

REPRESENTACIONES DISCURSIVAS DEL CONCEPTO DE EMPRENDEDOR
DE ESTUDIANTES DE TECNOLOGÍA EMPRESARIAL DE LA
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

SUELLEN MONIQUE FREIRE DE OLIVEIRA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE IDIOMAS
MAESTRÍA EN SEMIÓTICA

TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE
MAGISTER EN SEMIÓTICA
BUCARAMANGA
2019

REPRESENTACIONES DISCURSIVAS DEL CONCEPTO DE EMPRENDEDOR
DE ESTUDIANTES DE TECNOLOGÍA EMPRESARIAL DE LA
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

SUELLEN MONIQUE FREIRE DE OLIVEIRA

Trabajo de grado para optar el título de:
Magister en semiótica

DIRECTOR

LUIS FERNANDO ARÉVALO VIVEROS

Doctor en Lenguaje, Literatura y Civilizaciones Romanas

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE IDIOMAS

MAESTRÍA EN SEMIÓTICA

BUCARAMANGA

2019

Dedicatória

À minha mãe, que se um dia iluminou a minha vida aqui na Terra, hoje ilumina desde o céu, como a estrela mais bonita e brilhante. Essa poesia, eu fiz para você:

“Saudades de mim. Saudades dos meus olhos. Saudades de tu. De você. De nós. Saudades (...) isso que me resta. Isso me representa. Apenas saudades engolida, sentida, degustada. Apenas saudades. Nada mais que isso. Saudades (...) não, não ...apenas (...) a doce, cruel e dolorosa saudades”.

Agradecimiento

La tesis presentada se desarrolló en el marco de la beca de sostenimiento de postgrado de la Universidad Industrial de Santander con dedicación exclusiva para cursar la maestría.

La autora agradece:

A Dios por haber me brindado la gran oportunidad de crecer como persona.

Al Profesor Luis Fernando Arévalo Viveros por sus orientaciones precisas en la dirección de la tesis, sus valiosos comentarios, enriquecidas retroalimentaciones, por sus horas de lectura a los avances de la investigación y por su calidez humana en la que siempre me promovió entusiasmo para concretar este trabajo que se presenta.

Al programa de Tecnología Empresarial de la Universidad Industrial de Santander por apoyarme en este proceso de cualificación académica, a la Coordinadora del programa, Margarita Rodríguez Villabona por haber depositado su confianza en mí y posibilitó que esta experiencia de estudiar desde la semiótica la dinámica de ser emprendedor fuera un hecho. Al profesor Jorge Winston Barbosa por el apoyo brindado y esa colaboración desmedida para que se pudieran socializar en un evento internacional avances del proyecto.

A mi compañera de la Maestría, Roció Rojas por sus valiosos comentarios y apoyo en el desarrollo de trabajos en colectivo.

A la profesora Edga Mireya Uribe Salamanca, por haberme abierto las puertas de la Escuela de idiomas para ser parte de su equipo docente. Un agradecimiento amplio por la confianza brindada.

A los estudiantes entrevistados quienes reedificaron la necesidad de estudiar las representaciones de ser emprendedor desde un enfoque interdisciplinar, me dejaron entrever valores que para mí eran desconocidos.

Al profesor Horacio Rosales por la calidad académica de sus sesiones docentes y el acompañamiento constante en la construcción de competencias en el desarrollo de la investigación semiótica.

Agradezco a mi familia (mis papás, sobrinos, hermanas) por todo el cariño brindado desde la distancia, por esperarme con alegría cuando llegaba de nuevo a casa y por saber de la vida de ustedes desde las llamadas de WhatsApp.

A mi esposo por el apoyo incondicional. Por todo lo que representa en mi vida dadas sus muestras de cariño y amor que me ha brindado desde el día 9 de Enero del 2015 hasta hoy. Gracias por todo.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	 19
1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.2 OBJETIVO GENERAL.....	20
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
1.4 ESTADO DEL ARTE RELACIONADO AL CONCEPTO DE EMPREENDEDOR.....	21
1.5 CONCEPTUALIZACIÓN SOBRE REPRESENTACIONES ASOCIADAS A LA BÚSQUEDA DEL CONCEPTO DE EMPREENDEDOR.....	27
1.6 TRES NIVELES DE REPRESENTACIÓN DISCURSIVA.....	32
1.7 DISEÑO METODOLÓGICO.....	33
 2. NIVELES DE ANÁLISIS SEMIÓTICO ASOCIADOS AL SER EMPREENDEDOR	 40
2.1 NIVEL FIGURATIVO: ACTORES SEMIÓTICOS.....	40
2.2 LA CONFIGURACIÓN DEL TIEMPO DEL SER EMPREENDEDOR....	45
2.3 EL ESPACIO CONFIGURADO EN EL DISCURSO DE LA MOVILIZACIÓN DE LA ACCIÓN EMPREENDEDORA.....	54
 3. DE LA NARRACIÓN A LAS FORMAS DE VIDA DEL SER EMPREENDEDOR	 67
3.1 LOS PROGRAMAS NARRATIVOS	68

3.2 LA ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS DEL ESTUDIANTE SUJETO DEL EMPRENDIMIENTO	69
3.3 LA “BERRAQUERA” DEL EMPRENDEDOR	73
3.4 LA COMPETENCIA COGNITIVA.....	75
3.5 EL ANTIPROGRAMA NARRATIVO.....	78
3.6 APROXIMACIÓN A LAS FORMAS DE VIDA	86
 4. CONCLUSIONES	 115
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS.....	110

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Archivo de acopio de información.....	35
Tabla 2. El tiempo en el discurso de ser emprendedor.....	46
Tabla 3. Espacios de acción y cualificación del ser emprendedor.....	55
Tabla 4. Competencia cognitiva	78
Tabla 5. Estilos en oposición del emprendedor.....	91

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Programa narrativo de apropiación.....	70
Figura 2. Esquema de modalidades.....	72
Figura 3. Esquema de modalidad potestiva.....	75
Figura 4. Esquema de modelo de la manipulación “formación y cultura del emprendimiento vs medios de comunicación.....	80
Figura 5. Esquema de modelo de la manipulación “formación y cultura del emprendimiento vs familia”.....	82
Figura 6. Esquema de modelo de la manipulación “cultura del emprendimiento vs mentalidad tradicional y sociedad”.....	84
Figura 7. Esquema del recorrido del éxito.....	90

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Diagrama sobre términos asociados al concepto de emprendedor...	110
Anexo B. Pantalla exploración documental asociado.....	111
Anexo C. Frases con el verbo “poder”	112
Anexo D. Frases con el verbo “saber”.....	113
Anexo E. Relación la categoría de emprendedor con el entorno.....	114
Anexo F. Relación entre conceptos por esferas.....	115
Anexo G. Frases sobre emprendedor.....	116
Anexo H. Frases sobre “emprendimiento”	117
Anexo I. Frases sobre “estrategia”	118
Anexo J. Frases sobre “mercado”	119
Anexo K. Frases sobre “dinero”	120
Anexo L. Categoría “tiempo”	121
Anexo M. Categoría “lugar”.....	122
Anexo N. Adjetivos relacionados con emprendedor.....	123
Anexo Ñ. Cadena de términos.....	124
Anexo O. Clasificaciones por grupos semánticos.....	125
Anexo P. Relaciones de coocurrencia entre categorías equivalentes.....	126
Anexo Q. Palabras claves en contexto.....	127
Anexo R. Valoración positiva, negativa o neutral.....	129

RESUMEN

TITULO: Representaciones discursivas del concepto de emprendedor de estudiantes de tecnología empresarial de la Universidad Industrial de Santander¹

AUTOR: Suellen Monique Freire de Oliveira**

PALABRAS CLAVE: Representaciones, emprendedor, emprendizaje.

DESCRIPCIÓN:

En este trabajo se realiza un análisis semiótico de seis entrevistas semiestructuradas a estudiantes del programa profesional de Tecnología Empresarial del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED) de la Universidad Industrial de Santander (UIS). En el estudio se identifica las representaciones del concepto de emprendedor en el discurso de discentes que le apuestan a ejecutar una idea de negocio en el marco de un proceso de formación de creación de respuestas comerciales a las necesidades no satisfechas de usuarios en un mercado.

La investigación se presenta en tres partes, en una primera se desarrollaron elementos conceptuales a la noción de representación y antecedentes de estudios sobre la temática abordada, posteriormente, se recolectan y analizan enunciados enfocado en una figurativización de estudiantes para llegar a ser sujetos de éxito y, finalmente, se reconoce el sentido que subyace ante la situación de ser emprendedor.

Esta investigación soportada en propuestas teóricas de la Semiótica discursiva de la Escuela de París desde los aportes de Greimas y Courtés, entre otros; identifica que la agencia para emprender del sujeto fue promovida por el programa académico bajo la disposición de saberes cognitivos y procedimentales. Asimismo, el trabajo plantea que el evento de ejecutar una idea de negocio por el estudiante está condicionado por las necesidades y reglas del mercado asociado a las elecciones del usuario consumidor, se finaliza enunciando que los marcadores de identidad de accionar creativo y disruptivo por parte del discente en relación con su ser y hacer emprendedor, lo presenta como un acto de semiosis en el que adquiere la competencia emprendedora.

¹ Trabajo de grado.

** Facultad de Ciencias Humanas. Escuela de Idiomas. Director: Luis Fernando Arévalo Viveros, Doctor en Lenguaje, Literatura y Civilizaciones Romanas.

ABSTRACT

TITLE: Representaciones discursivas del concepto de emprendedor de estudiantes de tecnología empresarial de la Universidad Industrial de Santander*

AUTHOR: Suellen Monique Freire de Oliveira**

KEY WORDS: Representations, entrepreneur, entrepreneurship

DESCRIPTION:

This work made a semiotic analysis of six semi-structured interviews to entrepreneurial students of the professional program of Entrepreneurial Technology of the Institute of Regional Projection and Distance Education (IPRED) of the University Industrial of Santander (UIS). The study identifies the representations of the concept of entrepreneur in the discourse of learners who bet on executing a business idea in the framework of a training process to create commercial responses to the unsatisfied needs of users in a market.

The research is presented in three parts, in a first one conceptual elements were developed to the notion of representation and antecedents of studies on the approached thematic, later, statements are collected and analyzed focused on a figurativization of students to become subjects of success and, finally, the sense that underlies before the situation of being an entrepreneur is recognized.

This research supported in theoretical proposals of the Semiotics discursive of the School of Paris from the contributions of Greimas and Courtés, among others; it identifies that the agency to undertake of the subject was promoted by the academic program under the disposition of cognitive and procedural knowledges. Likewise, the work states that the event of executing a business idea by the student is conditioned by the needs and rules of the market associated with the consumer user's choices, it ends by stating that the identity markers of creative and disruptive action on the part of the learner in relation to his being and becoming an entrepreneur, presents it as an act of semiosis in which he acquires entrepreneurial competence given the presence of the passion of satisfaction.

* Grade work.

** Faculty of Human Sciences. Language School. Director: Luis Fernando Arévalo Viveros, Ph.D. Language, Literature and Roman Civilizations.

INTRODUCCIÓN

La Universidad Industrial de Santander (UIS) ofrece desde 1984 estudios en Tecnología Empresarial (TE), adscrita al Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED). El programa se presenta como una oferta educativa para formar profesionales con mentalidad emprendedora; el elemento fundamental de la TE para una educación integral es el emprendimiento, por el cual promueven la creación de empresas a partir de ideas emprendedoras de los estudiantes².

El programa TE tiene una duración de seis semestres, asociados a intenciones académicas como: “conocimiento del contexto empresarial; identificación de la idea emprendedora, plan de mercadeo, estudio técnico, estudio financiero y el plan emprendedor”³. La TE se oferta en una modalidad virtual, para el segundo semestre del 2017 tenía una población de 339 estudiantes en el que el 22,83% son hombres y el 77.17% son mujeres. La pretensión máxima del programa es mejorar la capacidad del estudiante de desarrollar planes de negocio y que se pueda posicionar como agente transformador del entorno empresarial⁴.

En la TE se le atribuye el contenido de emprendedor al individuo que, al formular, evaluar y ejecutar ideas de negocio obtiene el éxito económico. El programa orienta a formar tecnólogos que busquen autonomía laboral, mediante la construcción de empresas; empero, no plantea un concepto desde valoraciones de los estudiantes que vivencian el ambiente universitario soportado en el régimen de creencias sobre el emprendimiento.

² CALDERÓN, Claudia. Lineamientos sobre formación en emprendimiento de base tecnológica para apoyar el rediseño curricular del programa de tecnología empresarial del IPRED-UIS, 2018.

³ Ibíd. P. 36.

⁴ UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER. Condiciones iniciales para ingresar al Sistema Nacional de Acreditación- Tecnología Empresarial. Bucaramanga. 2001.

El propósito general de esta investigación fue describir el concepto de emprendedor, a partir de las valoraciones de los estudiantes del programa de la sede de Bucaramanga. El periodo analizado correspondió al año lectivo del 2017. A esta carrera profesional acceden personas entre los 18 a los 55 años con intereses en formación empresarial y en las facilidades en acceso al proceso de enseñanza-aprendizaje en la modalidad virtual.

Esta modalidad virtual fue pensada para los discentes que cuentan con ocupación laboral y que de esta manera puedan adquirir conocimiento en horarios flexibles. La TE forma en competencias de plantear proyectos de construcción y mejoramiento de empresas en el que se planea, organice, ejecute, controle y evalúe las actividades operativas relacionadas con las áreas básicas funcionales de una empresa; formular planes emprendedores orientados a la creación y fortalecimiento de empresas y organizaciones⁵.

En ese contexto educativo en el que se estimula el desarrollo empresarial, el estudiante define el concepto de emprendedor con relación a la apropiación de conocimientos en temas administrativos, organizacionales, investigativos, de comunicación, de informática y socio-humanísticos⁶; esto se relaciona con el objeto de estudio de esta investigación basado en las representaciones sobre el emprendimiento o el ser emprendedor dada la pertinencia de comprender las significaciones de la noción a estudiar. Refinar el concepto del sujeto que ejecuta ideas de negocio para la TE es de utilidad en el campo su acción misional de formar profesionales emprendedores en situaciones de altas tasas de inactividad laboral

⁵Documento jornada de inducción a estudiantes de Tecnología Empresarial en el segundo semestre del 2016.

⁶ UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER. Portafolio programa de Tecnología Empresarial. Instituto de Proyección Regional. Bucaramanga.2015.

en población económicamente activa⁷ que según el DANE en el periodo de diciembre del 2016 a febrero del 2017, los individuos que en edad de trabajar se encontraban inactivos fue del 36,0%⁸. A nivel nacional la prensa registra casos de desempleo de profesionales, hace hincapié a la escases de oportunidades que tienen los recién egresados de diferentes programas de pregrado para obtener el primer empleo⁹.

En el caso de Bucaramanga, esta situación de inactividad laboral en jóvenes es enunciada por el Periódico Vanguardia Liberal, en el artículo “desempleo y juventud” publicado por la redacción editorial, en el que enuncia la insuficiente oferta de empleo para quienes logren obtener título académico de educación superior ¹⁰. Una salida al contexto de escases de puestos de trabajo, es la formación para el emprendimiento, en el que la promoción de ideas de negocio genera la agencia que el mercado necesita tener nuevos puestos de trabajo que dinamicen la economía. El comprender las significaciones sobre el concepto de emprendedor con relación a sus apuestas de emprender, son la base en el estudio semiótico de representaciones expresadas discursivamente por estudiantes de TE en escenarios de obstáculos como la desocupación laboral, la desfinanciación de proyectos de emprendimiento y los monopolios en el mercado.

Este trabajo está organizado en tres partes: una introductoria y dos de tipo temática en el que se relacionan el recorrido interpretativo-generativo con el objeto de estudio. Se realizó el análisis del archivo acopiado, que comprendió la identificación

⁷ GUATAQUÍ, Juan Carlos; GARCÍA, Andrés Felipe y RODRÍGUEZ, Mauricio. Estimaciones de los determinantes de los ingresos laborales en Colombia con consideraciones diferenciales para asalariados y cuenta propia, 2009, P. 22.

⁸ DE HOGARES, DANE- Encuesta Continua. Gran Encuesta Integrada de Hogares. http://www.Oim.Org.Co/Programas/ech_inactividad/bol_eje_inac. 2017.

⁹ Tomado de la Revista Dinero, Colombia. ¿Por qué a los jóvenes sin experiencia se les dificulta tanto encontrar trabajo? <http://www.dinero.com/economia/articulo/el-mercado-laboral-para-jovenes-egresados-tiene-muchas-dificultades/216142>, 2016.

¹⁰ Tomado de Diario Vanguardia Liberal, Bucaramanga. El desempleo y la juventud <http://www.vanguardia.com/opinion/editorial/357720-el-desempleo-y-la-juventud>. 2016.

de elementos representativos de figuras asociadas al sentido de ser emprendedor, se generó la tematización asociada a las cualidades para emprender en el que emerge la competencia emprendedora y por último, se presentó valoraciones sobre un concepto y un tipo de sujeto que ejecuta ideas de negocio asociado a la identidad discursiva del estudiante.

En el capítulo 1 se describe el proceso de obtención de información, se conceptualiza la noción de representación y se presenta un diálogo con los estudios asociados al estado actual de investigaciones sobre el “ser” emprendedor. La selección de datos a analizar estuvo conformada por una muestra de seis entrevistas semiestructuradas a estudiantes emprendedores; de la totalidad de información del archivo acopiado se expuso el procedimiento de análisis desde el modelo de la semiótica discursiva con las que se propuso ubicar el objeto de investigación formado con los testimonios seleccionados para describir el concepto y la condición de ser emprendedor bajo sus rasgos distintivos de llevar a cabo la acción de emprender en un contexto en el que se medían diferentes intencionalidades en la ejecución de una idea de negocio y donde el mercado va transformando los criterios de competencia por las oportunidades comerciales de satisfacción de las necesidades de los usuarios.

En el capítulo 2 se presenta el inicio del recorrido generativo-interpretativo del actor estudiante en el entorno del programa de formación para el emprendimiento de la TE. El estudio de la figurativización se centró en el ser emprendedor en el que posicionan al mercado empresarial como elemento narrativo significativo que despliega discursos de convicción en los estudiantes de llegar a ser sujetos de éxito. Esto emerge de la producción sónica en el mundo de la vida y se configura como práctica enunciativa en las experiencias vividas de los discentes.

En este capítulo también se caracterizaron las competencias de los estudiantes. El centro del análisis fueron las modalidades porque estas son las bases de la búsqueda del sentido de ser emprendedor. Las modalidades virtuales y actuales identificadas se asocian a la experiencia del estudiante con relación al asumir riesgos para encontrar oportunidades de negocio.

En el capítulo 3 se abordan las representaciones del estudiante emprendedor desde sus enunciaciones para llegar a la inferencia del *ethos* del emprendedor que coincidió con la identidad promovida por el programa de formación para el emprendimiento; todo esto dentro de la comprensión de la competencia emprendedora en las estrategias discursivas. Esta competencia fusiona el sistema axiológico con el componente pasional dado que los valores sociales asociados al fenómeno de emprender se acercan al objeto de valor del estudiante que está relacionado con el objeto pasional para la configuración del sentido del ser emprendedor. Se ejecutó esta apuesta de análisis para inferir en el aspecto de la configuración de la identidad de dos tipos de emprendedores que se utilizan en el programa de formación para el emprendimiento: el emprendedor dinámico basado en el sujeto que emprende a nivel exponencial y el de subsistencia un sujeto que emprende con fines de sobrevivencia.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación semiótica tiene como finalidad construir de manera holística el concepto de emprendedor soportado en las representaciones de estudiantes universitarios que en sus enunciados plantean un régimen de creencias sobre el sujeto que emprende. En áreas disciplinares que estudian el mercado se han generado formas coloquiales para referir la noción de emprendedor, desde las ciencias empresariales y administrativas lo relacionan con contenidos como el tener iniciativa y decisión para desenvolver un proyecto económico mediante actividades de carácter empresarial que generen réditos.

Este trabajo se estructuró bajo el siguiente interrogante o problemática: ¿Cuáles son las representaciones del concepto de emprendedor configuradas en el discurso de estudiantes del programa de Tecnología Empresarial de la Universidad Industrial de Santander? Con esta pregunta se entiende que la perspectiva del estudiante se construye a través de la expresión discursiva sobre la actuación de querer emprender y de generar sentido del mundo emprendedor desde las percepciones de su realidad en términos del estado afectivo y pasional de lo que es ejecutar una idea de negocio.

Existe en los estudiantes una definición del concepto de emprendedor codificada con la lógica de la obtención del éxito económico, la vacancia que se presenta es la de una descripción y análisis de las nociones de emprendedor desde el sentido de los discentes que se enfrentan al contexto del programa de formación para el

emprendimiento de la TE, esto constituye el problema de investigación. El encontrar otras significaciones del sujeto que aspira a ser emprendedor, es la base para identificar matices a las representaciones tradicionales de la noción de emprendedor. Este problema surge de la necesidad del programa de TE de generar la implementación de una reforma curricular¹¹ basada en lineamientos de instruir para que se emprenda que tiene como principio el interrogarse qué es ser emprendedor.

La pregunta planteó la necesidad de que en la fase del proyecto de investigación de recolección de información se desarrollara a través de las orientaciones de la etnografía como perspectiva metodológica de la investigación cualitativa, por su orientación a producir datos que constituyan la evidencia de un tipo particular de texto (Guber,2001), que se han configurado a partir de diferentes oportunidades del investigador de recolectar información sobre lo que ha visto y escuchado en sesiones del programa de formación para el emprendimiento de la TE. El reto consistió en acopiar un archivo de enunciados verbales de estudiantes formados en asignaturas orientadas a la generación de competencias de emprendimiento para generar una muestra consolidada por el criterio de identificar el discurso de sujetos que se vislumbraban con un perfil potencial para ejecutar ideas de negocio. Desde esta perspectiva se propusieron objetivos de investigación para el estudio de las prácticas discursivas sobre elementos del ser emprendedor.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Identificar las representaciones del concepto de emprendedor configurado en el discurso de estudiantes del programa de Tecnología Empresarial de la Universidad Industrial de Santander.

¹¹ CALDERÓN. Op. cit., p. 36

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer la configuración del concepto de emprendimiento en los enunciados verbales de los estudiantes del programa de Tecnología Empresarial, de la UIS, que abordan representaciones de emprendedor.
- Describir las valoraciones sobre la configuración del *ethos* de emprender desde la afinidad de estudiantes a un tipo de perfil emprendedor en los niveles del recorrido generativo e interpretativo.
- Definir el concepto de emprendedor evidente en el discurso de estudiantes que quieren llegar a ser emprendedores.

1.4 ESTADO DEL ARTE RELACIONADO AL CONCEPTO DE EMPRENDEDOR

El estado de la cuestión de la representación del concepto de emprendedor desde contextos universitarios adolece de contribuciones desde el campo de la semiótica. Los antecedentes que se tienen, se asocian a la semiótica discursiva bajo el tópico del comportamiento emprendedor.

A través de una revisión de literatura de antecedentes de estudios semióticos sobre el concepto de emprendedor, se encuentran dos referencias de la profesora argentina de Administración de Empresas de la Universidad de Buenos Aires, Raquel Sastre que ha investigado la temática. Para el tema del comportamiento emprendedor desde la semiótica, Sastre¹² estudia la acción emprendedora en el ambiente universitario en el que plantea perfiles del estudiante emprendedor: a) emprendedor potencial, b) emprendedor naciente, c) emprendedor consolidado.

La acción emprendedora para Sastre está mediada por motivaciones intrínsecas, razones relacionados con valores y virtudes como requisito para la tenencia de un

¹² SASTRE, Raquel. La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. Ciencias Administrativas, 2012 a.

espíritu emprendedor: “independencia económica, desarrollo personal, perseverancia, entusiasmo, optimismo y confianza”¹³. Esta existencia de motivaciones hace de la acción emprendedora un tema con una complejidad robusta que no recae en factores externos exclusivamente; sino también, reivindica las prácticas o cuestiones culturales del emprendedor. En el trabajo de Sastre se desarrolló un modelo actancial en el que se agruparon los factores para lograr la motivación emprendedora basado en el enfoque metodológico de Algirdas Julius Greimas en el que relaciona la conceptualización técnica del emprendedurismo con el del análisis semiótico.

En el segundo texto de Sastre¹⁴ se expone la relación entre el comportamiento del emprendedor y la semiótica desde el concepto de acción humana. En relación de este abordaje, Sastre empleó el enfoque metodológico de Charles Sanders Peirce para presentar la interacción, motivación e intención emprendedora relacionada con las categorías de idea, actitud y acción. Este texto reflexivo identifica los principales factores para la toma de decisión por parte del emprendedor en el que se traducen en prácticas significativas de la gestión del emprendimiento y en la construcción del perfil de emprendedor consolidado por valores.

En la identificación de antecedentes desde la semiótica, se tiene que otro tópico que se asocia al asunto estudiado es el de formas de vida asociados al concepto de emprendedor. En los textos referentes Bertin¹⁵; Herrera¹⁶; Estay¹⁷, se encuentra desarrollado desde la semiótica, las nociones de intención, acción, motivación,

¹³ Ibíd., P.3.

¹⁴ SASTRE, Raquel. Comportamiento emprendedor, semiótica y filosofía del lenguaje. una aplicación en el campo de las investigaciones en administración. Selección de trabajos de las xvi jornadas de epistemología de las ciencias económicas, 2012 b.

¹⁵ BERTIN, E., *Penser la stratégie dans le champ de la communication: une approche sémiotique*. AS-Actes Sémiotiques, 2007.

¹⁶ HERRERA, J. A. A., *Discursos y praxis social del emprendimiento. Una mirada desde el análisis crítico del discurso*. AD-minister, 2009.

¹⁷ ESTAY Stange, Verónica. Entrevista con Paolo Fabbri. *Tópicos del seminario*, (30), 157-172. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1662002013000200009&lng=es&tlng=es, 2013.

identidad y valor; estas se pueden relacionar con el emprendimiento porque convergen conceptos trabajados en estudios semióticos con la práctica estratégica en la que se desenvuelve el emprendimiento. Esto genera el surgimiento de categorías neurálgicas al momento del análisis como es estrategia, comunicación, iniciativa, competencia del sujeto, contratos para la acción y determinación del objeto valor de la acción programada como emprendimiento. El concepto de estrategia se desarrolla en el campo de lo que le es útil a la comunicación, en el que se da una relación interactancial (los sujetos deben ser competentes y estar modalizados) compuesto por tres elementos: Actante enunciator, actante enunciativo y el conjunto de fuerzas concurrenciales en lucha. En la convergencia de los conceptos de la semiótica a la dinámica del emprendimiento se alude a las características de la identidad de las personas (lo que son), connota la consideración del *ser* como una generalización del *hacer*, cuando se refiere a la situación actual de los estudiantes universitarios que han optado por el camino del emprendimiento¹⁸.

Investigaciones en el campo de la administración de empresas generaron aportes significativos sobre la temática estudiada. A continuación se muestra un balance de la producción clásica, asociada a la temática: Say¹⁹ ; Cantillon²⁰; Schumpeter²¹; McClelland²²; Collins y Moore²³, y Thorton²⁴. El denominador común de estas obras, es el enunciado sobre las decisiones en un ambiente de riesgo que generan los sujetos que quieren emprender; en el que el objeto de deseo es la obtención de alta

¹⁸ HERRERA. Op. cit., p. 28.

¹⁹ SAY, J. Tratado de Economía Política o del modo como se forman, distribuyen y consumen las riquezas. Ed. Gómez Fuentenebro y compañía. Madrid, 1803.

²⁰ CANTILLON, R., y JEVONS, W. S., Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general. Fondo de Cultura Económica, 1950.

²¹ SCHUMPETER, Joseph Alois. Capitalismo, Socialismo y Democracia. 2 ed. Madrid: Aguilar, 1950.

²² MCCLELLAND, D. C., N achievement and entrepreneurship: A longitudinal study. Journal of personality and Social Psychology, 1965.

²³ COLLINS, O. F., & MOORE, D. G., The enterprising man (Vol. 1), Michigan State Univ Pr, 1964.

²⁴ THORNTON, P. H., The sociology of entrepreneurship. Annual review of sociology, 1999.

productividad en los negocios mediante la oferta de productos, procesos o servicios con valor agregado para el mercado.

En comparación a este primer grupo de textos basados en términos empresariales sobre competitividad y productividad se da una ruptura con estudios orientados a la motivación para ejecutar ideas de negocio. Este cambio se enfoca en el perfil que soporta la acción emprendedora desde un enfoque psicosocial: Bhide²⁵; Timmons²⁶; Kent y Rushing²⁷; Sobral, Romero y Marzoa²⁸, en el que relaciona la personalidad con factores socioculturales para generar predisposición a emprender. En la temática de la construcción del concepto de emprendedor desde el espacio educativo, se encontraron los siguientes textos referentes: Von Graevenitz et al²⁹; Borjas y Bronars³⁰; Robinson y Sexton³¹; Karcher³²; Lafuente y Salas³³; Delmar y Davidsson³⁴; Gill³⁵; Cowling y Taylor³⁶. Bajo una consideración general el concepto de emprendedor desde los autores mencionados, plantean que su significado desde

²⁵ BHIDE, A., The origin and evolution of new businesses. Oxford University Press, 2000.

²⁶ TIMMONS, J. A., SPINELLI, S., ZACHARAKIS, A., y DORNELAS, J. C. A., Plano de Negócios que dão certo: um guia para pequenas empresas. Rio de Janeiro: Elviesier, 2008.

²⁷ KENT, C. A., & RUSHING, F. W., Coverage of entrepreneurship in Principles of economics Textbooks: An Update. The Journal of Economic Education, 1999.

²⁸ SOBRAL, J., ROMERO, E., & MARZOA, J., Personalidad y conducta antisocial: amplificadores individuales de los efectos contextuales. Psicothema, 2000.

²⁹ VON GRAEVENITZ, G., HARHOFF, D., & WEBER, R., The effects of entrepreneurship education. Journal of Economic Behavior & Organization, 2010.

³⁰ BORJAS, G.J., & BRONARS, S.G., Consumer discrimination and self employment. Journal of Political Economy, 1989.

³¹ ROBINSON, P. B., & SEXTON, E. A., The effect of education and experience on self-employment success. Journal of business Venturing, 1994

³² KARCHER, B. L., Does Gender Really Matter?. In The influences of gender and qualifications on self-employment and their implications on entrepreneurship education. Trabajo presentado en la Conferencia Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, Intent 98, Oestrich-Winkel, Alemania, 1998.

³³ LAFUENTE, A., & SALAS, V., Types of entrepreneurs and firms: The case of new Spanish firms. Strategic Management Journal, 1989.

³⁴ DELMAR, F., & DAVIDSSON, P., Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs. Entrepreneurship & regional development, 2000.

