de códigos, valores e ideologías relacionadas con las posiciones y pertenencias sociales que caracterizan el mundo empresarial; hablan con mayor propiedad y emoción y, ostentan orgullosos sus opiniones acerca de lo que les produce pasión cuando hablan de una empresa.

La comprensión de las representaciones sociales y el estudio de las interacciones humanas son elementos fundamentales para entender el mundo empresarial. Los procesos de pensamiento que utilizan los individuos como miembros de una sociedad y de una cultura, son el medio a través del cual se fraguan percepciones de las personas, de las cosas y de los hechos que componen el mundo; pero esto no es definitivamente primordial, pues en

cuanto ese pensamiento social tiene la posibilidad de transformarse es así “como nos adaptamos a las nuevas realidades sin que estas nos transporten permanentemente hacia paisajes totalmente extraños.” (Ibañez, 1994, p 191) Al respecto, conviene decir, que en el proceso de adaptación que llevan a cabo los estudiantes durante su programa de formación teórico-práctico, estos manifiestan también acepciones relacionadas con los aspectos por los cuales “responden” las empresas, así como los elementos más “importantes” en ellas.

Como se muestra a continuación, los estudiantes tuvieron la oportunidad de expresar sus posiciones frente a la pregunta ¿Qué tan de acuerdo está en que la empresa responde a lo siguiente?.

**Gráfica 14**  
**La empresa responde a**



Fuente: Elaboración propia

Se puede prestar atención en la gráfica a la indudable pluralidad de contestaciones por parte de los informantes. Este escenario tan diverso procura un balance rico de opiniones que circulan, que se cruzan y se cristalizan sin cesar en el pensamiento habitual de los estudiantes a través de palabras, puntos vista, actitudes y afirmaciones.

Sobresale la opción de respuesta “totalmente de acuerdo”, con un 54.4% de los estudiantes al manifestar que la empresa responde a “satisfacer las necesidades de los grupos de interés (clientes, proveedores, etc); a este elemento le sigue con un 45.6% la “incorporación de la innovación y la tecnología como factores de éxito” y en tercer término, con un 43.3% de las opiniones al “sostenimiento del buen nombre y de la reputación empresarial”.

**Tabla 21**  
**La empresa responde a**

|                                                                                   |                       | Total  | Grupo 1 | Grupo 2 | Grupo 3 |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------|---------|---------|---------|
|                                                                                   |                       | 100,0% | 100,0%  | 100,0%  | 100,0%  |
| Las necesidades del mundo empresarial                                             | De acuerdo            | 54,4%  | 70,0%   | 43,3%   | 50,0%   |
|                                                                                   | Totalmente de acuerdo | 20,0%  | 10,0%   | 20,0%   | 30,0%   |
|                                                                                   | Regular               | 16,7%  | 16,7%   | 23,3%   | 10,0%   |
| La necesidad de dar lo mejor para el mundo                                        | Regular               | 33,3%  | 36,7%   | 36,7%   | 26,7%   |
|                                                                                   | De acuerdo            | 32,2%  | 26,7%   | 36,7%   | 33,3%   |
|                                                                                   | Totalmente de acuerdo | 25,6%  | 33,3%   | 13,3%   | 30,0%   |
| Satisfacer las necesidades de los grupos de interés (clientes, proveedores, etc.) | Totalmente de acuerdo | 54,4%  | 70,0%   | 43,3%   | 50,0%   |
|                                                                                   | De acuerdo            | 33,3%  | 26,7%   | 36,7%   | 36,7%   |
|                                                                                   | Regular               | 8,9%   | 3,3%    | 16,7%   | 6,7%    |
| Desarrollo de una cultura empresarial responsable con el medio ambiente           | Totalmente de acuerdo | 33,3%  | 30,0%   | 16,7%   | 53,3%   |
|                                                                                   | Regular               | 25,6%  | 30,0%   | 23,3%   | 23,3%   |
|                                                                                   | De acuerdo            | 24,4%  | 23,3%   | 40,0%   | 10,0%   |
| Desarrollo integral de los trabajadores                                           | De acuerdo            | 34,4%  | 43,3%   | 36,7%   | 23,3%   |
|                                                                                   | Totalmente de acuerdo | 34,4%  | 36,7%   | 23,3%   | 43,3%   |
|                                                                                   | Regular               | 23,3%  | 16,7%   | 30,0%   | 23,3%   |
| Salarios coherentes con la responsabilidad de los cargos                          | De acuerdo            | 32,2%  | 36,7%   | 36,7%   | 23,3%   |
|                                                                                   | Totalmente de acuerdo | 31,1%  | 33,3%   | 20,0%   | 40,0%   |
|                                                                                   | Regular               | 23,3%  | 20,0%   | 23,3%   | 26,7%   |
| Incorporación de la innovación y la tecnología como factores de éxito             | Totalmente de acuerdo | 45,6%  | 43,3%   | 33,3%   | 60,0%   |
|                                                                                   | De acuerdo            | 30,0%  | 46,7%   | 26,7%   | 16,7%   |
|                                                                                   | Regular               | 16,7%  | 10,0%   | 23,3%   | 16,7%   |
| Implementación de una política de calidad (SGC)                                   | De acuerdo            | 38,9%  | 50,0%   | 40,0%   | 26,7%   |
|                                                                                   | Totalmente de acuerdo | 33,3%  | 26,7%   | 33,3%   | 40,0%   |
|                                                                                   | Regular               | 20,0%  | 20,0%   | 20,0%   | 20,0%   |
| La necesidad de dinamizar la economía de un país y/o región                       | De acuerdo            | 37,8%  | 50,0%   | 33,3%   | 30,0%   |
|                                                                                   | Totalmente de acuerdo | 28,9%  | 23,3%   | 20,0%   | 43,3%   |
|                                                                                   | Regular               | 25,6%  | 26,7%   | 33,3%   | 16,7%   |
| El sostenimiento del buen nombre y de la reputación empresarial                   | Totalmente de acuerdo | 43,3%  | 40,0%   | 30,0%   | 60,0%   |
|                                                                                   | De acuerdo            | 40,0%  | 43,3%   | 50,0%   | 26,7%   |
|                                                                                   | Regular               | 11,1%  | 10,0%   | 10,0%   | 13,3%   |

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, una vez se observan con mayor atención los resultados en cada uno de los grupos, el comportamiento en ocho de diez respuestas “**totalmente de acuerdo**”, cuando el porcentaje de respuestas en el grupo 1 (I semestre), disminuye considerablemente en el grupo 2 (II semestre) y luego aumenta de forma generosa, en el grupo 3 (VII semestre).

Tras esta situación es muy importante evidenciar, cómo se van transformando las representaciones sociales de los estudiantes, semestre a

semestre. Se podría afirmar que los porcentajes “totalmente de acuerdo” bajan en el segundo grupo considerablemente, porque se trata de los estudiantes que apenas regresan de su primera práctica empresarial en Uniempresarial, lo que significa, que la experiencia les hizo “cambiar” su percepción y concepto, frente a la realidad una vez coexistieron con la dinámica empresarial y, pudieron darse cuenta, por sí mismos, de una nueva aproximación de lo que es la empresa

Como ya se indicó, las respuestas en el grupo 3 (VII semestre), aumentan y podría aceverse que se debe al proceso de adaptación que surten los estudiantes durante el transcurso de su formación y que les hace, experiencia tras experiencia, comprender mejor las diferentes situaciones sociales para explorarlas, describirlas y complementarlas a partir de los nuevos conocimientos. Al respecto Serge Mocovici afirma en su obra *“El Psicoanálisis su imagen y su público”*, “Representar una cosa, un estado, no es simplemente desdoblarlo, repetirlo o reproducirlo, es reconstruirlo, retocarlo, cambiarle el texto” (1961, p. 39)

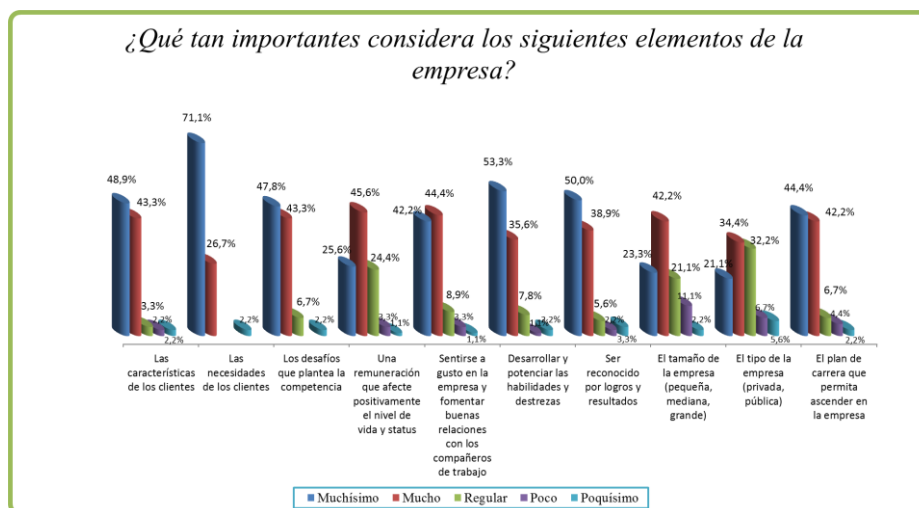
La pregunta ¿qué tan importante considera los siguientes elementos de la empresa?, la cual busca establecer o describir la actitud que presentan los estudiantes frente a la “importancia” de algunos elementos de la empresa, mediante las valoraciones “muchísimo”, “mucho”, “regular”, “poco”, “poquísimo”. Al respecto, Moscovici también dice que las representaciones individuales o sociales “hacen que el mundo sea lo que pensamos qué es o qué debe ser” y es esa manifestación del pensamiento y de la actitud hacia una realidad, lo que hace que las representaciones muestren que a cada instante “una cosa ausente se agrega” y “una cosa presente se modifica”.

A continuación se presentan los resultados, producto de la tabulación de datos, realizada sobre el 100% de los cuestionarios aplicados, en los cuales se observa con claridad que la opción más valorada es “Muchísimo”, para los diferentes elementos de la empresa. “Las necesidades de los clientes”, demuestra el mayor porcentaje con un 71.1%, le sigue “desarrollar y potenciar las habilidades y destrezas” con un 53.3% y enseguida, “ser reconocido por

logros y resultados” con un 50%. Los demás elementos evaluados con “muchísimo” presentan un porcentaje que oscila entre el 21.1% y 48.9%.

Por otra parte, se observa que los elementos que sobresalen con la valoración “mucho” son “Una remuneración que afecte positivamente el nivel de vida y status” con un 45.6% y “sentirse a gusto en la empresa y fomentar buenas relaciones” con el 44.4%

**Gráfica 15**  
**Elementos importantes de la empresa**



Fuente: Elaboración propia

En términos generales los estudiantes conocen la importancia de los diferentes elementos de la empresa, lo que se evidencia entonces, en la valoración dada en su gran mayoría en “muchísimo” y “mucho”. Sin embargo al observar los porcentajes en las respuestas de cada uno de los grupos sobresalen dos elementos en particular, con un porcentaje considerable de respuestas “regular”, en los elementos “El tamaño de la empresa”, y el “tipo de empresa”.

