

**Diana Carolina
Velásquez
Arias**

Lenguajes asociados al emprendimiento y su relación con el imaginario social. Una mirada a los emprendedores del programa Campus Nova, de la Pontificia Universidad Javeriana Cali²

Resumen

En el presente artículo se analizan los lenguajes asociados al emprendimiento y su relación con el imaginario social de los emprendedores del programa Campus Nova de la Pontificia Universidad Javeriana, Cali. Se trata de una investigación de carácter cualitativo – descriptivo, donde se entrevistaron a seis tipos de emprendedores, según la etapa en la que se encontraban en el programa de emprendimiento, a través de un instrumento diseñado según las tres categorías: lenguajes y fenómenos sociales, imaginarios sociales y emprendimiento y formación emprendedora. Los principales resultados fueron: el reconocimiento del lenguaje como herramienta, a través de la cual los individuos manifiestan sus interpretaciones de la realidad a partir de la interacción con otros; los imaginarios sociales, como el espacio en el que se construyen las identidades colectivas, en este caso de los emprendedores, a partir de la forma cómo se ven y se piensan en un colectivo, y, finalmente, la identificación de los discursos a través de los cuales los entrevistados validan la elección del emprendimiento como profesión a tiempo completo.

Palabras clave: emprendimiento, imaginario social, lenguaje

² Este artículo es el resultado de un trabajo de grado del Programa de Comunicación, escrito bajo la dirección de la profesora Deidi Yolima Maca.

Introducción

La finalidad de esta investigación es analizar los lenguajes asociados al emprendimiento y su relación con el imaginario social. Esto implicaría explorar la función del lenguaje como medio, a través del cual se materializan los imaginarios sociales de los emprendedores, y aportar a la comprensión de los procesos de emprendimiento, desde el campo de la comunicación.

Para abordar esta relación, lenguaje e imaginario social, se parte de la consideración de que el lenguaje es un mediador entre lo imaginario y lo real, constituyendo una herramienta a través de la cual los individuos significan, materializan y expresan su realidad mediante el uso de lenguajes colectivos. Según Castoriadis (1993), los lenguajes colectivos son una manifestación del depósito de los puntos de vista, deseos, expectativas y significaciones de los individuos.

En línea con lo anterior, es relevante estudiar el lenguaje de los emprendedores de Campus Nova desde la tesis de Castoriadis (1993), quien afirma que la principal característica de las construcciones sociales es su relación con lo imaginario, la cual se establece a partir de una estructura simbólica previa, es decir, desde las representaciones que han elaborado los individuos para construirle significado a sus experiencias, en este caso, en emprendimiento.

En síntesis, este trabajo de grado pretende hacer un análisis de los lenguajes asociados al emprendimiento, a través de una caracterización de los imaginarios sociales de los emprendedores javerianos. A su vez, busca describir la relación existente entre el lenguaje y la etapa de formación en la que se encuentra el emprendedor del programa Campus Nova. Finalmente, propone analizar los imaginarios sociales de los emprendedores, durante su proceso de formación en las tres etapas de emprendimiento del programa Campus Nova: pre-moméntum, inmersión y moméntum. En consecuencia, se plantea las siguientes preguntas de investigación: *¿cuáles son los lenguajes asociados al emprendimiento y cuál es su relación con los imaginarios sociales de los emprendedores del programa Campus Nova, de la Pontificia Universidad Javeriana Cali?''*

Objetivo general

Analizar los lenguajes asociados al emprendimiento y su relación con el imaginario social de los emprendedores del programa Campus Nova, de la Universidad Javeriana Cali. Los objetivos específicos son: caracterizar los imaginarios sociales de los emprendedores del programa Campus Nova, de la Universidad Javeriana Cali, y describir los lenguajes asociados al emprendimiento de los emprendedores del programa Campus Nova, de la Universidad Javeriana Cali.

Referentes conceptuales

Lenguajes y fenómenos sociales

El lenguaje es uno de los conceptos fundamentales de la presente investigación, porque actúa como “herramienta”, a través de la cual los individuos manifiestan sus interpretaciones de la realidad, a partir de la interacción con otros. La construcción de discursos sociales se apoya en procesos socioculturales, convirtiéndose en una expresión, por cuyo intermedio las personas, en este caso los emprendedores, evidencian la interiorización de elementos culturales en un grupo social específico.

Imaginarios sociales

Los imaginarios sociales se definen, según Cabrera (2012), como la construcción de creencias e imágenes colectivas, que enmarcan lo deseable, lo pensable y lo imaginable de una sociedad, lo que constituye el espacio en el que se construyen la identidad colectiva, en este caso de los emprendedores, a partir de la forma cómo se ven y se piensan en un colectivo.

Emprendimiento y formación emprendedora

Esta categoría propone el análisis de los discursos, a través de los cuales los entrevistados validan la elección del emprendimiento como profesión a tiempo completo; la palabra emprendedor tiene su raíz en el vocablo francés “*entrepreneur*”, que significa “*pionero*” (Castillo, 1999). A su vez, la formación emprendedora ha sido categorizada por varios autores, con el objetivo de analizar las distintas etapas por las que pasa un emprendedor.

Metodología

Los entrevistados de la presente investigación se dividen en seis tipos:

1. Un entrevistado cuyo rasgo principal consista en contar con el interés y la curiosidad por emprender, dentro del programa de emprendimiento Campus Nova. El escenario, donde se encuentran estos emprendedores interesados en conocer cómo dar inicio a su proyecto de emprendimiento, es la charla informativa mensual que realiza la oficina de Emprendimiento, con el objetivo de exponer el programa Campus Nova.
2. Un entrevistado que se encuentre en la fase inicial del programa de acompañamiento a emprendedores, denominada “Pre-moméntum”. La cual se caracteriza porque los participantes inician un proceso de dos meses, donde dan origen a su experiencia emprendedora, a través de una primera instancia de sus ideas en emprendimiento. En este punto, se encuentran emprendedores que tienen claridad sobre su emprendimiento, pero a su vez se reciben emprendedores con iniciativa de crear empresa, sin necesidad de tener claridad absoluta sobre su producto o servicio.
3. Un entrevistado que se halle en la etapa media del programa de acompañamiento a emprendedores, denominada “Inmersión”. El propósito de entrevistar a estos emprendedores está en el hecho de que es aquí donde tienen un primer acercamiento real a la experiencia de venta.
4. Un entrevistado que pertenezca a la etapa final del programa Campus Nova, llamada “Moméntum”. En esta etapa los emprendedores deben estar con sus productos y servicios en el mercado, también empiezan a formar parte de las oficinas para emprendedores, dentro de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, conocidas como “StartUp office”. Finalmente, se empiezan a preparar para participar en Convocatorias a emprendedores, a nivel nacional e internacional.
5. Un entrevistado que haya participado y sido ganador dentro de convocatorias a Emprendimiento, a nivel nacional e internacional.
6. Un entrevistado que actualmente se encuentre trabajando en su propia empresa y que constituya un caso de éxito dentro del programa Campus Nova.