³⁵ GILL, T. M., I had my own Business. So i didn't have to worry'. Beauty salons, beauty culturists, and the politics of african-american female entrepreneurship. Beauty and Business: Commerce, Gender, and Culture in Modern America, 2001.

³⁶ COWLING, M., & TAYLOR, M., Entrepreneurial women and men: two different species?. Small Business Economics, 2001.

el espacio de la educación superior, se centra en la dinámica del discente en generar competencias que posibiliten el desafío de miedos, la consolidación de valores y la configuración de la identidad del espíritu emprendedor.

En relación a antecedentes de campos diferentes a la semiótica que plantean mayor relación al objeto de estudio, se tienen los trabajos significativos desde la Sociología sobre la temática de valores e identidad del emprendedor. Sobre este asunto se tiene los textos de Cardon, Wincent Singh & Drnovsek³⁷; Krueger³⁸; Bird & Schjoedt³⁹; Ajzen⁴⁰; Gartner, Kelly, Gatewood y Katz⁴¹ en estos productos el eje común es la configuración de la identidad del emprendedor dada las prácticas individuales de acción que se han posicionado como un modelo mental para el logro de propósitos de la actividad emprendedora. La construcción de la identidad del emprendedor fue abordada mediante el aprendizaje para la adquisición de pasión por lo que se ejecuta. Esta dinámica de carácter voluntario en el que se forma el carácter necesario para posicionar la idea emprendedora basada en la búsqueda de oportunidades a través de un discernimiento crítico en el que se consoliden escenarios prospectivos de acción empresarial producto de la intención conducida. Los valores del emprendedor se enunciaron en estos trabajos en el contexto de la acción cognitiva del sujeto que se encuentra motivado a construir una oportunidad de negocios y por lo tanto asume el riesgo de vivenciar situaciones que se escapan de lo planificado; según los autores, el tener el deseo de actuar es el principio identificador de una conducta y mentalidad que se debe tener en un proceso

³⁷ CARDON, M. S., WINCENT, J., SINGH, J. & DRNOVSEK, M., The nature and experience of entrepreneurial passion. Academy of Management Review, 2009.

³⁸ KRUEGER, N.F., What lies beneath? The experiential essence of entrepreneurial thinking. Entrepreneurship: Theory & Practice, 2007.

³⁹ BIRD, B., & SCHJOEDT, L., Entrepreneurial behavior: Its nature, scope, recent research, and agenda for future research. Understanding the Entrepreneurial Mind, International Studies in Entrepreneurship, 2009.

⁴⁰ AJZEN, I., The theory of planned behavior. Organizational and Human Decision Processes, 1991.

⁴¹ GARTNER, W. B., KELLY G. S., GATEWOOD E. & KATZ, J. A., Finding the entrepreneur in entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice, 1994.

emprendedor, sin desconocer las situaciones fortuitas que pueden aparecer en el acto de emprender.

Posterior a esta revisión, el proyecto se justificó desde su vacancia temática, en el que no se encontraron antecedentes directos que estudien las representaciones del concepto de emprendedor desde un ambiente universitario. El estado actual de la temática muestra una proporción robusta de textos que tienen un lenguaje propio del emprendimiento derivado de la disciplina de la administración que analiza el sentido del fenómeno del emprendimiento mediante el manejo propio de un andamiaje conceptual y de símbolos. Por lo tanto, la pertinencia de esta investigación se sostuvo en la dinámica de asociar el metalenguaje de la semiótica al objeto de estudio.

La relación de este balance de la producción sobre la temática estudiada, apoya la defensa del problema de investigación en el argumento de ampliar la definición de emprendedor en la Tecnología Empresarial. Este estado actual de la cuestión dio otros matices a la premisa de relacionar de manera exclusiva la obtención de éxito económico con el rol de emprendedor. En antecedentes propios de la semiótica, el tópico con el que relacionan el ser emprendedor es el de la motivación asociado a la idea y a la actitud para emprender. Las formas de vida se asocian a la noción de intención y estrategia; dado que el ser emprendedor lo comprenden como una materialización del hacer. En trabajos de sociología el ser emprendedor está inscrito a la presencia de factores socioculturales desde valores e identidad para desafiar el miedo que impide ejecutar una idea de negocio. La identificación de conceptos y líneas de análisis de estudios sobre el ser emprendedor diferentes a la de obtención de alta productividad en los negocios contribuye a la comprensión de la realidad objeto de estudio.

1.5 CONCEPTUALIZACIÓN SOBRE REPRESENTACIONES ASOCIADAS A LA BÚSQUEDA DEL CONCEPTO DE EMPRENDEDOR

En este apartado se conceptualizó sobre la noción de representación como un concepto semiótico y a la vez una forma de conocer el estado actual en el que se hallan los estudiantes y el estado en el que quieren encontrasen asociado con el ser emprendedor. La reflexión gira en torno a la presencia de un acto semiótico en el que emerge un lenguaje de descripción que permite acercarse a un modelo mental a partir de enunciados de un grupo de discentes que constituyen el punto de partida de la representación del sujeto que ejecuta una idea de negocio. El ser emprendedor como objeto semiótico, se presenta como constructo que media una forma de vida y el desencadenamiento de valoraciones que permiten identificar representaciones sociales frente a la situación de emprender.

La generación de representaciones desde la estructura discursiva de los estudiantes permite tener insumos para la producción de conocimiento sobre la conceptualización de emprendedor. Llegar a representaciones que tienen los estudiantes del concepto enunciado, está asociado a transformar el discurso que se tiene de emprendimiento y le apuesta a que el contexto de enseñanza-aprendizaje del programa educativo se identifique con nuevos significados que no estén restringidos a la aspiración del éxito económico y que beneficia la imagen del emprendedor desde nuevos matices para desarrollar en un futuro. La práctica enunciativa de los discentes es base para la construcción de sentido y recursos de representación de la realidad de configurarse como emprendedor.

En la vida cotidiana del estudiante con pretensión a emprender, su práctica enunciativa se muda y se suscribe en formas culturales en la que proyectan una fachada del ser emprendedor típica de un contexto de mercado. El sujeto que enuncia propone un modelo mental de la representación del concepto de

emprendedor en el que la producción semiótica se materializa a partir de la contribución a la posibilidad de percibir la realidad expresada en el discurso. Para Kress el discurso es una conjunción de modos semióticos para expresar significados⁴² y para Van Leeuwen, los discursos son cogniciones que están socialmente configurados y saberes que son utilizados como recursos para la representación de prácticas sociales que se expresan en sistemas sýgnicos⁴³.

Entender los sistemas sýgnicos como modos semióticos que se expresan en recursos sýgnicos es la propuesta planteada por Neyla Pardo en la explicación sobre cómo se pueden expresar los significados de una experiencia y acción humana, en virtud de la capacidad humana para percibir la realidad y representarla⁴⁴. El analizar el discurso de los estudiantes, desde el enfoque semiótico tiene el propósito de comprender lo expresado desde los modos semióticos en el que se identifican acciones y gestos en las narraciones para dar cuenta la articulación de los discursos con los cambios en la configuración de ser emprendedor. El discurso de llegar a ser emprendedor representa la acción de la voluntad y la motivación para que acontezca la creación de la empresa; en el que se evalúa, se generan justificaciones y legitimaciones de la realidad emprendedora representada.

El discurso enunciado sobre el comportamiento de los estudiantes que quieren ser emprendedores en el espacio de formación universitaria presentan significaciones dado que el discente actúa como si fuera parte de un rito enunciado bajo representaciones retóricas en el que se abordan las marcas de espacialidad y visibilidad. Estas marcas retóricas materializadas en metáforas verbales efectúan la construcción de espacios que generan inferencias que amplíen el sentido del

⁴² KRESS, Gunther. *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge, 2009.

⁴³ LEEUWEN, Theo. *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford University Press, 2008.

⁴⁴ PARDO, Neyla. *Análisis crítico del discurso: Conceptualización y desarrollo*. Cuadernos de lingüística hispánica, 2013, no 19, P. 52.

concepto de emprendedor que están dados en la denominación: Apelativos como “innovador”, “líder”, “promotor”, “honesto”, entre otros, son valores básicos para pertenecer y ser considerado “emprendedor”⁴⁵. La metáfora verbal como recurso semiótico se establece de sistemas de signos que se ha consolidado en la sociedad, en el caso abordado como una representación de la experiencia concreta de emprender y una expresión de la actividad de pensar qué es ser emprendedor.

Estas categorías retóricas posicionan la representación de un espacio en el que el estudiante aspira a que se le otorgue la denominación de emprendedor, en la que se dan las actuaciones humanas para poder configurar sus actitudes y conductas adaptadas a las directrices de la formación para el emprendimiento del programa académico. La creación de un espacio de ser emprendedor bajo una codificación de representaciones y representación del mismo, se relaciona con los argumentos de la semiótica discursiva francesa alrededor del concepto de representación social, que se produce en los sujetos y la asocia con la noción de identidad, entendida por Landowsky como signo del discurso que se genera en la interacción social⁴⁶.

Esa representación del sujeto está ligada a la racionalización y a valores culturales en el que se posibilitan la emergencia de sensaciones desde el acto de pensarse a sí mismo y adoptar valores. En el caso de la representación del concepto de emprendedor comprende sujetos que se median por la racionalización para contener sensaciones disfóricas frente a situaciones de obstáculos, dudas, impedimentos o miedos. Esto se presenta como forma para que el emprendedor no se sature de preocupaciones y angustias que le generen una ausencia del “yo” racional bajo la edificación de modelos de estereotipos de un emprendedor asociado a una imagen cargada de exigencias para el cumplimiento de expectativas.

⁴⁵ HERRERA, JA Ararat, et al. La ideología del emprendimiento. Una mirada desde el análisis crítico del discurso. Ad-minister, Medellín-Colombia, 2010, vol. 17, p. 20.

⁴⁶ JIMÉNEZ Ruiz, Juan Luis. Hacia una sociosemiótica de cultura: Landowski y La sociedad figurada. ELUA. Estudios de Lingüística, N. 10. 1995, p. 179.

La tendencia de un comportamiento en el que el sujeto emprendedor mitigue la carga de angustias, puede estar asociada a factores diferentes a su cualificación y competencias emprendedoras, como es el caso del soporte institucional del gobierno para incubar ideas de negocio y formalizar nuevas empresas. En países como Estados Unidos, Países Bajos, Singapur⁴⁷ tienen la existencia de políticas de gobierno que dan soporte a un clima de emprendedurismo significativo y funcional, en el que surgen nuevos negocios y el emprendedor “elimina barreras comerciales y culturales, acorta distancias, se inserta en la globalización e interioriza sus conceptos económicos, construye nuevas relaciones de trabajo y nuevos empleos, en el que quiebre paradigmas y genere riqueza para la sociedad”⁴⁸.

Este ideal de situación para el sujeto que quiere emprender, se soporta en la representación negativa o disfórica de la formación emprendedora; puesto que el sujeto puede estar expuesto a la tensión basada en que la tenencia de habilidades para el emprendimiento no es el elemento exclusivo para resolver problemas con respecto a la acción emprendedora; debido a que su solución puede depender de trámites burocráticos como el registro de la empresa, el acceso al financiamiento nacional y extranjero, la gestión de reducción del peso de impuestos y regulaciones a los productos, servicios o procesos a comercializar⁴⁹. El facto que el sujeto se exponga a grandes cargas emocionales podría ser motivo a que en la praxis emprendedora se desborde por medio de acciones de arrebató o en términos de frustración que se va a deliberar a través de su identidad narrativa. En términos de Paul Ricoeur⁵⁰, la representación identitaria del sujeto emprendedor se puede

⁴⁷ KANTIS, Hugo; FEDERICO, Juan; IBARRA, S. Condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico. América Latina en el nuevo escenario global, 2015.

⁴⁸ DORNELAS, Juan Carlos. Emprededurismo: transformando ideas en negocios. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2008. P.6.

⁴⁹ KANTIS, Hugo; FEDERICO, Juan; MENÉNDEZ, Cecilia. Políticas de fomento al emprendimiento dinámico en América Latina: tendencias y desafíos. 2012.

⁵⁰ RICOEUR, Paul. Sí mismo como otro. Siglo xxi. 1996.

definir por su discurso que tiene un principio de permanencia que no cambia, aunque el sujeto presente programas narrativos que se transformen.

El concepto de identidad desde la semiótica discursiva se plantea como “un principio de permanencia que le permite al individuo seguir siendo el mismo, persistir en su ser, a lo largo de su existencia narrativa, a pesar de los cambios que provoca o sufre”⁵¹. Esto se relaciona con el objeto de estudio del proyecto en la necesidad de encontrar rasgos distintivos desde el discurso verbal del estudiante en el que se explique la condición de ser emprendedor y la construcción de su identidad en un contexto de transformaciones y de intencionalidades para emprender. En las prácticas discursivas de los estudiantes se posicionan sujetos que construyen simulacros de identidad⁵², y despliegan manifestaciones sónicas que se asocian a la cultura emprendedora que los aproximan a la configuración como sujetos que ejecutan ideas de negocio y, en consecuencia desean llegar a ser emprendedores.

Las representaciones sobre el concepto emprendedor se realizan sobre construcciones sónicas y desde la significación del emprendimiento dentro de los discursos de las prácticas culturales de estudiantes. Estos espacios semióticos culturales de los estudiantes se presentan como formas de vida que son representaciones de lo que conciben como emprendedor. La comprensión semiótica desde la realidad sónica de los sujetos y su asociación con la generación de sentido permite la comprensión de valores y creencias en el contexto cultural de los estudiantes.

La identificación de representaciones del concepto de emprendedor está asociada con la comprensión de los signos que emergen de las experiencias perceptivas de los estudiantes en un proceso de semiosis que regula la interpretación de la relación

⁵¹ GREIMAS, A. y COURTÉS, J. Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Madrid: Gredos.1990. P. 212.

⁵² BLANCO, Desiderio. Semiótica y ciencias humanas. Letras, 2006, vol. 77, p. 111

de las referencias de los signos a los objetos, las representaciones se materializan en los signos⁵³. Las representaciones que cada discente tiene sobre el concepto de emprendedor están mediadas semióticamente bajo conceptos normalizados por las directrices que tienen que seguir por estar insertos en modos de actuar propios del mundo de los negocios.

1.6 TRES NIVELES DE REPRESENTACIÓN DISCURSIVA

Los tres niveles del recorrido interpretativo-generativo del análisis discursivo que se utilizan para el análisis del texto enunciado presente en las intenciones de emprender de los hablantes y representadas en sus enunciados sobre el ser emprendedor, se basan en estructuras de relato que inician de elementos de superficie asociado al nivel figurativo en el que se exploran figuras actoriales, espaciales y temporales; se llega a un segundo nivel de representación discursiva asociado al nivel narrativo, formado por estructuras narrativas, temáticas y actanciales, y culmina con el nivel de estructuras fundamentales o axiológicas en el que se articula a un sistema de valores en el que se manifiesta un objeto pasional que configura el relato en los que se busca la dación de sentido de ser emprendedor.

El recorrido generativo interpretativo como modelo de análisis discursivo desde la perspectiva de Greimas es la base para la descripción de un objeto semiótico a través de los tres niveles de análisis que plantean la articulación interna del texto estudiado, manifestación formal en estructuras transformacionales, actanciales y su construcción fundamental entendido como sistema de valores. Este conjunto de niveles de significación está articulado y van por grados de complejidad en una relación de inmanencia del plano más concreto al más abstracto, que para Courtés es la adaptación del punto de vista generativo “según el cual las estructuras

⁵³ ECO, Umberto. Cinco escritos morales. Barcelona, Lumen, 1997.

complejas se constituyen a partir de estructuras más simples”⁵⁴, en el que se pasan a niveles de representación semánticas más enriquecidos.

1.7 DISEÑO METODOLÓGICO

En este trabajo la representación del ser emprendedor se abordó desde la semiótica discursiva bajo la propuesta de Courtés; Greimas, Algirdas; Vasallo⁵⁵. Con esta teoría y procedimientos metodológicos se mostraron elementos representativos de figuras compuestas por actores, espacios y tiempos. También se expusieron actividades, relaciones y modos de existencias que se relacionan con el concepto de emprendedor.

La representación discursiva como construcción lingüística se utilizó en este trabajo para la interpretación de un concepto bajo su contenido nuclear⁵⁶ como modelo mental compartido socialmente y aceptado por la comunidad de estudiantes que utiliza los términos para referenciar el concepto de emprendedor. Bajo la semiótica discursiva de Courtés⁵⁷, se pudo establecer un esquema de relación entre las nociones de emprendedor y sus categorías derivadas como emprendimiento e idea de negocio con el desenvolvimiento de programas narrativos en el que se desarrolla la acción emprendedora para la concreción de diferentes objetos de valor en los estudiantes dado sus modalidades y afectividades que desencadenan distintas representaciones de la concepción de emprendedor.

⁵⁴ COURTÉS. Op. Cit., p. 199

⁵⁵ COURTÉS, Joseph; GREIMAS, Algirdas Julien y VASALLO, Sara. Introducción a la semiótica narrativa y discursiva: metodología y aplicación. Buenos Aires: Hachette, 1980.

⁵⁶ En la obra Kant y en Ornitórrinco plantean que: Los casos de referencia feliz ponen en crisis las teorías según las cuales no habría significado trascendental. Puede ser que sea difícil, y a veces imposible, definir el significado trascendental de un texto, o de un sistema articulado y complejo de proposiciones, y que en este punto entre en escena una deriva interpretativa. Pero si, cuando yo le digo a alguien han llamado a la puerta, por favor ve a abrir, y éste o ésta (si colaboran) van a abrir la puerta y no la ventana, significa que en el nivel de la experiencia cotidiana nosotros tendemos a asignar no sólo un significado literal a los enunciados, sino también a asociar de forma constante ciertos nombres a ciertos objetos. Véase: ECO, H., Kant y el Ornitórrinco, trad. Lozano Miralles, H., Editorial Lumen, Barcelona, 1999.

⁵⁷ COURTÉS, Joseph. Análisis semiótico del discurso. Madrid: Gredos, 1997.

El análisis de la muestra documental se realizó en el marco del paradigma cualitativo-inductivo-interpretativo⁵⁸, en el que se obtuvieron los datos a través de técnicas de recolección antropológicas (procedimientos de observación para contextualizar la problemática y entrevistas como acopio de información) que se utilizaron para narrar las prácticas enunciativas de la realidad social entorno a la decisión de emprender en el contexto universitario por medio de análisis de la semiótica discursiva de la escuela de París. El accionar metodológico desde la dinámica enunciativa de los estudiantes que posicionan al acto de emprender como la situación de enunciación.

En relación a los detalles de la recolección de información, se utilizaron técnicas instrumentales de la investigación cualitativa y de la etnografía: Entrevistas semi-estructuradas a estudiantes de Tecnología Empresarial que cursan las asignaturas orientadas a la formación para el emprendimiento visión emprendedora y Gestión del conocimiento. Se efectuaron ese tipo de entrevistas para deliberar sobre el querer emprender. La emergencia de la oralidad con enunciados de estudiantes que plantean descriptores como: yo he vivido, yo he hecho, yo ejecuté, generan el insumo para una configuración del discurso que actualiza formas de vida en el habla de los sujetos. Para el análisis semiótico, los discursos se conciben como textos que agremian creencias y axiologías en los que fluyen sentidos y se conforma el proceso de significación, y como afirma Fontanille, el discurso es a la vez el acto y el producto de una enunciación⁵⁹.

Las entrevistas semiestructuradas tienen la forma de pregunta-respuesta, de esas respuestas emergen los enunciados que plantean situaciones que implican programas narrativos. El archivo de entrevistas se concentró en seis entrevistas

⁵⁸ VALLES, M. Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid: Síntesis, 1997.

⁵⁹ SERRANO OREJUELA, Eduardo. Voces textuales y discursivas en Dolores de Soledad Acosta de Samper. 2009, p.118.

semiestructuradas producto de un muestreo por conveniencia en el que se seleccionaron las entrevistas por el criterio de mayor elaboración discursiva con relación al reconocimiento del concepto de emprendedor; aunque la población de estudiantes entrevistados estuvo conformada por la característica de edad de entre 20 y 40 años que participaban en las asignaturas obligatorias del programa de formación para el emprendimiento de la TE identificadas en la tabla 1, estos atributos sociodemográficos aunque abarca segmentos variados de la población estudiada no fueron determinantes para la selección de la muestra porque la misma fue orientada por la calidad en el contenido asociado al objetivo de la investigación.

Tabla 1 – Archivo de acopio de información

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN							
	Distinción	Cantidad	Asignatura	Sexo		Edad		
Fuentes de información de las prácticas discursivas				M	F	20	30	40
	Estudiante	3	Gestión del conocimiento	2	1	1	2	0
	Estudiante	3	Visión emprendedora	1	2	1	1	1

Las preguntas del cuestionario abarcaron elementos de los niveles del recorrido interpretativo-generativo, en el que se relata la experiencia personal de los estudiantes sobre la iniciativa y el actuar emprendedor. Los enunciados recolectados recogen aspectos sobre el tipo de discurso, la estructura temporal y las expresiones de agentividad identificadas por marcaciones lingüísticas en primera persona del singular y en un tiempo de enunciación de razonamientos entre pasado y futuro (lo que han logrado y lo que serán). El cuestionario de la entrevista estuvo compuesto por 12 preguntas:

1. ¿Cuál es su definición de emprendedor?
2. ¿Qué lo hace a usted emprendedor?
3. ¿Qué tiene que saber un estudiante para ser emprendedor?
4. ¿Qué ve usted como dificultad a la hora de emprender?
5. ¿Cuáles son las metas a las que quiere llegar con el emprendimiento?
6. ¿Cuáles son los diferentes modos de desempeño de los estudiantes en el programa de Tecnología Empresarial para ejecutar la acción emprendedora?
7. ¿Se reconoce (identifica o se ve reflejado) usted en el discurso de ser emprendedor del programa de Tecnología Empresarial? ¿Por qué?;
8. ¿Cuál ha sido la mediación de su familia en cuestión de promoverle el que sea exitoso bajo el rol de emprendedor?
9. ¿Es representativo en el poder realizar su acción de emprender el pensar en la obtención del éxito o la posibilidad de un fracaso? ¿Por qué?;
10. ¿Qué le hace falta para pasar ejecutar la acción de emprender?
11. ¿cuáles son los pasos para poder emprender? ¿Por qué?
12. ¿Se piensa como optimista o pesimista a la hora de tomar la decisión de emprender?.

En las respuestas a los interrogantes se recolectaron dinámicas discursivas cargadas de narrativas verbales asociadas a tópicos sobre el estudiante con aspiración a emprender: cómo interactúan, qué recursos poseen, con quién se identifican, cómo opera la construcción de identidad como posible empresario. Los estudiantes a los que se les recolectó la información son sujetos con competencias elementales para ser informantes en la cultura que los autoriza como productores o interpretantes semióticos con una necesidad enunciativa de deliberar sobre la configuración de ser emprendedor.

El relato oral en las entrevistas materializa la intención comunicativa de deliberar constructos de sentido sobre el concepto de emprendedor. Las respuestas de estudiantes a las preguntas del cuestionario fueron expresiones de opiniones

emergentes propias de sus prácticas particulares desde la experiencia y las concepciones adquiridas o transformadas en el contexto universitario.

En la fase de análisis se generaron inferencias de las experiencias vivas de los estudiantes, en las que se observó la presencia de juicios de valor, juicios lógicos, lo que está escenificado con características particulares y lo que ha cambiado de sentido. Esta apuesta se orientó a identificar estrategias y recursos implicados dentro del discurso.

En el proceso descriptivo del procesamiento y normalización del corpus, emergieron inferencias que explican como la experiencia de vida de los actores se enunció en el discurso y se orientó a puntos de vista concentrados en proposiciones con afinidad a sistemas ideológicos. En el archivo de acopio se tuvieron documentos en el que se tematizan y crean narrativas de las situaciones de dificultad para emprender y las contraponen con un pensamiento positivo. La materialización en el discurso de la dinámica emprendedora se dio por medio de expresiones verbales desde una identificación léxica de los actores, acciones y propiedades que se presentaron.

Bajo una metodología de investigación cualitativa de tratamiento por descomposición de las partes del archivo acopiado para que emerjan categorías sustantivas de análisis y se agrupen en tendencias temáticas sustentados en el posicionamiento de problemas socio-culturales asociados a la dinámica emprendedora de estudiantes con experiencias de vida y de un discurso virtualizado. Las asociaciones temáticas se soportaron en la aparición de categorías núcleo que organizan y normalizan el archivo en relación a inferencias de concordancias y correspondencias semánticas y retóricas que se soportan en la experiencia multimodal de los individuos, en el que lo verbal tiene una intencionalidad de representar un modelo mental, un tejido semiótico de la realidad percibida, asimilada y significada.

Las categorías que emergieron se asociaron en contextos similares en pro de la organización conceptual del archivo acopiado. Esta fase analítica de procesamiento de la información se soportó en la búsqueda de operaciones de enunciación sobre el concepto del emprendedor desde la asistencia del análisis manual con herramientas informáticas de minería de texto en el que emergen insumos para la asociación de palabras (análisis hipertextual, redes discursivas y socioculturales)⁶⁰ desde el software Tropes Semantic Knowledge⁶¹ (Herramienta de tratamiento automático del Lenguaje Natural) para el procesamiento del lenguaje natural, en el que se extrae información de los textos, como la identificación de sus categorías morfológicas de las palabras del documento como verbos, adverbios de modalizaciones y adjetivos.

La herramienta tecnológica posibilita la asistencia de un análisis léxico y discursivo; para Neyla Pardo Abril “los paquetes estadístico-textuales permiten asistir la descripción, formulación de categorías, el desciframiento de relaciones y su interpretación, para dar cuenta de las configuraciones semiótico-discursivas”⁶². Pardo enuncia que el abordaje del corpus a través de herramientas tecnológicas de minería de texto permite apoyar “un proceso descriptivo identificando frecuencias, coeficientes de asociación y coocurrencias, y, por otra, categorizar los documentos según sus recursos semióticos constitutivos y la presencia de marcadores de significación en las distintas regiones que las componen (...) también permiten reconocer los fenómenos discursivos, en todas sus dimensiones semióticas”⁶³. Por su parte, el uso de software en la investigación semiótica se hace necesario por:

⁶⁰ PÉREZ, María. Aplicación de las tecnologías de información y comunicación a la investigación social y educativa. Universidad Fermin Toro. 2010. P.68

⁶¹ El software Tropes se puede descargar en la dirección electrónica <http://www.semantic-knowledge.com>

⁶² ABRIL, Neyla Graciela Pardo; CELIS, Juan Ruiz. Construcción de agendas mediáticas en el marco del proceso de paz entre el Estado colombiano y las Farc. Brasil, 2017, p. 27.

⁶³ Ibíd. P.35

La especificidad de los sistemas semióticos involucrados y en su potencialidad para permitir análisis diferenciados y contrastados, para el abordaje cualitativo del sistema semiótico verbal. Se trata, por lo tanto, de reconocer las diversas formas de representación propuestas y los recursos semióticos involucrados en la producción del significado⁶⁴.

El procesamiento de información por medio del programa informático genera insumos para construir categorías dentro del análisis discursivo mediante inferencias que se construyen mediante niveles de representación de la realidad. El discurso sobre ser emprendedor revela intereses asociados a experiencias particulares de los estudiantes que quedan representadas en el discurso. Con el software se exploraron tendencias de fenómenos discursivos desde dimensiones semióticas que constituyen los discursos estudiados. El análisis categorial de las representaciones del concepto de emprendedor se abordó mediante el procesamiento de datos cualitativos, en el que se establecieron las relaciones texto-contexto bajo una apuesta analítica dirigida a la acción discursiva propia de la experiencia vivida consignadas en los enunciados de los estudiantes.

Para el análisis de la información se crearon los siguientes códigos: AGC; BVE: Participante, con su respectiva numeración del 1 al 3 de acuerdo al orden cronológico de la entrevista realizada. AGC1, AGC2, AGC3, BVE1, BVE2, BVE3. Ejemplo AGC1: quiere decir participante 1 de la asignatura de Gestión del Conocimiento.

⁶⁴ Ibíd. P.109

2. NIVELES DE ANÁLISIS SEMIÓTICO ASOCIADOS AL SER EMPRENDEDOR

2.1. NIVEL FIGURATIVO: ACTORES SEMIÓTICOS

El siguiente análisis aplica un recorrido generativo-interpretativo a partir de la semiótica discursiva de París, la cual propone diferentes niveles de aprehensión del objeto semiótico. Se aplicará el tránsito analítico a partir de estructuras de superficie, particularmente el plano figurativo y su manifestación en actores, espacios y tiempos⁶⁵.

El concepto de actor permite ser aplicado a diversidad de géneros y corpus, se muestra como posibilidad analítica en lo relativo a la manifestación discursiva del emprendurismo en estudiantes de TE de la universidad Industrial de Santander. Los actores semióticos se manifiestan como unidades léxicas que son instancias conformadas por acciones, roles temáticos y roles actanciales⁶⁶.

Los actores semióticos del discurso estudiado son representados por las acciones concretas llevadas a cabo por el sujeto emprendedor, estas pueden depender de situaciones “realistas” o de formas de enunciación que se ajustan a un modelo preconcebido y que en gran parte responden a las representaciones definidas en el primer capítulo de este trabajo.

Los enunciadores manifiestan su experiencia en el proceso, algunos de ellos desde la primera persona del singular con lo cual señalan su compromiso directo en la formación y en experiencias proyectadas al éxito empresarial. Mediante desembrague enunciativo que en algunas veces se manifiesta como un “yo” implícito en el enunciado. Al respecto, la estudiante B2VE manifiesta "decidí iniciar

⁶⁵ COURTÉS, Joseph. Análisis semiótico del discurso. Del enunciado a la enunciación. Madrid: Gredos, 1997, p. 238.

⁶⁶ Diccionario. Op. Cit., p. 199

mi carrera profesional de Tecnología Empresarial, para lograr un resultado diferenciador en términos del emprendimiento que quiero ejecutar”⁶⁷.

Pero no todos los enunciadores hablan en primera persona, en algunos casos mediante desembrague enuncivo, se plantean como una figura del enunciado, que acoge los objetivos de la formación y como actor central del proceso. Así lo plantea el informante A3GC cuando enuncia “la formación para emprendimiento de Tecnología Empresarial plantea conceptos y metodologías para observar el mercado desde la innovación en el modelo de negocio; *pone al estudiante* a emprender en clave de sentirse empresario con el posicionamiento de una idea disruptiva”⁶⁸. Es necesario señalar que la formación aparece también como un actor protagónico, pues es quien “pone al estudiante”, le da un lugar particular en el camino al emprendimiento.