**Tabla 22**  
**Elementos importantes de la empresa**

|                                                                                           |           | Total  | Grupo 1 | Grupo 2 | Grupo 3 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|---------|---------|---------|
| Total                                                                                     | % Col.    | 100,0% | 100,0%  | 100,0%  | 100,0%  |
| Las características de los clientes                                                       | Muchísimo | 48,9%  | 60,0%   | 36,7%   | 50,0%   |
|                                                                                           | Mucho     | 43,3%  | 33,3%   | 53,3%   | 43,3%   |
| Las necesidades de los clientes                                                           | Muchísimo | 71,1%  | 83,3%   | 53,3%   | 76,7%   |
|                                                                                           | Mucho     | 26,7%  | 13,3%   | 46,7%   | 20,0%   |
| Los desafíos que plantea la competencia                                                   | Muchísimo | 47,8%  | 40,0%   | 56,7%   | 46,7%   |
|                                                                                           | Mucho     | 43,3%  | 46,7%   | 36,7%   | 46,7%   |
| Una remuneración que afecte positivamente el nivel de vida y status                       | Mucho     | 45,6%  | 56,7%   | 46,7%   | 33,3%   |
|                                                                                           | Muchísimo | 25,6%  | 16,7%   | 16,7%   | 43,3%   |
|                                                                                           | Regular   | 24,4%  | 20,0%   | 36,7%   | 16,7%   |
| Sentirse a gusto en la empresa y fomentar buenas relaciones con los compañeros de trabajo | Mucho     | 44,4%  | 50,0%   | 46,7%   | 36,7%   |
|                                                                                           | Muchísimo | 42,2%  | 33,3%   | 43,3%   | 50,0%   |
| Desarrollar y potenciar las habilidades y destrezas                                       | Muchísimo | 53,3%  | 43,3%   | 50,0%   | 66,7%   |
|                                                                                           | Mucho     | 35,6%  | 40,0%   | 36,7%   | 30,0%   |
| Ser reconocido por logros y resultados                                                    | Muchísimo | 50,0%  | 43,3%   | 46,7%   | 60,0%   |
|                                                                                           | Mucho     | 38,9%  | 46,7%   | 33,3%   | 36,7%   |
| El tamaño de la empresa (pequeña, mediana, grande)                                        | Mucho     | 42,2%  | 33,3%   | 46,7%   | 46,7%   |
|                                                                                           | Muchísimo | 23,3%  | 26,7%   | 33,3%   | 10,0%   |
|                                                                                           | Regular   | 21,1%  | 23,3%   | 6,7%    | 33,3%   |
| El tipo de la empresa (privada, pública)                                                  | Mucho     | 34,4%  | 43,3%   | 20,0%   | 40,0%   |
|                                                                                           | Regular   | 32,2%  | 30,0%   | 33,3%   | 33,3%   |
|                                                                                           | Muchísimo | 21,1%  | 13,3%   | 36,7%   | 13,3%   |
| El plan de carrera que permita ascender en la empresa                                     | Muchísimo | 44,4%  | 36,7%   | 56,7%   | 40,0%   |
|                                                                                           | Mucho     | 42,2%  | 46,7%   | 26,7%   | 53,3%   |

Fuente: Elaboración propia

En el elemento “el tamaño de la empresa” se puede analizar el comportamiento de los porcentajes; el total de las respuestas representa el 21.1% de los estudiantes encuestados, es decir 19 informantes le dan un peso significativo de importancia “regular” al tamaño de la empresa, mientras que la gran mayoría considera que la importancia es “muchísimo” y “mucho”. Así mismo se observa en el elemento “el tipo de empresa” en donde los porcentajes de respuesta en los grupos oscila entre el 30% y el 33.3% como “regular”.

Lo anterior da cuenta de la variedad de representaciones que los estudiantes tienen frente a estos dos conceptos y especialmente cuando se trata de un número considerable que contestó “regular”. Con el objetivo de ilustrar las opiniones que existen entre los estudiantes, con relación a lo que les es importante en las empresas, se muestran los siguientes testimonios tomados de las entrevistas aplicadas a los estudiantes y que dan cuenta especialmente del elemento más valorado “las necesidades de los clientes”.

[...] “yo como empresa tengo que lograr satisfacer la necesidad de ese cliente y no solamente satisfacerla sino estar delante de él, no esperar a que él me pida un producto o me exija un producto, sino darle más, pero darle ese más siempre” (LAM grupo 3 VII semestre)

[...] las empresas son necesarias porque además de que hacen parte de la economía, son las que satisfacen las necesidades de las personas” (CCD Grupo 3, VII semestre)

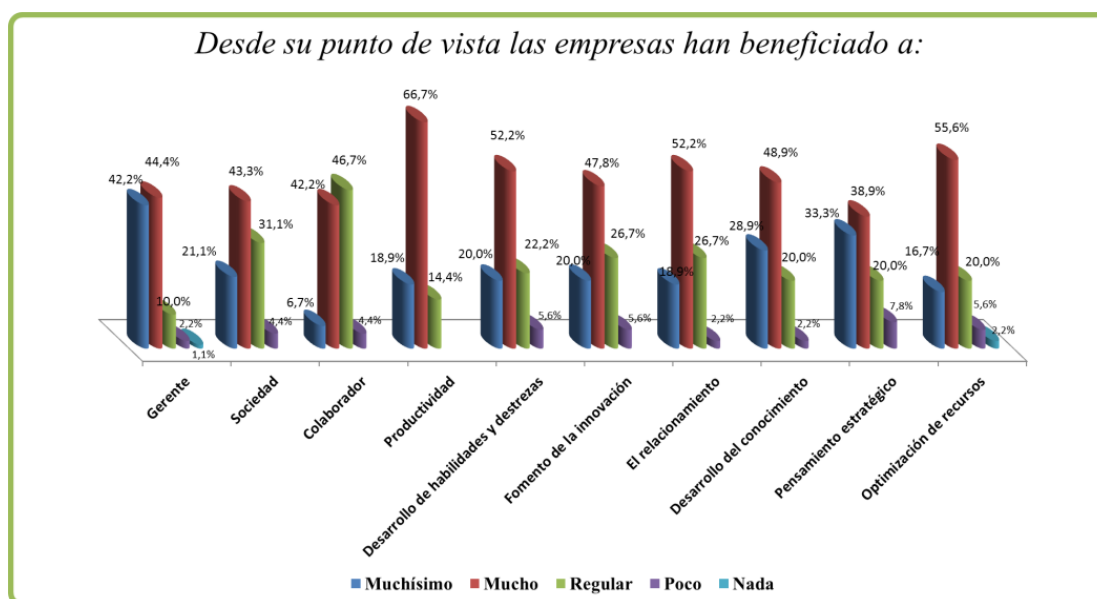
#### 5.4. Dimensión campo de representación

Serge Moscovici describe la dimensión campo de representación como aquel que “nos remite a la idea de imagen, del modelo social, al contenido concreto y limitado que se refiere a un aspecto preciso del objeto de la representación” (1961, pp. 45–47).

Como se evidencia en la siguiente gráfica, los estudiantes opinan en su mayoría que las empresas han beneficiado “mucho” a los diferentes elementos que se plantean como respuesta.

**Gráfica 16**

**Las empresas han beneficiado a**



Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, el campo de representación o imagen que tiene el 100% de los estudiantes constituye que las empresas han beneficiado en mayor grado y con valoración “mucho” a tres de los elementos más valorados como son: “la productividad” con un 66.7%, en segundo lugar con un 55.6% la “optimización de los recursos” y en tercer lugar “desarrollo de habilidades y destrezas” y “el relacionamiento” con el 52.2% del porcentaje de respuestas.

**Tabla 23**  
**Las empresas han beneficiado a**

|                                       |           | Total  | Grupo 1 | Grupo 2 | Grupo 3 |
|---------------------------------------|-----------|--------|---------|---------|---------|
| Total                                 |           | 100,0% | 100,0%  | 100,0%  | 100,0%  |
| Gerente                               | Mucho     | 44,4%  | 60,0%   | 26,7%   | 46,7%   |
|                                       | Muchísimo | 42,2%  | 23,3%   | 63,3%   | 40,0%   |
| Sociedad                              | Mucho     | 43,3%  | 43,3%   | 40,0%   | 46,7%   |
|                                       | Regular   | 31,1%  | 26,7%   | 43,3%   | 23,3%   |
|                                       | Muchísimo | 21,1%  | 26,7%   | 13,3%   | 23,3%   |
| Colaborador                           | Regular   | 46,7%  | 50,0%   | 66,7%   | 23,3%   |
|                                       | Mucho     | 42,2%  | 43,3%   | 26,7%   | 56,7%   |
| Productividad                         | Mucho     | 66,7%  | 70,0%   | 63,3%   | 66,7%   |
|                                       | Muchísimo | 18,9%  | 23,3%   | 10,0%   | 23,3%   |
|                                       | Regular   | 14,4%  | 6,7%    | 26,7%   | 10,0%   |
| Desarrollo de habilidades y destrezas | Mucho     | 52,2%  | 46,7%   | 60,0%   | 50,0%   |
|                                       | Regular   | 22,2%  | 16,7%   | 20,0%   | 30,0%   |
|                                       | Muchísimo | 20,0%  | 30,0%   | 10,0%   | 20,0%   |
| Fomento de la innovación              | Mucho     | 47,8%  | 60,0%   | 53,3%   | 30,0%   |
|                                       | Regular   | 26,7%  | 13,3%   | 30,0%   | 36,7%   |
|                                       | Muchísimo | 20,0%  | 26,7%   | 10,0%   | 23,3%   |
| El relacionamiento                    | Mucho     | 52,2%  | 56,7%   | 43,3%   | 56,7%   |
|                                       | Regular   | 26,7%  | 26,7%   | 36,7%   | 16,7%   |
|                                       | Muchísimo | 18,9%  | 13,3%   | 16,7%   | 26,7%   |
| Desarrollo del conocimiento           | Mucho     | 48,9%  | 40,0%   | 53,3%   | 53,3%   |
|                                       | Muchísimo | 28,9%  | 40,0%   | 26,7%   | 20,0%   |
|                                       | Regular   | 20,0%  | 20,0%   | 16,7%   | 23,3%   |
| Pensamiento estratégico               | Mucho     | 38,9%  | 30,0%   | 46,7%   | 40,0%   |
|                                       | Muchísimo | 33,3%  | 56,7%   | 26,7%   | 16,7%   |
|                                       | Regular   | 20,0%  | 10,0%   | 13,3%   | 36,7%   |
| Optimización de recursos              | Mucho     | 55,6%  | 76,7%   | 46,7%   | 43,3%   |
|                                       | Regular   | 20,0%  | 13,3%   | 20,0%   | 26,7%   |
|                                       | Muchísimo | 16,7%  | 10,0%   | 26,7%   | 13,3%   |