Técnicas para la recolección de información

Entrevista en profundidad

Según Álvarez (2003), las entrevistas deben seguir el modelo de una conversación normal, lo que es opuesto a un intercambio de preguntas y respuestas. A pesar de que el autor reconoce la influencia de los investigadores en el contexto en el que se realiza la entrevista, es probable reducirlos a un mínimo, de tal manera que no constituyan obstáculos para la interpretación de resultados.

Estas entrevistas fueron aplicadas durante un periodo de dos semanas, a seis emprendedores, según los seis tipos de entrevistados propuestos. La participación fue voluntaria y todos manifestaron su aprobación para que su información sea empleada en la presente investigación.

Procedimiento

En este apartado, se describen los pasos que se van a desarrollar con el objetivo de realizar el análisis que permita establecer la relación entre los lenguajes asociados al emprendimiento, el discurso social y las expectativas de los emprendedores. Teniendo en cuenta lo anterior, se propone un procedimiento compuesto por los siguientes pasos:

Fase 1. Caracterización de los lenguajes sobre el emprendimiento en Campus Nova.

En esta fase se hará una clasificación y catalogación de las experiencias de emprendimiento que se han desarrollado en Campus Nova.

Fase 2. Descripción sobre el discurso social y expectativas sobre emprendimiento.

Durante la cual se va a construir una línea de tiempo, en la que se evidencien las actividades sobre emprendimiento, que han sido lideradas por Campus Nova desde sus inicios en el 2007.

Fase 3. Análisis de las prácticas participativas de los emprendedores.

Finalmente, en esta fase se realizarán las entrevistas con los emprendedores de Campus Nova. Es necesario aclarar que esta etapa es transversal, debido a que durante todo el procedimiento metodológico se van a establecer encuentros y entrevistas con los emprendedores.

Categorías de análisis

Categorías	Sub-categorías	Operacionalización
Lenguajes y fenómenos sociales.	Aspecto sociocultural del lenguaje.	Refiere a los discursos representativos durante su etapa de formación académica, su influencia familiar y sus experiencias laborales tradicionales.
	Lenguaje e identidad.	Refiere a los discursos para justificar el auto denominarse como emprendedor.
Imaginario sociales	Construcción de imaginarios sociales.	Refiere al discurso social que valida la participación en un colectivo de emprendedores.
	El grupo como formador de imágenes colectivas.	Refiere a la experiencia de emprender en un grupo vs. la idea de emprender individualmente.
Emprendimiento y formación emprendedora	Ideas sobre el emprendimiento.	Refiere a los discursos sobre la actividad emprendedora y las expectativas al emprender.
	Formación en emprendimiento.	Refiere a la experiencia durante las etapas de formación del programa Campus Nova.

Resultados

Lenguajes y fenómenos sociales *Aspectos socioculturales del lenguaje*

Los emprendedores han construido el significado de su acción como empresarios, influenciados por sus contextos sociales y culturales. De acuerdo con la teoría socio-cultural de Vygotsky (1978), la cual afirma que toda actividad humana es producto de los contextos sociales, y que la producción de conocimiento se realiza desde las interpretaciones que hace el individuo sobre su experiencia con otro; encontrándose a la familia como una institución que ha influenciado de diferentes formas el ejercicio emprendedor. En este testimonio de uno de los entrevistados, se observa cómo la experiencia de vida del padre se ha convertido en un aspecto socio-cultural importante, a

tal punto que su identidad como emprendedor tiene raíz en el ejemplo de su progenitor. Lo mismo ocurre con una de las emprendedoras, la cual manifiesta la experiencia emprendedora de su padre, incluso en la actualidad. A su vez otra figura de su núcleo familiar, su esposo, también es emprendedor.

Según Vygotsky (1978), para que exista producción de conocimiento, el lenguaje se convierte en mediador entre lo mental y lo real, es decir, un puente que une su experiencia en mundo sociocultural, relacionándola con el mundo mental de cada individuo. En el caso de los emprendedores, esa unión se evidencia a partir de la relación entre las primeras experiencias laborales y la idea de emprender, por cuanto manifestaron que a partir de esta experiencia específica todos tomaron la decisión de convertirse en emprendedores:

“Después regresé a Carvajal, pero no a recursos humanos, sino como gerente comercial, distribuíamos papel en todas las litografías e impresores; renuncié porque me presenté a un concurso de la Javeriana, con mi idea, el concurso se llamaba “Concurso de Innovación” y lo gané, por lo que me presenté a otro concurso del Fondo Emprender y también lo gané. Ahí decidí retirarme de Carvajal y comenzar mi empresa”, dice uno de los entrevistados.

Según Vygotsky (1987), cada persona se inserta en dinámicas grupales, proponiendo y negociando significados, lo que hace que luego materialicen esas significaciones a través de acciones específicas, las cuales se validan mediante el lenguaje cotidiano. En el caso del emprendedor Mauricio Morales, su primera experiencia como empleado fue la que lo dispuso a la construcción de nuevos significados, que validaron su decisión de buscar alternativas de trabajo:

“Después de 5 meses, salió una convocatoria en Dunkin Donuts para auxiliar contable, y como estudiaba Contaduría apliqué y quedé. Ahí empecé a hacer otras labores, tuve mucho trabajo porque había demasiadas cosas atrasadas, ahí duré dos años y me aburrí por el sueldo, me pagaban más o menos \$800.000 y por todo lo que me tocaba hacer me retiré”, refiere el entrevistado.