De este modo, la formación profesional tecnológica deja de ser un simple marco institucional para actorializarse, es decir, constituirse como elemento central en el proceso de llegar a ser emprendedor, lo anterior se observa cuando se dice que la “Tecnología empresarial *plantea* conceptos y metodologías”, ella es uno de los actores principales, en cuanto de ella proviene un marco de competencias cruciales en la configuración de los planes de negocio del aprendiz, competencias cognitivas y procedimentales que se esperan hagan parte de su configuración identitaria.

Por lo anterior, se puede decir que las orientaciones del programa de formación modelan un sentido en el ser emprendedor. Al respecto el estudiante A3GC declara que “el programa de Gestión Empresarial proporciona herramientas para observar el mundo, en el que se aterricen las ideas y los comportamientos que se tiene en relación a la realidad a intervenir, para hacer rupturas con los modelos de negocios

⁶⁷ ENTREVISTA con la estudiante B2VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

⁶⁸ ENTREVISTA con el estudiante A3GC, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

existentes”⁶⁹; el accionar está marcado por tendencias de formación para el emprendimiento y por los cambios en el comportamiento del mercado. El programa es un destinador de recursos y técnicas enriquecedoras para los discentes.

Ese marco institucional, con su formación conceptual y metodológica, es apenas un hito en la conformación de la vida y del carácter del emprendedor. Por lo menos así se deriva de algunas afirmaciones como la de AGC2, con respecto a la forma como el emprendedor asume su postura, más allá de la formación misma, puesto que “*hay gente que estudia para emprender pero que no toma las decisiones a tiempo, dilatan y no asumen riesgos; eso ocurre porque no vencen temores que implica tomar decisiones y no creen en los conocimientos construidos en la formación emprendedora*”⁷⁰.

De este modo, no se llega a hablar de este sujeto aún como emprendedor, sino que se le otorga, frente a ello, el estatuto general e indeterminado de “gente”. Para ir más allá de la actualidad del ser del sujeto, no es suficiente estudiar, hay que tener ciertas características temáticas que identifiquen al aprendiz. La formación no es suficiente para dar el carácter de emprendimiento, con ella no se pasa necesariamente de pertenecer a un conjunto diverso de personas (“gente”), a la distinción; el emprendedor es alguien que se distingue y que debe ir más allá del común.

Se puede entonces orientar el análisis hacia los aspectos temáticos de la configuración identitaria del actor emprendedor, no sin recordar que en semiótica la identidad refiere una dinámica entre aspectos permanentes del sujeto y la posibilidad de incorporar cambios y de mantenerse en su ser a través del tiempo, con lo cual se conforma una interacción semiótica entre la conservación y la

⁶⁹ ENTREVISTA con el estudiante A3GC, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

⁷⁰ ENTREVISTA con la estudiante A2GC, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

transformación⁷¹. El actor emprendedor para llegar a serlo debe tener unas características que se conserven en él, aunque unos puntos de su carácter que, si no se tienen, deben ser desarrollados.

De este modo, para completar la red de actores centrales del discurso, es prioritario señalar otro actor central del proceso, el usuario, visto frecuentemente como un sujeto con necesidades. Este se señala a veces como consumidor y destinatario final de la idea de negocio, igualmente como potencial fuente de financiación. Por eso sobre el receptor del plan de acción recae la intencionalidad del trabajo del emprendedor. Como lo enuncia el estudiante B3VE: “encontrar inversión para ejecutar la idea de negocio, es cuestión de vender un escenario a futuro cobijado por incertidumbre; esto enuncia que no abundan las fuentes de inversión”⁷².

Para poder encontrar esa conexión con el usuario, el actor emprendedor debe demostrar ciertas características, una de ellas es la recursividad. Como ejemplo se puede recordar lo que señala el entrevistado A1GC “en tiempos de austeridad financiera y dado que es difícil crecer sobre ideas, el ser creativo es la estrategia recursiva para concretar la idea de negocio, se debe tener astucia para adaptarse al mercado y generar un emprendimiento dinámico”⁷³. La creatividad es un sello del emprendedor y es una característica temática central.

Pero esa creatividad viene acompañada de un cambio cultural, un nuevo modo de enfrentarse a las crisis o al periodo de escasez en la producción, comercialización y consumo de productos y servicios. El enunciador utiliza una metáfora biológica para hablar de la unión de una interesante triada: el mercado, el usuario y el comportamiento del sujeto emprendedor. El mercado aparece actorializado y como factor de mediación. Ello se da acompañado por saber reconocer debilidades y

⁷¹ GREIMAS A.J y COURTÉS J. Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Tomo I. Madrid: Gredos, 1990, p. 112

⁷² ENTREVISTA con el estudiante B3VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

⁷³ ENTREVISTA con el estudiante A1GC, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017

buscar el cambio, el cual implica superar las limitaciones culturales, el peso de la cultura como un elemento que impide el avance del sujeto. El asunto interesante es preguntarse de dónde viene esta cultura, cuáles problemas manifiesta. Esa cultura limitadora, obstaculizadora o inhibidora, debe vencerse con la “astucia”, que pasa a ser una condición para el trabajo de emprendimiento.

En relación con la “astucia” el Diccionario de la Lengua Española recoge casi siempre un sentido negativo de la palabra. Astucia⁷⁴ significa “Cualidad de astuto” o “ardid (ll artificio)”, además “1. adj. Agudo, hábil para engañar o evitar el engaño o para lograr artificioosamente cualquier fin”. Esta es una palabra con un contenido negativo y según la enunciación el emprendedor necesita astucia en el logro de sus intereses. El único lugar donde aparece un sentido positivo para la palabra es en su relación con la definición de “artificio”⁷⁵, del cual se dice “1. m. Arte, primor, ingenio o habilidad con que está hecho algo”. No se tienen un registro más detallado que permita saber el sentido particular del uso de esta palabra en el texto, lo cierto es que está señalando que el emprendedor va más allá de la aplicación de conceptos y teoría y que debe estar dotado de inteligencia práctica, de capacidad para resolver hábilmente los conflictos y situaciones adversas.

Adicionalmente, se hará referencia al tema de la vocación del emprendedor. La formación tiene un lugar importante, no obstante, la disposición del sujeto hacia su oficio y realización es una tendencia inherente a su forma de ser. Hay por tanto una disposición previa del sujeto hacia el emprendimiento y esto tiene que ver también con disposiciones de tipo pasional. Lo anterior se complementa con el asunto de “sentirse empresario”, se debe tener la disposición, pero hay que desarrollar una sensibilidad propia del empresario, así su realización se encuentre apenas virtualizada, apenas como un proyecto de realización.

⁷⁴ ASALE, R.-. (s. f.). astucia. Recuperado 28 de abril de 2019, de «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario website: <http://dle.rae.es/>

⁷⁵ ASALE, R.-. (s. f.). artificio. Recuperado 28 de abril de 2019, de «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario website: <http://dle.rae.es/>

Finalmente, otro actor central es el nicho del mercado. Según se declara en el texto hay que “escuchar y aprender de él”, con el objeto de acceder a oportunidades, reconocer la competitividad, la productividad y las amenazas. Esto implica pensar al sujeto emprendedor como un sujeto observador que actualiza sus competencias cognitivas porque ejerce su saber. Solo el reconocer, el saber da oportunidad de acción efectiva frente a los clientes.

Igualmente, una de las características del emprendedor es el ser inmune al fracaso y disfrutar de la incertidumbre. Mediante la metáfora de la inmunidad se plantea entonces que el emprendedor es una especie de organismo vivo que rechaza fácilmente los resultados negativos de posibles equivocaciones. Además, se entrevé un elemento tímico, como es el disfrute de la incertidumbre, análisis ampliado más adelante a propósito del espacio semiótico.

2.2. LA CONFIGURACIÓN DEL TIEMPO DEL SER EMPRENDEDOR

En este apartado se analiza la relación existente entre el concepto de emprendedor y el tiempo enunciado en los discursos de los estudiantes. Las situaciones descritas por los enunciadorex exigen al estudiante tener el control del tiempo con respecto a responder cuál es el tiempo adecuado del emprendimiento y cuándo se deben materializar la obtención de beneficios. Uno de los aspectos cruciales en cuanto al tiempo es posicionar rasgos en el tiempo, en una relación del presente a un escenario de futuro que desea construir asociado a una búsqueda por la obtención de sentido de convertirse en emprendedor.

Desde el punto de vista semiótico el tiempo es una categoría figurativa crucial para el análisis de la significación. La comprensión temporal en español se construye a partir de la estructura básica del pasado, el presente y el futuro. Inicialmente se debe diferenciar entre el tiempo del enunciado y el tiempo de la enunciación; este último

aparece como un presente presupuesto, pues es el momento de producción del discurso, y a partir de esa instancia mínima se establece el juego temporal con retrocesos, aproximaciones y múltiples posibilidades de interacción⁷⁶.

En el caso del análisis a realizar se tendrá en cuenta el tiempo gramatical. La siguiente tabla presenta una serie de acciones en las cuales se puede ver el carácter virtualizado del sujeto emprendedor. Las formas usadas son en gran parte el presente y el futuro del indicativo, manifestando casi siempre acciones a lograr, algo todavía no realizado.

Tabla 2. El tiempo en el discurso de ser emprendedor

Tiempo verbal	Enunciados	Etiqueta del verbo presente	Etiqueta del verbo en Futuro
Verbos intercalados presente y futuro	Sé que finalmente lo lograré a mediano plazo mi objetivo de emprender.	Sé: Verbo Principal Indicativo Presente Primera Persona Singular	Lograré: Verbo Principal Indicativo Futuro Primera Persona Singular
	El hecho de enfrentarme con posibles situaciones reales en el mundo de los negocios, estoy seguro que esto nos dará herramientas y	Estoy: Verbo Auxiliar Indicativo Presente Primera Persona Singular	Dará: Verbo Principal Indicativo Futuro Tercera Persona Singular

⁷⁶ GREIMAS A.J y COURTÉS J. Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Tomo I. Madrid: Gredos, 1990, p. 405.

	opciones para trazar rutas.		
	Una actitud positiva hacia el cambio, le permitirá edificar el negocio que se quiere .	Quiere: Verbo Principal Indicativo Presente Tercera Persona Singular	Permitirá: Verbo Principal Indicativo Futuro Tercera Persona Singular
	Se hará un análisis con la información recaudada, hoy tengo la posibilidad de hacer reingeniería en el servicio.	Tengo: Verbo Principal Indicativo Presente Primera Persona Singular	Hará: Verbo Principal Indicativo Futuro Tercera Persona Singular
	Por lo tanto, tener una actitud abierta a estos cambios serán determinantes para el rumbo de la idea a corto, mediano y largo plazo para aprovechar oportunidades que se presenten mañana en el mercado.	Presenten: Verbo Principal Subjuntivo Presente Tercera Persona Plural	Serán: Verbo Semiauxiliar Indicativo Futuro Tercera Persona Singular

La tabla anterior permite ilustrar la interacción entre los modos de existencia manifestados en el enunciado. Por ejemplo, desde un inicio se establece la interacción entre el “sé” y el “lograré” y también entre el “estoy” y “daré”. Es decir, el

sujeto declara que su saber, que está más relacionado acá con la seguridad y el creer, le permite predecir que logrará en el futuro su proyecto. Esto se complementa con “estoy seguro” (ahora) y luego el “dará” que comunica sobre las herramientas adquiridas para afrontar el porvenir.

De lo anterior se puede señalar la manifestación específica de la configuración discursiva de dos modos de existencia, fundamentales para la comprensión de la configuración del ser emprendedor. Estos modos surgen desde las formas clásicas señaladas por la semiótica de origen saussureano, la existencia actual ofrece los objetos *in praesentia* y con el efecto de ser algo concreto, mientras que el modo virtual se muestra como *in absentia*, algo que puede llegar a ser⁷⁷. El modo virtualizado consiste en proponer objetos antes de toda junción, es decir, el sujeto se orienta hacia metas por alcanzar y las cuales resultan decisivas para completar su identidad.

Lo anterior conlleva entonces una temporalización del discurso. La temporalización para Greimas es percibida como un procedimiento en el que se organizan y se localizan enunciados temporales en el que se despliega un efecto de sentido temporal⁷⁸. Una estrategia de temporalización consistió en ubicar al estudiante como enunciador en una secuencia temporal en las que se enuncian en futuro y el sentido que se infiere es la de mantener cambios de estado y la acción del sujeto, cito: “permitirá edificar el negocio que se quiere...esto nos dará herramientas”.

La temporalización como estrategia de discursivización contribuye a la organización de las acciones, implica que el enunciador estudiante tome posición del discurso, cito: “finalmente lo lograré a mediano plazo...para aprovechar oportunidades que se presenten mañana en el mercado”. En este caso se cuenta con marcadores de tiempo léxicos en el que la enunciación es en futuro basado en el planteamiento de

⁷⁷ Ibíd. P. 167-168.

⁷⁸ Ibíd. P. 405.

una narración que en detalle expresa que cada acción de emprendimiento conllevará a un efecto en relación al nivel de maduración del proyecto emprendedor.

Emprender se define como una acción con duración específica, el emprendimiento es un proceso que conjunta la formación y las características individuales del emprendedor, tratadas en el apartado anterior, y que puede trabajarse y perfeccionarse. En relación a suposiciones sobre el futuro emprendedor, Timmons plantea el acto de emprender como “un proceso de enseñanza- aprendizaje que prevé el futuro y ahorra tiempo y dinero para que más rápido se obtenga un retorno económico en el negocio en el que supere la posibilidad de caer en el fracaso y transitar a un escenario de éxito y beneficio”⁷⁹.

Ahora bien, en las expresiones léxicas hay que resaltar algunos tiempos importantes como el tiempo del mercado. Hay un tiempo específico para la entrada al nicho del mercado. El emprendedor es presentado como un sujeto que sabe medir su tiempo, pero no con características específicamente racionales (no se habla de cronograma, de planeación) sino como de cierta estrategia, flexibilidad y seguridad para actuar en el momento preciso; realmente lo que sabe el emprendedor es captar el momento adecuado, sabe reconocer la información clave y actuar recursivamente y con estrategia. El manejo del tiempo se establece como elemento estratégico que permite hacer frente a “tiempos de austeridad financiera”, periodos en los cuales se necesita ser certero y rápido.

Esta preparación para la obtención de logros a futuro le permite al estudiante configurar la iniciativa de emprender de manera sólida; para esto, se demanda que vivencie una cualificación continua para ejecutar la idea de negocio y sostenerla en el tiempo. Lo anterior se da en la posibilidad en el que el estudiante construya

⁷⁹ TIMMONS, J. A., SPINELLI, S., ZACHARAKIS, A., y DORNELAS, J. C. A., Plano de Negócios que dão certo: um guia para pequenas empresas. Rio de Janeiro: Elviesier, 2008.

competencias emprendedoras. Así lo plantea el estudiante A3GC “la formación para emprendimiento de Tecnología Empresarial plantea conceptos y metodologías para observar el mercado desde la innovación en el modelo de negocio; pone al estudiante a emprender en clave de sentirse empresario con el posicionamiento de una idea disruptiva”⁸⁰. Donde las competencias son adquiridas desde la misma formación, competencias teóricas y metodológicas sobre el qué hacer y el cómo hacer.

El discurso de emprendimiento asociado a la figura tiempo se proyecta al fin del emprendimiento como un proyecto futuro, como algo por realizarse. El enunciador se proyecta y visualiza rutas para llegar a ser el creador de una empresa. El estudiante está ya anticipado a lo que pueda ocurrir dado que codifica un comportamiento para estimular la acción de emprender en su proyección al futuro en el que se acople su concepción de ser emprendedor prevista a partir del presente.

Los verbos plantean condiciones para la ejecución de la idea de negocios. El discente enuncia conceptos generales como: plazo, situación, mundo, rutas, cambio, idea y oportunidades; estas transmiten formas de pensamiento y comportamiento ante un contexto de mercado, en el que se despliega en el tiempo una actitud de cambio para dinamizar una sustitución de situaciones económicas y financieras orientadas a favorecer la realización de la acción de emprender. Hay una constante en lo enunciado y es querer tener una conjunción con fases o evidencias de materialización del acto emprendedor con una continuidad en el tiempo.

En el análisis de tiempo en el discurso, se presentan una duda del enunciador sobre el tiempo en lo asociado a la situación de concretar la conjunción con el objeto de

⁸⁰ ENTREVISTA con el estudiante A3GC, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

valor; esto se relaciona con el concepto de futuro recurrente, explicado por Eliseo Verón en relación a la incertidumbre de que las experiencias significativas en el futuro se concreten, hay potencialidad para que eso ocurra si ya hay unos hábitos adquiridos; sin embargo, sigue estando en el terreno de lo eventual⁸¹. Lo anterior se reitera con el enunciado siguiente: “no sé a ciencia cierta cuando mi emprendimiento salga al mercado y cuando me empiece a dejar utilidades”⁸². En la expresión se plantea una convicción de que se va a ejecutar la idea de negocio, lo que genera temor es que se desconoce el tiempo que se necesita para ejecutarla y se desconoce también el momento en el que se inicie la generación de rédito económico.

Los tiempos verbales intercalados, permiten cambiar el estado modal del sujeto del no ser emprendedor a serlo. Esta situación de transición se asocia con verbos factitivos en el discurso que son los que permiten inferir el grado de posibilidad de que la acción se concrete desde su implicación discursiva. El miedo por la dilatación del tiempo para estar en conjunción con el objeto deseado es un elemento neurálgico en el ambiente de los negocios, esta premisa se sostiene en el enunciado de la estudiante B2VE “La franja entre ser el primero o el último en el mercado es delgada, se trata de decidir entrar pero a tiempo, permite generar ganancias en el tiempo de la novedad y tener un margen para introducir un producto nuevo”⁸³. El ser pionero con ideas comerciales nuevas es un valor que genera ventajas competitivas en relación al poder construir un monopolio comercial; de esta forma los enunciadores construyen ideologías culturales permeadas de ideologías institucionales del cómo está configurado el mercado.

El discurso sobre la acción de emprender está enmarcado en un periodo determinado en la que se despliega grados de agentividad del sujeto; algunas

⁸¹ VERÓN, ELISEO. La Semiosis Social: Fragmentos de una teoría de la discursividad. Gedisa, Barcelona.2004.

⁸² ENTREVISTA con la estudiante B1VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

⁸³ ENTREVISTA con la estudiante B2VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

secuencias verbales con grado de agentividad asociados a verbos factivos encontrados en el discurso de estudiantes son: "yo necesito de disponibilidad total de tiempo para ser emprendedor"⁸⁴, el sujeto antepuesto, tiene grado pleno de agentividad; mientras que en secuencias como "hay que poner a materializar las ideas"⁸⁵, el grado de agentividad es inferior. Esta oposición entre la primera secuencia en la que se tiene un actor pleno temático se contrapone con la segunda secuencia con actores con roles secundarios, dado los detalles discursivos de la relación de cercanía o distancia entre el sujeto y el verbo. En el caso de la primera secuencia, el sujeto está amarrado al verbo, su agentividad resulta fuerte porque aparece un claro actor temático asociado con rasgos que implican acción.

La relación de verbos en presente y futuro con los grados de agentividad, se asocian por situaciones de una relación tímica de euforia y disforia porque lo proyectado para el futuro de los estudiantes se configura con una conjunción con la dación de sentido de ser emprendedor que los asocia con valoraciones, con valencias negativas asociadas al riesgo al fracaso financiero, a la presencia de debilidades en la idea de negocios, desconocimiento del mercado, ausencia de un posicionamiento del producto o servicio, la rivalidad y el egoísmo entre pares emprendedores, ausencia de la claridad de la idea de negocio, posibilidad de incumplimiento de metas trazadas, falta de compromiso con la idea de negocio, caer en el exceso de confianza, no salir de la zona de confort, no tener la certeza de cuándo el emprendimiento va a generar utilidades, ausencia de recursos financieros para ejecutar la idea de negocio, no ser constante. De acuerdo a los anteriores descriptores se presenta una relación entre tiempo y pasión como términos relacionados por la intensidad afectiva en un despliegue en duración de la emisión de valoraciones por parte de estudiantes sobre el acto de emprender; para Greimas y Courtés la pasión se materializa en la modalización del estar-ser que posibilita la

⁸⁴ ENTREVISTA con la estudiante A2GC, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

⁸⁵ ENTREVISTA con el estudiante B3VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

configuración de la acción⁸⁶. Claude Zilberberg en orientación a la relación tiempo-pasiones expresa que el componente temporal desde el término de la longitud (del tiempo) mide el lograr⁸⁷; esta posibilidad de resolución del sujeto promueve la conversión del estado pasional en acción.

En cuanto a las valoraciones eufóricas se da una relación con la determinación para emprender, con la posibilidad de generar beneficios económicos, transformación social a las comunidades, la posibilidad de encontrar nuevas rutas para la superación de obstáculos y para el posicionamiento del emprendimiento, y con la situación de llevar a la cima financiera la idea de negocio; como lo expresa el estudiante A1GC: “Construiré oportunidades significativas de empleo, el negocio tendrá pertinencia social dado que los usuarios tendrán fáciles opciones de financiación, este será el sello de mi modelo de negocio con perfil solidario sin dejar de ser rentable”. El hecho de que el estudiante enuncie un tiempo futuro alude a una trayectoria a recorrer sobre el ser emprendedor y lo promociona a que diseñe un programa narrativo para poder alcanzar el estado modal deseado y configure un perfil identitario.

El tiempo futuro se nutre de las directrices de la formación para el emprendimiento con respecto a la fuerza de trabajo necesaria para generar garantías para la ejecución de la acción emprendedora; en relación a esta consideración, Von Graevenit enuncia que “la educación emprendedora induce que el estudiante pueda clasificar el nivel desarrollado de su capacidad para emprender y su espíritu emprendedor; el aprendizaje de las aptitudes empresariales requiere un programa de formación que le apueste a la apropiación de tendencias empresariales”⁸⁸. La formación para el emprendimiento se proyecta a la construcción de un escenario de futuro en el que la constante es apoyar al estudiante a que se instituya desde su

⁸⁶ GREIMAS y COURTÉS. Diccionario Tomo 1 Op. Cit., p. 1. P. 186.

⁸⁷ ZILBERBERG, Claude. Semiótica tensiva y formas de vida. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 1999, p.101

⁸⁸ VON GRAEVENIT. Op. cit., p. 4.

discurso como sujeto virtual con base en el deseo de ser emprendedor para poderse presentar como sujeto realizado en concordancia a que el arranque del emprendimiento no sea fallido y que la idea negocio se asocie con los requerimientos del mercado competitivo. La planeación de un futuro para un estudiante que se forma en emprendimiento es un desafío de temporalidad para la construcción de una lógica de la cultura empresarial. El estudiante está convocado a generar un futuro promisorio, en dónde se manifiesta un desembrague a la construcción de escenarios emprendedores desde la autodeterminación y convicción para actuar en el presente.

2.3 EL ESPACIO CONFIGURADO EN EL DISCURSO DE LA MOVILIZACIÓN DE LA ACCIÓN EMPRENDEDORA

En este apartado se realiza un análisis del espacio configurado sobre los enunciados del ser emprendedor, sin dejar de lado la definición de Greimas y Courtés como

“el lugar de la manifestación del conjunto de las cualidades sensibles del mundo. En efecto, las relaciones cognoscitivas entre los sujetos – pero también entre los sujetos y los objetos, son relaciones situadas en el espacio...Cabe, asimismo, decir (teniendo la cuenta el recorrido generativo del discurso) que, en un momento determinado, esas relaciones cognoscitivas se encuentran espacializadas y constituyen entre los diferentes sujetos, espacios proxémicos que no son sino representaciones espaciales de espacios cognoscitivos”⁸⁹.

El espacio del emprendimiento se manifiesta como el lugar para la construcción de la identidad de los enunciadore; este espacio semiótico permite entrever significados y la confluencia de la realidad de los sujetos con las necesidades

⁸⁹ GREIMAS y COURTÉS. Diccionario Tomo 1 Op. Cit., p. 1. P. 60.

sociales de tener una oferta determinada de productos en el mercado. Allí se instaure la posibilidad de emprender por parte del estudiante de TE, es un espacio temporal en el que se crea la relación entre el sujeto y el deseo de ejecutar una idea de negocio. Se identificaron espacios públicos (interacción del enunciador con el mercado) y privados (simbólicos con base en el emprendimiento como lugar con valoraciones positivas y negativas).

Además del tiempo, el espacio es un elemento indispensable para la configuración de una experiencia de aproximación al acto de emprender del estudiante. La relación es de carácter vital, dado que los eventos para la realización del acto de emprender acontecen en un lugar en el que se construye identidad. La estructura temporal de una acción se conecta con espacios de producción social⁹⁰, que en el caso del emprendimiento son: zona de trabajo, mercado, espacios de *coworking*, ferias de emprendimiento, laboratorios de innovación, espacios de *startup*, parques industriales, *spin off* universitarias e incubadoras de empresas⁹¹.

Estos espacios conocidos en el ambiente del emprendimiento se relacionan con siete espacios visualizados en los enunciados de los estudiantes. La relación se fundamenta en el hecho de la intención, en el que el estudiante que se sitúa en el espacio en el que se emiten discursos en relación a emprender, propicia la noción de lugar para el emprendedor. Para ilustrar lo anterior y con el fin de continuar el análisis se propone la siguiente tabla:

Tabla 3. Espacios de acción y cualificación del ser emprendedor

Espacio	Enunciado
---------	-----------

⁹⁰ LEFEBVRE, Henri, La producción del espacio, 1978.

⁹¹ KANTIS, Hugo; FEDERICO, Juan;. El surgimiento de emprendedores de base universitaria: ¿en qué se diferencian? Evidencias empíricas para el caso de Argentina, 2002.

Espacio 1: Lo simbólico del emprendimiento	"El emprendedor debe llevar el emprendimiento <i>adentro</i> y no hacerlo porque le toca" "El emprendedor tiene que saber a dónde quiere llegar y de esa manera tener toda la disposición para realizar todo lo necesario para lograrlo" "El emprender es el <i>espacio de la incertidumbre</i>; porque nunca se tiene la certeza de lo que vendrá, ya sea a favor o en contra de lo que se planea" "lo único seguro en el espacio de emprender es la idea de emprendimiento, eso da miedo porque que se pueden perder ideas asombrosas, toca hacer crecer la idea mediante su adaptación a los cambios y así no la vuelves vulnerable"
Espacio 2 : Programa académico de formación para el emprendimiento	"el emprendedor analiza el contexto para tomar decisiones, es ahí donde los estudios académicos cobran relevancia" "en el programa de Gestión Empresarial por medio de la asignatura Gestión de la innovación nos proporciona herramientas para observar el mundo desde otra perspectiva"

Espacio 3 : Empresa como el lugar para la generación de beneficios económicos	"la empresa si no crece y se mantiene con los mismos clientes, nunca va a generar utilidades significativas" "el propósito de una empresa es generar utilidades, por lo tanto ganar dinero debe ser una de las motivaciones para iniciar un proceso de emprendimiento"
Espacio 4: Contexto nacional para el capital emprendedor	"en Colombia es difícil conseguir capital de riesgo para poder ejecutar la idea emprendedora"
Espacio 5: Contexto nacional para la innovación empresarial	"la innovación en la creación de nuevas empresas ayuda a desarrollar la economía y por lo tanto a que el país progrese"
Espacio 6: Regional	"En Santander el proceso de emprendimiento no constituye una política contundente de la administración pública, ni del sector productivo" "En el Departamento de Santander se tiene apoyo para emprender de diferentes entidades como la Cámara de Comercio, Fenalco, Acopio, Asoinducals y Sena"
Espacio 7: Nicho de mercado	"la urgencia es conocer el nicho de mercado y que se pueda hacer una validación financiera sobre las necesidades del cliente"

	"En el mercado es donde debemos tener la actitud de soportar un error y poder retomar la idea de negocio" "El saber qué es lo que ocurre por fuera de la empresa es lo que nos ayuda a identificar las nuevas necesidades, qué está implementando la competencia y cómo podemos llegar a los clientes"
--	--

En el primer enunciado se configura un espacio simbólico del emprendimiento cuando se dice que "El emprendedor debe llevar el emprendimiento *adentro*", con ello se quiere establecer cómo este se concibe en una lógica semiótica de oposición entre lo que está afuera y lo que está adentro, mediante la dualidad interior/exterior. Así se establece al emprendedor, como un lugar que acoge varias características definitorias e identitarias, y de esta forma es su "cuerpo" el que debe contenerlo. Esta idea concuerda con las referencias vistas anteriormente al "corazón" del emprendedor, a su capacidad de reconocer los signos a través de una especie de "pálpito receptor" de las oportunidades y al afecto que lo liga, vocacionalmente, a su ejercicio.

Ahora bien, los discursos señalados en la tabla remiten directamente a procesos integrales de espacialización y temporalización semiótica. Esto es, si "el emprendedor *tiene que saber* a dónde quiere llegar", lo anterior configura dos espacios mínimos semióticos, el de partida, caracterizado por la competencia cognitiva del sujeto y la orientación hacia un estado posterior, en la cual lo importante es la disposición, es decir, la "tendencia a", un carácter importante para los recorridos pasionales del sujeto.

El emprender tiene entonces una manifestación como "espacio de la incertidumbre". Aunque no es el objeto central de este apartado tratar las pasiones, el discurso lo

exige por la manera interesante como liga la referencia espacial al estado afectivo del sujeto. Jacques Fontanille señala cómo desde la lingüística de la enunciación se puede pensar la base del análisis pasional en el sentido de que todo texto escrito desde un “yo” explícito o presupuesto, hay oportunidad de percibir una postura afectiva a partir de las categorías lexemáticas⁹², entre ellas las que remiten a los lexemas vinculados a estados pasionales como es aquí la “incertidumbre”. Esta, según algunos autores, puede tomar el sentido pasional de una posición negativa o positiva. Por ejemplo, cuando se la convierte en una matriz generadora de conocimiento, una duda que mueve hacia algo y puede impulsar positivamente al sujeto o, por otro lado, conllevar un estado de desesperación paralizante⁹³. Lo interesante del discurso enunciado es que se reconoce la doble cara de “lo que vendrá” y acá el sujeto emprendedor debe asumir este “no tener certeza”, sobre todo cuando se habla del “disfrute de la incertidumbre”.

Pero ese manejo sobre lo venidero deviene, como se adelantó en el párrafo anterior, de la competencia actualizada del sujeto por reconocer el contexto. De esta manera se le configura como un sujeto de condiciones cognitivas de observador y emprendedor. Es un sujeto que sabe que debe reconocer lo más posible su entorno como condición de éxito en su oficio.

La espacialización exige reconocer el orden nacional y el regional como situaciones de realización con características propias y no muy positivas. Se dice que “en Colombia es difícil conseguir capital de riesgo”. Colombia se manifiesta como un espacio con valoración negativa para el emprendimiento y más allá de las razones que se puedan dar para aprobar o desaprobar esta perspectiva, lo cierto es que la enunciación plantea dos posiciones contradictorias: ser emprendedor en un país donde hay trabas, como si hubiera un enunciador positivo sobre el asunto y un antienunciador que señala que Colombia no es el terreno adecuado. Pero es allí

⁹² FONTANILLE Jacques, *Semiótica y literatura. Ensayos de método*. Universidad de Lima, 2016.