Fuente: Elaboración propia

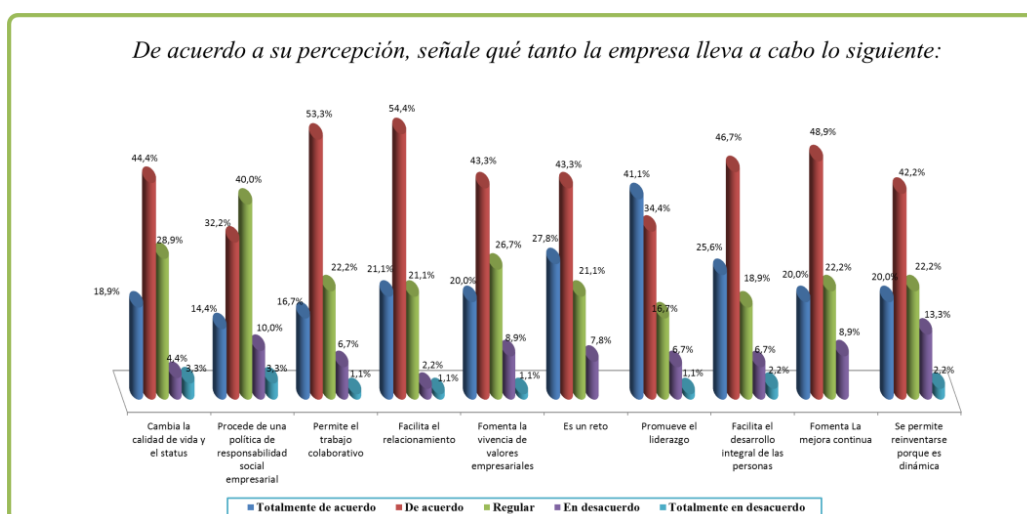
Así mismo, se observa que los estudiantes han otorgado una valoración “regular” al elemento “colaborador” con un porcentaje del 46.7%. Este aspecto se destaca de los demás, pues describe que los informantes opinan que la empresa beneficia de manera regular a los colaboradores.

Por su parte, cuando se observan las representaciones sobre este elemento en cada uno de los grupos, se evidencia como la valoración “regular” parte de 50% de respuestas en el grupo 1 (I semestre), luego para a un 60% en el grupo 2 (II semestre) y finaliza en un 23.3% en el grupo 3 (VII semestre). En relación a este punto se destaca el siguiente testimonio

[...] “una empresa abre muchas puertas, pues claro si se sabe manejar, tener un buen desempeño, llevar un buen proceso, aportar los conocimientos de una manera adecuada, porque de nada sirve tener muchos conocimientos y no ser responsable.”(DCC Grupo 1, I semestre)

Siguiendo con la misma línea del campo de representación o imagen que los estudiantes tienen con relación a la empresa, la siguiente pregunta busca describir los procesos que llevan a cabo las empresas a través de una valoración con la escala “totalmente de acuerdo”, “de acuerdo”, “regular”, “en desacuerdo”, “totalmente en desacuerdo”.

**Gráfica 17**  
**La empresa lleva a cabo lo siguiente**



Fuente: Elaboración propia

En su mayoría, la percepción de los estudiantes es estar “de acuerdo” con los diferentes hechos que se describen en la pregunta. En coherencia con lo anterior, se destacan los máximos porcentajes en los cuales los estudiantes afirman estar “de acuerdo” con que la empresa “facilita el relacionamiento” con un 54.4%, seguido de “permite el trabajo colaborativo” con un 53.3% y en tercer lugar, con un 48.9% “fomenta la mejora continua”. La respuesta que sobresale

con “totalmente de acuerdo” es que la empresa “promueve el liderazgo” con un 41.1% de valoración.

Por su parte, la opción “regular” se destaca con un 40% de las respuestas en “procede de una política de responsabilidad social.” y al observar el comportamiento de las respuestas al interior de cada uno de los grupos, se puede deducir que existe un buen número de estudiantes que en la medida en que avanzan en su proceso de formación, no están de acuerdo en que la empresa proceda de una política de responsabilidad social. En el grupo 1 (I semestre) el 26% opina regular, seguido en el grupo 2 (II semestre) con un 43.3% y finalmente en el grupo 3 de VII semestre, el 50% de los estudiantes considera que la empresa “procede de una política de responsabilidad social,” de forma “regular”.

**Tabla 24**  
**Las empresas lleva a cabo lo siguiente**

|                                                               |                       | Total  | Grupo 1 | Grupo 2 | Grupo 3 |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------|--------|---------|---------|---------|
| Total                                                         |                       | 100,0% | 100,0%  | 100,0%  | 100,0%  |
| Cambia la calidad de vida y el status                         | De acuerdo            | 44,4%  | 60,0%   | 30,0%   | 43,3%   |
|                                                               | Regular               | 28,9%  | 23,3%   | 30,0%   | 33,3%   |
|                                                               | Totalmente de acuerdo | 18,9%  | 16,7%   | 26,7%   | 13,3%   |
| Procede de una política de responsabilidad social empresarial | Regular               | 40,0%  | 26,7%   | 43,3%   | 50,0%   |
|                                                               | De acuerdo            | 32,2%  | 50,0%   | 30,0%   | 16,7%   |
|                                                               | Totalmente de acuerdo | 14,4%  | 20,0%   | 13,3%   | 10,0%   |
| Permite el trabajo colaborativo                               | En desacuerdo         | 10,0%  | 3,3%    | 10,0%   | 16,7%   |
|                                                               | De acuerdo            | 53,3%  | 63,3%   | 50,0%   | 46,7%   |
|                                                               | Regular               | 22,2%  | 13,3%   | 23,3%   | 30,0%   |
| Facilita el relacionamiento                                   | Totalmente de acuerdo | 16,7%  | 23,3%   | 3,3%    | 23,3%   |
|                                                               | De acuerdo            | 54,4%  | 56,7%   | 53,3%   | 53,3%   |
|                                                               | Regular               | 21,1%  | 20,0%   | 23,3%   | 20,0%   |
| Fomenta la vivencia de valores empresariales                  | Totalmente de acuerdo | 21,1%  | 23,3%   | 13,3%   | 26,7%   |
|                                                               | De acuerdo            | 43,3%  | 60,0%   | 30,0%   | 40,0%   |
|                                                               | Regular               | 26,7%  | 23,3%   | 30,0%   | 26,7%   |
| Es un reto                                                    | Totalmente de acuerdo | 20,0%  | 13,3%   | 20,0%   | 26,7%   |
|                                                               | De acuerdo            | 43,3%  | 50,0%   | 40,0%   | 40,0%   |
|                                                               | Totalmente de acuerdo | 27,8%  | 26,7%   | 20,0%   | 36,7%   |
| Promueve el liderazgo                                         | Regular               | 21,1%  | 23,3%   | 20,0%   | 20,0%   |
|                                                               | Totalmente de acuerdo | 41,1%  | 53,3%   | 30,0%   | 40,0%   |
|                                                               | De acuerdo            | 34,4%  | 33,3%   | 23,3%   | 46,7%   |
| Facilita el desarrollo integral de las personas               | Regular               | 16,7%  | 10,0%   | 30,0%   | 10,0%   |
|                                                               | De acuerdo            | 46,7%  | 56,7%   | 33,3%   | 50,0%   |
|                                                               | Totalmente de acuerdo | 25,6%  | 30,0%   | 20,0%   | 26,7%   |
| Fomenta La mejora continua                                    | Regular               | 18,9%  | 13,3%   | 23,3%   | 20,0%   |
|                                                               | De acuerdo            | 48,9%  | 60,0%   | 43,3%   | 43,3%   |
|                                                               | Regular               | 22,2%  | 16,7%   | 26,7%   | 23,3%   |
| Se permite reinventarse porque es dinámica                    | Totalmente de acuerdo | 20,0%  | 20,0%   | 16,7%   | 23,3%   |
|                                                               | De acuerdo            | 42,2%  | 50,0%   | 26,7%   | 50,0%   |
|                                                               | Regular               | 22,2%  | 16,7%   | 26,7%   | 23,3%   |
|                                                               | Totalmente de acuerdo | 20,0%  | 26,7%   | 16,7%   | 16,7%   |
|                                                               | En desacuerdo         | 13,3%  | 6,7%    | 26,7%   | 6,7%    |

Fuente: Elaboración propia

La noción de dimensión obliga a estimar que existe un campo de representación, una imagen allí donde hay una unidad de elementos y así se observa que las opiniones que surgen de las representaciones de los

estudiantes, descubren la orientación global en relación con el concepto “empresa”; como ejemplo se toman las respuestas de las entrevistas, siendo oportuno resaltar el siguiente testimonio, que da cuenta de las representaciones sociales de los estudiantes de VII semestre, en donde se resalta la importancia del trabajo colaborativo y el relacionamiento como factores determinantes en las empresas y que coincide con las respuestas resultantes de la tabulación de datos.

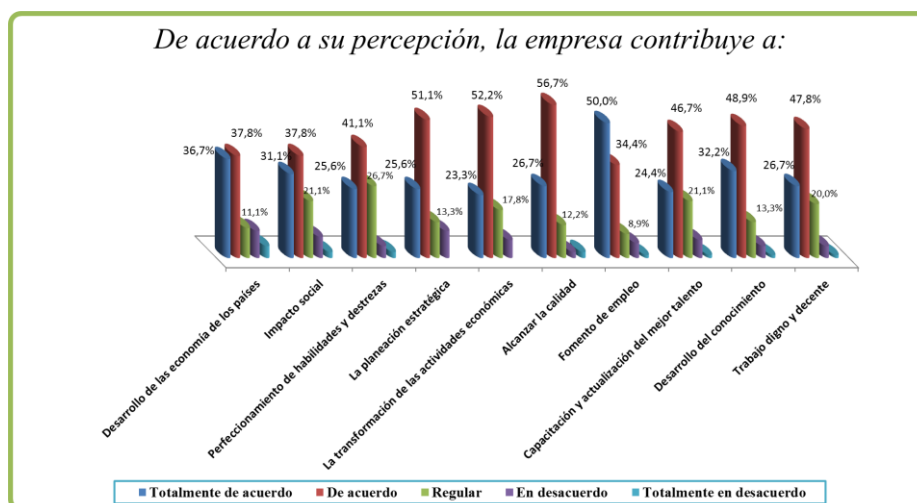
*[...] “bueno una empresa aparte de ser un ente económico fundamental para el ser humano, es poder ayudarle a las personas a darles empleo, que tengan una mejor calidad de vida, ofrecerles unos beneficios..... que crezcan en la empresa y, que crezcan como empresa, porque si ellos crecen la empresa también va a crecer.  
(LAM grupo 3, VII semestre)*

En la siguiente pregunta ¿de acuerdo a su percepción, la empresa contribuye a?, se observa que el campo de representación o imagen, favorece en mayor medida la opción “de acuerdo” así: con un 56.7% al elemento “alcanzar la calidad”, enseguida el elemento “la Los demás elementos, con respuesta “de acuerdo” oscila entre el 34.4% y el 48.9%

Según Moscovici, “las opiniones pueden recubrir el conjunto representado, pero ello no quiere decir que este conjunto esté ordenado y estructurado” (1961, p. 47), por consiguiente, es interesante examinar, que aunque la mayoría de las opciones de los estudiantes hayan sido valoradas como “de acuerdo” se puede observar, que el elemento “fomento de empleo” es valorada por el 50% de los informantes como “totalmente de acuerdo”, lo que indica que el campo de representación que se puede delimitar en esta población, engloba sobretodo la imagen de que la empresa contribuye al “fomento de empleo”

**Gráfica 18**

**La empresa contribuye a**



Fuente: Elaboración propia

Al analizar el aspecto “fomento de empleo”, en cada uno de los grupos, se puede observar que un número mínimo de 12 estudiantes, equivalente al 40%, está totalmente de acuerdo con este elemento. Para llegar a este punto de representación, los estudiantes han hecho toda una elaboración del pensamiento, algo como “el empleo” resultó previamente ausente o lejano, pero al momento de hacerlo parte de su universo habitual, cobra importancia y relevancia.