El significado que le dan a su formación académica, también denota la influencia de discursos sociales particulares, sin embargo, la mayoría de emprendedores muestra una tendencia distinta frente a la elección de su formación universitaria. Aquí se evidencian varios aspectos socio-culturales, como en el caso de uno de los entrevistados, el cual basa su elección profesional en lo que considera cercano a sus intereses vocacionales,

lo que lo moviliza a estudiar Comunicación, cuando su interés principal es el cine y la fotografía.

Lo mismo ocurre con otra emprendedora, quien elige su carrera por la afinidad que encuentra entre la malla curricular y su interés por gerenciar su propia empresa.

En uno de los casos, la elección profesional se da a partir de lo que Vygotsky (1978) denomina como “mediación a través de signos”, donde el lenguaje manifiesta la unión que existe entre la dimensión social de un individuo, en este caso la experiencia con el psicólogo vocacional de su colegio y su padre, y la dimensión psicológica de una persona. En su respuesta a la pregunta: “¿cuáles fueron los motivos para elegir su carrera?”, manifiesta la influencia de los otros en su conducta, a partir del significado que tenía para él su proyección a futuro.

Lenguaje e identidad

Según Ávila (1998), los individuos pueden establecer cambios a lo largo de sus vidas, sin embargo, el lenguaje y la manera cómo se expresan se mantiene, y sirve como base de comparación cuando están inmersos en otros contextos sociales o en nuevos procesos de aprendizaje. El lenguaje constituye su visión del mundo, su forma de pensar y organizar lo que consideran real. Aquí aparece un aspecto muy relevante para esta investigación, y es la “visión compartida sobre la experiencia” (Ávila, 1998), como signo fundamental de la identidad. Las razones por las cuales los entrevistados han tomado la decisión de emprender, evidencian la forma como le han dado significado a su propio mundo; tal es el caso de uno de los entrevistados, quien expresó que fue en la comparación que estableció nuevos contextos sociales, lo que lo movilizó a desempeñarse como lo hace.

A pesar de que los entrevistados pertenecen a etapas de formación emprendedora diferentes, todos manifiestan, en su discurso, razones que justifican el auto denominarse emprendedor. En el caso de una de las emprendedoras, su respuesta a la pregunta “¿por qué se considera emprendedora?”, evidencia una necesidad de identificarse con lo que ella considera “coherente” y para ello elige emprender: “Soy cero miedosa cuando se trata de defender mis sueños. Yo sé que suena como a respuesta de reina o famoso, pero es la verdad. Mira, yo pienso que la única forma como uno vive tranquilo, es siendo coherente con lo que quiere y con lo que sueña”.

Estos discursos denotan, a su vez, que existe una posición muy personal sobre el emprendimiento. Si bien se observa que la socialización con otros ha llevado a estos emprendedores a construir su identidad cultural (Bernstein, 1990) y a denominarse emprendedores, su ser cultural (Bernstein, 1990) es muy específico y se valida a partir de diversas disposiciones morales, intelectuales y afectivas, que justifican el rol que han adoptado.

El proceso de construcción de identidad, según Bernstein (1990), genera seguridad en los individuos, creando, a través del tiempo, una necesidad de pertenecer a un orden social determinado. En el caso de uno de los emprendedores, su identidad como emprendedor se consolida sobre sus ideas de alcanzar lo que se propone y cumplir los propios sueños.

El discurso social, según García (2009), es una construcción que permite exista mediación entre la realidad y el conocimiento. Existen diferentes medios y razones que influyen a los individuos, promoviendo discursos sociales a través de los cuales la sociedad se reconoce, determinando estereotipos y estableciendo juicios de valor (García, 2009). El valor de emprender para los entrevistados pone en evidencia la manifestación de discursos diferentes culturales, utilizados para establecer puntos de convergencia entre lo que es real para ellos y sus expectativas. En el caso de uno de los entrevistados, el significado de emprender se valida en su deseo de tener más cosas materiales, que le permitan hacer mejor su actividad.

Lo mismo ocurre con una de las emprendedoras, la cual manifiesta la influencia del discurso social del mundo de la moda, sobre su decisión de emprender; así como el discurso social de la oficina de Emprendimiento, llamada en ese entonces “La casa de los sueños”; y la experiencia en la asignatura de mercadeo; estas fuentes son las que movilizan a esta entrevistada a acceder a los programas de Formación Emprendedora.

Finalmente, haciendo referencia a la Foucault (1970), no existe ninguna actividad humana que se haya escapado del discurso social. Todas han sido influenciadas por éste y es ese discurso lo que nos permite manifestar la realidad social que construimos. Uno de los emprendedores manifiesta que fue su experiencia laboral y una conversación específica con su superior, lo que lo movilizó a pensar en el emprendimiento, de lo contrario esa idea no hubiera surgido.

Imaginaros sociales

Los imaginarios sociales se definen, según Cabrera (2012), como la construcción de creencias e imágenes colectivas, que enmarcan lo deseable, lo pensable y lo imaginable de una sociedad, lo que constituye el espacio en el que se construyen las identidades colectivas, en este caso de los emprendedores, a partir de la forma cómo se ven y se piensan en un colectivo.

Construcción de imaginarios sociales

Un concepto clave, dentro de esta categoría, es la construcción de identidad colectiva, definida por Cabrera (2012), como las creencias que comparte una comunidad, las cuales permiten que los individuos se reconozcan, así mismos, como “nosotros”. Es a partir de las representaciones compartidas que, según este autor, un grupo puede identificarse y diferenciarse de otro.

En el caso de Campus Nova, los entrevistados justificaron el emprender, junto a otros individuos, desde diferentes aspectos. Uno de los participantes argumenta que es necesario emprender en colectivo porque a partir de la relación con otros se genera trabajo para el emprendimiento.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede inferir que existen argumentos que denotan las “significaciones imaginarias sociales”, propuestas por Cabrera (2012), las cuales manifiestan una relación entre los procesos de construcción de sentido y el colectivo. Esto quiere decir que los emprendedores de Campus Nova comparten visiones sobre la acción de emprender en colectivo, relacionadas con la complementariedad y el reconocimiento de las capacidades del otro, aun cuando están en momentos diferentes de su formación emprendedora.

Cabrera (2012) afirma que los imaginarios sociales estimulan, prohíben o permiten la acción social, a partir de consensos o discrepancias entre miembros de un grupo social, lo cual va a facilitar o a obstaculizar su actuación dentro de dicho entorno. La actividad de emprender junto a otros emprendedores motiva a los entrevistados a insistir en sus proyectos empresariales.