⁹³ NITRIHUAL Luis. *Acercamiento semiótico a la fe como pasión*, *Adversus*, Vol. 10, p. 11. 2007

mismo donde surge el plan de acción del sujeto emprendedor en contra del contexto limitante.

Lo mismo sucede en la región "En Santander el proceso de emprendimiento no constituye una política contundente de la administración pública, ni del sector productivo", no obstante, en otra enunciación se recalcan las posibilidades de respaldo de estas acciones "En el Departamento de Santander se tiene apoyo para emprender de diferentes entidades como la Cámara de Comercio, Fenalco, Acopio, Asoinducals y Sena".

El lugar donde se aprende a tener una experiencia de aproximación al acto de emprender es el espacio de la formación. Este se concibe como un área, así la estudiante B2VE con respecto a poner en el mercado la idea de negocio declara "decidí iniciar mi formación en el área empresarial"⁹⁴. El área refiere espacio, aún en sus acepciones más abstractas expresa una zona de acción o de tópicos necesarios para una actividad y comprensión del mundo.

Igualmente, también se habla del espacio mental del emprendedor "toca hacer crecer la idea mediante su adaptación a los cambios y así no la vuelves vulnerable"⁹⁵. Este es el espacio propio del emprendimiento, el que se logra en la configuración de la idea y se da como una consolidación con la dificultad que representa. Allí se conjuntan lo temporal y lo espacial, porque se dice "crecer" como maduración en el tiempo y hacerlo "sobre" un espacio cognitivo, mental y de construcción.

Con la expresión "el emprendedor monitorea su conducta en relación a vivencias diarias que le pueden generar riesgo"⁹⁶, se plantea la atención del sujeto

⁹⁴ ENTREVISTA con la estudiante B2VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

⁹⁵ ENTREVISTA con el estudiante A3GC, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

⁹⁶ ENTREVISTA con la estudiante B1VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

emprendedor en la supervisión o control sobre las variables determinantes para su oficio, este aspecto especial llevan a plantearlo como un observador semiótico. De ahí la importancia del reconocimiento de las características del espacio observado y los roles pragmáticos (desarrollar su plan, conseguir financiación) y pasionales que desarrolla el sujeto emprendedor ante sus circunstancias (creativo, estratega, astuto). Una de sus características principales de orden cognitivo es saber “observar el mercado”⁹⁷.

El mercado que se asocia con objetos de valor como el beneficio económico, el éxito personal, la pertinencia social, la capacidad de competir comercialmente, etc. Cuando se habla del mercado la referencia espacial viene de la enunciación “en el mercado” donde la preposición “en” expresa “sobre” dando una referencia espacial a este como un lugar de realización de las acciones emprendedoras. Llama la atención como surge un lugar particular llamado “nicho de mercado” que refiere espacialmente una cavidad donde se coloca algo, aunque como se vio atrás aparece actorializado, y también puede ser visto como el lugar de realización de la acción emprendedora.

Para los estudiantes el espacio para el emprendimiento se relaciona con la autoempleabilidad y la obtención de ganancias económicas, como lo enuncia el discente A3GC: “puedo hablar de espacio de emprendimiento cuando el lugar permite el reconocimiento externo del servicio ofertado, en el que confluyan los contactos para el trabajo colaborativo y se aniden esfuerzos en pro de hacer solido el modelo de negocios”⁹⁸.

Los estudiantes están implicados en un discurso capitalista en el que el espacio para materializar las ideas de negocio es el mercado. Para Mauricio Lazzarato ese discurso capitalista tiene una explicación semiótica, basada en que ese modelo

⁹⁷ ENTREVISTA con el estudiante A3GC, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

⁹⁸ ENTREVISTA con el estudiante A3GC, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

económico “a través de la representación y el significado, produce y distribuye roles y funciones, nos dota de una subjetividad y nos asigna una individuación (identidad, sexo, profesión, nacionalidad, etc.) de manera que todo el mundo queda atrapado en una trampa semiótica significativa y representativa”⁹⁹. Desde este autor, los signos monetarios y bursátiles funcionan como máquinas de producción de signos que escriben directamente sobre lo real, bajo la circulación del miedo que constituye el ambiente de formateo del desarrollo de la subjetividad.

En esa misma orientación Lazzarato enuncia que las semióticas significantes y asignificantes que se producen en el capitalismo contemporáneo genera sometimiento a través de una economía molecular del deseo mediante máquinas de signos que afectan lo emocional de los sujetos; el planteamiento de síntesis es que el individuo se reconoce y se aliena ante estas semióticas del capitalismo. La reflexión frente al discurso capitalista que se pone en juego con la promoción del emprendimiento en contextos universitarios es el interrogarse sobre el cómo generar prácticas de libertad ante la máquina de signos del discurso capitalista que modeliza la expresión y el comportamiento humano.

El espacio educativo de aprender sobre emprendimiento genera seguridad al estudiante para vivenciar la práctica emprendedora en relación a la toma de decisiones que se les presenta a los enunciadores y los convoca a proyectarse en la administración de un espacio corporativo asociado con la enunciación de poder llegar a materializar el éxito financiero. El espacio para que ocurra la dación de sentido de ser emprendedor materializa el estado pasional de la satisfacción, como lo enuncia la estudiante B2VE cuando dice “un emprendedor se forja dentro del mercado, persigue la meta de la prosperidad y van tanteando el espacio para poder obtener buenos resultados con base en sentirse a gusto porque el negocio funciona

⁹⁹ LAZZARATO, Mauricio. El funcionamiento de los signos y de las semióticas en el capitalismo contemporáneo. Palabra Clave, 2012, vol. 15, N° 3, p. 714

y se está tranquilo porque se oferta calidad”¹⁰⁰. El ir logrando resultados que evidencien independencia financiera y que se logre ser competitivo en el mercado se da en relación a cualidades y actitudes que van consolidando formas o rutas para proceder en el proceso de emprender.

La vida del estudiante que quiere llegar a ser emprendedor, sus adhesiones y afectos lo ayudan para adaptarse a las situaciones de concretar la idea de negocio. La cadena de acciones está respaldada por las destrezas que adquiere el sujeto que en el espacio de formación para el emprendimiento socializa con pares, se vincula en colectivos de emprendimiento y despliega el saber para construir las condiciones para que la acción emprendedora se desarrolle. El rol temático del estudiante se actualiza en relación al conocimiento que se necesita asociado al ambiente de negocios. El sentido de lo espacial se da desde la afectación del espacio al sujeto, mediante la delimitación de su movimiento bajo orientaciones que supone las situaciones a las que se podría enfrentar en el ambiente empresarial. El espacio del estudiante se conecta con la construcción de escenarios basados en creencias y en posibilidades para ejecutar y darle continuidad a la acción de emprender.

Para el estudiante de la TE el espacio particular de la práctica de formarse en emprendimiento implica el poder entender y acoplar el ambiente del discurso capitalista del mercado como espacio productivo. En la formación del estudiante de la TE enfocada al aprendizaje del emprendimiento se dan inmersiones a un espacio de trabajo que se actualiza dependiendo el nicho de mercado seleccionado, un ejemplo concreto es el discurso del estudiante B3VE cuando plantea “no todo el mundo puede ser emprendedor, eso me di cuenta cuando planificaba mi proyecto de emprendimiento que tenía que desarrollar en la Tecnología Empresarial”¹⁰¹; por su parte la estudiante B1VE enuncia que “en el proyecto de factibilidad de la

¹⁰⁰ ENTREVISTA con la estudiante B2VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

¹⁰¹ ENTREVISTA con el estudiante B3VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

tecnología era necesario llegar al lugar del sector económico en el que se iba a situar la idea de negocio y tocaba hacer las exploraciones sobre la competencia, clientes, proveedores y normativa”¹⁰². El aprender dentro del espacio del mercado define al estudiante como sujeto emprendedor que necesita relacionarse con las condiciones necesarias para entender el espacio del proceso productivo en el que va a estar inmerso su idea de negocio, esto lo sostiene la estudiante B2VE al decir “para mí el haber conocido el mercado dentro de mi proceso de formación me sentaba bases para entender las innovaciones que se presentaban y valorar que tan actualizada o pertinente era la idea de negocio que pretendía ejecutar”¹⁰³.

La inmersión en el nicho de mercado posibilita alcanzar un conocimiento amplio del cómo cambia ese espacio y cómo el emprendedor se puede adaptar a ese mercado desde los requerimientos del modelo de negocio. El espacio productivo de la nueva lógica del capitalismo basado en procesos cognitivos, se basa en actividades intelectuales del cómo generar valor económico para ampliar la competitividad; esta dinámica se convierte en el espacio para la práctica emprendedora que debe ser naturalizada por el estudiante.

Esa inmersión al espacio de mercado dentro del programa de formación para el emprendimiento, sitúan al estudiante de la TE en la necesidad de plantear estrategias para adaptarse al ambiente corporativo, en últimas el conocer el nicho de mercado se toma como un espacio de producción social en el que se tematiza el significado de emprender en relación a representarse como sujetos de negocios, como lo enuncia el estudiante A3GC cuando dice “el conocer el espacio en donde se va emprender me amplió la visión del emprendimiento, no es un camino claro y sin obstáculos; coincido con mis profesores que es necesario leer el cambio que necesita el modelo de negocio y ahí sí salir al ruedo”¹⁰⁴.

¹⁰² ENTREVISTA con la estudiante B1VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

¹⁰³ ENTREVISTA con la estudiante B2VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

¹⁰⁴ ENTREVISTA con el estudiante A3GC, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

Emprender se asocia a un espacio basado en la construcción de estrategias en el ambiente corporativo, que para el estudiante emprendedor se toma como un espacio de producción social en el que se tematiza el significado de emprender en relación a representarse como sujetos de negocios. Este espacio se define por la construcción de instrucciones asociadas a lo que se debe hacer y a lo que está restringido en relación al comportamiento esperado, son los estudiantes los que discursivizan frente al hecho de cuáles son las actitudes que el programa de formación y el mercado esperan de ellos, que impactan en la modalización del hacer con respecto a situaciones decisivas ligadas a las decisiones del cuándo es el momento adecuado para emprender, como lo plantea la estudiante B2VE

“Yo pienso que el reconocimiento externo del emprendedor lo trabaja día tras día, para la Tecnología Empresarial el sentido de ser emprendedor es la de construir una marca que debe transmitir una imagen positiva de lo que se lleva al mercado, que construye objetivos comunes con los clientes, que prima la satisfacción de necesidades por encima del lucro; sin que este se pierda. El discurso del programa es valioso; sin embargo en mi opinión el encontrar el momento justo para ingresar al espacio del mercado es cuando se haya adquirido en la formación para el emprendimiento un caparazón de tolerancia al riesgo que sirva como herramienta para anticipar posibles amenazas dentro de las cuales se podrían incurrir al implementar una idea emprendedora, lo cual permite delimitar dichos errores, y de esta manera generar proyecciones estadísticas que permitan al emprendedor visualizar el posible éxito financiero y de realización profesional como emprendedor o el fracaso y replanteamiento de la idea de negocio¹⁰⁵.

¹⁰⁵ ENTREVISTA con la estudiante B2VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

Se puede inferir que, desde el programa de formación para el emprendimiento, el espacio discursivo sobre el éxito financiero de gestión del emprendimiento está contrarrestado por el espacio discursivo de la búsqueda de dación de sentido del ser emprendedor, se trata de encontrar el equilibrio entre la conquista financiera y la realización personal, estas ideas se relacionan con la propuesta greimasiana del espacio tópico¹⁰⁶ en el que las situaciones descritas llevan implicadas una disjunción espacial, pues para que el estudiante se sienta emprendedor será necesario que lleve su idea de negocio al mercado, es decir que deje su espacio tópico, el programa de formación para el emprendimiento que es el espacio cero en el que se va iniciar la transformación a ser emprendedor.

Ese lugar le brinda al estudiante seguridad en cuestión de suministrarle herramientas para leer el desenvolvimiento del mercado y que tome decisiones adecuadas; de manera específica el salón de clases se considera un espacio paratópico porque es dispuesto como lugar mediador, preparatorio o calificante en el proceso de emprender. Salirse de este espacio acerca al enunciador al miedo de vivenciar un fracaso económico.

Desde la orientación anterior, el mercado se puede calificar como espacio heterotópico, juega un rol de espacio circundante y como espacio previsto al que se quiere llegar ser actor en el mercado y de esta manera ser un actor del mercado. Ese lugar al que se quiere llegar está relacionado con la acción de emprender, ese discurso se realiza en un allí y en un ahora que está separado de un lugar próximo. El identificar espacios discursivos que se contraponen en relación a las convicciones de lo que sería tener buenos resultados con respecto al acto emprendedor, genera control sobre los presupuestos en los que se basa la gestión de emprender y determina la modalización del accionar del estudiante.

¹⁰⁶ GREIMAS, A. J. La semiótica del texto. Ejercicios prácticos. Ed. Paidós. Col. Comunicación 7. Barcelona, 1993.

3. DE LA NARRACIÓN A LAS FORMAS DE VIDA DEL SER EMPRENDEDOR

En este capítulo se propone el recorrido final en el análisis del ser emprendedor, tal como se manifiesta en los diferentes enunciados de los estudiantes de la Tecnología empresarial de la Universidad Industrial de Santander. Para ello se partirá del análisis de los programas narrativos como noción articuladora de elementos semióticos como la motivación, las modalidades y las competencias. Igualmente, se tendrá en perspectiva la manipulación semiótica como elemento crucial al momento de pensar en la cultura del emprendimiento y la sanción recibida por el sujeto emprendedor en cuanto al logro o fracaso del no poder insertarse en el mercado y de no ser sustentable financieramente. Seguidamente, se observará la articulación de los valores semióticos en tanto se expresan en objetos pragmáticos, modales, de búsqueda y tímicos que definen el carácter del sujeto emprendedor. Finalmente, todo ello con el objeto de aproximarse a las formas de vida semióticas planteadas en la enunciación relativa al emprendimiento, donde se encontró como objeto final la búsqueda de la felicidad económica como una posible clave interpretativa del significado de “emprender” en el contexto de la cultura colombiana.

De esa enunciada felicidad económica un lugar muy importante es ocupado por objetos pragmáticos como el dinero, ya que “la obtención de dinero es sinónimo de progreso que también favorece a las personas empleadas que se tengan alrededor porque les genera trabajo de calidad, con estabilidad y con buenas condiciones laborales”¹⁰⁷. Además, “tengo claro que un emprendedor debe preocuparse por hacer dinero, pero no obsesionarse; se pagan las deudas y se ahorran algunas utilidades para continuar invirtiendo y así crecer financieramente para poder cumplir sueños”¹⁰⁸. En este objeto se vierten entonces valoraciones centrales para el mantenimiento de la idea de negocio. Los enunciados se asocian a la obtención del

¹⁰⁷ ENTREVISTA con el estudiante B3VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

¹⁰⁸ ENTREVISTA con el estudiante B3VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017. El tema de los umbrales de apreciación.

dinero en busca de retorno económico para poder disfrutar de los beneficios del ahorro como puede ser el tener capital para seguir invirtiendo y se forme una imagen positiva con base en la generación de crecimiento económico.

Esta felicidad enunciada, no es asociada a la imagen de un emprendedor que se convierte en millonario; tampoco cae en el extremo de una imagen basada en la sobrevivencia. La pretensión es del disfrute del rendimiento financiero de las utilidades para hacer sostenible el emprendimiento desde la lógica menos deudas y más retorno económico como remuneración del esfuerzo por insertar en el mercado una idea de negocio. En los enunciados identificados no hay pretensiones de acumulación de riqueza, pero sí el de la tenencia de un capital que permita realizar sueños de vida desde la lógica del consumo y a su vez se produzca una satisfacción personal y profesional por la consolidación de una carrera laboral como emprendedor.

3.1. LOS PROGRAMAS NARRATIVOS

El análisis figurativo realizado en el capítulo anterior conduce al tratamiento de los programas narrativos. Los enunciados de estado y los de hacer llevan a configurar un modelo en el cual los primeros rigen sobre los segundos, con lo cual se formula la unidad de base del *programa narrativo* (PN), con diferentes manifestaciones como la adquisición, el hallazgo, la privación, entre otros¹⁰⁹. El análisis del PN permite al investigador reconstruir, a partir del texto mismo, la lógica de la acción y los diferentes actantes que participan en la realización de un proceso semiótico.

Entonces, el primer paso es reconocer y focalizar los actores semióticos. En el capítulo anterior se señalaron como principales actores al estudiante; a la formación, como elemento actorializado con su rol de destinador de conocimientos teóricos y

¹⁰⁹ COURTÉS. Op. Cit., p. 105.

metodológicos, referido principalmente a la enseñanza universitaria; al usuario, como destinatario de la idea de proyecto y al “nicho de mercado”, un espacio-actor central para viabilizar el camino a la realización del plan de negocio. Inicialmente se enfatizará en los programas narrativos del sujeto emprendedor estudiante, dado que es el protagonista central de la acción.

Los programas narrativos (PP. NN.) conjuntan situaciones iniciales con situaciones finales y muestran la relación de junción del sujeto con cierto objeto. Dentro de los objetos buscados por los estudiantes aparece el de la realización de su “idea de negocio”, elemento cognitivo constante en sus enunciaciones y al cual, los sujetos declaran le han asignado un tiempo de trabajo para su delimitación. Esta construcción discursiva del emprendimiento basado en un plan de realización, una motivación, un objetivo propuesto y trazado con determinadas expectativas, se ajusta a la ideología del perfil emprendedor, orientado a la realización de su proyecto final mediante la consecución del éxito personal, empresarial y económico.

Lo anterior dispone un programa narrativo general en el cual las enunciaciones constantes de los propósitos del emprendimiento por parte de los estudiantes, instalan el éxito como el objetivo final en la búsqueda de la realización del emprendedor. Los enunciados que muestran al éxito como el objeto de búsqueda central para el emprendedor son constantes: 1. “El contar con berraquera para entrar en el entorno de los negocios te deja más cerca al *éxito*”¹¹⁰. 2. “Trabajo arduo y continuo para generar un acercamiento al esperanzador *éxito financiero* y de realización como profesional”¹¹¹. 3. “La motivación de todo emprendedor es que su idea de negocio te pueda llevar al *éxito en todos los sentidos*”¹¹². 4. “Es *aspecto de éxito* que cualquier emprendimiento que lo sostiene una inversión económica y

¹¹⁰ ENTREVISTA con la estudiante B2VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

¹¹¹ ENTREVISTA con la estudiante B1VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

¹¹² ENTREVISTA con el estudiante B3VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

personal pueda devolver el rubro inyectado y generar un aumento en el nivel de ingresos”.

A partir de lo anterior se puede decir que el éxito es el objeto final del emprendedor y se configura para su búsqueda un programa narrativo de base (PNB). Este programa general es propiamente un programa narrativo de apropiación, es decir, el sujeto de hacer debe estar conjunto a él para lograr la satisfacción de su idea y proyecto. Lo anterior se puede representar de la siguiente forma:

Figura 1. Programa narrativo de apropiación

$$PN S1 \Rightarrow \{ (Estudiante \cup \acute{E}xito) \rightarrow (Estudiante \cap \acute{E}xito) \}$$

Este programa narrativo de apropiación conlleva una lógica conjuntiva y reflexiva, donde un S1 (sujeto 1), ofrece la posibilidad de alcanzar el éxito. Este sujeto 1, como sujeto de hacer, está constituido por una serie de figuras que posibilitan al estudiante la adquisición de su logro mediante un proceso de atribución. Dicho sujeto de hacer se expresa en varias figuras discursivas, entre ellas el propio estudiante que con su esfuerzo procura su logro, pero también la formación de la Tecnología, uno de los principales destinadores de conocimientos y técnicas y finalmente la motivación que juega un papel determinante.

En el siguiente apartado se observarán todas estas condiciones como programas narrativos de uso (PNU), es decir, competencias o condiciones necesarias para la performance del sujeto semiótico. Tal como lo establece Courtés, el PNU expresa las condiciones requeridas para pasar al acto o performance.

3.2. LA MOTIVACIÓN COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL EN EL HACER DEL EMPRENDEDOR

En este apartado se realiza un análisis de la motivación, propia de la modalidad volitiva y la cual depende de la instalación de un querer o un deber hacer, como lo expresa la estudiante A2GC “mi motivación es configurarme como una persona atrevida y arriesgada de manera inteligente, en el que le pueda dar rienda suelta a mi imaginación; porque si no concreto mi idea de negocio no puedo catalogarme como emprendedor”¹¹³. La motivación acá se manifiesta en relación con la iniciativa personal o *querer hacer*.

Eduardo Serrano explica que Greimas rechazó el nombre de motivación para referir al par modal *querer/deber* y prefirió mantener esta estructura en el ámbito de las modalidades¹¹⁴. Lo cierto es que el querer constituye uno de los móviles más importantes de la acción y en el caso del emprendimiento constituye un aspecto volitivo fundamental para denominar una de las marcas del discurso del emprendimiento, en tanto deseo animado de continuar aun en medio de circunstancias adversas.

Al respecto de este planteamiento de rutas del sujeto que quiere ser emprendedor, Andrés Ciurana y Andrés Montesa¹¹⁵ indican que para que esos trayectos se ejecuten es indispensable contar con el deseo y el motivo en la experiencia de emprender. Esta consideración teórica se complementa con dos intervenciones de estudiantes al afirmar que “voy a emprender porque tengo una motivación, me ilusiona el hecho de ser la dueña de mi tiempo, y de abrirme oportunidades de escalar un negocio”¹¹⁶; en contraste, el estudiante B3VE al planteamiento adicional de motivación le agrega una condición: “para ser emprendedor la motivación se tiene que convertir en un reto; es desafiar las dificultades, retrocesos y obstáculos y así enfocarse en perfilar una actitud de ganador que me lleve a la implementación

¹¹³ ENTREVISTA con la estudiante A2GC, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

¹¹⁴ SERRANO OREJUELA, Eduardo. El concepto de competencia en la semiótica discursiva. Consideraciones semióticas sobre el concepto de competencia. 2003.

¹¹⁵ CIURANA Andrés.; MONTESA Andrés. Manual para emprendedores, Valencia. 1994.

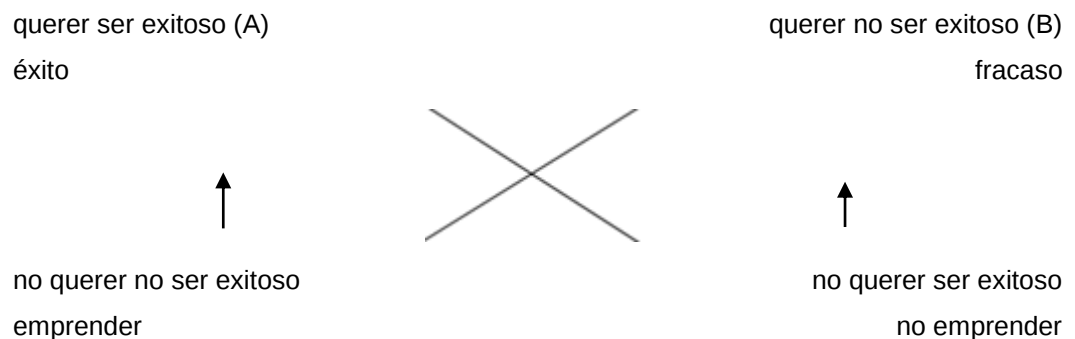
¹¹⁶ ENTREVISTA con la estudiante B2VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

de la idea de negocio”¹¹⁷. La idea de reto conlleva pensar en la noción semiótica de <<manipulación por provocación>>, en la cual un manipulador (dificultades del contexto) denigra de las cualidades del sujeto y este debe devolver una imagen positiva de sí mismo¹¹⁸, es decir, manifestar su idoneidad para lograr su objetivo.

El reto se convierte en un logro personal de abrir oportunidades y desafiar dificultades; el buscar un modo de resolución de las dificultades tiene que ver con las condiciones retadoras del mundo empresarial, que generan un contexto hostil al emprendimiento y ante las cuales la motivación es un motor determinante, pues lo impulsan a tener dominio sobre el tiempo, e expresar la actitud de ganador en relación a la ejecución de la idea de negocio.

Es importante analizar la motivación en el orden de las modalidades, particularmente la volitiva, articulada con el objeto de valor central del discurso, como es el éxito empresarial, que permite adentrarse en una lógica modal que deja observar, de manera inicial, el posible contraprograma narrativo del fracaso, como elemento acechante en el hacer del emprendedor.

Figura 2. Esquema de modalidades



¹¹⁷ ENTREVISTA con el estudiante B3VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

¹¹⁸ COURTÉS. Op. Cit.,p. 29.

El camino modal que se le presenta al aprendiz del emprendimiento es pasar del fracaso de no emprender al éxito de la ejecución de la idea de negocio. Este logro implica ya no solamente la motivación, la cual, como se puede recordar de lo señalado anteriormente, ya se encuentra instalada, en cuanto el sujeto se percibe recurrentemente como un sujeto motivado, sino del incremento de otras modalidades. Eduardo Serrano advierte esta situación con las siguientes palabras: “En efecto, puede existir un sujeto motivado según el querer y/o el deber, pero no competente en la medida en que no está conjunto al saber y/o al poder presupuestos por la performance”¹¹⁹. El desarrollo de la competencia del sujeto depende de un saber transmitido por la formación en emprendimiento impartido por la TE.

3.3. LA “BERRAQUERA” DEL EMPRENDEDOR

En este apartado se realiza un análisis del requisito de la berraquera como condición para ser emprendedor que apoya la tenencia de competencias y a su vez está ligado a la obtención de éxito. Ese requerimiento es clave para la realización del programa narrativo. Esta palabra es indicadora de una forma de decir colombiana, cuyo uso responde a significados locales en relación con la capacidad de mantener firme un derrotero aun en medio de dificultades, como lo afirma la estudiante B2VE:

El contar con *berraquera* para entrar en el entorno de los negocios te deja más cerca al éxito, cuando las ideas están organizadas se hace fácil crear un ambiente de emprendimiento amigable que lo lleve a uno a la materialización de las expectativas financieras, de desarrollo personal y de contribución a generar soluciones para el que lo

¹¹⁹ SERRANO. El concepto de competencia en la semiótica discursiva. Op. Cit.,p. 5.

necesite; por tanto, es igual de importante la recompensa personal que la monetaria¹²⁰.

En Colombia, la berraquera se define como una cualidad personal decidida, valiente, audaz y constante, una persona con esta característica nada la detiene y afronta las dificultades más grandes¹²¹. Se puede ver como una fuerza intrínseca del sujeto, no se le relaciona directamente con aspectos cognitivos, sino con el poder para mantenerse en determinado proyecto, es decir, es manifestación de un *poder hacer*, es una fuerza que el sujeto tiene en la realización de sus metas y se relaciona con la modalidad potestiva como *poder hacer*.

En cuanto al *poder hacer* Fontanille manifiesta un punto importante relacionado con el dominio ejercido sobre una situación adversa, aplicada en este caso para el emprendimiento, en el cual “la victoria, en efecto, tiene tanto más precio mientras más fuerte es la resistencia”¹²². La modalidad del poder se vuelve acá importante, precisamente porque el discurso del emprendimiento construido por los sujetos, manifiesta constantemente las dificultades y lo retador que es enfrentarse a tales prácticas en Colombia. Tener berraquera es la manifestación de un poder de acción actualizado, de una aptitud dispuesta al éxito.

El asunto acá importante es que dicha aptitud no proviene, necesariamente, de los conocimientos adquiridos, sino de una disposición, es algo con lo que “se cuenta”, con lo que no todo el mundo nace, cuyo destinador, aunque el discurso no lo especifique, puede ser colocado en términos del carácter del sujeto. Hay que tener en cuenta también que para la realización de un programa de acción no es suficiente la motivación (querer hacer) y la intención (querer ser), sino que es necesario

¹²⁰ ENTREVISTA con la estudiante B2VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

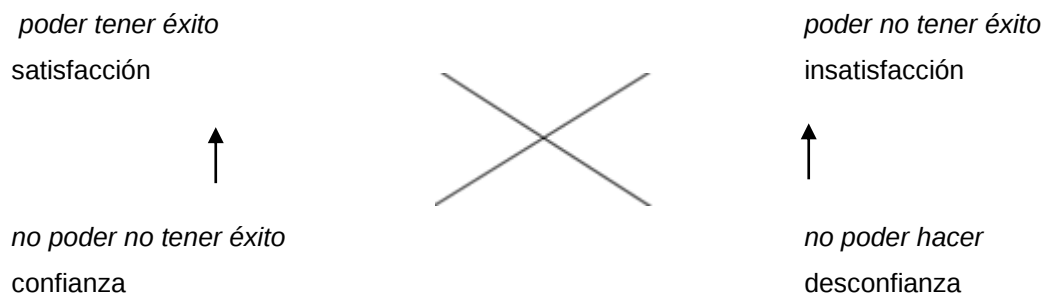
¹²¹ YARCE, Jorge. La «berraquera», algo muy propio de los colombianos. Recuperado 29 de marzo de 2019, <http://blogs.eltiempo.com/opinabilia/2013/10/17/la-berraquera-algo-muy-propio-de-los-colombianos/>. BLOGS EL TIEMPO. 2013.

¹²² FONTANILLE, Jacques. Semiótica del discurso. Lima: Universidad de Lima, 2001, p. 99.

adquirir y afinar el saber, y llegar al éxito mediante la modalidad potestiva que configura la confianza del sujeto.

Lo importante es cómo este tránsito por la modalidad potestiva conlleva un resultado final la satisfacción del proyecto realizado. La base para realizar este propósito es la confianza que adquiere el emprendedor para romper las concepciones tradicionales y recurrentes que conllevan el fracaso a gran parte de proyectos truncos, incompletos o no ejecutados.

Figura 3. Esquema de modalidad potestiva



3.4. LA COMPETENCIA COGNITIVA

En este apartado se realiza un análisis de la asimilación de competencias cognitivas semánticas (teoría) y metodológicas (procedimientos) por parte del sujeto de hacer. El destinador principal de esas competencias es la formación para el emprendimiento en el programa de TE al pretender la promoción de la comprensión del mundo competitivo propone directrices sobre el desenvolvimiento económico en las organizaciones. Las competencias cognitivas se presentan como otra condición para la realización del programa de base lo educativo ocupa un lugar importante, puesto que ofrece una formación teórica y metodológica. En el establecimiento del

perfil emprendedor por parte del programa de TE, se presupone a partir de la enunciación de los estudiantes actividades de enseñanza-aprendizaje que intentan consolidar la formación para el emprendimiento que permite que el estudiante reconozca las directrices que propone el mercado.