**Tabla 25**

**La empresa contribuye a**

|                                                 |                       | Total  | Grupo 1 | Grupo 2 | Grupo 3 |
|-------------------------------------------------|-----------------------|--------|---------|---------|---------|
| Total                                           |                       | 100,0% | 100,0%  | 100,0%  | 100,0%  |
| Desarrollo de las economías de los países       | De acuerdo            | 37,8%  | 50,0%   | 33,3%   | 30,0%   |
|                                                 | Totalmente de acuerdo | 36,7%  | 30,0%   | 30,0%   | 50,0%   |
| Impacto social                                  | De acuerdo            | 37,8%  | 53,3%   | 36,7%   | 23,3%   |
|                                                 | Totalmente de acuerdo | 31,1%  | 23,3%   | 20,0%   | 50,0%   |
| Perfeccionamiento de habilidades y destrezas    | Regular               | 21,1%  | 16,7%   | 30,0%   | 16,7%   |
|                                                 | De acuerdo            | 41,1%  | 40,0%   | 30,0%   | 53,3%   |
| La planeación estratégica                       | Regular               | 26,7%  | 20,0%   | 36,7%   | 23,3%   |
|                                                 | Totalmente de acuerdo | 25,6%  | 36,7%   | 23,3%   | 16,7%   |
| La transformación de las actividades económicas | De acuerdo            | 51,1%  | 56,7%   | 33,3%   | 63,3%   |
|                                                 | Totalmente de acuerdo | 25,6%  | 33,3%   | 26,7%   | 16,7%   |
| Alcanzar la calidad                             | De acuerdo            | 52,2%  | 53,3%   | 46,7%   | 56,7%   |
|                                                 | Totalmente de acuerdo | 23,3%  | 23,3%   | 20,0%   | 26,7%   |
| Fomento de empleo                               | De acuerdo            | 56,7%  | 56,7%   | 46,7%   | 66,7%   |
|                                                 | Totalmente de acuerdo | 26,7%  | 33,3%   | 30,0%   | 16,7%   |
| Capacitación y actualización del mejor talento  | De acuerdo            | 50,0%  | 53,3%   | 40,0%   | 56,7%   |
|                                                 | Regular               | 34,4%  | 40,0%   | 33,3%   | 30,0%   |
| Desarrollo del conocimiento                     | De acuerdo            | 46,7%  | 46,7%   | 43,3%   | 50,0%   |
|                                                 | Totalmente de acuerdo | 24,4%  | 30,0%   | 23,3%   | 20,0%   |
| Trabajo digno y decente                         | Regular               | 21,1%  | 20,0%   | 23,3%   | 20,0%   |
|                                                 | De acuerdo            | 48,9%  | 53,3%   | 40,0%   | 53,3%   |
|                                                 | Regular               | 32,2%  | 40,0%   | 33,3%   | 23,3%   |
|                                                 | Totalmente de acuerdo | 13,3%  | 6,7%    | 20,0%   | 13,3%   |
|                                                 | De acuerdo            | 47,8%  | 46,7%   | 46,7%   | 50,0%   |
|                                                 | Totalmente de acuerdo | 26,7%  | 46,7%   | 20,0%   | 13,3%   |
|                                                 | Regular               | 20,0%  | 6,7%    | 23,3%   | 30,0%   |

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la dimensión campo de representación, fue pertinente plantear la pregunta ¿según su opinión el éxito de una empresa depende de?, por lo que se concibieron ocho opciones de respuesta

**Gráfica 19**  
**El éxito de una empresa depende de**



Fuente: Elaboración propia

Al analizar los resultados, tanto generales como específicos de cada grupo, se evidencia que la imagen o campo de representación de los estudiantes es que el éxito de una empresa depende en primera medida de “la planeación estratégica” ( 38.9%) y en segunda instancia del “trabajo en equipo” (32.2%)

**Tabla 26**  
**El éxito de la empresa depende de**

|       |                                  | Total  | Grupo 1 | Grupo 2 | Grupo 3 |
|-------|----------------------------------|--------|---------|---------|---------|
| Total |                                  | 100,0% | 100,0%  | 100,0%  | 100,0%  |
| P12   | La planeación estratégica        | 38,9%  | 40,0%   | 36,7%   | 40,0%   |
|       | Trabajo en equipo                | 32,2%  | 36,7%   | 26,7%   | 33,3%   |
|       | Los gerentes y colaboradores     | 8,9%   | 6,7%    | 10,0%   | 10,0%   |
|       | La gerencia                      | 7,8%   | 6,7%    | 13,3%   | 3,3%    |
|       | La sociedad                      | 6,7%   | 10,0%   | 6,7%    | 3,3%    |
|       | Los empleados de nivel operativo | 2,2%   |         | 3,3%    | 3,3%    |
|       | Las finanzas                     | 2,2%   |         | 3,3%    | 3,3%    |
|       | La competencia                   | 1,1%   |         |         | 3,3%    |

Fuente: Elaboración propia

A respecto, un estudiante entrevistado afirmó lo siguiente  
*[...] es un ambiente un poco tenso, es como cada uno concentrado en lo suyo, pero cuando hay que obviamente trabajar en equipo, pues se puede dependiendo obviamente de los trabajadores si trabajan bien o no (JCGC Grupo 1, I semestre)*

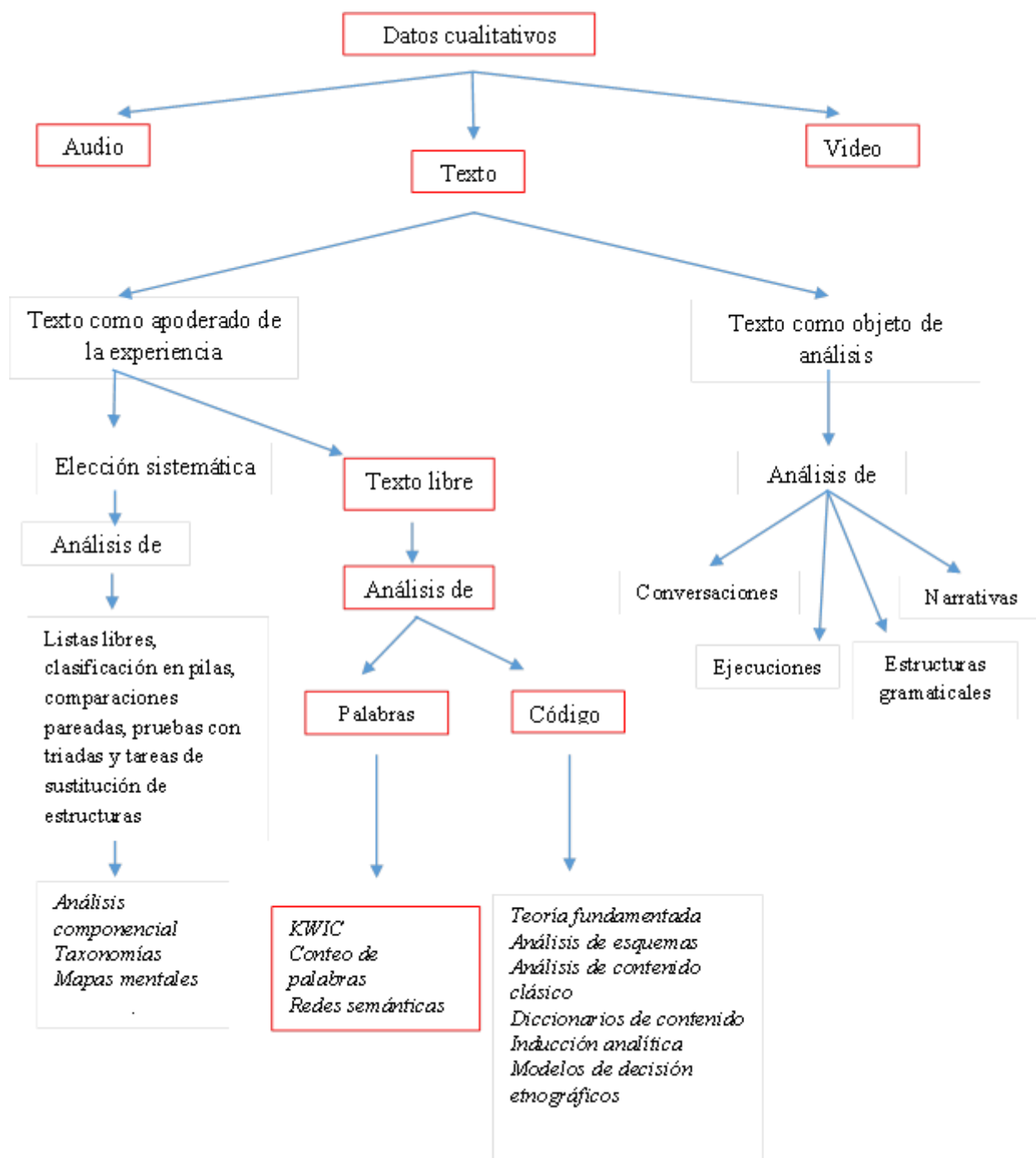
De manera general, se puede afirmar que las representaciones “la planeación estratégica” y “trabajo en equipo” de los estudiantes son compartidas por el grupo en un 71.1%. Estas representaciones parecen reflejar homogeneidad y prevalecen implícitamente en toda práctica simbólica o afectiva.