La participación en un colectivo de emprendedores permite una articulación entre individuos alrededor de un orden social determinado, creado por ellos mismos, al cual se adhieren de manera consciente, reconociendo el proceso de emprender como una “realidad autónoma y autoconstruida” (Cabrera, 2012). Esto se evidencia en palabras de una de las participantes:

“(Emprender), solo vale la pena, pero creo que se puede desertar más rápido, porque no hay una persona que te retroalimiente. Cuando estás con otras personas surgen más ideas y más acompañamiento, por lo que uno se puede desahogar y sentir el apoyo del equipo, aunque es difícil”.

Castoriadis (1975) afirma que una sociedad se diferencia de otra cuando se crea y se organiza a partir de un conjunto de significaciones imaginarias sociales, y que es el lenguaje la expresión base de su interacción social. Para este autor, la sociedad actúa como un universo en constante creación, a partir de la cohesión entre instituciones; de esta forma, el significado que le damos a las elecciones personales y a las decisiones llevan implícitas aquellos significados provistos para la construcción del propio mundo. Esto se certifica en los entrevistados, cuando se indaga sobre las razones por las cuales emprenden en colectivo.

En el caso de uno de los participantes se evidencia lo que para Castoriadis (1975) se define como el deseo de querer algo distinto a lo establecido, para liberar la imaginación y alcanzar la autonomía; entendida por Castoriadis (1975) como lo contrario a adaptarse a un estado de las cosas:

“Ante la sociedad es muy difícil que un emprendedor se sienta apoyado y en Campus se siente un ambiente de emprendimiento y todos están en la misma onda y uno no es un loco en el mundo, sino que hay más locos que lo hacen, lo piensan y lo creen; saber que sí tengo una duda o no sé qué hacer”.

Lo emocional también adquiere un papel relevante en la construcción de imaginarios sociales, cuando se habla del grupo como formador de imágenes colectivas. Según Durkheim (1985), “la conciencia colectiva” se define como el conjunto de creencias, sentimientos, juicios de valor y emociones que nos ligan:

“Después de tanto persistir y con el pasar del tiempo se ven los frutos. Llevaba mucho tiempo y seguíamos igual, pensábamos en desertar, hasta que nos sentamos un día a pensar en equipo, uniendo las fuerzas de cada uno de nosotros y ahí es cuando se comienza a surgir. Creemos que puede llegar a ser una empresa muy importante porque cada meta que nos proponemos la alcanzamos y construimos una nueva meta, es decir que siempre estamos escalando”

Sin el imaginario social no existe grupo (Anzieau, 1993), porque no hay una mentalidad colectiva que pueda ser compartida entre sus miembros. En el caso de Juan Nicolás Suárez, la participación en convocatorias es un proceso que evidencia representaciones mentales que obstaculizan o permiten el funcionamiento del grupo.

Para estos emprendedores, existe lo que Anzieau (1993) denomina “parálisis en el funcionamiento del colectivo”, cuando un grupo se determina como emprendedor, pero actúa en las convocatorias como un obstáculo en el desarrollo de los otros grupos. A su vez, esto se evidencia cuando el entrevistado se refiere a la existencia de emprendedores “dioses”, los cuales no aceptan la construcción de una mentalidad colectiva, lo que ocasiona nuevamente que no exista grupo, porque no hay un compartir de mentalidad entre los miembros.

El anhelo de identidad propia, del cual habla Rueda (1993), indica que existe una relación entre la época, el espacio y la coexistencia de varias mentalidades, relacionadas con la historia de un contexto cultural. El fenómeno cultural del emprendimiento pone en evidencia, bajo la teoría de este autor, un fuerte deseo de construir una identidad específica, “al margen del orden social establecido por la coyuntura política” (Rueda, 1993). Lo anterior, se evidencia en el testimonio de una de las emprendedoras: “Lo que más me gusta de estar en Campus Nova es nuestra experiencia en Salto Base con el coworking. Es muy buena porque de cierta forma encontramos apoyo y a la vez aprendemos cosas que los demás sabían; me aporta mucho para continuar con mi emprendimiento”

Finalmente, Canclini (2007), afirma que lo imaginario es un complemento que viene a ocupar las fracturas o los huecos de lo que si podemos conocer. El objetivo de construir un imaginario social es ocuparse de la forma cómo funciona el mundo, y también, de la manera cómo podrían sobrellevarse y funcionar los vacíos e insuficiencias de lo que sabemos (Canclini, 2007). Todos los entrevistados coinciden en que sus emprendimientos persiguen un objetivo general: la grandeza. A pesar de encontrarse en momentos muy distintos de

su ejercicio emprendedor, todos coinciden con llenar los vacíos correspondientes a sus expectativas con el emprendimiento, con ilusiones de expansión y grandeza.

Las prácticas sociales son para Canclini (2007) elementos fundamentales en la construcción de representaciones colectivas. Para los emprendedores, el proceso de formación no limita las expectativas, sino, por el contrario, promueve las mismas representaciones respecto al éxito entre todos.

Para concluir esta sub-categoría, retomamos la idea de Canclini (2007), denominada “formas de extranjería”, la cual hace referencia a los aprendizajes tardíos, haciendo la equivalencia entre las personas que actualmente viven en la era digital y aquellas que no. Esto pone en evidencia la existencia de relaciones distintivas entre lo que denomina “nativos” y “extranjeros” de una misma sociedad (Canclini, 2007), que a pesar de compartir un lenguaje, presentan evidentes distancias entre unos y otros. Esto se evidencia en la relación de los emprendedores de Campus Nova, quienes no han tenido padres emprendedores o empresarios. Para los entrevistados, emprender en grupo es necesario y todos coinciden en esa idea; sin embargo, manifiestan dos realidades: la de aquellos que han sido apoyados por sus padres, quienes han servido de modelo a seguir, a pesar de que el contexto actual, para emprender, es muy diferente al vivido por ellos.

Emprendimiento y formación emprendedora

Esta categoría propone el análisis de los discursos, a través de los cuales los entrevistados validan la elección del emprendimiento como profesión a tiempo completo; la palabra emprendedor tiene su raíz en el vocablo francés “entrepreneur”, que significa “pionero” (Castillo, 1999). A su vez, la formación emprendedora ha sido categorizada por distintos autores con el objetivo de analizar las distintas etapas por las que pasa un emprendedor.