El cumplimiento inicial de programas más específicos o programas narrativos de uso (PNU) como medios para la consecución de un resultado final, es denominado por Joseph Courtés PN de competencia. Las competencias son definidas por Eduardo Serrano como “el conjunto de capacidades, aptitudes, habilidades, condiciones, que le permiten a un sujeto ejecutar una acción con miras a la consecución de una meta”¹²³, por tanto, se relacionan con los programas narrativos de uso o requerimientos necesarios para la performance.

Principalmente la competencia desarrollada es de orden cognitivo y se alude a un saber semántico o proposicional, un saber como representación, un saber qué hacer, en tanto “La formación para el emprendimiento de la Tecnología Empresarial te ayuda a *planear correctamente* la idea de negocio, para que no se corra el riesgo de olvidar detalles, te vuelven hábil en no dejar variable suelta, te inducen en la experticia de la planeación estratégica y te cohesionan a tener una visión sistémica del negocio”¹²⁴. Es una instrucción orientada sobre todo a la planeación o diseño. Esta coincide con la concreción de la idea de negocio, constituye una competencia semántica caracterizada por la conjunción del sujeto con un saber sobre el ser y el hacer, es decir, un saber proposicional¹²⁵.

Lo anterior también implica el desarrollo de un saber procedimental o habilidad ejecutiva, más allá de la planeación del programa, es decir, un saber cómo hacer. Por ejemplo, la formación permite desarrollar habilidades comunicativas en relación

¹²³ SERRANO. El concepto de competencia en la semiótica discursiva. Op. Cit.,p. 3.

¹²⁴ ENTREVISTA con el estudiante B3VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

¹²⁵ SERRANO. El concepto de competencia en la semiótica discursiva. Op. Cit.,p. 17.

con el usuario: “el que es formado en emprendimiento se le nota en el hecho que la idea de negocio está traducida para que exista *empatía con el usuario*”¹²⁶. Además, “la formación genera *practicidad* en la ejecución de decisiones con base en conocimiento de *estudios de factibilidad* y de un *trabajo de campo* amplio que permitan tener información para poder ser asertivo”¹²⁷. Los estudios de factibilidad y el trabajo de campo procuran un saber cómo hacer, son técnicas que desde la academia modalizan el hacer del sujeto emprendedor y responden a su competencia procedimental, en tanto le permiten el reconocimiento del contexto de la acción.

Otro de los elementos en esta formación procedimental está constituido por el desarrollo de herramientas tecnológicas: “con el programa de formación para el emprendimiento he aprendido a manejar herramientas tecnológicas como software de prospectiva y de vigilancia tecnológica para poder generar información sobre tendencias que me ayuden a entender dónde está la diferenciación de mi idea de negocio”¹²⁸. Finalmente, un punto crucial es la preparación para asumir eventualidades y riesgos inesperados de la acción: “En mi formación en emprendimiento me enseñaron herramientas para poder solucionar inconvenientes asociados al momento en que se pueda interrumpir la operación de la empresa, eso me trae tranquilidad en saber que mi negocio puede crecer exponencialmente”¹²⁹. Por todo esto la competencia cognitiva, vista desde el punto de vista analítico, representa una condición inherente a las capacidades con que debe contar un emprendedor en el desarrollo de su plan para emprender. Como se puede resumir en la siguiente tabla:

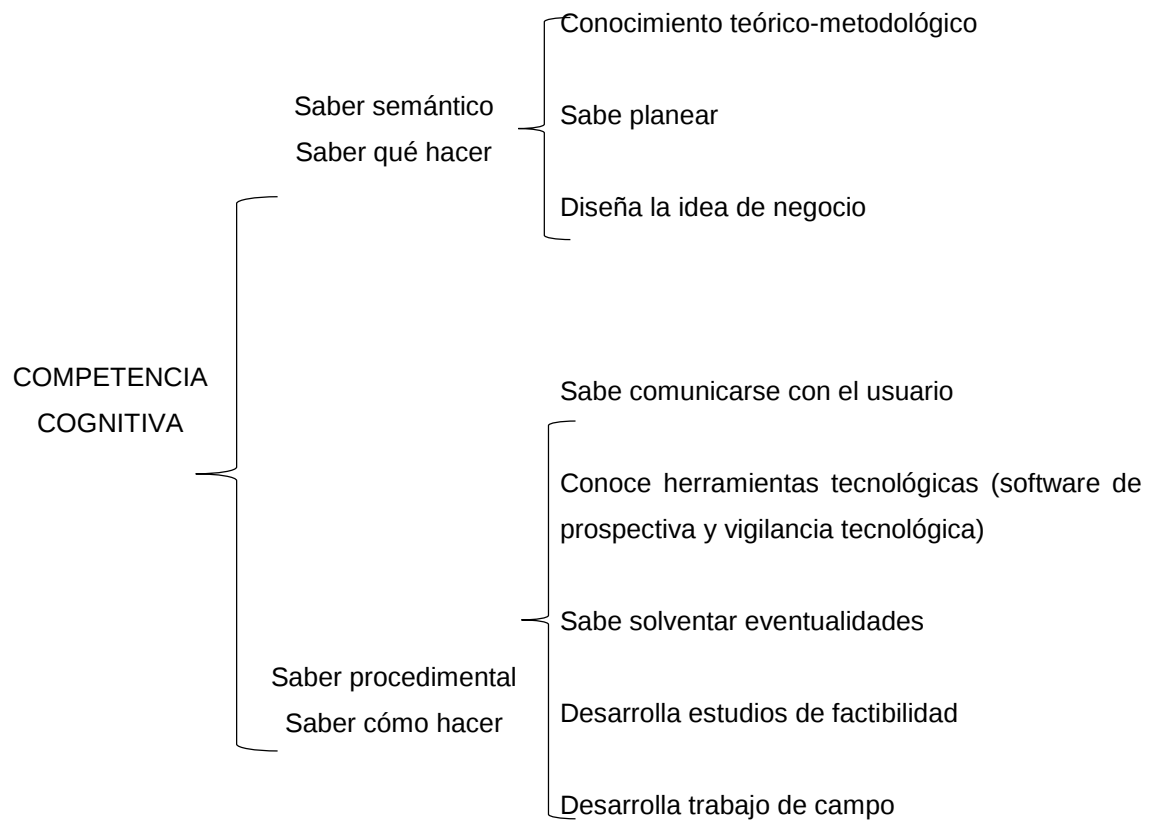
¹²⁶ ENTREVISTA con el estudiante A3GC, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

¹²⁷ ENTREVISTA con el estudiante A3GC, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

¹²⁸ ENTREVISTA con la estudiante B2VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

¹²⁹ ENTREVISTA con el estudiante A1GC, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

Tabla 4. Competencia cognitiva



3.5. EL ANTIPROGRAMA NARRATIVO

En este apartado se realiza una identificación de la presencia de un antiprograma definido a partir de una serie de dificultades y condiciones hostiles que enfrenta el emprendedor, más allá de la formación y el ideal educativo. Hasta ahora se ha visto la construcción de un PNB orientado a la consecución del éxito empresarial y las competencias necesarias para su realización (PNU); en continuidad aparece un antiprograma narrativo constituido por los recorridos del actante antisujeto que intenta disjuntar al sujeto de su propósito. Los estudiantes constantemente están

señalando una serie de barreras, retos e imágenes negativas que, si bien son tomados como motivos de desafío, también constituyen la presencia de unos antisujetos y antiobjetos con efectos negativos en el emprendimiento.

El emprendimiento constituye una respuesta a situaciones problemáticas en la situación socio-económica colombiana, como el desempleo, la carencia de oportunidades y la inestabilidad económica. Pero ante dichos retos, no hay una respuesta o idea positiva sobre ideas novedosas de creación de riqueza o capital, pues son los medios de comunicación los que se encargan de difundir imágenes negativas, desincentivar la creatividad y la exploración, porque

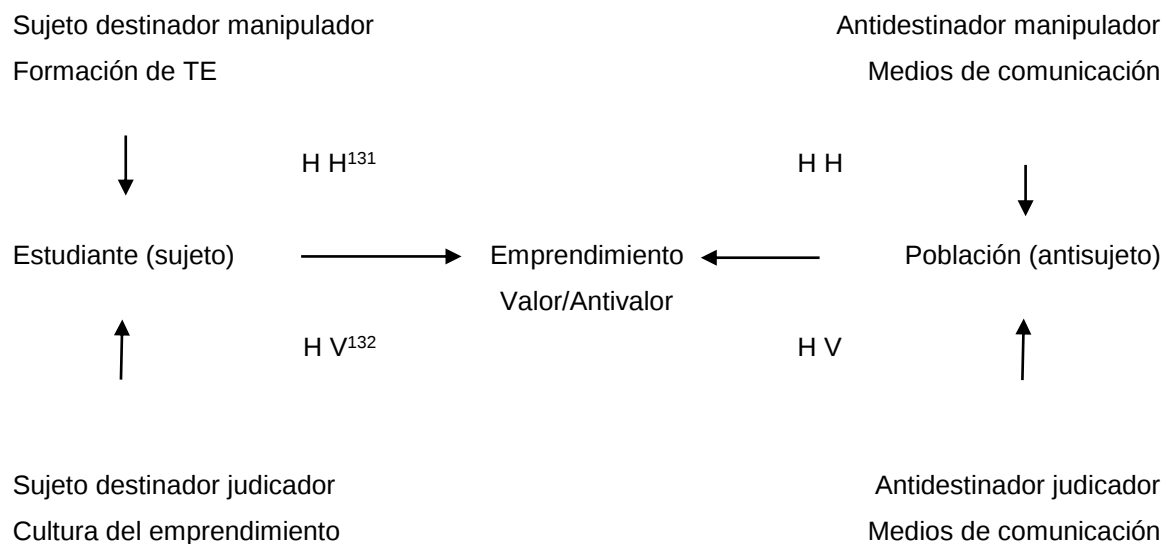
“...difunden con mucha vehemencia la idea de que la situación económica del país no está para cucharas y se promociona el que no se haga nada con el tema de emprendimiento, tratan de dar una posición neutral pero en verdad generan pánico porque dan a entender que lo mejor es no asumir riesgos en la actual economía; es claro que uno es consiente que no todo puede salir como se planea y que se debe calcular hasta qué punto se puede llegar, pero para mí hacen énfasis en que el asumir riesgos emprendiendo es una acción descabellada”¹³⁰.

Con la expresión coloquial que el “palo no está para cucharas”, el enunciador resalta imágenes sobre la economía que estancan la tendencia a asumir riesgos, y el peligro que puede llegar a representar la búsqueda de remuneración monetaria en estilos económicos desde la creación de empresas. Los medios de comunicación son antidefinidores de pánico en la población; lo anterior supone un hacer irracional o descabellado por parte de los emprendedores. Por lo tanto, el estudiante enfrenta una crisis de valores pues, mientras la formación como definidor manipulador hace saber sobre la idea de negocio, y se afirma con base en la

¹³⁰ ENTREVISTA con el estudiante A1GC, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

motivación del estudiante la seguridad del emprendimiento, en el medio social este enfoque se desvaloriza a partir del miedo al emprendimiento. Una esquematización a partir del modelo de la manipulación sería:

Figura 4. Esquema de modelo de la manipulación “formación y cultura del emprendimiento vs medios de comunicación”



En este esquema la formación en emprendimiento de la TE aparece como un sujeto destinador que *hace saber* sobre la creación de emprendimientos y que *hace sentir* seguridad en la planeación de una idea de negocio como base para la búsqueda del objeto de valor <<emprendimiento>>, y como judicador la cultura del emprendimiento realza y califica positivamente la adquisición de la motivación y las cualidades necesarias para dicho propósito. Por otro lado, en cuanto al

¹³¹ Corresponde a hacer-hacer

¹³² Corresponde a hacer-valer

antiprograma narrativo¹³³, son los medios de comunicación un antidestinador manipulador que *hace saber* sobre lo riesgoso que es emprender y *hace sentir* pánico a la población, y además, como judicador, los medios de comunicación establecen no una posición neutra, sino una valoración negativa del emprendimiento que contribuye a su configuración como antivalor, para una población o grupo social vista como antisujeto.

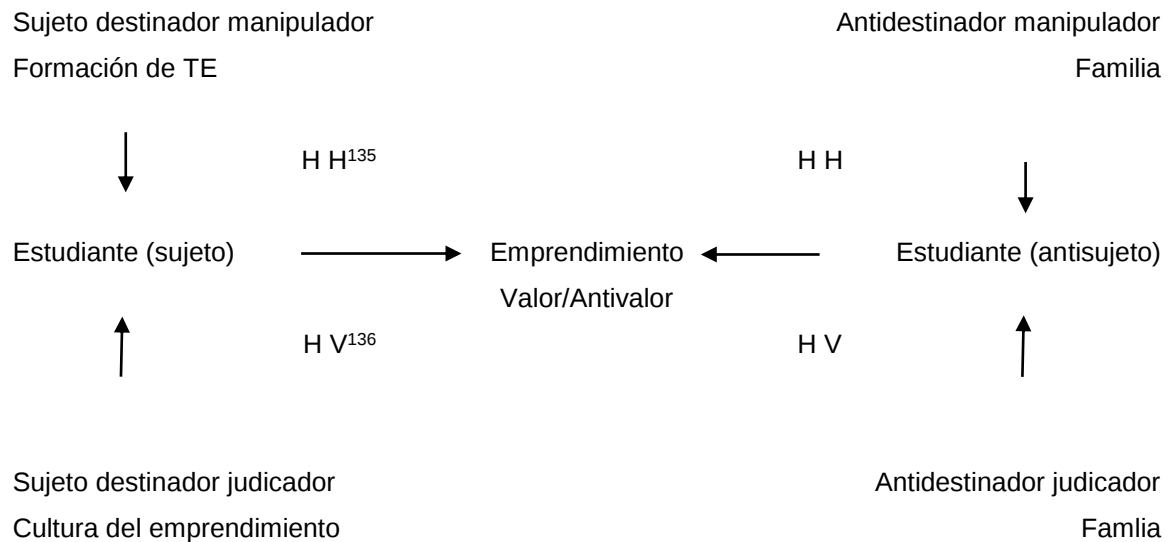
Lo anterior establece también una estructura polémica, en la cual de ahora en adelante se dará una oposición entre la búsqueda del individuo por emprender, frente a un grupo social que se muestra hostil. Desde este momento es importante señalar una lógica de oposición entre el individuo y el grupo social, es decir, el emprendimiento es una iniciativa individual, resultado de la búsqueda del sujeto empeñado en el logro de su idea de negocio, frente a un contexto de grupo que más bien se abstiene y recomienda no aventurarse a una actividad riesgosa económicamente por su inestabilidad. Surge así una clara oposición individuo/grupo en diferentes niveles que el discurso permite explorar.

Es precisamente la familia del emprendedor la que con más ahínco se encarga de transmitir estas imágenes negativas, ya que “emprender es cuestión de retar la postura de la familia tradicional que está empeñada en el negativismo de que el emprendimiento no va a funcionar y que emprender sólo es para gente que le sobra el dinero y se da el lujo de experimentar¹³⁴”. En este caso es el mismo sujeto, quien al tener instalada una mentalidad negativa, debe retar su propio pensamiento y costumbre y avanzar en la consecución de una actitud positiva sobre el emprendimiento. Lo anterior se puede ilustrar con la siguiente figura:

¹³³ Se establece una situación semiótica en las cuales se dan dos programas narrativos contrarios asumidos por actores diversos, en este caso un sujeto, representado por el actor *estudiante* y un antisujeto, representado por el actor colectivo *medios de comunicación*.

¹³⁴ ENTREVISTA con la estudiante B2VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

Figura 5. Esquema de modelo de la manipulación “formación y cultura del emprendimiento vs familia”



Por consiguiente, el emprendimiento manifiesta una oposición general entre el emprendedor como individuo que adquiere las destrezas de desarrollo y el grupo familiar que ha dejado una huella a veces totalizante sobre lo negativo de emprender a causa de la presencia del riesgo a vivenciar un fracaso financiero. Esto enfrenta al sujeto con una mentalidad tradicional que según se establece por parte de la enunciación no es un asunto exclusivo de “la casa”, sino que también se manifiesta desde la educación escolar:

...eso de vencer el temor y tomar decisiones no lo inculcan desde pequeño, en el colegio de mi hijo el perfil que promocionan es el de tener una *formación profesional para emplearse* y lograr el beneficio de insertarse en una empresa sólida en la región, desde chicos

¹³⁵ Corresponde a hacer-hacer

¹³⁶ Corresponde a hacer-valer

influyen a tenerle pavor en asumir riesgos creando empresa y a tener éxito en donde te proyectes¹³⁷.

Uno de los aspectos más llamativos en el anterior enunciado es la mención del perfil de empleado que remite al tema de la oposición entre la empresa sólida y consolidada y la empresa en pleno origen y posicionamiento. La persona empleada puede contar con una remuneración fija, frente a la remuneración variable del emprendedor. En general, socialmente se considera que las situaciones de estabilidad financiera son más atractivas y ofrecen una situación de estabilidad para la familia. Pero esta idea no es solo doméstica, también se manifiesta en las empresas donde trabajan los emprendedores en formación:

...a la par que me formo en emprendimiento trabajo en una panadería en el área de repostería y es una postura tendencial entre mis compañeros de trabajo que enuncian que no asumirían el riesgo de dejar el trabajo para dedicarse a un proyecto de emprendimiento porque deben asumir en su inicio una carga de incertidumbre; se nota que ellos no tienen una buena actitud hacia el cambio y no se trata de ser optimista, la cuestión es cómo rompes con esa mentalidad cultural dominante de que se le tiene miedo al riesgo¹³⁸.

Todo esto se extiende a una cultura urbana, porque se dice que es en la ciudad donde este tipo de mentalidad actúa causando una afectación total para las iniciativas emprendedoras, como ejemplo se puede recordar el enunciado que señala la estudiante B1VE: “el que asume riesgos en esta ciudad es considerado que ha perdido la prudencia y la cordura, en mi familia hay miembros que me dicen que tengo una excesiva confianza y que creo de manera ciega en mi idea de negocio; en mi familia me dicen que no me importa las condiciones desfavorables

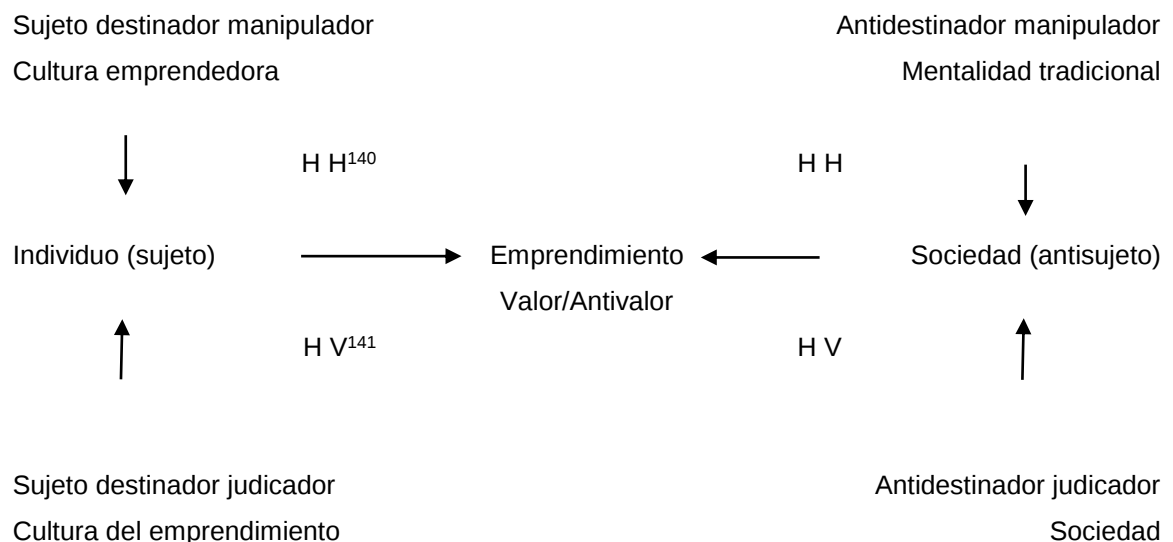
¹³⁷ ENTREVISTA con el estudiante B3VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

¹³⁸ ENTREVISTA con la estudiante A2GC, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

de la economía y me expresan que es mejor tener paciencia y encontrar un trabajo que ponerme a aventurar en terrenos inciertos”¹³⁹.

Las ideas negativas sobre el acto de emprender se insertan en una lógica envolvente que va desde la mentalidad del sujeto, fraguada en gran parte en la familia, en la escuela, en la interacción con los compañeros de trabajo y en una cultura urbana que los medios de comunicación terminan convirtiendo en un lugar común para la sociedad. El prejuicio sobre el emprendimiento lleva a pensar entonces en una mentalidad negativa hacia lo incierto, en una mentalidad conservadora del bienestar, frente a una cultura del emprendimiento que solo puede luchar y oponerse a esta condición para surgir y en la cual se expresa una oposición entre individuo y sociedad. En resumen:

Figura 6. Esquema de modelo de la manipulación “cultura emprendedora vs mentalidad tradicional y sociedad”



¹³⁹ ENTREVISTA con la estudiante B1VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

¹⁴⁰ Corresponde a hacer- hacer

¹⁴¹ Corresponde a hacer-valer

Lo más importante del asunto es la diferenciada idea que surge del trabajo como objeto de valoraciones. Se desarrolla así una oposición entre la idea de un trabajo dinámico, de remuneración variable, de recursos estratégicos y de planeación individual/grupal; frente a una perspectiva de trabajo estable, con remuneración mensual fija, con recursos preestablecidos.

El asunto entonces se conecta con la perspectiva general estatal de procurar la formación para el emprendimiento, particularmente con la apuesta del programa presidencial Colombia Joven Emprende en el que diseñan una metodología para la generación de competencias productivas para los jóvenes en emprendimiento. Esta ruta de acción busca que el joven tenga claro conceptos fundamentales sobre emprendimiento y despeguen sus ideas de negocio. La promoción de que los jóvenes emprendan está asociada a la Ley 1014 de 2006 en el que definen al emprendimiento como:

Una manera de pensar y actuar orientada hacia *la creación de riqueza*. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las *oportunidades*, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es *la creación de valor* que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad¹⁴².

Se vislumbra acá una idea de trabajo que contrasta con las ideas tradicionales sobre el obtener beneficios y mantener, mediante un empleo fijo, una remuneración estable. En el trabajo tradicional la posibilidad de que el individuo tenga autonomía es una discusión que la lucha obrera sindical persigue y que se encuentra como obstáculo la ambivalencia de entender al trabajo como fuente de realización y

¹⁴² COLOMBIA JOVEN Programa Presidencial para el Sistema Nacional de Juventud [en línea].<http://wsp.presidencia.gov.co/ColombiaJoven/estrategias/Paginas/colombia-joven-emprende.aspx> 2017.

también de explotación. El día de hoy existe, entre otras, la visión del trabajo individualista-emprendedor:

“Propio de quienes buscan en el sistema económico-laboral éxito individual y una realización de estatus; en este caso hay cierto distanciamiento de los contenidos del trabajo, que son valorados más bien en términos instrumentales, y las relaciones sociales derivadas del ámbito laboral tienden a ocupar todo el tiempo vital. Lo encontramos sobre todo entre empresarios, gerentes, políticos, trabajadores autónomos y personal dependiente con perspectiva de carrera”¹⁴³.

En esta valoración del trabajo emprendedor aparece una visión centrada en la creación de riqueza y puesta en manos de estrategias de desarrollo que aprovechan las oportunidades de negocio. Es finalmente una idea disruptiva, que se presenta como otra manera para obtener riqueza y que plantea que la dedicación va a determinar niveles de consolidación de la idea de negocio y a su vez mayores posibilidades para la obtención de beneficio personal.

3.6. APROXIMACIÓN A LAS FORMAS DE VIDA

En este apartado se analiza el mundo de la vida de los aprendices a emprendedores que se expresa en las situaciones en la que los estudiantes se relacionan con el ser emprendedor y con lo que enfrentan para poder ejecutar el acto de emprender. En esta situación semiótica se dan los acercamientos entre el estudiante con el objeto

¹⁴³ SÁNCHEZ, Enric. Concepciones del trabajo: de las ambigüedades medievales a las paradojas actuales. Cuadernos de Relaciones Laborales. <https://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/view/33517>. 2004. p. 56

de valor y se predica sobre la experiencia de las carencias, las fortalezas y las expectativas que se tienen.

Jacques Fontanille propone que se puede hablar de formas de vida “cuando se identifican estilos estratégicos coherentes, recurrentes, relativamente independientes de las situaciones temáticas y suficientemente poderosos para influenciar todas las prácticas y todas las manifestaciones semióticas de un grupo o de un tipo social y cultural”¹⁴⁴. Este autor ha señalado a la coherencia vertical como una de sus características principales, en el nivel temático esta se manifiesta en consonancia de valores, estilos, roles y pasiones¹⁴⁵. Frecuentemente en el discurso analizado emerge una enunciación basada en aspectos pasionales¹⁴⁶:

...eres emprendedor si naces con un *espíritu de rebeldía* que te hace sentir que quieres cambiar todo lo que tenga falencias desde una visión creativa y recursiva, esa forma de ser con el tiempo te hace un llamado a construir un alma de empresario, porque para estar en el mercado no es pensar sólo que ideas tengo y quién me puede comprar, sino *qué necesita el mercado y cómo se los puedo ofertar; se trata que desde muy pequeño te des cuenta que te gusta la actividad de encontrar oportunidades de negocio*, uno en el camino desarrolla la capacidad y la habilidad de hacer emprendimientos diferenciadores pero el encontrarle amor a interrogarse cómo funcionaría el mercado si se le agregan opciones diferentes que solucionen las problemáticas habituales de la gente y así aportarle a su calidad de vida, eso se *lleva en la piel*, no lo adquieres”¹⁴⁷

¹⁴⁴ FONTANILLE Jacques. Medios, regímenes de creencia y formas de vida. Contratexto. <https://doi.org/10.26439/contratexto2013.n021.33>. 2013, p. 71.

¹⁴⁵ Ibíd. P. 62.

¹⁴⁶ La semiótica de las pasiones va más allá del análisis de la narratividad de los enunciados para plantearse en términos de los estados de ánimo del sujeto. Interesan entonces los fenómenos de sensibilización del discurso a través de las huellas somáticas y en general afectivas presentes en ellos. GREIMAS, A. J. y FONTANILLE, Jacques. Semiótica de las pasiones. De los estados de cosas a los estados de ánimo. México: Siglo XXI, 1994.

¹⁴⁷ ENTREVISTA con el estudiante A3GC, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

Acá se señala el espíritu de rebeldía que remite a un sentir la necesidad de cambio, y al gusto por la empresa o proyecto iniciado, ese tipo de carácter o condiciones “se llevan en la piel” y no son adquiridas, responden a condiciones dadas por la propia naturaleza del sujeto o su carácter. Es algo que se descubre a temprana edad y constituye la identidad del sujeto pues es permanente. Para algunos enunciadores este llamado toma la voz de un instinto:

Yo nací con un impulso y un deseo de hacer realidad procesos productivos en el que genere experiencias de satisfacción al usuario, he escuchado en la formación del programa de la tecnología que la finalidad del emprendedor es generar propuestas de valor, yo ese llamado lo siento muy interiorizado, desde que tengo uso de razón siempre me ha llamado la atención encontrar qué puede ser nuevo y diferenciador que me ayude a tener una vida mejor y si lo pensaba para mí y lo lograba, lo tengo claro que lo puedo hacer para los demás; el ser emprendedor es un instinto que se refina a partir de lo que uno aprende en la vida y en la carrera profesional¹⁴⁸.

Este tipo de condiciones de orden pasional no se adquieren en la formación, sino que hacen parte de los móviles del sujeto. Son una vocación en el sentido de “Inclinación a un estado, una profesión o una carrera”¹⁴⁹, y representan un elemento dentro de la disposición del sujeto hacia determinado programa, bajo una condición de su ser. Como lo señalan Greimas y Fontanille cuando estudian la disposición como elemento pasional:

En primer término, la disposición pasional no puede remplazar a una competencia si no se inserta entre la competencia de tipo clásico y la performance: antes de la performance, porque es en un sentido

¹⁴⁸ ENTREVISTA con la estudiante A2GC, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

¹⁴⁹ ASALE, R.-. (s. f.). «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 3 de junio de 2019, de «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario website: <https://dle.rae.es/>

presupuesta por ella, y después de la competencia ordinaria, que se integra y se funda de alguna manera en ella... es como si la disposición, insertada en el recorrido narrativo "efectivo", ahorrara un aprendizaje. De hecho, una vez establecida como competencia con vistas al hacer, la secuencia modal puede ser interpretada como el "ser del hacer", un estado del sujeto susceptible de ser sensibilizado¹⁵⁰.

Ese llamado interior no lo da el estudio, sino una fuerte inclinación del sujeto que toma la forma de una pasión, en tanto móvil interno que permite al individuo permanecer, aun en medio de las dificultades. Por ello, según las enunciaciones de uno de los entrevistados: "tengo un perfil emprendedor porque *deseo inmensamente* llevar a cabo mi idea de negocio y tengo confianza en mí porque *transpiro el ambiente de emprendimiento* y todos los días tengo ese *llamado interior* de seguir disciplinado y pensar como lograré mis objetivos en la ejecución de mi idea de negocio"¹⁵¹. Es decir, el emprendimiento pasa a ser una condición corporal, se transpira, hace parte fundamental de la identidad del sujeto.

A este aspecto pasional se suman ciertos valores propios del emprendedor, como son la independencia o autonomía en la iniciativa del negocio. Esta es la condición para tener tendencia al cambio y a la originalidad, no se refiere solo a una independencia económica, sino a una independencia creativa, de pensamiento, una capacidad para ver desde otra perspectiva, lo cual configura un estilo en su hacer:

Decir que el emprendedor es esto y no aquello queda difícil; lo que si tengo certeza es que es necesario que la primera característica del ser emprendedor es tener una *visión extradimensional*, que pueda visualizar escenarios para insertarse en el mercado y de esta manera

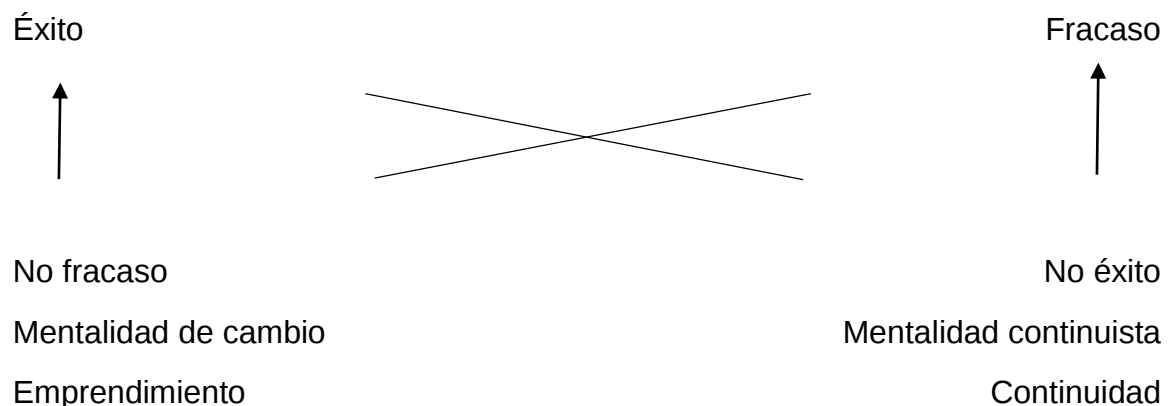
¹⁵⁰ GREIMAS, A. J. y FONTANILLE, Jacques. Op. cit., p. 124

¹⁵¹ ENTREVISTA con la estudiante B1VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

generar independencia económica en el que la toma la decisión de dejar de ser empleado para poder actuar en ese camino diáfano que es consolidar la idea de negocio; en el que con actuar autónomo y confiando en los conocimientos y la necesidad de reflexión constante adquirida en el programa académico, se puede posicionar la idea de negocio a través de criterios de calidad y de competitividad¹⁵².