### 5.5. Análisis de entrevistas

Para llevar a cabo el análisis de las entrevistas realizadas a los estudiantes, se utilizaron los métodos de caracterización cualitativa más precisos de los autores Ryan y Bernard (2003). Fernández (2006), plantea gráficamente el análisis de la siguiente manera:

## Esquema 7

### Método de caracterización cualitativa para el análisis de entrevistas

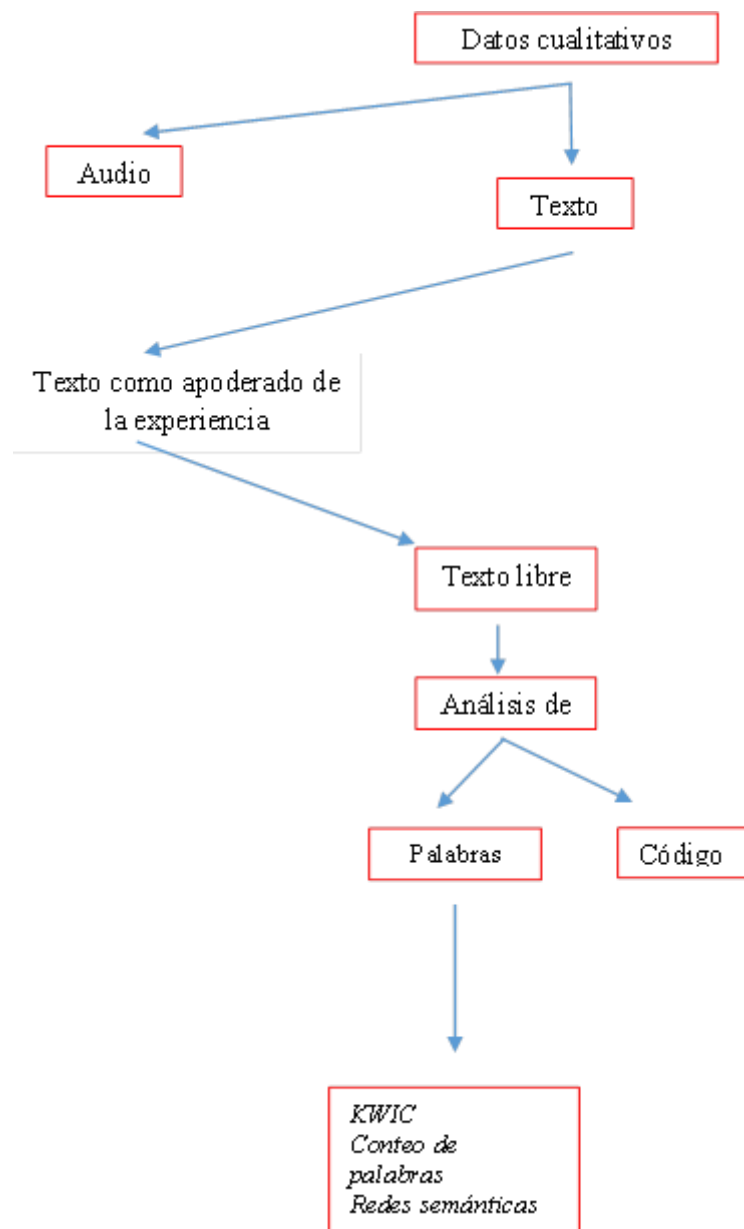


Fuente: Ryan y Bernard (2003), en Fernández (2006)

Este diagrama resume la práctica realizada para el análisis de las entrevistas, donde primordialmente, como se resalta en recuadro de color rojo se establecieron las redes semánticas que equiparan las respuestas que fueron estimuladas a través de cada pregunta, con el objetivo de desencadenar

insumos que permitieran reconocer las representaciones sociales que establecen los estudiantes sobre el concepto de empresa, en los escenarios tanto previos a la práctica empresarial, como durante la realización de las mismas.

**Esquema 8**  
**Práctica realizada para el análisis de las entrevistas**



Fuente: Ryan y Bernard (2003), en Fernández (2006)

Se realizó una matriz comparativa que permite observar las puntualidades de los textos escogidos, ya que podrían caracterizar de manera prioritaria los imaginarios y las representaciones de los estudiantes.

En el esquema se encierran los pasos seguidos para el análisis posterior de las entrevistas con base en las siguientes categorías de análisis.

#### **5.5.1. Contacto inicial del concepto de empresa**

A partir de las aproximaciones previas que establecen los estudiantes con el término de “*empresa*”, se observa un contacto inicial desde dos perspectivas fundamentales:

Relación directa desde la infancia con dicho término, a partir de la empresa familiar, creada y constituida principalmente por los padres de los participantes. Inclusión al tema de empresa desde los últimos grados de escolaridad, principalmente en media vocacional. Esta condición permite analizar variables de contexto vivenciales en cada grupo de estudiantes entrevistados. El concepto de empresa se retoma de manera importante en la medida en que se entrelazan los inicios de empresa familiar, y se refuerzan con el proceso académico, ya que se fortalece la primera introducción al concepto que involucran los escenarios de caracterización empresarial.

Las respuestas de la entrevista, permiten deducir que a mayor vinculación con empresas de tipo familiar o con padres empresarios, mayor proximidad y reconocimiento del contexto empresarial. Igualmente, esta participación genera una connotación de labor en calidad de independiente y de líder de su propio negocio (empresa), en un ejercicio que dimensiona el rol, más allá de hacer parte del grupo de empleados o colaboradores.

Sin embargo, y pese a presentarse una serie de características en común a los estudiantes, las diferencias en las respuestas, surgen al analizar los estudiantes en los diferentes periodos de aprendizaje.

Esto indica que para quienes se encuentran iniciando el proceso académico en Uniempresarial, este contacto no provee mayor información y se focaliza en experiencias previas, mientras que para quienes se encuentran en semestres posteriores, la experiencia pasada se combina con aquellas asociadas a la práctica empresarial de mayor formalidad, dinamizando su realidad y permitiendo que el contacto construya no solo a haciéndose partícipe de los procesos que se implementan en las diferentes organizaciones, sino a fortaleciendo el ejercicio de emprendimiento, de creación, de construcción, de producción, como labores de auto gestión más allá del hecho de pertenecer a un área o departamento.

### **5.5.2. Construcción del concepto de empresa**

Desde las dinámicas previas de contacto con el concepto de empresa, de las expectativas y de la formalización de las mismas, los entrevistados construyen el concepto de empresa partiendo de dos aspectos fundamentales, la organización de la misma (procesos, estrategias y dinámicas particulares), y el objetivo final en común.

Para quienes se encuentran en una fase previa al contacto de práctica con la empresa, el concepto se reduce a las expectativas y a los conocimientos previos que se propiciaron de la misma.

Partiendo de esta premisa, se unifican conceptos relacionados a “labor grupal”, “trabajo en grupo”, “destrezas de personas”, como frases puntuales que parten de un pre concepto de *trabajo en equipo*, concibiendo que desde las habilidades y competencias particulares se estructura el desarrollo y las actividades de la empresa; y que como tal, el trabajo en equipo constituye un

anclaje primario para el denominado “funcionamiento organizacional” que responde a las necesidades de alcanzar ese objetivo en común; este último concepto, es el que conduce a la diferenciación que avanza en cada uno de los grupos, ya que si bien se concibe inicialmente como el punto de ganancia económica (rentabilidad, utilidades), adquisición de “riqueza” o generación de factores monetarios, en etapas posteriores se estructura una definición que claramente fusiona lo experimentado con lo aprendido, aquello que es práctico con el referente teórico, permitiendo promover significados de tipo más complejos, involucrando el trabajo en equipo, el objetivo en común (que no es necesariamente monetario) y un factor imprescindible, la satisfacción del cliente interno y externo como parte del andamiaje que constituye y fortalece el concepto de empresa.

### **5.5.3. Percepción y experiencia vivencial de la empresa**

Esta categoría encierra los ítems relacionados con la opinión personal de la empresa, y aspectos de mayor agrado para cada uno de los participantes de la encuesta. Claramente esta categoría refleja que la opinión personal y los aspectos de mayor agrado sobre una empresa se relacionan a partir de lo experimental, del contacto previo que se pudo llevar a cabo y de los referentes iniciales propuestos desde la práctica y el proyecto que vida que precisan en calidad de empresarios.

La percepción personal de aquello que constituye una empresa, resalta la estructura de las acciones, es decir, los funcionamientos internos que permiten la consecución de objetivos en común, y que a través de la planificación precisan una respuesta para el cliente y una ganancia económica para los empresarios; sin embargo, y pese a que la estructura narrativa de los participantes varía según su periodo académico, la idea central de lo que merece en opinión una empresa, se promueve hacia la ejecución y funcionamiento de la misma. En igual medida, esta opinión es dependiente de las condiciones vivenciales con el entorno empresarial, razón por la cual en el transcurso de las entrevistas se pueden observar apreciaciones de tipo

emocional, que van desde el desagrado y la frustración hasta el auto reconocimiento y la satisfacción, partiendo de lo que se considera como justo y obligatorio para los empleados (desde la mirada empresarial), como el derecho a la seguridad social y a lo cual no se puede faltar, hasta la expectativa de promover condiciones laborales justas que motiven y puedan recrear dimensiones de convivencia esperadas, no solo para los equipos de trabajo, si no para la empresa en su misión organizacional.

La experiencia vivencial conlleva a conclusiones de satisfacción, en la medida en que se estipulan procesos de identificación con las empresas, bien sea de manera anticipada, o al interior de las prácticas promovidas por la universidad. Estas conclusiones se focalizan en dos puntos principales:

*Capacidad de trabajo en equipo y resultados funcionales de la organización a partir de los objetivos propuestos.* Estas dos premisas se configuran en las características de mayor agrado para los estudiantes, quienes asimilan un afinidad particular en llevar a cabo su labor en conjunto, precisando que las relaciones sociales hacen parte de las expectativas valoradas por los entrevistados; de igual manera, la sensación de que los procesos internos de la organización, son lo suficientemente efectivos para el cumplimiento de las tareas, las respuestas precisas en tiempo, y por lo tanto la satisfacción del cliente amplía la mirada de quienes proyectan una vida laboral basada en la auto gestión y autonomía financiera.

Desde allí, se desprenden actuaciones asociadas que van en torno a la “sensación de utilidad” que como partícipe de una organización, puede preservar el estudiante, o considerar que el ambiente laboral es una estrategia motivacional que conduce a mayor rendimiento productivo y sentido de pertenencia con los valores de la empresa.

*Reconocimiento del contexto empresarial.* El contexto empresarial es probablemente la categoría donde, a pesar del periodo académico en el cual se

encuentre el entrevistado, el reconocimiento del contexto empresarial apunta básicamente a dos entornos primordiales:

Estructura física, entendida como los espacios, instalaciones y mobiliario que hace parte de la empresa.

El personal de la empresa, en el cual se abarcan las competencias y habilidades de los trabajadores y las calidades esperadas por el cliente.

Estas dos acepciones enmarcan la mirada general de contexto empresarial, al ubicar empresas industriales y de producción tangible como parte del esquema de organización, tanto de quienes han sostenido un contacto previo con el tema empresarial, como aquellos que se encuentra en fases posteriores de práctica diaria al interior de las mismas.

Reconocer las particularidades del contexto empresarial, se configura entonces como la diferencia en la estructura narrativa de los entrevistados, sin que esto sea un indicador de diferencias de fondo, pero sí de forma. Las razones estructurales, se constituyen en la motivación personal de considerar escenarios de emprendimiento individual y de construcción de empresa para apoyar las razones de crecimiento del componente del personal.

#### **5.5.4. Imaginarios vs realidad en la transición empresarial**

Previo al contacto con la práctica, los imaginarios de los estudiantes se basan en condiciones de presentación personal, de ejecución y de aporte de los conocimientos que desde lo académico propone Uniempresarial. Sin embargo, para los entrevistados que de alguna manera participan de sus prácticas empresariales, los imaginarios se constituyen en las expectativas de participación en las organizaciones, las cuales se evidencian en dos paradigmas macro, expectativas sobre valoradas y expectativas sub valoradas.