Ideas sobre el emprendimiento

Castillo (1999) afirma que la actitud del emprendedor, frente a la incertidumbre, es aquello que más lo caracteriza y lo diferencia de otros. Los emprendedores son pioneros y han sido relacionados con los primeros aventureros de la historia, porque al igual que éstos son capaces de adentrarse en un mundo nuevo, sin conocer con certeza lo que les espera (Castillo, 1999). Esta postura frente al riesgo es evidente en todos los entrevistados. En palabras de uno de los emprendedores, cuando se le pregunta si un emprendedor nace

o se hace, su respuesta evidencia la importancia de que un emprendedor no le tema a lo desconocido.

Para Schumpeter (1967), los emprendedores constituyen una fuerza revolucionaria, porque proponen y ejecutan nuevas posibilidades de producción y, además, son capaces reorganizar la industria en la que participan. Uno de los emprendedores, ganador del concurso The Ventures, manifiesta que los emprendedores son capaces de transformar las lógicas de negociación, incluso cuando se negocia con grandes inversionistas.

A pesar de que el entorno se muestre resistente a financiar o comprar una nueva idea, el actuar con confianza, más allá del rango de sucesos familiares y superar la resistencia, demanda aptitudes que están presentes, para Schumpeter (1967), sólo en esta pequeña fracción de la población: los emprendedores.

Otras posturas han planteado que la actividad emprendedora es viable, porque los emprendedores son generadores de cambio dentro de una realidad existente. Mises (1962) afirma que el emprendedor es un individuo capaz de proponer frente a una situación de incertidumbre, ayudando a nivelar la ganancia y la oferta, pero aun así generando ganancia para sí. La percepción de oportunidades es un punto clave para emprender, porque, según Kirzner (1973), el estar alerta frente a las oportunidades permite que se tomen decisiones más allá de lo convencional. Este es el caso de una de las emprendedoras, quien percibió una oportunidad de transformar una realidad, a partir de la vinculación con el Inpec.

Los emprendedores, según Castillo (1999), manifiestan una necesidad muy fuerte de convertirse en "líderes del futuro". Esta autora explica que existen dos maneras de formarse en emprendimiento: la primera, hace referencia a la "escala empresarial"; es decir, a ir escalando con mucho esfuerzo y buen trabajo a puestos superiores en un sistema tradicional; mientras la segunda, propone la existencia de "formadores de riqueza", según Castillo (1999), hace alusión a aquellos que parten de una base pequeña, para ir conformando un equipo cada vez más grande, donde el desarrollo personal y empresarial van ligados. Todos los entrevistados están a favor de esta idea final, en la cual el desarrollo personal y empresarial no puede dividirse.

Formación en emprendimiento

El Modelo Timmons plantea un emprendimiento basado en capacidades adquiribles, donde los emprendedores no nacen (Timmons, 1994), estos individuos deben formarse. Sin embargo, propone que la motivación por emprender es aquello que determina a un emprendedor. Para todos los entrevistados, los emprendedores nacen sin que esto le reste importancia a las experiencias adquiridas, las cuales contribuyen a formarlo como empresario; esto se evidencia en la afirmación de una de las emprendedoras, cuando se le pregunta si un emprendedor nace o se hace:

“Me parece que el emprendedor se hace por medio de las experiencias adquiridas, porque uno puede ser emprendedor recién salga de la universidad o a los 40 ó 50 años. De pronto, las aptitudes que tiene la persona, desde que nace, puede que le ayuden a llegar más rápido a ser emprendedor, pero también hay otras personas que no nacen con estas aptitudes, pero tienen las ganas y ven el potencial para poder desarrollar el proyecto” (entrevista 3).

Otro de los referentes teóricos, para explicar la formación emprendedora, es el modelo descrito por Castillo (1999), el cual plantea seis factores asociados a la creación de empresa, evidenciados, de diferentes maneras, en los entrevistados:

1) La necesidad de aprobación: este aspecto, los emprendedores hacen referencia no sólo a la aceptación de los demás, sino a la aceptación de sí mismo.

“Como ya te dije antes, creo que ser coherente con uno es lo más importante y eso es lo mejor que tiene trabajar para mí. He logrado muchas cosas, no sólo lo del ExpoShow, sino poder demostrarle a todos que mis ideas y mis sueños valían la pena. Creo que eso es lo que más disfruto en el mundo, poder acostarme tranquila, porque como que siento que he sido coherente, que estoy donde quiero estar”

2) La instrumentalidad percibida en la riqueza: este aspecto hace referencia a la manera cómo el emprendedor analiza su proceso de creación de riqueza.

“Mi sueño ahora es poder exportar, que mis productos estén por fuera, y estamos trabajando para eso. La inversión que se hizo con la nueva planta es netamente para exportar, en este momento tenemos una ventaja porque el dólar está alto y somos

altamente competitivos internamente. Mi objetivo, para el 2016, es exportar y venderle a Home Center; ya hicimos un primer contacto con ellos, se quejaron por el precio pero con las nuevas máquinas ya no vamos a maquilar nada, que es lo que sale más costoso, y con el dólar alto podemos negociar. Ahora, están llegando muchos contratos, porque la competencia de pisos importados tiene los precios elevados y yo manejo precios fijos que están por debajo, lo que me hace muy competitivo”

3) El grado de sentido comunitario, aspecto que hace referencia a la necesidad de los emprendedores por contribuir a transformar la realidad social y empresarial en la que se encuentran, más allá de las soluciones del mercado.

“Mi sueño es tener el Disney colombiano. He visto estudios más pequeños, como los que hicieron los Minions, que lograron cosas grandes, igual que los videojuegos y eso me motiva. Por eso, estoy trabajando para formar un equipo, porque solo no se puede. Quiero tener un parque temático en el Putumayo, esa sería la razón para que las personas vayan y ayudar mucho a las personas; mi idea es tener una empresa grande, donde se puedan juntar los profesionales y los empíricos a trabajar en proyectos, porque muchas personas tienen las ganas pero no la oportunidad para salir adelante”

4) La necesidad de desarrollo personal, el cual hace referencia a la motivación de los entrevistados, respecto a sentirse realizados en su actividad profesional.