Cuando se habla de “visión extradimensional”, se refiere la capacidad del emprendedor por captar nuevas visiones de un fenómeno de mercado, es decir, la aplicación de la mirada hacia campos no previstos, con lo cual se señala su carácter de sujeto cognitivo-observador. Igualmente, se indica en este apartado un nuevo objeto de valor que es la *independencia económica* como uno de los móviles principales en el camino hacia el éxito empresarial. Sobre todo, se enfatiza en el cambio de empleado a independiente. En términos de valoraciones, el sujeto plantea el recorrido del éxito:

Figura 7. Esquema del recorrido del éxito



¹⁵² ENTREVISTA con el estudiante A1GC, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

Lo más importante es cómo se establece un contradiscurso en relación con la formación tradicional orientada a cumplir deberes como trabajador. Esta idea implica una transformación identitaria del sujeto: pasa de ser un sujeto destinatario de manipulaciones, es decir, modalizado por el deber y el hacer ser, a formarse como sujeto independiente. Esta independencia es, nuevamente, otro objeto de valor juzgado positivamente por la enunciación, es una de las situaciones ideales hacia las cuales se encaminan los esfuerzos de los aprendices, y aparece como un elemento simbólico de gran fuerza y satisfacción.

Al retomar los aspectos pasionales y axiológicos señalados, se puede señalar un estilo semiótico coherente para el emprendedor, basado en la oposición entre un modelo tradicional y un modelo de cambio hacia la creatividad. Dicha oposición puede ser esquematizada en la siguiente tabla:

Tabla 5. Estilos en oposición del emprendedor

ESTILOS EN OPOSICIÓN	ESTILO DEL EMPRENDEDOR	ESTILO DEL CONTINUISTA
CARACTERÍSTICAS	Innovador	Conservador
	Autónomo	Dependiente
	Creatividad	Repetición
	Incertidumbre	Certidumbre
	Atrevimiento	Miedo

	Inseguridad	Seguridad
	Positivismo	Escepticismo

Dos escenarios en confrontación surgen de estos estilos diversos. Uno de ellos es el de la estabilidad que da la obtención de un trabajo fijo, el trabajar en una empresa reconocida como empleado, en la seguridad por la obtención de unos ingresos constantes y en el escepticismo difundido sobre las dificultades de concretar ideas de emprendimiento. Frente a ello el emprendedor se caracteriza por ser innovador, autónomo creativo y la inseguridad no le produce miedo, sino que se enfrenta a ella porque ha podido desarrollar estrategias para enfrentar los mercados cambiantes y las situaciones inestables. Lo dicho anteriormente conlleva el tratamiento de dos culturas enfrentadas en el discurso. Una de ellas es la cultura del emprendimiento, frente a la cultura tradicional.

Pero este estilo del emprendedor conlleva retomar el tema del significado final del éxito, sobre todo porque acá se plantea en términos de un éxito económico al que quedan reducidas las demás facetas del sujeto emprendedor. El sistema económico colombiano se basa en la búsqueda del desarrollo con incentivo estatal y un modelo donde se prioriza la libre competencia, la importancia del mercado y la optimización de recursos. En el discurso del emprendimiento hay un elemento positivo y es la visión de la riqueza como algo que se crea y no como algo que se obtiene o conserva.

Los logros económicos constituyen la base y la permanencia de la idea de negocio, mediante un estado de acción solvente derivado de la consecución de la prosperidad financiera. Si bien el emprendedor se moldea como una persona de éxito, es decir, se instaura un deber ser exitoso, desde este discurso, se encuentra que las demás facetas se supeditan a la económica. Por ello, se puede decir que el

modelo económico del emprendimiento, se relaciona en gran parte con el modelo económico liberal, en cuanto:

Se trata de un sistema basado en la propiedad privada y en el cual las decisiones de producción se hacen por la iniciativa descentralizada de los agentes económicos, principalmente por las empresas, con el objetivo de obtener beneficios, bajo la señal del sistema de precios y en un contexto de competencia. La obtención del beneficio recompensa el hecho de que la iniciativa privada anticipó correctamente las necesidades sociales, tal y como se manifiestan en una demanda en los mercados. La falta de obtención de los beneficios sanciona la situación opuesta, es decir, un error en cuanto a la anticipación de la demanda social¹⁵³.

Lo anterior permite formular la idea de un sistema o modelo económico configurador de un sujeto libre, autónomo, decisor y osado, que en términos semióticos se muestra como un destinador manipulador en tanto instala en el sujeto la necesidad de la “obtención de beneficios”, de un deber ser respecto al éxito; y a la vez actúa como un judicador, en cuanto sanciona las situaciones de inatención a las demandas sociales, cuando la idea de negocio fracasa.

¹⁵³ DE VROEY, Michel. El liberalismo económico y la crisis. Lecturas de economía, número 70. <https://www.redalyc.org/pdf/1552/155215647001.pdf>, 2009, p.10.

4. CONCLUSIONES

En el discurso de estudiantes de la Tecnología Empresarial analizado desde una articulación de los niveles del recorrido interpretativo-generativo se puso en dialogo los siguientes elementos: figuras asociadas al sentido de ser emprendedor, una tematización de las cualidades para emprender que sustenta la competencia emprendedora, y una aproximación al aspecto pasional anidado en una identidad discursiva de los sujetos que ejecutan ideas de negocios. En una relación con la teoría semiótica y los antecedentes de investigación lo que se logró en este trabajo fue hacer explícita la configuración de una experiencia de aproximación a la respuesta de cómo se concibe el acto de emprender del estudiante en el que da paso a la representación de un concepto de emprendedor.

En el análisis de los discursos de los aprendices a emprendedores se infiere la respuesta al interrogante de qué es emprender. Emprender está asociado a la presencia de contratos para la acción y determinación del objeto valor de la acción programada como emprendimiento. En esos contratos se concentran estrategias discursivas del sistema económico capitalista. El estudiante como sujeto de hacer es convocado para insertarse en el mercado y pretender crear sentidos de un mundo de negocios. El emprender está ajustado al orden totalizador y manipulador del discurso capitalista porque se impone que el espacio para materializar las ideas de negocio es el mercado; por tanto, el modelo económico produce y distribuye roles y funciones, le dota de una subjetividad y le asigna una individuación al emprendedor que lo somete a una economía molecular del deseo, bajo la lógica de que el sujeto de hacer pueda llegar a tener un capital que permita realizar sueños de vida. Es la búsqueda de la felicidad económica la clave interpretativa del significado de “emprender” en el contexto cultural colombiano en el que se suscriben los enunciadores.

En el análisis se detectó que un emprendedor es un sujeto motivado (querer hacer) que se lanza a un mundo de posibilidades comerciales a explorar, que está convocado por la remuneración del esfuerzo por insertar en el mercado una idea de negocio y narra estrategias que aprovechen las oportunidades económicas. El emprendedor construye una forma de vida desde la noción de intención para la materialización del hacer emprendedor. La creatividad es un sello del emprendedor y es una característica neurálgica del emprender; porque el ser creativo es un tema que dinamiza la idea de negocio en el mercado, y para esto se procura buscar conocimiento en una formación emprendedora que asigne un saber semántico o proposicional condensado en la tenencia de la competencia emprendedora que es de orden cognitivo. La competencia es básicamente una instrucción orientada sobre todo a la planeación o diseño de la idea de negocio para que el emprendedor pueda estar cerca a la concreción de la misma y de esta manera iniciar una carrera laboral como emprendedor.

El cómo se llega a ser emprendedor se asocia a la modalización del hacer que está materializada en la pasión de la satisfacción de tener éxito y que posibilita la configuración de la acción emprendedora. La cultura del emprendimiento crea objetivos para poder tener éxito en la carrera como emprendedor. El sujeto de hacer construye la iniciativa (querer ser) utilizando el dominio del saber conformado por el discurso de la formación para el emprendimiento y los criterios de desenvolvimiento del mercado por parte del discurso neoliberal. Ese saber emprender y el tener información sobre el mercado construyen algunas certezas que posibilitan mitigar el miedo al fracaso de que el emprendedor no pueda insertarse en el mercado y su emprendimiento no pueda ser sustentable financieramente. Esas certezas propias de la competencia cognitiva y del conocimiento del funcionamiento económico del mercado no son suficientes sino se tiene aptitud, disposición y carácter; en otras palabras, se tiene que afinar o repotenciar ese saber mediante la confianza propio de la modalidad potestiva para la realización del programa de acción de emprender.

El transitar a esa modalidad potestiva es la respuesta base al interrogante de cómo se llega a ser un emprendedor y conlleva como resultado final a la conjunción de tener satisfacción por la materialización del acto emprendedor con una continuidad en el tiempo en el que se le pueda cumplir a cabalidad las necesidades de los usuarios. Con la confianza se rompen las concepciones tradicionales y recurrentes que conllevan el fracaso a gran parte de proyectos truncos, incompletos o no ejecutados. La confianza permite generar un modelo de ser emprendedor que responde al interrogante de qué hace o cómo actúa un sujeto que ejecuta ideas de negocios.

Ese modelo con base a la confianza constituye un contradiscurso a la mentalidad tradicional desde espacios como el hogar (asociado a lo doméstico), los medios de comunicación de masas (asociado a instituciones sociales desde las cuales se desarrollan procesos de intercambio simbólico) y la escuela (asociado a la formación escolar inicial) que plantean un miedo al riesgo de pasar por sensaciones disfóricas frente a situaciones de obstáculos, dudas, impedimentos que trae consigo una actividad económicamente inestable. Ese discurso tradicional está cargado de preocupaciones y angustias que conlleva a cualquier sujeto a un estado paralizante y cómo tendencia lo suscriben bajo el modelo del trabajador dependiente mediante la lógica de obtener beneficios y mantener, mediante un empleo fijo, una remuneración estable.

La cultura tradicional del trabajador dependiente se enfrenta a la cultura del emprendimiento con base a cómo se actúa frente al miedo por el riesgo de poder fracasar y de no cubrir las necesidades básicas para vivir. El emprendedor si actúa frente al miedo, dado que ha podido desarrollar estrategias (comunicación asertiva con el usuario, estudios de prospectiva para la creación de escenarios positivos, estudios de vigilancia tecnológica para establecer tendencias de productos y servicios posicionados en el mercado, estudios de factibilidad que miden rentabilidad de la idea de negocio, trabajo de campo como insumo para hacer una

investigación de mercado, etc.) desde un saber procedimental para enfrentar los mercados cambiantes y las situaciones inestables.

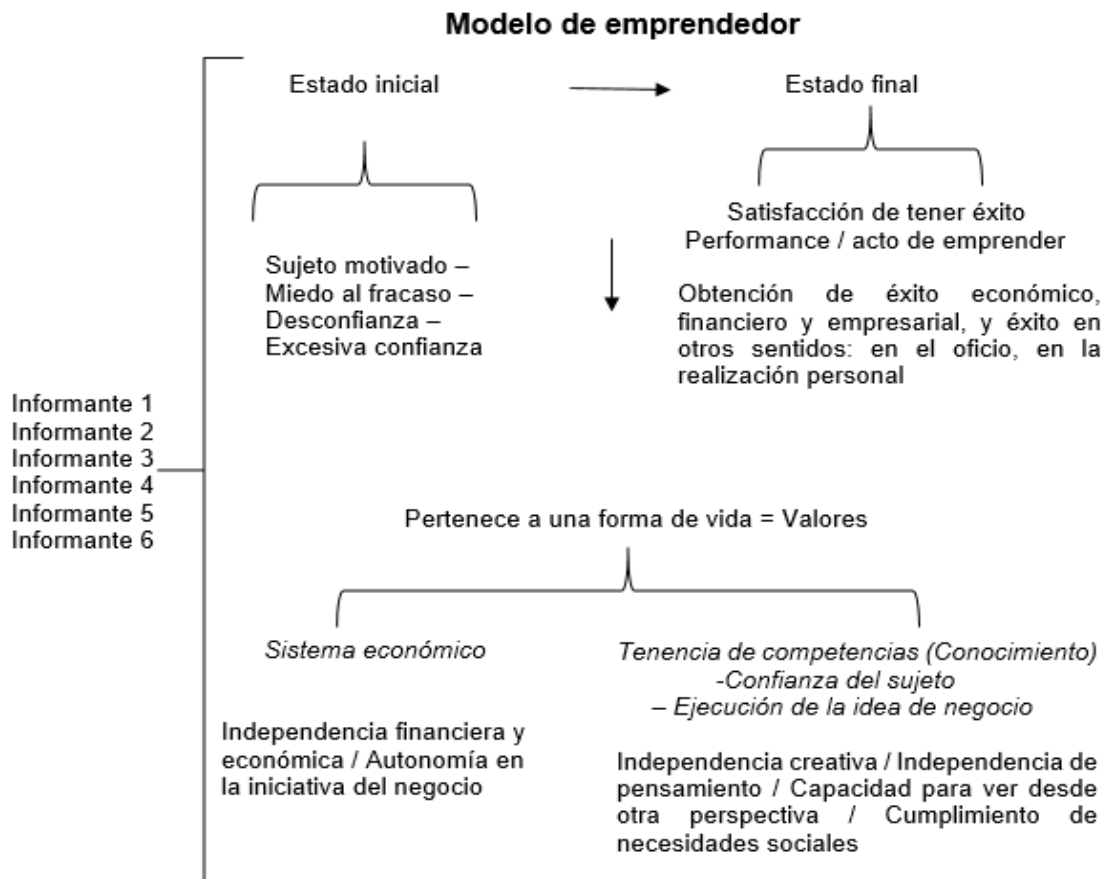
Respondiendo a la pregunta de investigación de este trabajo, se demostró una representación del concepto de emprendedor configurada en el discurso de estudiantes del programa de Tecnología Empresarial de la Universidad Industrial de Santander en el que el aprendiz de emprendedor se convoca para ser sujeto competente y modalizado para alcanzar el éxito que se materializa en felicidad económica. Los resultados de ese éxito no es enriquecerse sino poder tener capital para cumplir metas materiales.

Lo anterior es un elemento importante para enunciar que aunque el emprender se asocia como una forma de trabajo independiente, sin jefes; la toma de decisiones depende de esa trampa semiótica significativa y representativa que es la economía capitalista que manipula y totaliza desde la lógica del consumo (no solo porque consume el usuario los productos del emprendedor y consume el emprendedor para su placer), sino porque se configura una forma de subjetividad centrada en el éxito económico, en el beneficio propio, convertidos en búsqueda de felicidad, y donde el aspecto social queda relegado solamente a la oportunidad de generar empleo, sin plantearse mayores problemas éticos o políticos; por tanto, la independencia del emprendedor está fundada en un discurso de la felicidad, queda instalado en la profundidad del individuo, en sus aspectos tímicos y pasionales.

Esa dependencia al sistema económico también se da para el trabajador dependiente, dado que su jefe depende del estado financiero de la empresa para decidir continuar o cerrar la vacante, eso deja entrever que los empleos no son vitalicios y esa estabilidad laboral que pregonaba la cultura tradicional del trabajo dependiente no es completamente segura. Un elemento significativo y desafiante a ese discurso capitalista, es la generación de prácticas de libertad ante la máquina de signos del capitalismo que modeliza la expresión y el comportamiento humano,

y es el comprender que aunque el emprendedor busque el éxito financiero, la satisfacción de necesidades de los usuarios desde lógicas creativas y recursivas pone la arista de lo social también como prioridad, en el que se puede afirmar que todo emprendimiento es de carácter social aunque se pretenda el lucro y eso hace parte de entender el programa de acción de emprender como una carrera laboral y fuente para la realización personal.

Es entonces necesario reconocer que en este análisis narrativo de discursos de estudiantes, subyace un único modelo de representación del ser y el hacer emprendedor como:



En los enunciados de los discentes hay homogeneidad y continuidad en reconocer que el objeto de valor “obtención del éxito económico, empresarial y financiero” hace parte de una ideología basada en el sistema económico que como agente

manipulador sanciona valores asociados a la independencia económica que soporta una forma de vida del emprendedor. Esa forma de vida como universo axiológico está sostenido en valores que están siendo actualizados por los sujetos aprendices de emprendedores donde la ejecución de la idea de negocio se convierte en un valor, en el que la sanción de esa ideología recae en la tenencia de la competencia desde el saber y el poder, para que en el rol de sujetos manipulados se dé un performance del ser emprendedor.

Lo anterior se sintetiza en el pasar de programas narrativos de estudiantes soportados en intenciones y motivaciones al estado realizado de junción con el objeto de deseo con el que se llega a un estado final de satisfacción en el que el éxito económico trae consigo el cumplimiento de otros sentidos del éxito como en el oficio de emprendedor y en la realización personal desde valores como la independencia creativa, de pensamiento y de entender el mercado. El modelo del ser y el hacer emprendedor develado compagina el obtener lucro económico con el cumplir objetivos personales y necesidades de la sociedad. En apertura temática a un nuevo proyecto de investigación se propone el estudio de replicar este trabajo con sujetos que quieren emprender sin recibir formación tecnológica en el área empresarial y de esta manera mirar cambios en las instancias u horizontes en la definición de ser emprendedor.

BIBLIOGRAFÍA

ACEBAL, Martín. Los estereotipos visuales y las imágenes estereotipadas. 2010.

AJZEN, I., The theory of planned behavior. Organizational and Human Decision Processes,1991.

BERTIN, E., Penser la stratégie dans le champ de la communication: une approche sémiotique. AS-Actes Sémiotiques,2007.

BELTRÁN, Juan D.; VALENCIA, Alejandro y ARIAS, Walter. Percepciones de la formación para el emprendimiento en los estudiantes universitarios,2014.P.62

BIRD, B., & SCHJOEDT, L,. Entrepreneurial behavior: Its nature, scope, recent research, and agenda for future research. Understanding the Entrepreneurial Mind, International Studies in Entrepreneurship, 2009.

BHIDE, A., The origin and evolution of new businesses. Oxford University Press,2000.

BLANCO, Desiderio. Semiótica y ciencias humanas. Letras, vol. 77, 2006.

BORJAS, G.J., & BRONARS, S.G., Consumer discrimination and self employment. Journal of Political Economy, 1989.

CANTILLON, R., y JEVONS, W. S., Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general. Fondo de Cultura Económica, 1950.

CARDON, M. S., WINCENT, J., SINGH, J. & DRNOVSEK, M., The nature and experience of entrepreneurial passion. Academy of Management Review, 2009.

CIURANA Andrés.; MONTESA Andrés. Manual para emprendedores, Valencia. 1994.

COLLINS, O. F., & MOORE, D. G., The enterprising man (Vol. 1), Michigan State Univ Pr,1964.

COLOMBIA JOVEN. Programa Presidencial para el Sistema Nacional de Juventud <http://wsp.presidencia.gov.co/ColombiaJoven/estrategias/Paginas/colombia-joven-emprende.aspx>, 2017.

COURTÉS, Joseph. Análisis semiótico del discurso. Madrid: Gredos,1997.

COURTÉS, Joseph. 1979. Semiótica. Diccionario razonado de las ciencias del lenguaje. Madrid: Gredos.

COURTÉS, Joseph; GREIMAS, Algirdas Julien y VASALLO, Sara. Introducción a la semiótica narrativa y discursiva: metodología y aplicación. Buenos Aires: Hachette,1980.

COWLING, M., & TAYLOR, M., Entrepreneurial women and men: two different species?. Small Business Economics, 2001.

DE VROEY, Michel. El liberalismo económico y la crisis. Lecturas de economía, número 70. <https://www.redalyc.org/pdf/1552/155215647001.pdf>,2009, p,10.

DIARIO VANGUARDIA LIBERAL, Bucaramanga. El desempleo y la juventud <http://www.vanguardia.com/opinion/editorial/357720-el-desempleo-y-la-juventud>, 2016.

DELMAR, F., & DAVIDSSON, P., Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs. *Entrepreneurship & regional development*, 2000.

DORNELAS, Juan Carlos. *Emprededurismo: transformando ideas en negocios*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2008. P.6.

ECO, Umberto. *Cinco escritos morales*. Barcelona, Lumen, 1997.

ECO, Umberto., *Kant y el Ornitorrinco*, trad. Lozano Miralles, H., Editorial Lumen, Barcelona, 1999.

ECHEVERRÍA, R., *Ontología del lenguaje*. JC Sáez editor, 2003.

ESTAY Stange, Verónica. Entrevista con Paolo Fabbri. *Tópicos del seminario*, (30), 157-172.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S166200201300020009&lng=es&tlng=es, 2013.

FONTANILLE, Jacques. *Semiótica del discurso*. Lima: Universidad de Lima, 2001.

FONTANILLE Jacques. Medios, regímenes de creencia y formas de vida. *Contratexto*. <https://doi.org/10.26439/contratexto2013.n021.33>, 2013.

FONTANILLE Jacques, *Semiótica y literatura. Ensayos de método*. Universidad de Lima, 2016.

GARCÍA-CONTTO, José-David. *Manual de semiótica: semiótica narrativa, con aplicaciones de análisis en comunicaciones*. 2011.

GARTNER, W. B., KELLY G. S., GATEWOOD E. & KATZ, J. A., Finding the entrepreneur in entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice, 1994.

GILL, T. M., I had my own Business. So i didn't have to worry'. Beauty salons, beauty culturists, and the politics of african-american female entrepreneurship. Beauty and Business: Commerce, Gender, and Culture in Modern America, 2001.

GREIMAS y COURTÉS. Diccionario razonado de la teoría del Lenguaje. Tomo II. 1975.

GREIMAS, A. J. y FONTANILLE, Jacques. Semiótica de las pasiones. De los estados de cosas a los estados de ánimo. México: siglo XXI, 1994.

GUATAQUÍ, Juan Carlos; GARCÍA, Andrés Felipe y RODRÍGUEZ, Mauricio. Estimaciones de los determinantes de los ingresos laborales en Colombia con consideraciones diferenciales para asalariados y cuenta propia, 2009.

GÚBER, Rosana. La etnografía: Método, campo y reflexividad. Buenos Aires: Norma, 2001.

HERRERA, JA Ararat, et al. La ideología del emprendimiento. Una mirada desde el análisis crítico del discurso. Ad-minister, Medellín-Colombia, 2010, vol. 17, p. 20.

HERRERA, J. A. A., Discursos y praxis social del emprendimiento. Una mirada desde el análisis crítico del discurso. AD-minister, 2009.

JIMÉNEZ Ruiz, Juan Luis. Hacia una sociosemiótica de cultura: Landowski y La sociedad figurada. ELUA. Estudios de Lingüística, N. 10, 1995.

KANTIS, Hugo; FEDERICO, Juan; MENÉNDEZ, Cecilia. Políticas de fomento al emprendimiento dinámico en América Latina: tendencias y desafíos. 2012.

KANTIS, Hugo; FEDERICO, Juan; IBARRA, S. Condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico. América Latina en el nuevo escenario global, 2015.

KANTIS, Hugo, FEDERICO, Juan. El surgimiento de emprendedores de base universitaria: ¿ en qué se diferencian? Evidencias empíricas para el caso de Argentina. Presentado en: RENT XVI Conference, Barcelona, España. 2002.

KARCHER, B. L., Does Gender Really Matter?. In The influences of gender and qualifications on self-employment and their implications on entrepreneurship education. Trabajo presentado en la Conferencia Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, Intent 98, Oestrich-Winkel, Alemania, 1998.

KRESS, Gunther. Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication. Routledge, 2009

KRUGER, María Elizabeth, et al. Creativity in the entrepreneurship domain. Tesis Doctoral. University of Pretoria, 2004.

KENT, C. A., & RUSHING, F. W., Coverage of entrepreneurship in Principles of economics Textbooks: An Update. The Journal of Economic Education, 1999.

KRUEGER, N.F., What lies beneath? The experiential essence of entrepreneurial thinking. Entrepreneurship: Theory & Practice, 2007.

LAFUENTE, A., & SALAS, V., Types of entrepreneurs and firms: The case of new Spanish firms. *Strategic Management Journal*, 1989.

LAZZARATO, Mauricio. El funcionamiento de los signos y de las semióticas en el capitalismo contemporáneo. *Palabra Clave*, 2012.

LEEUEWEN, Theo. Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis. Oxford University Press, 2008.

LEFEBVRE, Henri, La producción del espacio, 1978.

MCCLELLAND, D. C., N achievement and entrepreneurship: A longitudinal study. *Journal of personality and Social Psychology*, 1965.

MUÑIZ-VELÁZQUEZ, Jose Antonio. La Comunicación Eudaimónica Confluencias entre la Comunicación y la Felicidad desde una Perspectiva Eudaimónica. *Communication & Social Change*, 2015.

MOZEJKO, Danuta Teresa. Usos de los esquemas narrativos como opciones significativas de un agente. *Tópicos del seminario*, 2017.

PARDO, Neyla; CELIS, Juan Ruiz. Construcción de agendas mediáticas en el marco del proceso de paz entre el Estado colombiano y las Farc. *Brasil*, 2017.

PARDO, Neyla. Análisis crítico del discurso: Conceptualización y desarrollo. *Cuadernos de lingüística hispánica*, 2013.

NIÑO OCHOA, Edinson Douglas. Elementos de semiótica agentiva. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2017.

NITRIHUAL Luis. Acercamiento semiótico a la fe como pasión, *Adversus*, Vol. 10, p. 11. 2007.

PERIÓDICO CATEDRA LIBRE, Bucaramanga
<https://www.uis.edu.co/webUIS/es/mediosComunicacion/catedraLibre/Octubre2010/articulo8.html+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>, 2016.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española. [En línea]
Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/>

RICOEUR, Paul. Sí mismo como otro. Siglo xxi. 1996.

ROBINSON, P. B., & SEXTON, E. A., The effect of education and experience on self-employment success. *Journal of business Venturing*, 1994.

SÁNCHEZ, Enric. Concepciones del trabajo: de las ambigüedades medievales a las paradojas actuales. Cuadernos de Relaciones Laborales.
<https://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/view/33517>, 2004.

SAY, J. Tratado de Economía Política o del modo como se forman, distribuyen y consumen las riquezas. Ed. Gómez Fuentenebro y compañía. Madrid, 1803.

SASTRE, Raquel. Comportamiento emprendedor, semiótica y filosofía del lenguaje. una aplicación en el campo de las investigaciones en administración. Selección de trabajos de las xvi jornadas de epistemología de las ciencias económicas, 2012 b.

SASTRE, Raquel. Motivación emprendedora y estrategias pedagógicas, Universidad de Buenos Aires. 2013

SASTRE, Raquel. La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. Ciencias Administrativas, 2012 a.

SCHUMPETER, Joseph Alois. Capitalismo, Socialismo y Democracia. 2 ed. Madrid: Aguilar, 1950.

SEGURA, Ramiro. Innovación, Empresario y Destrucción Creativa. Una lectura de Schumpeter como teórico de la modernidad. Laboratorio de Investigación sobre tecnología, trabajo, empresa y Competitividad, 2006.

REVISTA DINERO, Colombia. ¿Por qué a los jóvenes sin experiencia se les dificulta tanto encontrar trabajo? <http://www.dinero.com/economia/articulo/el-mercado-laboral-para-jovenes-egresados-tiene-muchas-dificultades/216142>, 2016.

SERRANO OREJUELA, Eduardo. El concepto de competencia en la semiótica discursiva. Consideraciones semióticas sobre el concepto de competencia, 2003.

SERRANO OREJUELA, Eduardo. Voces textuales y discursivas en Dolores, de Soledad Acosta de Samper. Enunciación, 2009.

SOBRAL, J., ROMERO, E., & MARZOA, J., Personalidad y conducta antisocial: amplificadores individuales de los efectos contextuales. Psicothema, 2000.

THORNTON, P. H., The sociology of entrepreneurship. Annual review of sociology, 1999.

TIMMONS, J. A., SPINELLI, S., ZACHARAKIS, A., y DORNELAS, J. C. A., Plano de Negócios que dão certo: um guia para pequenas empresas. Rio de Janeiro: Elviesier,2008.

TORRES Carbonell, Silvia. Global Entrepreneurship Monitor. Reporte GEM Argentina 2010

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER. Condiciones iniciales para ingresar al Sistema Nacional de Acreditación- Tecnología Empresarial. Bucaramanga. 2001.

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER. Documento jornada de inducción a estudiantes de Tecnología Empresarial en el segundo semestre del 2016.

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER. Portafolio programa de Tecnología Empresarial. Instituto de Proyección Regional. Bucaramanga.2015.

VALLES, M. Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid: Síntesis, 1997.

VERÓN, ELISEO. La Semiosis Social: Fragmentos de una teoría de la discursividad. Gedisa, Barcelona.2004.

VON GRAEVENITZ, G., HARHOFF, D., & WEBER, R. , The effects of entrepreneurship education. Journal of Economic Behavior & Organization, 2010.

YARCE, Jorge. La «berraquera», algo muy propio de los colombianos. BLOGS EL TIEMPO <http://blogs.eltiempo.com/opinabilia/2013/10/17/la-berraquera-algo-muy-propio-de-los-colombianos/>.2013

ZILBERBERG, Claude. Semiótica tensiva y formas de vida. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 1999.

