

LAS REPRESENTACIONES SOCIALES DE LA EMPRESA: UN ANÁLISIS DESDE EL CAMPO DE REPRESENTACIÓN

THE SOCIAL REPRESENTATIONS THE COMPANY: AN ANALYSIS FROM THE FIELD OF REPRESENTATION

Claudia Milena López Moreno

Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá
cmlopez@ue.edu.co

Resumen

La teoría de las representaciones sociales es relevante en el estudio de fenómenos organizacionales dado que permite comprender la manera en que los individuos dan sentido a una determinada realidad. El presente artículo tiene como objetivo mostrar un estudio de las representaciones sociales que se elaboran sobre el concepto de empresa, desde el análisis de la dimensión campo de representación. Mediante una investigación basada en un método mixto, de alcance descriptivo, se encontró que los individuos comprenden la realidad empresarial atribuyendo que benefician a la gerencia, seguido de la productividad y en menor grado al colaborador. Se evidenció que la empresa promueve el liderazgo y el relacionamiento. Los sujetos resaltaron la mayor contribución al fomento del empleo y desarrollo económico de los países, quedando en segundo plano el impacto social. Representan que el éxito de la empresa está unido a la planeación estratégica y al trabajo en equipo.

Palabras clave: Gerencia, liderazgo, fomento del empleo y planeación estratégica

Abstract

The theory of social representations is relevant in the study of organizational phenomena because it allows to understand the way in which individuals give meaning to a certain reality. The present article aims to show a study of the social representations that are elaborated on the concept of company, from the analysis of the

field of representation dimension. Through a research based on a mixed method, with descriptive scope, it was found that individuals understand the business reality attributed that benefit management, followed by productivity and to a lesser extent the employee. It was evidenced that the company promotes leadership and relationships. The subjects emphasized the greatest contribution to the promotion of employment and economic development of the countries, leaving the social impact in the background. They represent that the success of the company is linked to strategic planning and teamwork.

Keywords: : *Management, leadership, employment promotion and strategic planning*

Introducción

La comprensión y manejo actual de las empresas demanda una estrecha relación con el análisis de los fenómenos sociales, toda vez que la evolución de la sociedad ha estado unida con las diversas manifestaciones del trabajo a lo largo de la historia (Durkheim, 1983). En tal sentido, la presente experiencia de investigación se basa en la teoría de las representaciones sociales presentada por Serge Moscovici en 1961, dado que se encuentra articulada con las ciencias que estudian los fenómenos sociales tanto a nivel individual como colectivo.

Se plantea como objetivo mostrar un estudio sobre las representaciones sociales que se elaboran sobre el concepto de empresa, desde el análisis de la dimensión campo de representación, definiendo las empresas como sistemas sociales en donde los individuos no deben ser concebidos de forma aislada, sino como seres sociales que se desarrollan en un contexto influenciado por su grupo y por sus intereses propios en continua interacción (Jodelet, 2008).

La necesidad de analizar las representaciones sociales de la empresa, desde la dimensión campo de representación, radica en la comprensión más que en la explicación, de la manera en que los individuos corresponden a su actividad, a sus colegas, a las pautas y roles en el contexto laboral, por cuanto "las relaciones entre el trabajador y la empresa en la que se desempeña, tienen una importancia crucial. De ellas dependen en gran medida el éxito, la eficiencia, la productividad y el bienestar en el trabajo" (Rodríguez, 2006, p. 135)

La investigación que se presenta aborda en una primera instancia, el concepto general de las representaciones sociales y del campo de representación, seguido de su aplicación específica en contextos empresariales. A continuación se relacionan los materiales y métodos utilizados, el análisis y discusión de los mismos, para finalizar con las conclusiones que arrojó la investigación.

Sobre las representaciones sociales y el campo de representación

La teoría de las Representaciones Sociales surgió a partir de la investigación realizada por Serge Moscovici sobre la difusión del psicoanálisis en la sociedad francesa en 1961; lo hizo mediante la publicación del

libro “*La psychanalyse, son image et son public*”, en el que se analiza la manera en que la teoría del psicoanálisis entra a hacer parte del discurso cotidiano en la sociedad francesa de la posguerra.

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

Esta teoría facilita una discusión activa entre los hechos y las ideas, en la que los primeros nutren y perfeccionan a los segundos y viceversa; relación que ha permitido una atracción creciente para múltiples campos del conocimiento, más allá de la psicología social (Rodríguez, 2007) y que desde entonces ha servido de utillaje conceptual a múltiples investigaciones en el campo de estudio de las ciencias sociales.