“Lo mejor de emprender es que no tienes que cambiar tu esencia, porque puedes lograr tu idea de negocio como la persona que eres; obviamente, siguiendo ciertos lineamientos sociales. Tu emprendimiento es el reflejo de ti mismo. No hay nada más bonito que luchar por lo que es de uno, pienso que el tiempo, la quietud y la paz no se los devuelve nadie, y después de estar en una empresa y ver muchos casos, donde te absorben tu tiempo, tu juventud, tu salud, tu talento y al final, en muchos casos, te digan adiós, creo que no es justo”

5) La necesidad de independencia, este aspecto alude a la necesidad de los emprendedores, por no pertenecer a una entidad o figura de control, y ser ellos quienes ordenen y regulen sus actividades profesionales y laborales.

“Trabajar para uno. Eso. Saber que lo que uno hace es por uno. Que uno no está ganando dinero a partir del trabajo, para dárselo a alguien más. Lo otro, es que uno puede manejar su tiempo y nadie te está controlando”

6) Reconocimiento, uno de los aspectos más motivantes para crear una empresa; todos los emprendedores manifiestan una necesidad de grandes, liderazgo y fama, a niveles distintos, pero presente en todos.

“Me gusta que somos, de cierta forma, reconocidos en la Javeriana, todos saben quién es Matiz”

La enseñanza del emprendimiento ha sido analizada por Lennox (1997), quien afirma que el objetivo de la formación académica en Emprendimiento, es movilizar hacia la acción: “En Salto Base me dijeron: “muy bonito su proyecto, nos gusta, vaya y pruébelo”, pero yo soy muy tímido, y con esa timidez mientras me hablan, yo ya los he estudiado, eso me sirvió para estudiar al cliente y después me fui soltando para acercarme a las personas. En Salto Base tienes que ir a probar, ahí me fue muy bien, porque tenía las cosas claras, el que sigue es llevarlo a un nivel más alto” (Christian Camilo Burgos, entrevista 4).

A su vez Lennox (1997) propone que los estudiantes deben entender y tener claridad sobre las acciones y bases conceptuales, que explican por qué algunos emprendedores tienen éxito y otros fracasan. Estos aprendizajes pueden hacerse de diferentes maneras, no sólo a través de la figura de un profesor o facilitador, sino por medio de las experiencias de los mismos emprendedores con los que se está participando en un proceso de formación.

La formación emprendedora se ha dividido en diferentes categorías, entre las que se destacan: emprendimiento tecnológico, emprendimiento cultural y emprendimiento social. Si bien existen definiciones específicas para cada uno, como la que propone Grau (2012), al definir el emprendimiento social cuyo único objetivo es generar valor social, uno de los entrevistados afirma que su empresa, sí bien genera valor social, debe ser sostenible y vender.

El emprendimiento cultural está ligado al concepto de “industria cultural”, afianzado por Adorno y Horkheimer (1944), quienes lo definen como la producción serializada y masiva de cultura. Son aquellas capaces de transformar la cultura en un producto de mercado, donde el emprendedor es un “artista” que transforma (Adorno y Horkheimer, 1944).

No es posible desconocer que el emprendedor cultural le debe mucho a los emprendedores tecnológicos, según Henwood (2003), porque ellos encarnan el modelo a seguir, al ser

individuos que salen del garaje de su casa a gerenciar las corporaciones más rentables del planeta, dejando una profunda huella en el imaginario social (Henwood, 2003).

Finalmente, Ross (2009) afirma, respecto al emprendimiento tecnológico, que la mayoría de emprendedores, que constituye empresas de este tipo, están de acuerdo con perder su seguridad laboral, a cambio de trabajar con mayor autonomía, sin depender de una organización grande e impersonal (Ross, 2009). Todos los entrevistados, de esta investigación, coinciden en que la mayor ventaja de emprender, se relaciona con la independencia y el manejo autónomo del tiempo.

Sin embargo, uno de los participantes afirma que la independencia de los emprendedores no debe medirse por la autonomía en el manejo del tiempo, coincidiendo con el planteamiento de Camacho (2002) respecto a que los emprendedores deben ser generadores de valor, los cuales sean capaces de aplicar conocimientos tecnológicos y científicos, comprometidos con la elaboración de nuevos productos y servicios, con el propósito de explotar comercialmente la iniciativa empresarial.

Conclusiones

Lenguajes y fenómenos sociales

- Una de las características principales en los entrevistados es el reconocimiento que hacen sobre la influencia que ejercen las instituciones sociales en su decisión de emprender; ejemplo que reciben de sus seres queridos, con relación a la creación de empresa, y los motiva a convertirse en emprendedores.
- Los emprendedores manifiestan que las experiencias laborales previas son grandes influenciadores, movilizándolos a crear sus propias empresas. Según estos testimonios, es en dichos procesos laborales donde encontraron diversos argumentos que los confrontaron con su deseo de emprender y su necesidad de independencia.
- Para los entrevistados, la elección de una carrera universitaria tiene una estrecha relación con sus deseos de emprender, porque sus discursos evidencian la búsqueda de puntos de afinidad entre la profesión elegida y sus expectativas como futuros empresarios. Todos los entrevistados afirmaron haber elegido sus profesiones, buscando puntos de convergencia con sus inquietudes, gustos, sueños e intereses,

los cuales son para ellos los pilares sobre los que construyeron, más adelante, sus empresas.

Imaginarlos sociales

- Todos los emprendedores entrevistados coincidieron en la necesidad de emprender junto a otros individuos, para favorecer la construcción y consolidación de sus empresas. Una de las características principales de sus ideas sobre emprender, compartida entre todos, es el gran sentido que tiene para ellos volver realidad una idea de negocio, convertirla en una empresa y hacerla sostenible en el tiempo.
- El deseo de independencia y libertad está presente en todos los emprendedores entrevistados. Independientemente de la etapa en la que se encuentran, dentro del modelo de formación de Campus Nova, todos manifestaron una gran necesidad de sentirse autónomos en sus procesos laborales; por lo tanto, se puede concluir que para ellos el emprendimiento tiene un gran valor, porque les permite materializar sus ideales de desarrollo profesional y personal, satisficiendo su anhelo de independencia al mismo tiempo.
- Los emprendedores de Campus Nova, manifiestan tener expectativas similares sobre el emprendimiento, que se evidencian en sus anhelos de grandeza. Cada uno de los entrevistados expresó que el concepto de éxito está relacionado con la expansión de sus empresas a nivel internacional o con un mayor reconocimiento de su labor, en el contexto cultural en el que están.