Al retomar el concepto de expectativas sobrevaloradas, se definen los imaginarios en los cuales el estudiante ingresa al escenario laboral a ocupar una oficina y realizar labores administrativas desde la mirada de un “escritorio”, ejecutando acciones asociadas a la labor directa con el computador, minimizando la participación social y asumiendo un rol de tipo “ejecutivo; frente a las expectativas sub valoradas, los imaginarios se asocian a acciones que surgen de cargos u oficios de menor reconocimiento social y de valor poco influyente para los procesos de la empresa.

Estas perspectivas contra puestas conducen a conclusiones que confluyen en una transición de mayor realidad; es así como, las expectativas de que se puede ingresar a una organización en temática de aprendiz, permite que las habilidades y las competencias académicas y personales construyan el conocimiento e incentiven un crecimiento profesional al interior de la organización.

Desde este análisis, se reconoce que cuando las expectativas son sub valoradas, los estudiantes asumen persistencia y esfuerzo por obtener mayores reconocimientos; esta situación proyecta una disposición por el aprendizaje y la adquisición de saberes que permitan ampliar el espectro visionario, no solo en calidad de practicantes sino también en calidad de futuros emprendedores.

La crítica y la observación constante del escenario empresarial, influyen en los conceptos de empresa que los estudiantes pueden plantear y las soluciones que pueden formalizar a partir de su reconocimiento, lo cual es una herramienta primaria para precisar la toma de decisiones al interior de sus propias organizaciones.

## **CONCLUSIONES**

Esta investigación permitió conocer el pensamiento de los estudiantes y la forma como viven la realidad llamada “empresa”, identificando sus debilidades y fortalezas. Con la información obtenida, en un futuro se podrán tomar decisiones para fortalecer el proceso enseñanza-aprendizaje del modelo dual de Uniempresarial.

A continuación se relacionan los principales hallazgos de la investigación, mediante la descripción de las representaciones sociales dominantes arrojadas como resultado:

### **Dimensión información**

Los estudiantes representan las informaciones que circulan predominantemente en los medios de comunicación digital y talleres–cursos.

Los estudiantes representan en el proceso “inducción Uniempresarial” el espacio institucional más significativo, del cual han obtenido las mejores informaciones sobre el concepto de empresa.

Representan que no todos los colegios de los cuales egresan los estudiantes, cuentan con asignaturas que contemplen claramente el concepto de empresa y en consecuencia, las informaciones provenientes de este nivel de formación son irregulares.

Los estudiantes elaboran una representación social respecto al objetivo de desarrollar programas de responsabilidad social empresarial y cuya representación se transforma positivamente conforme avanzan en su proceso de formación.

Los estudiantes, conforme van adquiriendo experiencia empresarial, valoran mucho más el apoyo a la sostenibilidad de la economía global como un objetivo importante de la empresa.

### **Dimensión actitud**

Los estudiantes muestran una mejor actitud frente a realidad llamada empresa en la medida en que adquieren mayor experiencia; esta situación es estimulada especialmente por posiciones que dan cuenta de su actitud positiva: “estoy dispuesto a aprender”, “estoy dispuesto a crecer en la empresa” y “estoy dispuesto a aportar con mis conocimientos a la empresa”

Los estudiantes de último semestre representan un gusto sobresaliente por “todos los procesos” de la empresa, aunque reconocen que no es fácil; involucran al personal, las ventas, la planeación estratégica, las finanzas y la contabilidad dentro de lo que les agrada de la empresa.

Representan que en la medida en que avanzan de un periodo académico a otro, experimentan transformaciones en sus marcos de aprehensión a través de lo que les proporciona su bagaje cultural y empresarial; por ejemplo, en I semestre evidencian un discurso poco elaborado y falto de tecnicismos empresariales; en VII semestre sus conversaciones dan cuenta de un sin número de códigos, valores e ideologías relacionadas con las posiciones y pertenencias sociales que caracterizan el mundo empresarial; hablan con mayor propiedad y emoción, y ostentan orgullosos sus opiniones acerca de lo que les produce pasión cuando hablan de una empresa.

Los estudiantes representan una actitud menos favorable hacia la mayoría de los elementos de la empresa para el momento en que han retornado de la primera experiencia de práctica empresarial, situación que responde al proceso en el cual se transforman y reconstruyen las representaciones sociales a partir del paso entre lo imaginado a lo vivido. Esta

actitud nuevamente se va transformando hacia una más positiva cuando intervienen la adaptación, la comprensión de lo nuevo y el reconocimiento de la realidad empresarial como propia y en interacción permanente con su grupo social del cual hacen parte compañeros de trabajo y comunidad empresarial.

### **Campo de representación - imagen**

Los estudiantes representan que las empresas han beneficiado fundamentalmente a “la productividad”, “optimización de los recursos”, “desarrollo de habilidades y destrezas” y “el relacionamiento”.

Los estudiantes representan que el éxito de una empresa depende de la “planeación estratégica” y del trabajo en equipo.

### **Reflexiones para tener en cuenta en la práctica educativa al impartir formación mediante el modelo dual**

Se evidencia que la representación social del concepto de empresa se relaciona con el contacto previo que presentan los estudiantes hacia el esquema organizacional, de esta manera, si al ingresar a la Uniempresarial existe una vivencia previa con el tema de empresa, será mayor la afinidad y claridad respectiva hacia el concepto.

Las representaciones sociales imaginarias se estructuran a una realidad efectiva en la medida en que se mantiene el contacto empresarial y se comparte con dicho escenario de manera cotidiana.

Las representaciones sociales de los escenarios empresariales, asocian a condiciones físicas y estructurales aprendidas en contextos familiares, o en creaciones particulares que se reflejan en infraestructura y trabajo en equipo para la consecución de metas programadas.

Las representaciones que elaboran los estudiantes que son hijos de empresarios y de los que no lo son, deben constituirse como elemento obligatorio para llevar a cabo un primer diagnóstico de representaciones al iniciar primer semestre en Unimepresarial y de esta manera lograr minimizar el impacto de lo nuevo cuando se enfrenten a la práctica.

## BIBLIOGRAFÍA

Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales, ISSN 0213 – 6252, No 21-22,1999 (Ejemplar dedicado a habilidades sociales), Pags. 67-72.

Abric, Jean Claude (2001). *Prácticas Sociales y Representaciones*. México: Editorial Coyoacán

Aguirre, Eduardo (1998). Representaciones sociales. Colombia: Facultad de ciencias sociales y humanas UNAD

Aranda, V. (2011). Reflection and analysis of innovative policies and practices through the social representations and the need of intercultural education as part of the initial teacher training process. [Reflexión y análisis de políticas y prácticas innovadoras a la luz de las representaciones sociales y de la necesidad de una educación intercultural en la formación inicial docente] *Estudios Pedagógicos*, 37(2), 301-314. Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)

Bedmar-Moreno, M., & Montero-García, I. (2013). Valuing of social representations on the concept of peace in future educators. [Valoración de las representaciones sociales sobre el concepto de paz en futuros educadores] *Convergencia*, 20(62), 221-246. Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)

Berger, Peter y Luckmann, Thomas (1995). La construcción social de la realidad. Buenos aires: Amorrortu.

Bernal, César Augusto (2006). Metodología de la Investigación. México: Editorial Pearso.

- Caballo, Vicente E (2005). Manual de evaluación y entrenamiento de las habilidades sociales. Madrid. Editorial: Siglo XXI de España.
- Cerda, R. R., & Opazo, C. B. (2013). The social representations of educational quality in the discourse of media writing: An analysis in the context of students' conflict in chile, 2011. [Las Representaciones Sociales de calidad educativa presente en los discursos en medios escritos: Un análisis en el contexto del conflicto estudiantil en Chile 2011] *Estudios Pedagógicos*, 39(1), 63-81. Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com).
- Chiavenato, Idalberto (1993). Iniciación a la Organización y Técnica Comercial. Editorial McGraw-Hill
- De Johg, Eloísa Elena (2010). *Familia: Representaciones y significados*. Argentina: Espacio Editorial.
- Dorantes, Jeysira (2011). Tesis doctoral Representaciones sociales sobre la reforma en educación secundaria de los docentes de telesecundaria del Estado de Veracruz. México: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Duran – Pich, Alfonso (2003). El canon del management. Epaña: Editorial Deusto
- Escobar-Paucar, G., Sosa-Palacio, C., & Sánchez-Mejía, A. (2011). Oral health: Social representations among pregnant mothers. medellin, colombia. [Salud bucal: Representaciones sociales en madres gestantes de una población urbana. medellín, Colombia] *Ciencia e Saude Coletiva*, 16(11), 4533-4540. Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)
- Estramiana, J. & Fernández, B (2006). Representaciones sociales de la mujer. Madrid: Athenea Digital, número 9, p 65 – 77

- Estupiñán-Aponte, M. R., Amaya-Estupiñán, L. C., & Rojas-Jiménez, Y. A. (2013). University students' social representations concerning sexual abstinence and the condom as prevention mechanisms. [Representaciones sociales de universitarios sobre la abstinencia sexual y los condones como mecanismos de prevención] *Revista De Salud Pública, 14*(3), 491-501. Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)
- Felicita Garnique, C. (2012). Social representations of basic education teachers in front of the school inclusion. [Las representaciones sociales: Los docentes de educación básica frente a la inclusión escolar] *Perfiles Educativos, 34*(137), 99-118. Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com).
- Flores, Raúl Calixto (2010). Medio ambiente y educación ambiental: representaciones sociales de los profesores en formación. México: Universidad Pedagógica Nacional.
- Galeano Marín, María Eumelia (2007). Guía para la construcción de la memoria metodológica. Medellín: inédito. Memo analítico.
- González-Pérez, M. A., Ponce-Medina, M. R., & Villaseñor-Martell, A. (2012). Social representations of semirural computer users of Mexico. [Representaciones sociales de la computadora en usuarios semirurales de México] *Magis, 5*(10), 59-73. Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)
- Hernández Sampieri, Roberto (1998). Metodología de la Investigación. Colombia: Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, Roberto (2010). Metodología de la Investigación. Colombia: Editorial Mc Graw Hill.
- Ibañez, Tomás (1994). Representaciones Sociales, teoría y método. Barcelona: Editorial Sandai

Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura, IECO (2006). *Proyectando Imaginarios*. Colombia: Editores IECO

Kvale, Steinar (2011). *La entrevista en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.

Lacolla, Liliana (2005). Representaciones Sociales: una manera de entender las ideas de nuestros alumnos. En revista ieRed: Revista Electrónica de la Red de Investigación Educativa. Vol 1 No 3.

León, Fredy (2009). Las Representaciones sociales del concepto de responsabilidad social en los estudiantes de Contaduría Pública: hacia la estructura del sentido común. Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.