Como demostración del uso de esta teoría se reportan investigaciones en el campo de la salud: Flores, Nuño 2004; Gutiérrez, 2010; Amaya et al., 2013; en la educación: Lobato, 2013; Marinkovichy, Salazar, 2011; Ortiz, 2013; Rivera y Jiménez, 2012; relacionada con la sociedad: Galli et al., 2014; Lozada, 2008; Echeverry, 2006 y sobre la empresa: De Souza et al., 2014; Higuita y Grisales, 2014; Genoud et al., 2012. De esta forma, resulta evidente que las representaciones sociales han encontrado un escenario propicio para la investigación social, confirmando la importancia de su uso en la comprensión de una realidad concreta.

En lo que se refiere específicamente a la dimensión campo de representación, Moscovici (1961, p. 46) señaló que “La dimensión que designamos por medio del vocablo campo de representación nos remite a la idea de imagen, del modelo social, al contenido concreto y limitado de las proposiciones que se refieren a un aspecto preciso del objeto de la representación.” Al respecto, Jodelet (2008) menciona que la imagen surge como resultado de un proceso del pensamiento en el que convergen la postura frente a los hechos, los conocimientos y la actitud hacia el mundo y las relaciones, de tal manera que todo esto permite hablar de una realidad concreta en el estudio de la representación.

Se debe mencionar además que “el concepto de imagen es quizás el que más se utiliza como sinónimo de representación social” (Banch, 1986, p 31). La autora afirma que la representación sugiere imágenes, pero que no se trata únicamente de una expresión espontánea del mundo exterior, sino de la elaboración de un conjunto de significados producto de combinar experiencia con imaginación. “La representación es un proceso que hace que el concepto y la percepción de algún modo sean intercambiables, porque se engendra recíprocamente” (Moscovici, 1961, p.38). De ahí que la representación es imagen/significado, lo que constituye que toda imagen contiene un significado y cada significado una imagen.

En esta misma línea Abric (2001, p. 64) define la representación como un “proceso producto de una actividad mental más aún cuando proporciona una visión funcional del mundo que permite al individuo o al grupo, conferir sentido a sus conductas y entender la realidad mediante su propio sistema de referencias y adaptar

y definir de este modo, un lugar para sí". La realidad está permeada por el contexto social e histórico que abraza a los individuos de forma individual o colectiva y la interpretación que hacen de tal realidad condiciona sus relaciones y sus comportamientos.

Ahora bien, ya se ha visto que las representaciones sociales permiten acceder a las imágenes y significados que los individuos poseen tanto a nivel individual como colectivo respecto a una realidad concreta y es preciso resaltar que tal elaboración de significados le son atribuidos a dicha realidad, a partir de la confluencia de conocimientos, emociones, opiniones y deseos.

Por lo que sigue, el campo de representación ha sido estudiado por diferentes autores contemporáneos en el contexto meramente empresarial. Martínez e Ichikawa, 2011; De Souza et al., 2014; Ribeiro y De Sá-Afonso da Costa, 2013; quienes coinciden en el estudio de fenómenos organizacionales en torno a la cultura organizacional, cambio organizacional, y relaciones sociales. Estos autores concluyen que la comprensión de determinada realidad empresarial está determinada por un campo de representación influenciado por aspectos cognitivos, emocionales y de relaciones de poder. Tales aspectos se convierten en herramientas útiles para aplicar procesos de reflexión, desarrollo de creencias y afianzamiento de conductas específicas. Por otra parte, Maurer, et al., 2014 así como Scheffer, 2011 y Genoud et al., 2012 abordaron desde la noción de motivación laboral, los aspectos que representan la motivación en las empresas. Al respecto, estos autores concuerdan en ratificar que los colaboradores se sienten motivados en torno a las ideas de futuro profesional, salario, seguridad o estabilidad, y oportunidades de progreso; todas éstas intensificadas por una actitud positiva hacia la empresa.

En consecuencia, se puede confirmar que la teoría de las representaciones sociales es útil para la comprensión de fenómenos sociales y que el campo de representación depende de la cantidad de información accesible y condicionada por el contexto sociocultural y económico de los grupos o del individuo. Tanto para los autores clásicos, como para contemporáneos, el campo de representación se manifiesta mediante imágenes, estas permeadas por dimensiones de tipo cognitivo y emocional que redundan en actitudes y comportamientos específicos frente a una realidad concreta. El uso de las representaciones sociales en la comprensión de fenómenos sociales, se entrelaza con los objetivos de índole organizacional o empresarial, al reconocer en la complejidad del ser humano, su sociabilidad y sus necesidades, la imagen y actitud que sobre determinados aspectos de la empresa poseen.