Emprendimiento y formación emprendedora

- Una de las características principales de los lenguajes asociados al emprendiendo, para el caso Campus Nova, es la convicción de que un emprendedor debe ser resistente al fracaso y que no debe sentir temor frente al riesgo. Todos los entrevistados coincidieron con lo anterior, expresando que un emprendedor en formación no debe dejarse afectar por la incertidumbre.
- Los entrevistados manifestaron que no existe razón alguna que justifique dividir la realización personal de la realización empresarial. Según las expresiones empleadas por los emprendedores de Campus Nova, todos coinciden en que la formación en

emprendimiento debe capacitarlos para desarrollar habilidades que les permitan potenciar sus empresas y asumir nuevos retos en términos de capital, transformando pequeños emprendimientos en grandes empresas, donde su equipo de trabajo también crezca.

- Basándose en los seis factores asociados a la creación de empresa, propuestos por Castillo (1999), se puede concluir que: 1) Los entrevistados manifiestan una necesidad de ser aceptados a partir de su labor como emprendedores. 2) Indican también, una tendencia compartida, en lo que concierne a la construcción de expectativas económicas sobre sus emprendimientos. 3) Igualmente, reconocen el valor social de crear empresa, porque les da la posibilidad de proponer nuevas alternativas para solucionar problemáticas o promover productos y servicios que transformen algún aspecto de su realidad social. 4) Además, expresaron una necesidad de desarrollarse personalmente a través del emprendimiento, porque es importante para ellos sentir que vuelven tangibles sus ideas empresariales. 5) Asimismo, buscan satisfacer su necesidad de independencia a través del emprendimiento, porque en sus expresiones se evidencia una resistencia a pertenecer a una entidad y rendirle cuentas a un superior sobre sus procesos. 6) Finalmente, los entrevistados expusieron una gran necesidad de grandeza, dentro de las distintas etapas de su formación emprendedora, manifestando que desean expandir cada vez más sus empresas, al igual que su reconocimiento. Se puede entonces concluir, que los seis factores propuestos por Castillo (1999) son evidentes en los lenguajes empleados por los emprendedores de Campus Nova.

Referencias

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1944). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Dialéctica del Iluminismo*.
- Álvarez Gayou, L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y metodología*. México: Paidós.
- Anzieu, D. *El grupo y el inconsciente*. Madrid: Biblioteca Nueva, 1978.
- Ávila, R., (1998). *Lenguaje, medios e identidad nacional*, *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, No. 64, páginas 105-112.
- Báez y Pérez. (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Barón, R. (1997). *Invention, innovation and entrepreneurship*. Lennox Retreat for Young Faculty Scholars.

- Bernstein, B. (1990). Poder, educación y conciencia. Sociología de la transmisión cultural. Esplugues de Llobregat (Barcelona): El Roure.
- Bogdan, R., & Taylor, S. (1975). Introduction to qualitative research methods: a phenomenological approach to the social sciences. New York, N.Y. Wiley.
- Cabrera, D. (2004). Imaginario social, comunicación e identidad colectiva.
- Cabrera, Daniel H. (2004): Imaginario social, comunicación e identidad colectiva, ponencia en el diálogo: Comunicación y diversidad cultural del "Forum Barcelona 2004. Recuperado de: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/143_cabrera.pdf
- Camacho (2004). Aspectos conceptuales alrededor de las empresas de base tecnológica (EBT's). Universidad Industrial de Santander.
- Canales Rodas, J. (2012). La Arqueología del saber de Michel Foucault o la caja de herramientas: un análisis enunciativo de resistencia a los dispositivos.
- Cardona M; Vera, L; Tabares Quiroz, J. Las Dimensiones del Emprendimiento Empresarial: la experiencia de los programas Cultura-E y Fondo Emprender en Medellín. Cuadernos de Investigación, [S.I.], n. 69, jul. 2012. ISSN 1692-0694.
- Carol, R. V., Soler, M., & García, J. R. F. (2008). Lectura dialógica: interacciones que mejoran y aceleran la lectura. Revista Iberoamericana de Educación, (46), 71-88.
- Carrizo, A. L., Burguete, J. L. V., Rodríguez, P. G., & Miguélez, M. P. G. (2011). Evaluación de la conducta emprendedora en estudiantes universitarios. Implicaciones para el diseño de programas académicos. Pecunia, (12), 219-243.
- Castillo, A.(1999). Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. Programa Emprendedores, como creadores de riqueza y desarrollo regional Intec Chile. Recuperado de: <http://recursos.ccb.org.co/bogotaemprende/portalininos/contenido/doc2estadodelarteenlaensenanzadelemprendimiento.pdf>
- Castoriadis, C. (1975) La institución imaginaria de la sociedad. Tusquets Editores, Buenos Aires, Vol. 2, 1993.
- Colciencias. Las empresas de base tecnológica e innovadora y su relación con los fondos de inversión en capital, Programa Finbatec, 2007.
- Corporación Bucaramanga Emprendedora. (2007). Las empresas de base tecnológica e innovadoras, y su relación con los fondos de inversión de capital.
- Cristancho, M. V. (2015, 07, 26)). Un colombiano en el pódium del emprendimiento. Revista Portafolio. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/especiales/innovacion-colombia-2015-startups-y-apps-crecimiento/un-colombiano-el-podium-del-emprendi>
- Durkheim, E.; Posada, C. G. (1985). La división del trabajo social. Planeta-Agostini.
- EFE (2015, 03, 16). Colombia presente en el Congreso Mundial del Emprendimiento. El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/ciencia/congreso-mundial-del-emprendimiento-en-milan/15406420>
- El Valle del Cauca, una zona en expansión económica y para el emprendimiento. (2015). Recuperado de: <http://www.innpuolcolombia.com/es/entrada/el-valle-del-cauca-una-zona-en-expansion-economica-y-para-el-emprendimiento>
- Foucault, M. (1970) La Arqueología del saber. Editores Siglo XXI. México.