ENTREVISTA con el estudiante A1GC, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

ENTREVISTA con la estudiante A2GC, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

ENTREVISTA con el estudiante A3GC, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

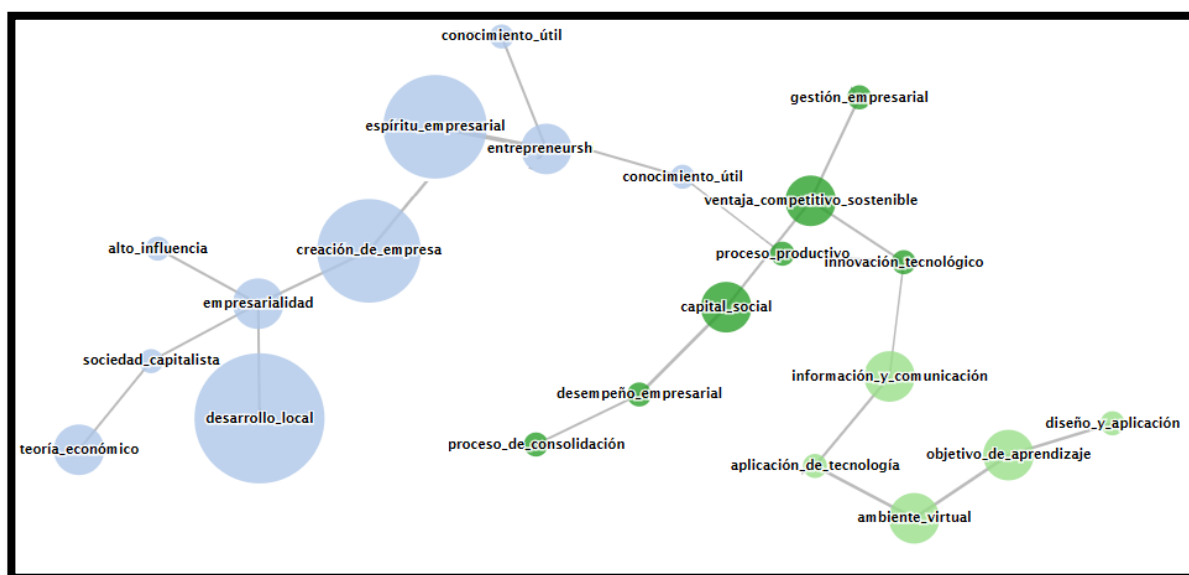
ENTREVISTA con la estudiante B1VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

ENTREVISTA con la estudiante B2VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

ENTREVISTA con el estudiante B3VE, Bucaramanga, 17 de febrero del 2017.

ANEXOS

Anexo A. Diagrama sobre términos asociados al concepto de emprendedor¹⁵⁴



¹⁵⁴ El diagrama es una red de conceptos asociados al término de emprendedor que arroja el aplicativo Intelligo Explorer <http://www.explora-intelligo.info/>. Es un explorador que ofrece la colección de información textual sobre artículos del repositorio SCIELO. Se generó un mapa del concepto de emprendedor en los que los términos fueron empleados para hacer búsquedas específicas para la construcción del estado del arte de la investigación.

Anexo B. Pantalla exploración documental asociado a Google Scholar, Scopus y Web of science¹⁵⁵

Harzing's Publish or Perish 6.31.6215.6691

File Edit Query Tools Help

My queries
Saved queries
Trash

Query	Source	Papers	Cites	Cites/y...	h	g	hl,no...	hl,ann...	*C...	Query date	Cache date	Las...
emprendedor universitario	Google Sc...	80	1922	96.10	25	38	18	0.90	2	3/05/2018	3/05/2018	1223

Google Scholar query [How to search with Google Scholar](#)

Authors: Q1,Q2,Q3,Q4 Years: 2000 - 2017 Lookup

Publication/Journal: Journal ISSN: Clear All

All of the words: emprendedor AND ethos OR universidad Title words:

Metrics	Cites	Per year	Rank	Authors	Title	Year	Publication	Pi
Publication years: 1998-2016	✓ h 116	14.50*	22	FJF GARCÍA, SMS ...	Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género	2010	Estudios de economía ...	se
Citation years: 20 (1998-2018)	✓ h 107	8.92	1	JA Moriano León, ...	El perfil psicosocial del emprendedor universitario	2006	Revista de Psicología ...	re
Papers: 80	✓ h 101	14.43*	18	J Brunner	Gobernanza universitaria: tipología, dinámicas y tendencias. University governance: typology, dynamics and trends	2011	Revista de educación	re
Citations: 1922	✓ h 79	7.18	2	RE Olmos, MÁS C...	La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios	2007	Cuadernos de estudios e...	re
Cites/year: 96.10	✓ h 73	5.62	6	JCS García, AL Car...	Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario	2005	Revista de psicología ...	di
Cites/paper: 24.03	✓ h 66	6.60	5	P Ortín, V Salas, M...	La creación de Spin-off universitarios en España: Características, determinantes y resultados	2008	Economía industrial	de
Cites/author: 1077.23	✓ h 64	4.27	13	CJC Guillén, JG Ga...	Actitudes emprendedoras y creación de empresas en los estudiantes universitarios	2003		Ur
Papers/author: 44.82	✓ h 49	4.08	71	JA Moriano, FJ Pal...	Adaptación y validación en España de la escala de Autoeficacia Emprendedora	2006	Revista de Psicología Social	Ta
Authors/paper: 2.33	✓ h 45	4.50	31	DR Pazos	La creación de empresas en el sistema universitario español	2008		bc
h-index: 25	✓ h 42	5.25	39	JC Sánchez García	Evaluación de la personalidad emprendedora: validez factorial del cuestionario de orientación emprendedora (COE)	2010	Revista latinoamericana d...	re
g-index: 38	✓ h 39	3.90	63	FE Mon	Análisis del estado de la creatividad de los estudiantes universitarios	2008	Universitat de Girona. Rec...	ac
hl,norm: 18	✓ h 38	7.60	43	R Ventura Fernánd...	Factores explicativos de la intención de emprender en la mujer. Aspectos diferenciales en la población universitaria se...	2013	Cuadernos de gestión	re
hl,annual: 0.90	✓ h 37	3.08	53	N Toledano Garrido	Las perspectivas empresariales de los estudiantes universitarios: un estudio empírico	2006		ra
*Count: 2	✓ h 37	4.11	68	JA Moriano, G Top...	Identificación organizacional y conducta " intraemprendedora"	2009	Anales de psicología	se
Results	✓ h 36	5.14	10	C Krauss	Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: El caso de la Universidad Católica del Uruguay	2011	Dimensión empresarial	di
Copy to Clipboard	✓ h 36	4.00	46	CA Rodríguez, FA ...	La sensibilidad al emprendimiento en los estudiantes universitarios: Estudio comparativo Colombia-Francia	2009	Innovar	sc
Save as File...								

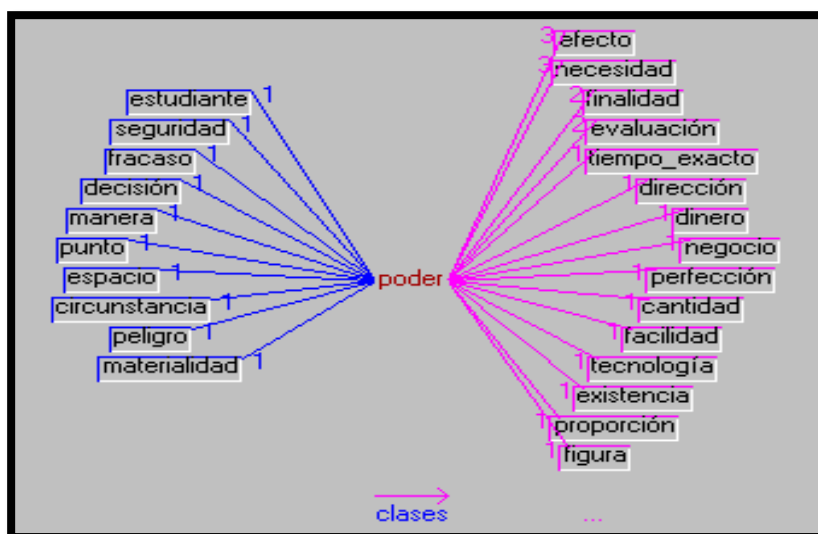
¹⁵⁵ Extracción de artículos de investigación asociadas a repositorios documentales de bases de datos de revistas. La ubicación de los artículos para construir el Estado del arte, se apoyó del aplicativo PUBLISH OR PERISH

Anexo C. Frases con el verbo “poder”¹⁵⁶

Secuencias | Ficheros

que las cosas no se **pueden** lograr y que siempre los mismos son los que llegan lejos, ha tomado fuerza el tema de emprendimiento y creo que gracias a los entes

- + de esa manera **podemos** comprometernos con los demás, siendo conscientes que si el día de mañana llegamos a fracasar hay
- + que para **poder** emprender necesitamos demasiado dinero y por eso se pierden ideas que son realmente asombrosas. 5. VALOR DE TRABAJO EN GRUPO La unión hace la fuerza
- + y con el empeño de cada integrante se **pueden** lograr resultados importantes
- 6. DEDICACIÓN Fundamental para obtener resultados,
- + porque nosotros **podemos** hacer que las cosas pasen cuando no los proponemos. 8. ADAPTACIÓN AL MERCADO Estamos en un mundo cambiante
- + y si no lo sabemos leer **podemos** quedarnos atrasados ya sea en tecnología y otros medios. 9. PLANIFICACIÓN Hay
- + pero **podemos** buscar la perfección en todo lo que hagamos, teniendo en cuenta cada detalle en
- + que se **puedan** presentar, trabajando constantemente en la idea teniendo la seguridad de
- + que se **puedan** presentar se mantiene optimista creyendo siempre en sus ideales para alcanzar el éxito 4)¿
- + que **pueden** venir y causar prejuicios y retrocesos en la implementación de la idea;
- + todo esto a traído algo que **puede** ser bueno donde se vuelve un reto
- + en el periodo como estudiante **he podido** evidenciar que el éxito demanda de varias virtudes siendo una de ellas el compromiso;



¹⁵⁶ Esta función del software Tropes, se denomina “referencias utilizadas” muestra frecuencias decrecientes de las palabras empleadas en el texto desde una categoría que agrupe enunciadas palabras por afinidad temática.

Anexo D. Frases con el verbo “saber”¹⁵⁷

Secuencias | Ficheros |

y si no lo **sabemos** leer podemos quedarnos atrasados ya sea en tecnología y otros medios. 9. PLANIFICACIÓN Hay

+ y **saber** cuáles son las nuevas formas de mejora y de sustentabilidad del negocio en

+ y continuar, debe **saber** escuchar y **saber** observar. 9)¿)Cuál es su opinión respecto del proceso de emprendimiento en el Departamento de Santander?

+ es **saber** conducir un equipo hacia donde se quiere llegar y logrando que cada uno explote todo el potencial a favor del objetivo en común. 15

+ /Compromiso con su prosperidad, **sabe** que si la supervivencia depende de su esfuerzo

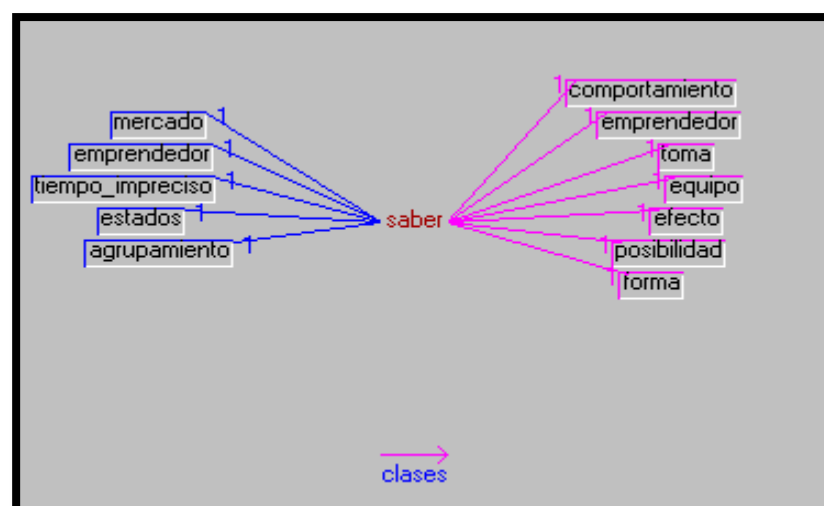
Decisión Tener la capacidad de tomar **sabias** decisiones es importante tanto para la empresa como para la persona

+ o actividad aun sin **saber** que depara el futuro pero si con la plena seguridad de

+ y **saber** asumirlas, debe innovar todo el tiempo para marcar siempre la diferencia, debe ser responsable para así crear credibilidad ante el mundo

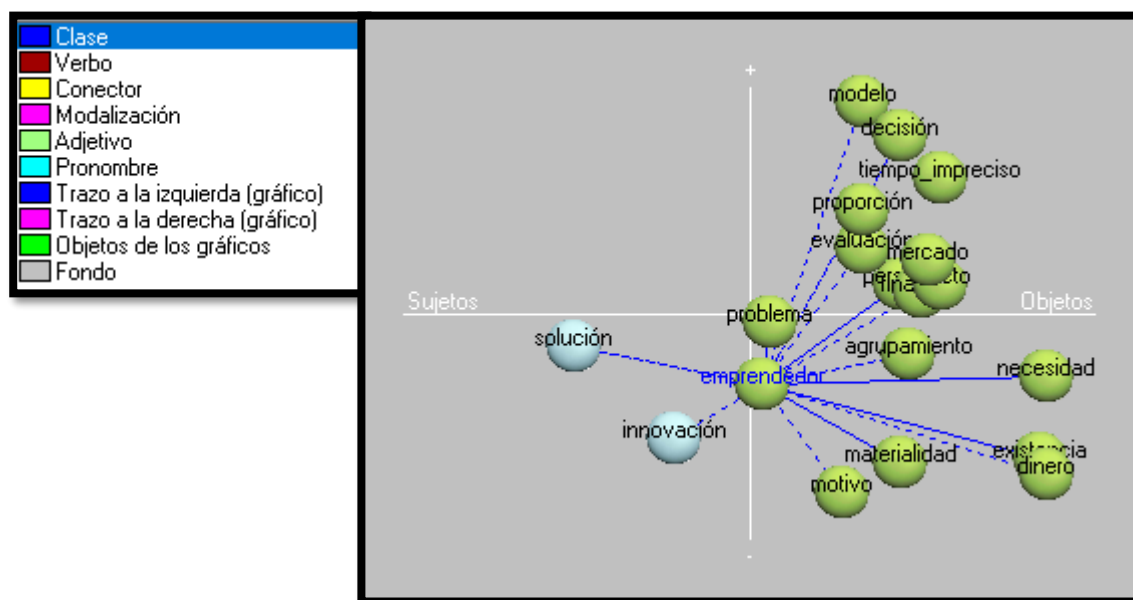
+ ya que como **sabemos** todos los días no tenemos el mismo semblante es importante la constante motivación. 4. Necesidad del dinero para emprender:

+ que pocas personas **saben** diferenciar con respecto al mando, pero ser líder es sin duda tener la disposición de enseñar,



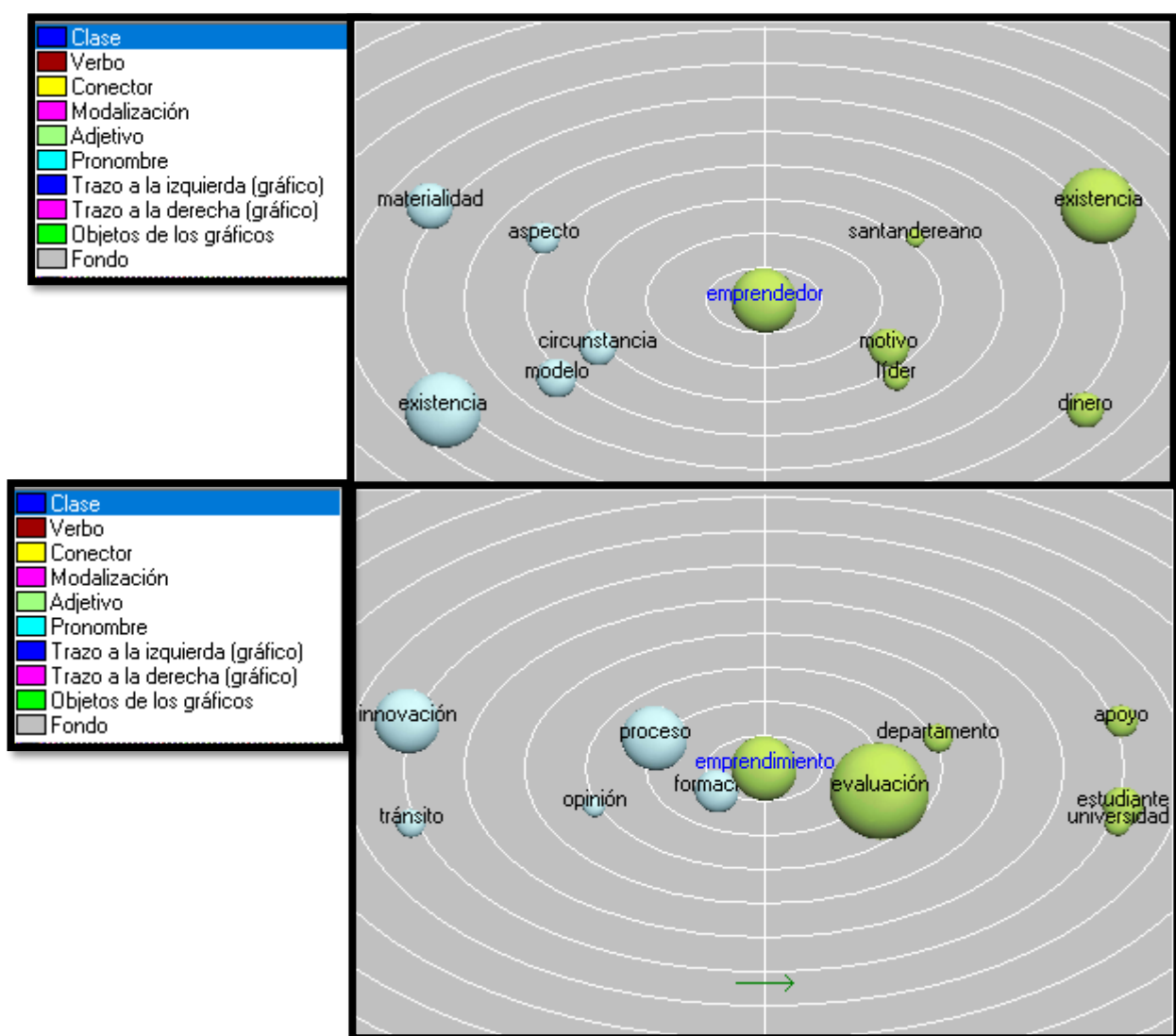
¹⁵⁷ Procesamiento con Tropes. Función referencias utilizadas con un gráfico de estrella que muestra el número de relaciones que se establecen entre la referencia con el antes y después de una palabra.

Anexo E. Relación la categoría de emprendedor con el entorno¹⁵⁸



¹⁵⁸ Procesamiento con Tropes. Este gráfico representa la concentración de relaciones entre los actores. Nos permite comparar visualmente el peso de las relaciones entre las principales referencias.

Anexo F. Relación entre conceptos con la categoría emprendedor por esferas¹⁵⁹.

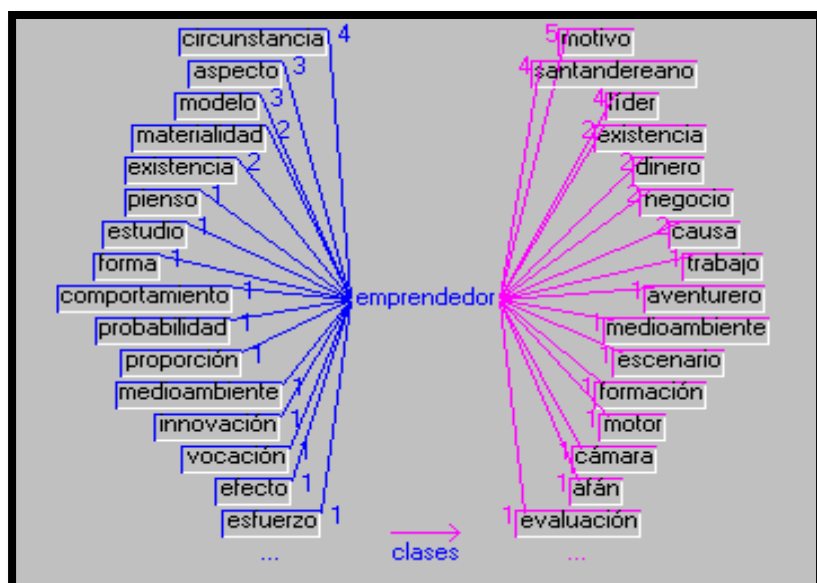


¹⁵⁹ Procesamiento con Tropes.

Anexo G. Frases sobre “emprendedor”¹⁶⁰.

Secuencias | Ficheros

) Cuáles son las características de un **emprendedor** santandereano?
 Berraquera Tenacidad Luchador por sus intereses Comprometida con su trabajo
 Ahora, escriba su visión a respecto de cada uno de estas acciones y
 /motivaciones:
 +) Qué elementos se necesita para ser un **emprendedor**? R:/es necesario tener
 las metas claras de
 +)Cuál es el perfil de un **emprendedor**? Rta/es la persona que se arriesga por
 una convicción o idea proyectada donde a pesar de las dificultades
 +) Cuáles son las características de un **emprendedor** santandereano? Rta:
 principalmente el deseo de iniciar su negocio o proyecto,
 + también la disciplina que caracteriza a todo **emprendedor** junto con la
 abnegación y constancia de persistir hasta ver hecho realidad
 + y por último la honestidad estas son las características de un **emprendedor**
 santandereano. PARTE B Ahora, escriba su visión a respecto de cada uno de
 estas acciones y escriba
 + todo **emprendedor** si quiere alcanzar su objetivo necesita ser comprometido y
 contagiar a su equipo de trabajo con esta virtud.
 + sino de ciertos factores que involucran un conjunto de virtudes del
emprendedor y la toma de decisiones. 3. Motivación para ganar dinero Una
 necesidad primordial para todas las personas es triunfar para su satisfacción,
 + que debe tener todo **emprendedor** es necesario estar dedicado y consagrado
 a toda idea



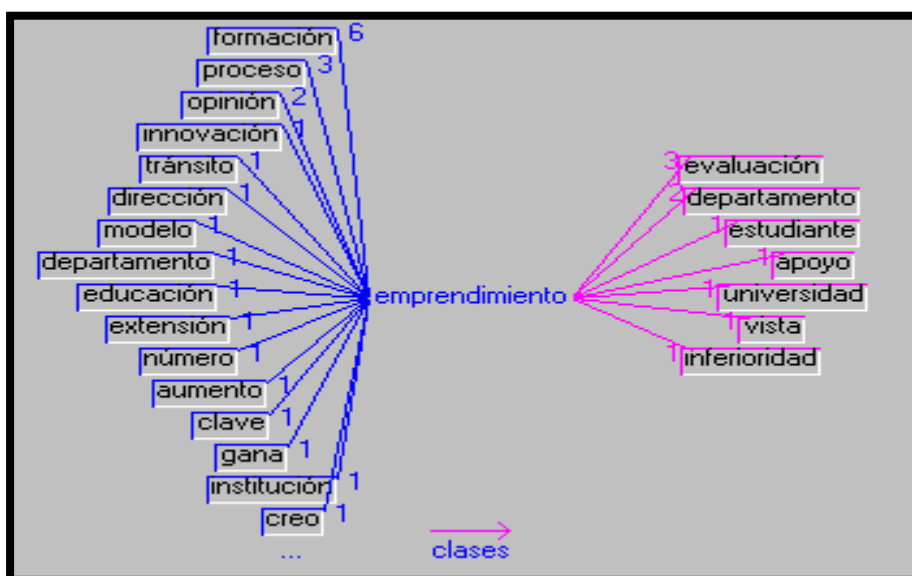
¹⁶⁰ Procesamiento con Tropes.

Anexo H. Frases sobre “emprendimiento”¹⁶¹.

Secuencias | Ficheros

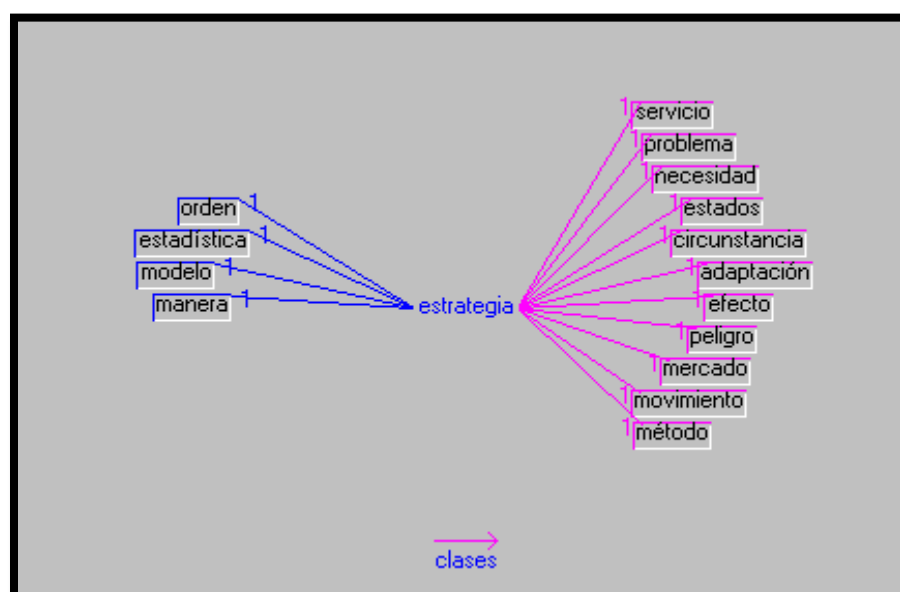
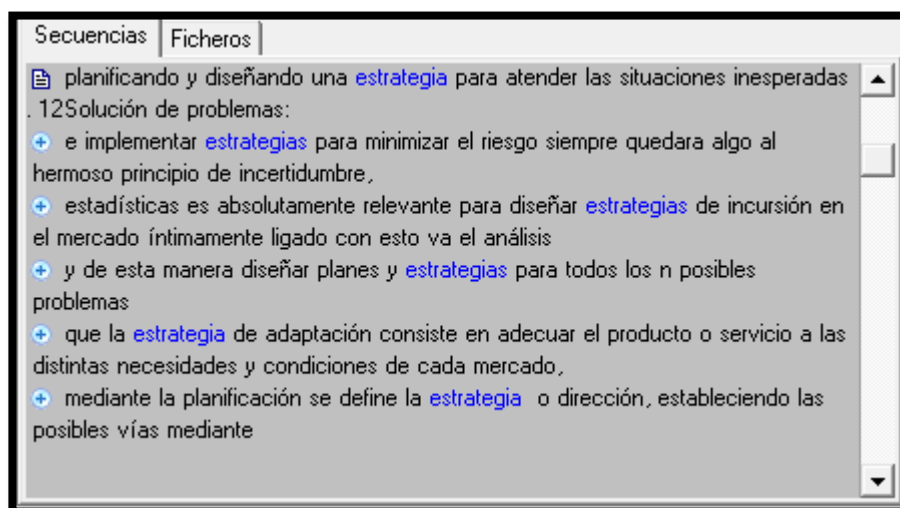
que tan importante han sido estos elementos para su idea emprendedora o para su formación en emprendimiento.

- + y las ganas de dar el paso en el emprendimiento con la visión del éxito.
- + En mi proceso de formación de emprendimiento, reconozco que la calidad es un factor importante a la hora de iniciar una relación comercial
- + En el caso de mi formación de emprendimiento, ha sido de gran importancia, ya que durante todo el proceso se han presentado grandes dificultades y riesgos
- + Considero que es uno de los ingredientes clave más importante del emprendimiento y que cuento con la capacidad de liderar con carácter y con decisión cualquier reto y desafío
- + Finalizado el desarrollo del emprendimiento, se hace importante el prestigio y reconocimiento que trae consigo la ejecución del proyecto emprendedor.
- + Al hablar de creatividad pienso que ésta se constituye como una herramienta clave para la innovación y el emprendimiento.
- + que el emprendedor debe llevar el emprendimiento adentro y no hacerlo porque le toca, quizás sea una vocación
- + ¿Cuál es su opinión respecto del proceso de emprendimiento en el Departamento de Santander? R: /
- + /El emprendimiento ahora se enseña en las universidades y no es solo una materia,
- + al menos las instituciones de educación más representativas del área metropolitana, conformaron unidades de emprendimiento para brindar soporte y apoyo a sus estudiantes en últimos semestres y a los egresados



¹⁶¹ Procesamiento con Tropes.

Anexo I. Frases sobre “estrategia”¹⁶².



¹⁶² Procesamiento con Tropes.

Anexo J. Frases sobre “mercado”¹⁶³.

Secuencias | Ficheros

que de cierta manera motivación a continuar con ciertos objetivos. 8. Adaptación al mercado: Se debe hacer una excelente investigación de mercados para obtener información veraz

- + y saber exactamente que segmento del mercado se va a atender, priorizando las necesidades de los clientes.
- + En esta investigación podemos conocer las preferencias de los clientes potenciales, sus costumbres, educación, cultura, estrato etc.

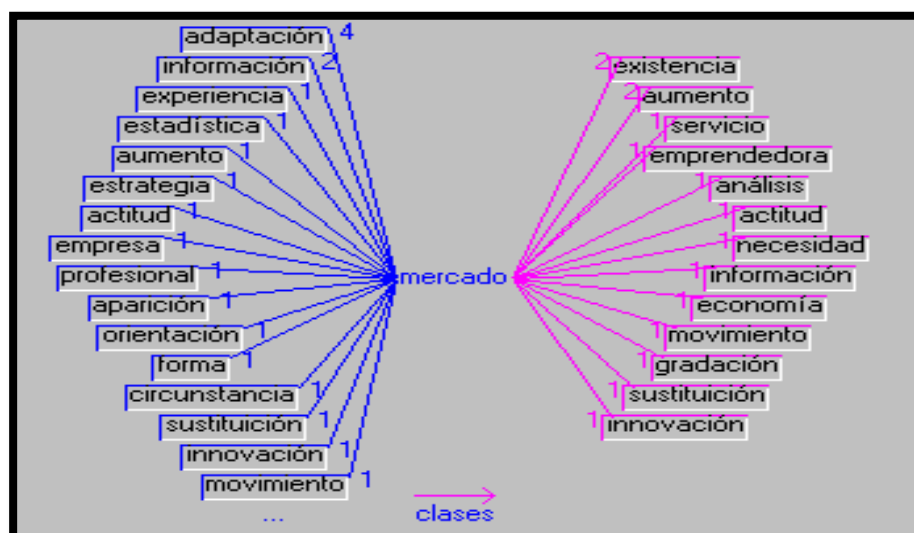
9. Planificación:

- + El crecimiento acelerado del mercado no da espera y la adaptación a los cambios debe ser inmediata ya que tre consigo enormes beneficios. 16
- + De acuerdo a lo largo de mi carrera profesional y mi experiencia laboral, considero que hoy en día para cualquier empresa existente en el mercado y cualquier idea de negocio
- + y tener un buen posicionamiento en el mercado. La actitud de innovación debe ser constante y de crecimiento,
- + de un mercado de capitales desarrollado y por la baja inversión en investigación y desarrollo. Es muy positivo conocer la reciente adopción de una política de Estado
- + cuando la idea de negocio aparte de ser completamente innovadora se desarrolla de la manera correcta y con la asesoría pertinente.