Lobato-Junior, A. (2013). Social representations and didactics: The theoretical construction of a common space. [Representaciones sociales y didáctica: construcción teórica de un espacio común] *Magis*, 5(11), 277-295. Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)

Marinkovich, J., & Salazar, J. (2011). Social representations regarding the academic writing process: The case of the thesis for the bachelor's degree in history. [Representaciones sociales acerca del proceso de escritura académica: El caso de la tesis en una Licenciatura en Historia] *Estudios Pedagogicos*, 37(1), 85-104. Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)

Mazzitelli, C. & Aparicio, M (2010). El abordaje del conocimiento cotidiano desde la teoría de las Representaciones Sociales. Argentina: Revista Eureka, No 7. P 636 – 652.

Moscovici, Serge (1961). *El Psicoanálisis su imagen y su público*. Buenos Aires:Huemul

Moscovici, Serge (1985). *Psicología Social*, Editorial Pidos Ibérica, S.A.

Ortiz Casallas, E. M. (2013). Social representations: An appropriate theoretical framework for approaching social educational research. [Las representaciones sociales: Un marco teórico apropiado para abordar la investigación social educativa] *Revista De Ciencias Sociales*, 19(1), 183-193. Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)

Pallares, Zoilo (2003). “Las Pymes frente al mundo” en “Empresas y empresarios en la historia de Colombia: siglos XIX-XX”. Bogotá. Editorial Norma. Colombia.

Proyecto Educativo Institucional, Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – UNIEMPRESARIAL, Versión 5

Reteau, P. & Lo Monaco, G (2013). La Teoría de las Representaciones Sociales: Orientaciones Conceptuales, campos de aplicaciones y métodos. Francia: Revista CES Psicología. Volumen 6, Número 1 p. 22 – 42.

Rivera, M. V., & Jiménez, A. C. (2012). Social representations of teachers of a biochemistry program about teaching and learning of writing in academic formation. [Representaciones sociales de profesores de un programa de Licenciatura en Bioquímica acerca de la enseñanza y aprendizaje de la escritura en la formación académica] *Literatura y Lingüística*, (25), 169-191. Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)

Rodríguez Salazar, Tania (2007). Representaciones Sociales: teoría e investigación. Guanajuato. Editorial CUCSH – UDG de México.

Silva, Armando (1994). *Imaginario Urbanos*. Colombia: Tercer Mundo Editores

Smith, Adam (2011). *La riqueza de las naciones*. México: Alianza Editorial

Torres, A. M. (2013). Social representations of the evaluation process from the perspective of 1st grade teachers belonging to urban municipal schools of Quilpué. [Representaciones sociales sobre el proceso evaluación desde la mirada de docentes de 1o Año Básico en establecimientos municipalizados urbanos de la comuna de Quilpué] *Estudios Pedagogicos*, 39(1), 285-304. Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com).

Vergara, María del Carmen (2008). La naturaleza de las representaciones sociales. Colombia: Revista Latinoamericana de ciencias sociales. Vol 6 p. 55 - 80

## ANEXOS

### Anexo 1: El cuestionario



#### FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ

Fecha: Día \_\_\_\_\_ Mes \_\_\_\_\_ Año \_\_\_\_\_

El objetivo de esta encuesta es conocer qué concepto tienen los estudiantes de los que es una empresa.

Agradecemos su apoyo y le aclaramos que la información que se obtenga será tratada de manera confidencial, sólo con fines académicos.

1. ¿Por qué medios ha tenido información sobre el concepto de empresa?  
(Circule la respuesta)

|      |                                  |   |
|------|----------------------------------|---|
| P1_1 | Medio de comunicación televisivo | 1 |
| P2_2 | Medio de comunicación radial     | 2 |
| P3_3 | Medio de comunicación digital    | 3 |
| P4_4 | Medio de comunicación escrito    | 4 |
| P5_5 | Talleres y/o cursos              | 5 |
| P6_6 | Familiares                       | 6 |
| P7_7 | Amigos                           | 7 |
| P8_8 | Otros _____ Cuáles _____         | 8 |

2. Cómo calificaría la información que ha recibido sobre el concepto “empresa” en los siguientes espacios: (Circule la respuesta)

| <b>Espacio Institucional</b>                                                                  | <b>Muy Malo</b> | <b>Malo</b> | <b>Regular</b> | <b>Buena</b> | <b>Muy bueno</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|----------------|--------------|------------------|
| P2_1. Asignatura cursada en Primaria                                                          | 1               | 2           | 3              | 4            | 5                |
| P2_2. Asignatura cursada en Bachillerato                                                      | 1               | 2           | 3              | 4            | 5                |
| P2_3. Orientación vocacional del colegio                                                      | 1               | 2           | 3              | 4            | 5                |
| P2_4. En el proceso de inducción a Uniempresarial                                             | 1               | 2           | 3              | 4            | 5                |
| P2_5. Asignaturas vistas en otra Institución de Educación Superior diferente a Uniempresarial | 1               | 2           | 3              | 4            | 5                |

3. ¿Cuáles de los siguientes objetivos considera corresponden a la empresa?  
(Circule la respuesta)

|                                                                                                                 | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>No sabe</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|----------------|
| P3_1. Ofrecer productos y servicios superiores a los de la competencia                                          | 1         | 2         | 3              |
| P3_2. Combinar recursos productivos para producir bienes y servicios que cubran las necesidades de una sociedad | 1         | 2         | 3              |
| P3_3. Apoyar la sostenibilidad de la economía global                                                            | 1         | 2         | 3              |
| P3_4. Competir en el mercado global                                                                             | 1         | 2         | 3              |
| P3_5. Facilitar el desarrollo integral de las personas que forman parte de la empresa                           | 1         | 2         | 3              |
| P3_6. Desarrollar programas de responsabilidad social                                                           | 1         | 2         | 3              |

4. Indique el grado de conocimiento que tiene sobre cada uno de los siguientes elementos de la "empresa" (Circule la respuesta)

|                                               | <b>Ningún conocimiento</b> | <b>Muy poco</b> | <b>Regular</b> | <b>Conozco lo suficiente</b> | <b>Conozco mucho</b> |
|-----------------------------------------------|----------------------------|-----------------|----------------|------------------------------|----------------------|
| P4_1. Los tipos de empresa                    | 1                          | 2               | 3              | 4                            | 5                    |
| P4_2. El tamaño de las empresas               | 1                          | 2               | 3              | 4                            | 5                    |
| P4_3. Los sectores empresariales              | 1                          | 2               | 3              | 4                            | 5                    |
| P4_4. Las actividades de las empresas         | 1                          | 2               | 3              | 4                            | 5                    |
| P4_5. El tipo de propiedad de las empresas    | 1                          | 2               | 3              | 4                            | 5                    |
| P4_6. Las formas jurídicas de las empresas    | 1                          | 2               | 3              | 4                            | 5                    |
| P4_7. Procesos para el desarrollo empresarial | 1                          | 2               | 3              | 4                            | 5                    |
| P4_8. La planeación estratégica               | 1                          | 2               | 3              | 4                            | 5                    |
| P4_9. El plan estratégico de talento Humano   | 1                          | 2               | 3              | 4                            | 5                    |
| P4_10. La política de responsabilidad social  | 1                          | 2               | 3              | 4                            | 5                    |

|                                         |   |   |   |   |   |
|-----------------------------------------|---|---|---|---|---|
| P4_11. La rentabilidad de la empresa    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P4_12. Los valores empresariales        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P4_13. La cultura organizacional        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P4_14. El organigrama                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P4_15. Las jerarquías y los cargos      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P4_16. El líder                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P4_17. El jefe                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P4_18. El Sistema de Gestión de Calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P4_19. La subordinación laboral         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P4_20. Mundo empresarial                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5. ¿Cuál es su opinión sobre la empresa? (Circule la respuesta)

|                                                                    | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Regular | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------|---------|------------|-----------------------|
| P5_1. Me agrada                                                    | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P5_2. Me causa interés                                             | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P5_3. Se gana experiencia                                          | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P5_4. Es necesaria para el país                                    | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P5_5. Estoy dispuesto (a) a aprender                               | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P5_6. Estoy dispuesto (a) a crecer en la empresa                   | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P5_7. Estoy dispuesto a aportar con mis conocimientos a la empresa | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |

6. ¿Qué tan de acuerdo está en que la empresa responde a lo siguiente?:  
(Circule la respuesta)

|                                                                                         | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Regular | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------|---------|------------|-----------------------|
| P6_1. Las necesidades del mundo empresarial                                             | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P6_2. La necesidad de dar lo mejor para el mundo                                        | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P6_3. Satisfacer las necesidades de los grupos de interés (clientes, proveedores, etc.) | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P6_4. Desarrollo de una cultura empresarial responsable con el medio ambiente           | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P6_5. Desarrollo integral de los trabajadores                                           | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P6_6. Salarios coherentes con la responsabilidad de los cargos                          | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P6_7. Incorporación de la innovación y la tecnología como factores de éxito             | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P6_8. Implementación de una política de calidad (SGC)                                   | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P6_9. La necesidad de dinamizar la economía de un país y/o región                       | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P6_10. El sostenimiento del buen nombre y de la reputación empresarial                  | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |

7. ¿Qué tan importantes considera los siguientes elementos de la empresa?  
(Circule la respuesta)

|                                                    | Muchísimo | Mucho | Regular | Poco | Poquísimo |
|----------------------------------------------------|-----------|-------|---------|------|-----------|
| P7_1. Las características de los clientes          | 1         | 2     | 3       | 4    | 5         |
| P7_2. Las necesidades de los clientes              | 1         | 2     | 3       | 4    | 5         |
| P7_3. Los desafíos que plantea la competencia      | 1         | 2     | 3       | 4    | 5         |
| P7_4. Una remuneración que afecte positivamente el | 1         | 2     | 3       | 4    | 5         |

|                                                                                                 |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| nivel de vida y status                                                                          |   |   |   |   |   |
| P7_5. Sentirse a gusto en la empresa y fomentar buenas relaciones con los compañeros de trabajo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P7_6. Desarrollar y potenciar las habilidades y destrezas                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P7_7. Ser reconocido por logros y resultados                                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P7_8. El tamaño de la empresa (pequeña, mediana, grande)                                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P7_9. El tipo de la empresa (privada, pública)                                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P7_10. El plan de carrera que permita ascender en la empresa                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8. Señale los cinco elementos que más le entusiasman de la empresa: (Circule la respuesta)

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| P8_1. El tamaño                                                 | 1  |
| P8_2. El plan de carrera                                        | 2  |
| P8_3. La oportunidad de aprender                                | 3  |
| P8_4. Ganar experiencia                                         | 4  |
| P8_5. Estabilidad laboral                                       | 5  |
| P8_6. La posibilidad de aportar conocimiento                    | 6  |
| P8_7. El relacionamiento                                        | 7  |
| P8_8. El uso de tecnologías de la información y la comunicación | 8  |
| P8_9. La política de responsabilidad social empresarial         | 9  |
| P8_10. La remuneración que ofrece la empresa                    | 10 |
| P8_11. El trabajo por resultados                                | 11 |
| P8_12. La certificación de calidad                              | 12 |