- Galindo, R., y Echavarría, M. V. (2011). Diagnóstico de la cultura emprendedora en la Escuela de Ingeniería de Antioquia, *Revista EIA*, 8 (15), 85-94.
- García, F. (2009). Construcción del discurso social. *Prisma Social*, 2. Recuperado de: <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/2/editorial.html>
- Gómez, M. A. R. (2013). Instituciones informales y actividad emprendedora una aproximación metodológica desde D. North.
- Grau, M. (2012). Cátedra el Emprendimiento Social: estructura organizativa, retos y perspectivas de futuro "la Caixa." *Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, No. 14, Abril de 2012.
- Henwood, K., & Pidgeon, N. (2003). *Grounded theory in psychological research*.
- Kirzner, I. M. (1979). *Perception, opportunity, and profit: studies in the theory of entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ley 1014, de enero 26 de 2006. Ministerio de Educación Nacional de Colombia. Recuperado de: <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-94653.html>
- Ley 789 de 2002. Congreso de Colombia. Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6778>
- Lindon, A. (2007), Diálogo con Néstor García Canclini. ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad? *Entrevista*, Ciudad de México.
- Lindon, A. Diálogo con Néstor García Canclini ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad? *EURE*, vol. XXXIII, núm. 99, agosto, 2007, pp. 89-99 Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19609908>
- Llano Ramos, D., (2012), *Revisión conceptual sobre el emprendimiento social*, Alcaldía de Medellín.
- Lowney, C. (2004). *El liderazgo al estilo de los jesuitas: las mejores prácticas de una compañía de 450 años que cambió el mundo*. Bogotá: Norma.
- Malpica, S. P. B. (2012). Análisis del campo del emprendimiento desde un estudio de casos/ *Entrepreneurship field analysis in a case study*. *Revista Ciencias Estratégicas*, 20(27), 133-145.
- Merton, R. K.; Fiske, M.; Kendall, P. (1952). *The focused interview: A manual*. New York, NY.
- Mises, *Teoría e Historia*, capítulo 14; *El Fundamento Último de la Ciencia Económica*, pp. 45-51; *La Acción Humana*, pp. 47-51, 59-64.
- Mota de Cabrera, C. y Villalobos, J. El aspecto sociocultural del pensamiento y del lenguaje: visión Vygotskyana. *Educere [online]*. 2007, vol.11, n.38.
- Olmos, R. E., & Castillo, M. Á. S. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios/The entrepreneurship attitude during the academic life of the university students. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 17, 95-116.
- Peter Berger y Thomas Luckmann *La construcción social de la realidad*, Amorrortu-Murguía (1986), Madrid.
- Ramírez Gómez, M. (2012). Actividad Emprendedora. Una aproximación metodológica desde D. North. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21 (29), páginas 15-30.

- Ramírez, A., (2008) Concurso emprendedor social del año – América Central 2008. ¿Qué es el emprendimiento social? Recuperado el 29 de: <http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/culturae/ciudade/Documents/Centro%20de%20pensamiento/Revisi%C3%B3n%20conceptual%20sobre%20el%20emprendimiento%20social.pdf>
- Ramos, C. G., Campillo, A. M., & Gago, R. F. (2010). Características del emprendedor influyente en el proceso de creación empresarial y en el éxito esperado/The features of entrepreneurs influencing business creation and success expectancy. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(2), 31-47,145-146.
- Redacción. (2015, 02, 27). Colombia prepara a los futuros emprendedores, en 84 universidades. *Colombia-inn*. Recuperado de: <http://colombia-inn.com.co/colombia-prepara-a-los-futuros-emprendedores-en-84-universidades/>
- Revista de Ciencias Sociales* [en línea], n° 8, pp. 1-27.
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., López, P., & Chin, N. (2005). *Global entrepreneurship monitor: data collection design and implementation 1998–2003*. *Small Business Economics*, 24, 205–231.
- Rosero, A. C. T., & Gómez, G. L. (2010). Visión del emprendimiento desde el estado y la universidad: El plan de desarrollo de Antioquia visión 2020, con el programa de emprendimiento de la UPB/Entrepreneurship from the point of view of the State and the University: The vision 2020 development plan for Antioquia and the entrepreneurship program at UPB. *Revista Ciencias Estratégicas*, 18(23), 119-129.
- ROSS, Andrew (2007). *Nice Work If You Can Get It. The Mercurial Career of Creative Industries Policy*. En: Lovink, Gert; Rossiter, Ned (eds.). *My Creativity Reader: A Critique of Creative Industries*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, p. 19-41
- Rowan, J. (2010). *Emprendizajes en cultura: discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Rueda Enciso, J. E. (1993). *Los imaginarios y la cultura popular*. Editorial Cerec, serie textos No. 21. San Pablo, M^a. P. (2012). *La construcción del discurso narrativo en Matrix*. Prisma Social,
- Scheinberg, S., & MacMillan, I. C. (1988). *An 11 country study of motivations to start a business*. Wellesley, MA: Babson College.
- Schumpeter, J. 1935. *Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico*. Ed. Fondo de Cultura Económica, México.
- Semana Global del Emprendimiento 2014. Retrieved November 24, 2015, from <http://www.intersoftware.org.co/content/semana-global-del-emprendimiento-2014-0>
- Stevenson, H.; Roberts, M.; Sahlman, W. A. (1999). *The entrepreneurial venture: readings selected*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Timmons J.A., (1994), *New Venture Creation: entrepreneurship for the 21st century*, Chicago, Irwin.
- Torres, C. T. (2010). Consideraciones para la formación en emprendimiento: Explorando nuevos ámbitos y posibilidades. *Estudios Gerenciales*, 26 (117), 41-60.
- Trigueros, F., & Castaño, F. F. (2014). El auge de los emprendedores. Análisis de su presencia en prensa en 2011-2013 y en redes sociales. *Vivat Academia*, 17(127), 117-155.

- Vesga, R. (2009). Emprendimiento e innovación en Colombia: ¿Qué nos está haciendo falta. Facultad de Administración Universidad de Los Andes. AD-Minister Universidad Eafit Medellín. Número 7 jul - dic 2005, versión web.
- Villegas, I. (2015, 09, 29). Reflexiones sobre un eventual panorama económico posconflicto en Colombia. Ciudad Gestión.co. Recuperado de: <http://www.ciudadgestion.co/economia/reflexiones-sobre-un-eventual-panorama-economico-post-conflicto-en-colombia/>
- Vygotsky, L. S. (2002). Obras Escogidas: Vol. 2.
- Wells, C. G. (1981). Learning through interaction: the study of language development. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wells, C. G. (1981). Learning through interaction: the study of language development. Cambridge: Cambridge University Press.