8. Adaptación al mercado:

- + datos e información del mercado relacionado con el bien o servicio principal de nuestra idea emprendedora es de fácil acceso por el desarrollo de los distintos medios casi
- + estadísticas es absolutamente relevante para diseñar estrategias de incursión en el mercado íntimamente ligado con esto va el análisis
- + y del trabajo.

8. Adaptación al mercado Como emprendedor debo saber que la estrategia de adaptación consiste en adecuar el producto o servicio a las distintas necesidades y condiciones de cada mercado.

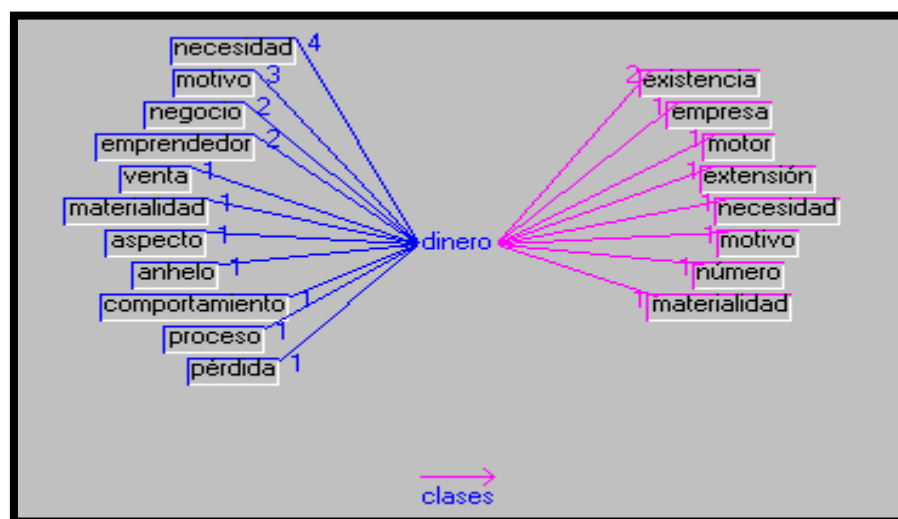


¹⁶³ Procesamiento con Tropes.

Anexo K. Frases sobre “dinero”¹⁶⁴.

Secuencias | Ficheros

y diferenciadoras. 3. Motivación para ganar **dinero**: Cuando inicié el desarrollo de mi idea mi objetivo a corto plazo es perfeccionar mis habilidades de liderazgo que la financiera. 4. Necesidad del **dinero** para emprender: Realmente el **dinero** es un elemento fundamental para emprender cualquier idea de negocio, pero considero que al tener la iniciativa y las ganas de dar el paso en el emprendimiento con la visión del éxito, el **dinero** no es imposible en su consecución. Igualmente cuando es poco el **dinero** para invertir en mi idea, es un gran reto, porque ponemos a prueba nuestra capacidad creativa y así generamos las más brillantes ideas y realistas con las proyecciones y así evitar sobredimensionar el fracaso. 3. Motivación para ganar **dinero** que cuando se pone en marcha nuestra idea emprendedora uno de los mayores anhelos es ganar **dinero** no obstante, dependiendo del modelo de negocios podremos empezar a percibir **ingresos** altos probablemente en el 3er periódica y meticulosamente cada gasto y **costo** sin importar cual sea el tamaño de nuestra unidad de negocio, S esta unidad de negocio manejaba **dinero** diariamente lo cual indicaba una liquidez amplia todo el tiempo, que me impulsaron a retirarme. 4. Necesidad del **dinero** para emprender: Este factor es determinante



¹⁶⁴ Procesamiento con Tropes.

Anexo L. Categoría “tiempo”¹⁶⁵.

Secuencias | Ficheros

lo que hago, teniendo **siempre** la convicción de realizar las cosas bien hechas y con calidad.

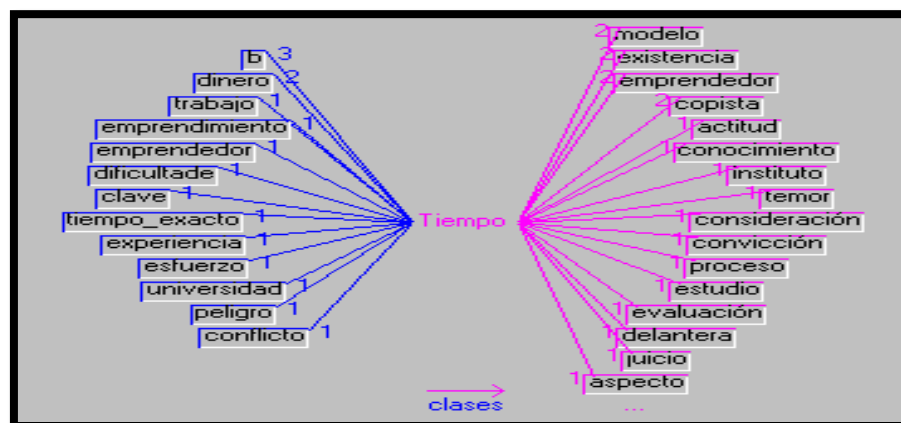
- que las dificultades **siempre** se van a presentar en cualquier aspecto de mi vida.
- ya que **durante** todo el proceso se han presentado grandes dificultades y riesgos que han sido un reto para superarlos.
- que se me presenten, **siempre** con una actitud completamente ganadora ante cualquier dificultad. Igualmente a mi parecer el papel que debe cumplir un líder es el de ver.
- De acuerdo a lo largo de mi carrera profesional y mi experiencia laboral, considero que **hoy en día** para cualquier empresa existente en el mercado y cualquier idea de negocio
- y debemos estar **siempre** a la vanguardia para ser cada día más competitivos. 19

Decisión:

- que se toman **diariamente**, se está proyectando y llevando a cabo el proyecto de vida que deseo tanto a nivel personal, académico, profesional y laboral.
- 35 años **Alguna vez** ha socializado una idea emprendedora (Cuál:

DESAYUNARTE S a. S Cuestionario de preguntas abiertas:

- lo que pasara **al día siguiente**, el verdadero emprendedor es aquel a quien lo incierto procura un especial placer.
- /El emprendimiento **ahora** se enseña en las universidades y no es solo una materia.
- Finalmente**, en el plano local, está el Instituto Municipal de empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga, Imebu
- PARTE B **Ahora** escriba su visión a respecto de cada uno de estas acciones y motivaciones y escriba que tan importante han sido estos elementos para su idea emprendedora o para su formación en emprendimiento.
- y **posteriormente** la materializa, no tiene que someter al juicio de otro o otros sus decisiones siendo el único responsable de su éxito o fracaso
- y esfuerzo **día a día** el emprendedor trabaja las 24 horas, sin embargo, esto no garantiza que se lograrán los objetivos.
- S esta unidad de negocio manejaba dinero **diariamente** lo cual indicaba una liquidez amplia todo el tiempo.
- no obstante existen **hoy en día** además de los bancos y entidades financieras, diversas entidades públicas y privadas incluso personas



¹⁶⁵ Procesamiento con Tropes.

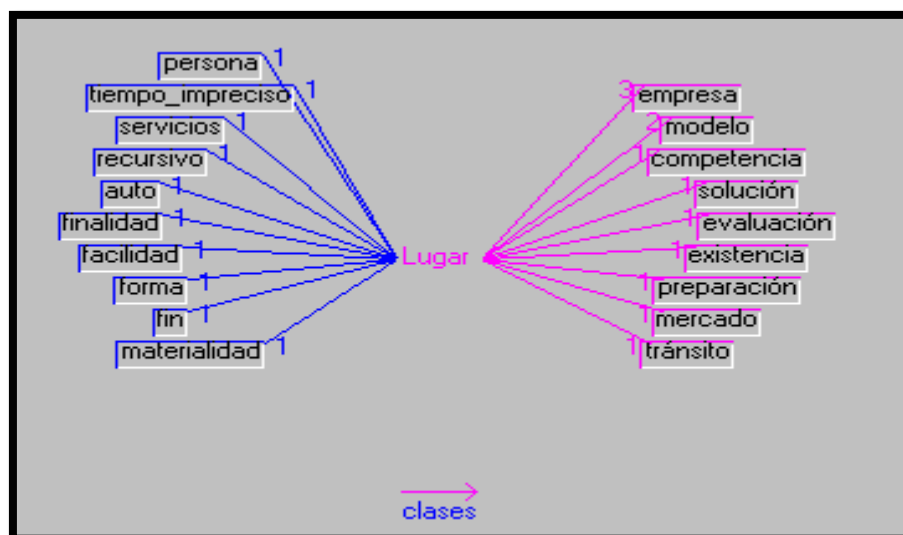
Anexo M. Categoría “lugar”¹⁶⁶.

Secuencias | Ficheros

y buscar maneras de auto motivarme para seguir **adelante** con mi preparación. 4

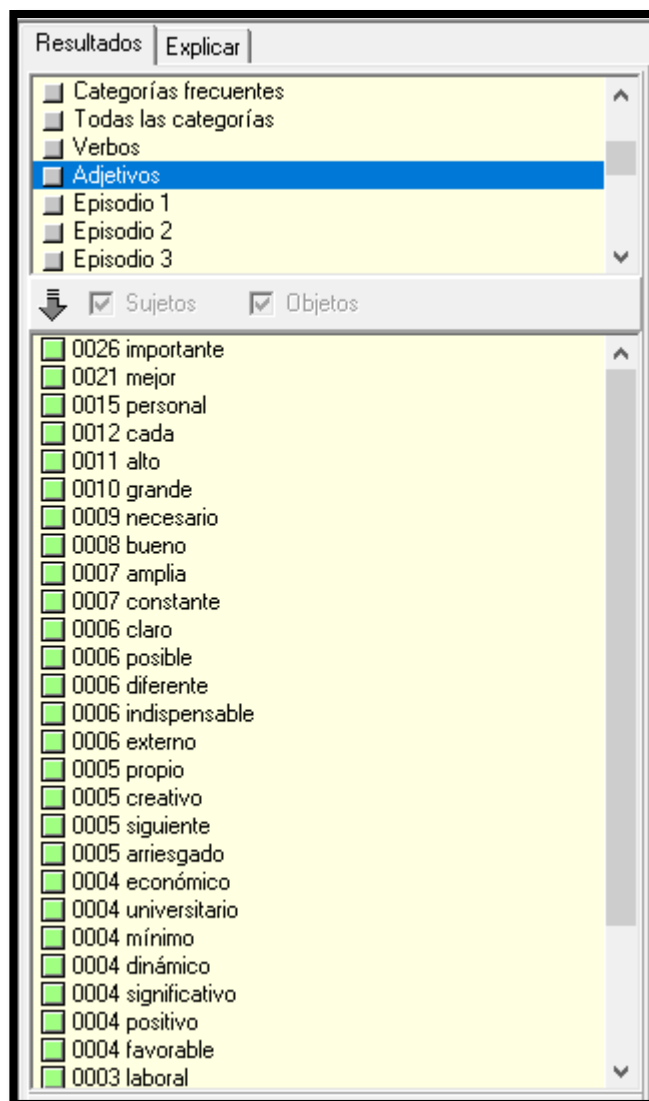
Necesidad del dinero para emprender Es claro

- + lo que ocurre **por fuera** de la empresa es lo que nos ayuda a identificar las nuevas necesidades,
- + y una de sus cualidades es tener la facilidad de encontrar las dificultades **dentro**
- + pero **de allí** encontrara una nueva solución y oportunidad para salir **adelante**, debe ser una persona
- + está dispuesto a sacrificar muchas cosas para sacar **adelante** sus ideas, es una persona
- + ya que no siempre una sola persona puede sacar **adelante** un proyecto, ya que este depende de su complejidad o de
- + o servicios quedaran **por fuera** del mercado ya que la competencia es muy dura y muy exigente,
- + que seamos líderes **dentro y fuera** de nuestras empresas, ya que depende de cómo los demás nos vean,
- + y recursivos porque necesitamos innovar todos los días para no quedarnos **atrás** de nuestra competencia. 18 Actitud sobre innovación Nuestra actitud ante la innovación debe ser abierta
- + que está preparada para sacarlo **adelante**, el emprendedor tiene que saber dónde quiere llegar
- + las cuales siempre vamos **adelante** ni un paso **atrás**! PARTE B Ahora, escriba su visión a respecto de cada uno de estas acciones y motivaciones y escriba
- + y reacciona de forma acertada para conseguir sacar **adelante** un proyecto, tener tolerancia al saber
- + esto con el objetivo de sacar **adelante** la empresa que pueda formarse o la vida misma. 2. Compromiso personal y tolerancia al fracaso Esto es el compromiso
- + que toma cada persona consigo mismo con el fin de salir **adelante** para obtener triunfos y éxitos en la vida;



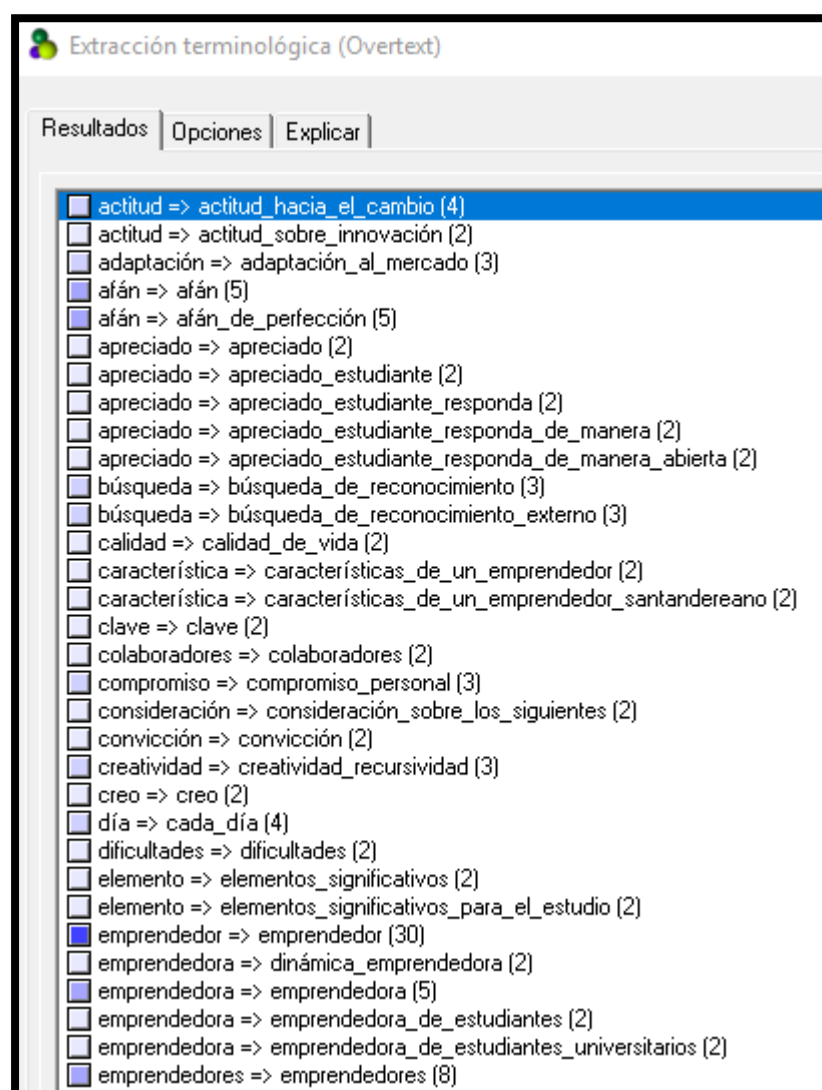
¹⁶⁶ Procesamiento con Tropes.

Anexo N. Adjetivos relacionados con emprendedor, emprender y emprendimiento¹⁶⁷.



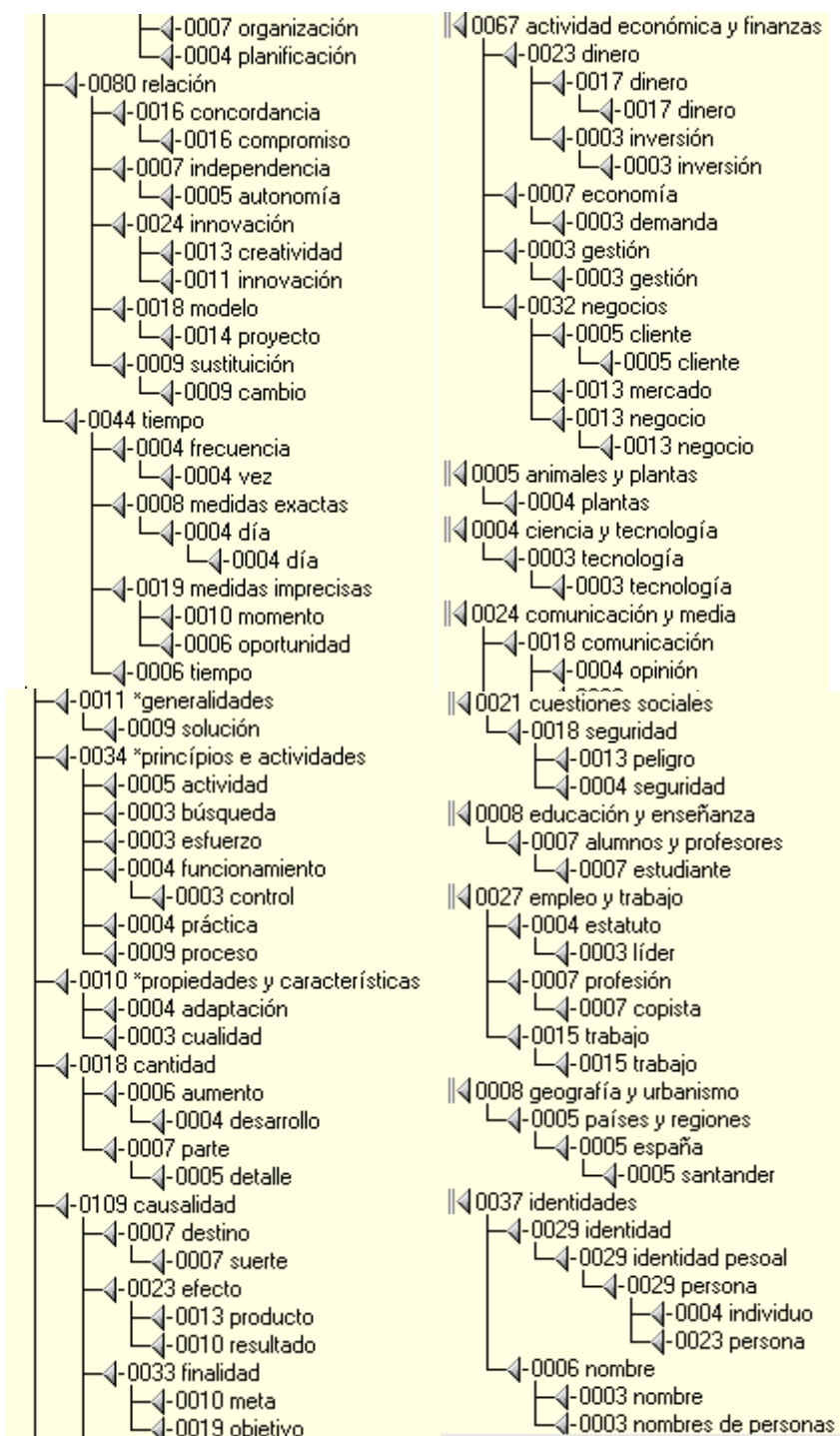
¹⁶⁷ Procesamiento con Tropes.

Anexo Ñ. Cadena de términos¹⁶⁸

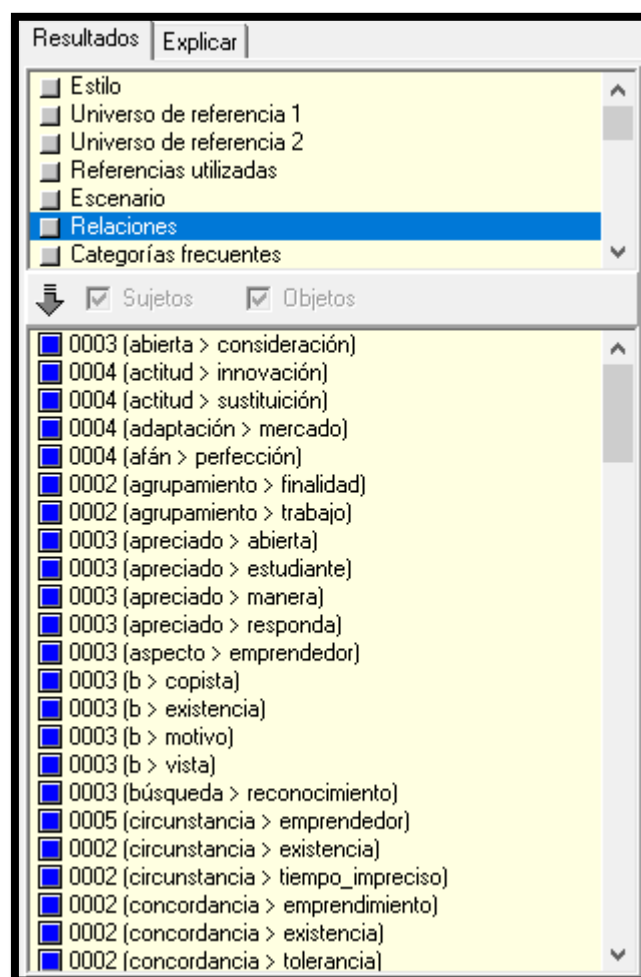


¹⁶⁸ Procesamiento con Tropes

Anexo O. Clasificaciones por grupos semánticos



Anexo P. Relaciones de coocurrencia entre categorías equivalentes.



Anexo Q. Palabras claves en contexto.

1472 l dinero para emprender ? creatividad ? **EMPRENDE EN** aquello que te apasione ? alternativas

3 9. trabajo en equipo: el liderazgo del **EMPRENDEDOR BUSCA** unificar ideas y lograr consensos ant

1474 traigan riesgos es algo con la que todo **EMPRENDEDOR DEBE** lidiar si quiere alcanzar las metas ap

1475 ender nuevos proyectos. pienso que todo **EMPRENDEDOR DEBE** asumir los riesgos vencer los temores

1476 nes para solucionarlos con eficacia. el **EMPRENDEDOR DEBE** anticiparse a las dificultades y estar

1477 mbién es una virtud que debe tener todo **EMPRENDEDOR ES** necesario estar dedicado y consagrado a

1478 en todas las áreas y sobre todo para un **EMPRENDEDOR ES** la capacidad de resolución esa chispa qu

1479 es una cualidad imprescindible para un **EMPRENDEDOR ES** saber conducir un equipo hacia donde se

1480 funcione en armonía. 10. autoestima: el **EMPRENDEDOR ES** optimista y seguro. de tener confianza e

1481 primera. 8. sentido de oportunidad: el **EMPRENDEDOR IDENTIFICA** necesidades problemas y tendenci

1482 én la disciplina que caracteriza a todo **EMPRENDEDOR JUNTO** con la abnegación y constancia de per

1483 tras cualidades necesarias harán que el **EMPRENDEDOR LOGRE** obtener éxito sin embargo en algunas

1484 unidad. 18. actitud sobre innovación un **EMPRENDEDOR NECESITA** conocer de innovación y generar in

1485 2. visión: para alcanzar el éxito cada **EMPRENDEDOR NECESITA** un plan y la visualización de los

1486 decisión es muy importante en cualquier **EMPRENDEDOR PERO** no sólo decir sino decidir a tiempo to

1487 as muy importante en las facultades del **EMPRENDEDOR SER** capás de buscar soluciones a los proble

1488 siendo una de ellas el compromiso todo **EMPRENDEDOR SI** quiere alcanzar su objetivo necesita ser

1489 involucran un conjunto de virtudes del **EMPRENDEDOR Y** la toma de decisiones. 3. motivación para

1490 años alguna vez ha socializado una idea **EMPRENDEDORA CUÁL** : si durante la tecnología desarrolle

1491 años aguna vez ha socializado una idea **EMPRENDEDORA CUÁL** : el tema de mi proyecto de grado par

1492 chez alguna vez ha socializado una idea **EMPRENDEDORA CUÁL** : si factibilidad para la creación de

1493 años alguna vez ha socializado una idea EMPRENDEDORA CUÁL : practizon: empresa productora de pa

1494 dera vivencia u opina sobre la dinámica EMPRENDEDORA DE estudiantes universitarios. parte a nec

1495 dera vivencia u opina sobre la dinámica EMPRENDEDORA DE estudiantes universitarios. parte a nec

1496 dera vivencia u opina sobre la dinámica EMPRENDEDORA DE estudiantes universitarios. parte a nec

1497 cuanto a conseguir dinero para la idea EMPRENDEDORA HA cambiado en el proceso ahora sé que si

1498 e han sido estos elementos para su idea EMPRENDEDORA O para su formación en emprendimiento. se

1499 e han sido estos elementos para su idea EMPRENDEDORA O para su formación en emprendimiento. se

1500 e han sido estos elementos para su idea EMPRENDEDORA O para su formación en emprendimiento. se

1501 e han sido estos elementos para su idea EMPRENDEDORA O para su formación en emprendimiento? lo

1502 aria para escoger y desarrollar la idea EMPRENDEDORA PORQUE se ha tenido que tomar decisiones e

Anexo R. Valoración positiva, negativa o neutral de frases

Frases	Porcentaje	Sentimiento
El emprendimiento es carrera contra el tiempo, el que pone el primer pie en el mercado juega con ventaja; por lo tanto, hay personas que pretenden emprender pero que se demoran mucho planeando, seguramente se presentaran decisiones que exijan un tiempo de respuesta corto y no den tiempo de planear lo que se deba hacer	89.95%	Positivo
El emprendedor está centrado en articular los procesos al interior de la unidad de negocio con los fenómenos fuera de ella; pero no monitorea su conducta en relación a vivencias diarias de estrés con respecto al riesgo económico que se contrae y para que todo funcione, la salud mental y física del emprendedor tiene que estar en óptimas condiciones, la estabilidad tanto emocional como laboral son importantes	100.00%	Positivo
Hay emprendedores que no aplican lo aprendido en sus procesos de formación, es vital para un emprendedor anticiparse a posibles escenarios y de esta manera diseñar planes y estrategias para todos los posibles problemas que se podrían presentar, actualmente los estudios de prospectiva permiten al emprendedor tener un conocimiento más amplio del entorno y sus tendencias los cuales ampliaran el espectro de la planeación que realice en cada una de las situaciones, procesos, procedimientos etc.	100.00%	Positivo
Es una fase substancial en cualquier proceso, el lio se presenta cuando el emprendedor tarda mucho planeando, seguramente se presentaran decisiones que exijan un tiempo de respuesta corto y no den tiempo de planear lo que se deba hacer, lo mejor para un emprendedor es anticiparse a posibles escenarios y de esta manera diseñar planes y estrategias para todos los n posibles problemas que se podrían presentar , actualmente los estudios de prospectiva permiten al emprendedor tener un conocimiento más amplio del entorno y sus tendencias los cuales ampliaran el espectro de la planeación que realice en cada una de las situaciones, procesos, procedimientos etc.	100.00%	Positivo
La característica de poner mucha atención a comentarios negativos de las personas en relación a la no obtención de éxito de su idea emprendedora, es perjudicial para una implementación temprana de la idea	100.00%	Positivo

Frases	Porcentaje	Sentimiento
como emprendedor joven se cometen errores como un excesivo accionar a delegar funciones que en las cuales por ser el propietario y conocer los intereses y visión de lo que idearon son los más indicados de ejecutarlas	-33.41%	Negativo
la unidad de negocios que tenía, manejaba dinero diariamente lo cual indicaba una liquidez amplia todo el tiempo, sin embargo, nunca se consignó en una cuenta, ni se llevó un control estricto sobre su manejo, ese fue otro de los motivos que me impulsaron a retirarme del equipo de emprendimiento en el que me encontraba	-93.95%	Negativo
Emprendedores desinformados pululan, conozco casos de compañeros emprendedores que no saben donde buscar recursos de capital de riesgo para buscar apoyo económico que financie las iniciativas y si no se cuentan con los recursos económicos es imposible ejecutar el plan de negocios por más viable y potencial que tenga	98.88%	Positivo
Hay gente que estudia para emprender pero que no toma las decisiones a tiempo, solo saben dilatar y no asumen riesgos; eso ocurre porque no han vencido los temores que implican tomar decisiones difíciles y no creen en los conocimientos construidos a través de la formación emprendedora	-100.00%	Negativo
He visto como gente se queda esperando a que las cosas ocurran y no tienen la chispa para ejecutar el emprendimiento y después lo escucha uno diciendo, esa idea era mía, la acaban de implementar en otro lugar y les está funcionando; las buenas ideas están, pero no se tiene la capacidad de resolución	99.61%	Positivo
He escuchado casos en el que fracasa no está dispuesto a levantarse y se queda caído; por lo tanto, las metas trazadas se difuminan y se rinden frente al acto de emprender	25.64%	Positivo
Hay emprendedores que no saben ajustar el proceso de emprender; porque en el momento que las metas a corto plazo no se cumplen se desenfocan del objetivo real del proyecto	99.49%	Positivo
no se logra una capacidad para poder soportar la presión de un posible resultado adverso a la ganancia; esto se da porque no se tiene una mente abierta y estratégica para reinventarse y generar soluciones a los problemas"	-100.00%	Negativo
a veces se entra en un estado de no tener la capacidad para corregir y empezar de nuevo	87.13%	Positivo

Frases	Porcentaje	Sentimiento
he conocido emprendedores que no entiende que el fracaso son los golpes que se deben vivenciar antes de lograr el éxito	97.70%	Positivo
Hay personas que creen que porque tienen una convicción profunda que todo va a salir bien y eso está muy bien, no son exentos de que no se logren los objetivos; uno no tiene la certeza de cuándo va a comenzar a generar utilidades por tal razón el emprendedor que no tenga un plan B puede encontrarse problemas graves en el camino, conozco compañeros emprendedores que ha sobredimensionado el fracaso y para mí eran situaciones solucionables que con sacrificio, esfuerzo y trabajo arduo se podría haberle dado solución al problema”	100.00%	Positivo
Hay personas que no tienen, ni desarrollan una capacidad de comunicación asertiva en la que se pueda respetar la opinión de los demás; la idea es que se enuncie sea la autoridad y eso es una falencia para manejar un equipo para el emprendimiento	100.00%	Positivo
Emprendedores que no tienen la capacidad de manejar una comunicación asertiva, son captadores de que los problemas se agudicen, sin una salida; que aunque se mantengan en el mercado puede ser que no obtengan mejores beneficios.	-100.00%	Negativo