9. Desde su punto de vista, las empresas han beneficiado a: (Circule la respuesta)

|                                             | Nada | Poco | Regular | Mucho | Muchísimo |
|---------------------------------------------|------|------|---------|-------|-----------|
| P9_1. Gerente                               | 1    | 2    | 3       | 4     | 5         |
| P9_2. Sociedad                              | 1    | 2    | 3       | 4     | 5         |
| P9_3. Colaborador                           | 1    | 2    | 3       | 4     | 5         |
| P9_4. Productividad                         | 1    | 2    | 3       | 4     | 5         |
| P9_5. Desarrollo de habilidades y destrezas | 1    | 2    | 3       | 4     | 5         |

|                                   |   |   |   |   |   |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
| P9_6. Fomento de la innovación    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P9_7. El relacionamiento          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P9_8. Desarrollo del conocimiento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P9_9. Pensamiento estratégico     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| P9_10. Optimización de recursos   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10. De acuerdo a su percepción, señale qué tanto la empresa lleva a cabo lo siguiente: (Circule la respuesta)

|                                                                      | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Regular | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------|---------|------------|-----------------------|
| P10_1. Cambia la calidad de vida y el status                         | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P10_2. Procede de una política de responsabilidad social empresarial | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P10_3. Permite el trabajo colaborativo                               | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P10_4. Facilita el relacionamiento                                   | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P10_5. Fomenta la vivencia de valores empresariales                  | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P10_6. Es un reto                                                    | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P10_7. Promueve el liderazgo                                         | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P10_8. Facilita el desarrollo integral de las personas               | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P10_9. Fomenta La mejora continua                                    | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P10_10. Se permite reinventarse porque es dinámica                   | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |

11. De acuerdo a su percepción, la empresa contribuye a: (Circule la respuesta)

|                                                        | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Regular | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------------------------------------|--------------------------|---------------|---------|------------|-----------------------|
| P11_1. Desarrollo de las economía de los países        | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P11_2. Impacto social                                  | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P11_3. Perfeccionamiento de habilidades y destrezas    | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P11_4. La planeación estratégica                       | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P11_5. La transformación de las actividades económicas | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P11_6. Alcanzar la calidad                             | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P11_7. Fomento de empleo                               | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P11_8. Capacitación y actualización del mejor talento  | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P11_9. Desarrollo del conocimiento                     | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| P11_10. Trabajo digno y decente                        | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |

12. Según su opinión el éxito de una empresa depende de: (Circule una única respuesta)

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| P12_1. La gerencia                       | 1  |
| P12_2. Trabajo en equipo                 | 2  |
| P12_3. La planeación estratégica         | 3  |
| P12_4. La sociedad                       | 4  |
| P12_5. Los medios de comunicación        | 5  |
| P12_6. La infraestructura                | 6  |
| P12_7. La tecnología                     | 7  |
| P12_8. La competencia                    | 8  |
| P12_9. Los gerentes y colaboradores      | 9  |
| P12_10. Los empleados de nivel operativo | 10 |
| P12_11. Las finanzas                     | 11 |

## **Perfil sociodemográfico “Representaciones Sociales sobre el concepto de Empresa”**

Agradecemos su apoyo y le aclaramos que la información que se obtenga será tratada de manera confidencial, sólo con fines académicos.

**(Circule una única respuesta)**

Sexo:

- (1) Masculino
- (2) Femenino

Edad en años cumplidos: \_\_\_\_\_

Estrato socioeconómico:

- (1) Uno
- (2) Dos
- (3) Tres
- (4) Cuatro
- (5) Cinco
- (6) Seis

Estado civil:

- (1) Soltero/a
- (2) Unión libre
- (3) Casado
- (4) Divorciado
- (5) Viudo

Con quién vive usted:

- |                    |     |
|--------------------|-----|
| (1) Solo           | (1) |
| (2) Pareja         | (2) |
| (3) Padres e hijos | (3) |
| (4) Hijos          | (4) |
| (5) Padres         | (5) |
| (6) Hermanos       | (6) |
| (7) Amigos         | (7) |
| (8) Otro _____     | (8) |

¿Es usted hijo único?

- (1) Sí (2) No

Tipo de colegio anterior:

- (1) Público (2) Privado

¿Alguno de sus padres es o fue empresario?

- (1) Sí    (2) No

¿Cuenta con algún tipo de experiencia en una empresa?

- (1) Sí    (2) No

¿En qué ciudad ha vivido la mayor parte del tiempo?

- (1) Bogotá
- (2) Girardot
- (3) Bucaramanga
- (4) Puerto López
- (5) Líbano
- (6) Cúcuta
- (7) Gachetá
- (8) Cajicá
- (8) Cáqueza
- (9) Cali
- (10) Aguazul
- (11) Ipiales
- (12) Chiquinquirá
- (13) Barrancabermeja
- (14) Buenos Aires – Argentina
- (15) Espinal

Otra cuál? \_\_\_\_\_

Número de prácticas empresariales realizadas en Uniempresarial:

- (1) Ninguna
- (2) Más de una
- (3) Más de cinco

Anexo 2: Comparativo de entrevistas

| PRIMER SEMESTRE                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | PRIMER CONTACTO EMPRESARIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | SÉPTIMO SEMESTRE                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                        | DAYANA CRON CABERA – GRUPO 1 – PRIMER SEMESTRE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | JUAN CARLOS GARCIA CASTILLO – GRUPO 1 – PRIMER SEMESTRE                                                                                                                                                                                                                                                                 | JOHAN SEBASTIAN MUÑOZ – GRUPO 2 – SEGUNDO SEMESTRE                                                                                                                                                                                                                                                                      | LUZ ANGELA MORALES – GRUPO 3 – SEPTIMO SEMESTRE                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| ¿Cómo te has enterado de lo que es una empresa?                        | 1. por medios sociales, información por familiares<br>2. amigos, en diferentes programas<br>3. familiares, además me pedían trabajar por donde era una empresa.<br>4. En una entrevista en un colegio que tenía curiosidad por el SENIA, el colegio era para niños pero que se enseñaba en público lo que se cobigaba en secreto gratis, decían, y para dar lugar la primera vez que me enteré de lo que es una empresa fue cuando me una empresa cuando al poco me vi fundar, por eso era | 1. En una entrevista en un colegio que tenía curiosidad por el SENIA, el colegio era para niños pero que se enseñaba en público lo que se cobigaba en secreto gratis, decían, y para dar lugar la primera vez que me enteré de lo que es una empresa fue cuando me una empresa cuando al poco me vi fundar, por eso era | 1. En una entrevista en un colegio que tenía curiosidad por el SENIA, el colegio era para niños pero que se enseñaba en público lo que se cobigaba en secreto gratis, decían, y para dar lugar la primera vez que me enteré de lo que es una empresa fue cuando me una empresa cuando al poco me vi fundar, por eso era | 1. En una entrevista en un colegio que tenía curiosidad por el SENIA, el colegio era para niños pero que se enseñaba en público lo que se cobigaba en secreto gratis, decían, y para dar lugar la primera vez que me enteré de lo que es una empresa fue cuando me una empresa cuando al poco me vi fundar, por eso era |
| ¿Qué es para ti una empresa?                                           | 1. Es una organización que tiene como objetivo una actividad económica con sus fines<br>2. un bien, una cosa, un lugar, un beneficio económico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 1. Es una organización que tiene como objetivo una actividad económica con sus fines<br>2. un bien, una cosa, un lugar, un beneficio económico                                                                                                                                                                          | 1. Es una organización que tiene como objetivo una actividad económica con sus fines<br>2. un bien, una cosa, un lugar, un beneficio económico                                                                                                                                                                          | 1. Es una organización que tiene como objetivo una actividad económica con sus fines<br>2. un bien, una cosa, un lugar, un beneficio económico                                                                                                                                                                          |
| ¿Qué opinas de las empresas?                                           | 1. son una buena negocio, además es una manera de vivir<br>2. me gusta mucho, además es una manera de vivir<br>3. me gusta mucho, además es una manera de vivir<br>4. me gusta mucho, además es una manera de vivir                                                                                                                                                                                                                                                                        | 1. Me gusta mucho, además es una manera de vivir<br>2. me gusta mucho, además es una manera de vivir<br>3. me gusta mucho, además es una manera de vivir<br>4. me gusta mucho, además es una manera de vivir                                                                                                            | 1. Me gusta mucho, además es una manera de vivir<br>2. me gusta mucho, además es una manera de vivir<br>3. me gusta mucho, además es una manera de vivir<br>4. me gusta mucho, además es una manera de vivir                                                                                                            | 1. Me gusta mucho, además es una manera de vivir<br>2. me gusta mucho, además es una manera de vivir<br>3. me gusta mucho, además es una manera de vivir<br>4. me gusta mucho, además es una manera de vivir                                                                                                            |
| ¿Qué es lo que más te agrada de una empresa?                           | 1. Me gusta mucho, además es una manera de vivir<br>2. me gusta mucho, además es una manera de vivir<br>3. me gusta mucho, además es una manera de vivir<br>4. me gusta mucho, además es una manera de vivir                                                                                                                                                                                                                                                                               | 1. Me gusta mucho, además es una manera de vivir<br>2. me gusta mucho, además es una manera de vivir<br>3. me gusta mucho, además es una manera de vivir<br>4. me gusta mucho, además es una manera de vivir                                                                                                            | 1. Me gusta mucho, además es una manera de vivir<br>2. me gusta mucho, además es una manera de vivir<br>3. me gusta mucho, además es una manera de vivir<br>4. me gusta mucho, además es una manera de vivir                                                                                                            | 1. Me gusta mucho, además es una manera de vivir<br>2. me gusta mucho, además es una manera de vivir<br>3. me gusta mucho, además es una manera de vivir<br>4. me gusta mucho, además es una manera de vivir                                                                                                            |
| ¿Cómo es el contexto de una empresa?                                   | 1. Es una organización que tiene como objetivo una actividad económica con sus fines<br>2. un bien, una cosa, un lugar, un beneficio económico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 1. Es una organización que tiene como objetivo una actividad económica con sus fines<br>2. un bien, una cosa, un lugar, un beneficio económico                                                                                                                                                                          | 1. Es una organización que tiene como objetivo una actividad económica con sus fines<br>2. un bien, una cosa, un lugar, un beneficio económico                                                                                                                                                                          | 1. Es una organización que tiene como objetivo una actividad económica con sus fines<br>2. un bien, una cosa, un lugar, un beneficio económico                                                                                                                                                                          |
| ¿Cómo te imaginas esa primera experiencia empresarial en Unipresarial? | 1. Es una organización que tiene como objetivo una actividad económica con sus fines<br>2. un bien, una cosa, un lugar, un beneficio económico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 1. Es una organización que tiene como objetivo una actividad económica con sus fines<br>2. un bien, una cosa, un lugar, un beneficio económico                                                                                                                                                                          | 1. Es una organización que tiene como objetivo una actividad económica con sus fines<br>2. un bien, una cosa, un lugar, un beneficio económico                                                                                                                                                                          | 1. Es una organización que tiene como objetivo una actividad económica con sus fines<br>2. un bien, una cosa, un lugar, un beneficio económico                                                                                                                                                                          |