Materiales y métodos de investigación

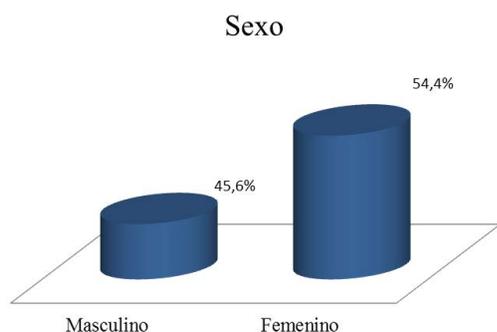
La presente investigación está basada en un método mixto, de alcance descriptivo. Se determina que el método cuantitativo tiene un mayor peso sobre el método cualitativo. Este último sirve de complementación para obtener una visión más comprensiva sobre el fenómeno (Hernández, 2010, p. 552). Como estrategia se

toma lo postulado por Moscovici quien plantea que las técnicas de recolección de contenido de una representación social son, entre otras, el cuestionario que permite recoger, analizar y cuantificar la información que corresponde a la interpretación del fenómeno y la entrevista, para el análisis de los discursos de los informantes (1961). La aplicación de los instrumentos se dio de manera secuencial al proceder en una primera etapa con la recolección y análisis de los datos cuantitativos que arrojó el cuestionario y en un segundo momento la información producto de las entrevistas.

Este estudio contó con la participación de estudiantes de la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – UNIEMPRESARIAL, Institución de Educación Superior (IES) fundada como resultado de un convenio de cooperación técnica entre Alemania y Colombia a través de la Agencia Alemana de Cooperación al Desarrollo (GTZ) y la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB). El objetivo fue la adaptación del modelo de las universidades empresariales alemanas *Berufsakademie* al contexto latinoamericano. Los programas profesionales universitarios metodológicamente se fundamentan en una alternancia armónica entre dos escenarios de aprendizaje: el aula y la empresa por cuanto el estudio de la elaboración de representaciones sociales sobre la empresa cobra especial importancia en la apropiación de la realidad empresarial lo que constituye el 50% del proceso de formación.

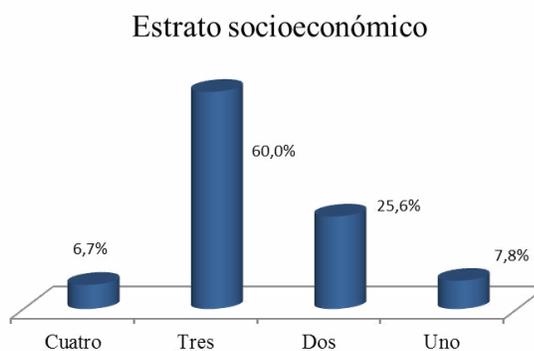
A continuación y siguiendo la distribución general se evidenciaron 49 estudiantes de sexo femenino (54.4%) y 41 de sexo masculino (45.6%) para un total de 90 individuos (Figura 1). Otro de los elementos analizados fue la clasificación de las condiciones sociales y económicas que caracterizan los hogares de los estudiantes, lo anterior se reconoce bajo el término estrato socioeconómico (Figura 2).

Figura 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 2



Fuente: Elaboración propia

El estrato más alto es seis y el más bajo es uno. Del 100% de los estudiantes encuestados, el 60% corresponden al estrato tres, lo que puede interpretarse como pertenecientes a la clase media, el 25% al estrato dos, el 7.8% al estrato uno, y finalmente el 6.7% al estrato cuatro.

En cuanto a la edad general de los estudiantes el rango se encuentra entre los 16 y los 28 años. En su gran mayoría, los estudiantes presentan 19 años con un 20%, 18 años con el 18% seguido de 17 años, al igual que 21 años, coincidiendo con 16% del total de la población. Es decir que el 70 % de la población consultada está en el rango de los 17 a 21 años de edad (Figura 3)

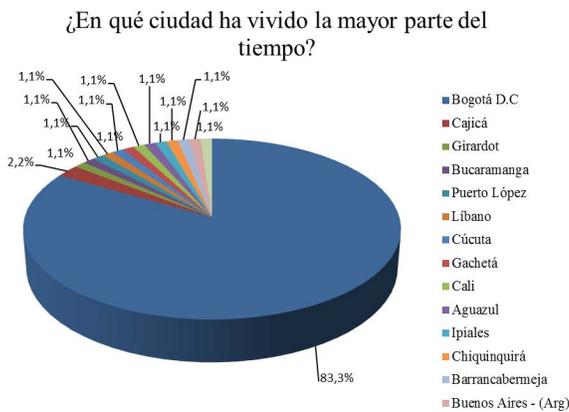
El contexto sociocultural de los informantes es delimitado en gran medida por el lugar en donde ha vivido la mayor parte del tiempo. En este sentido se observa que el 83.3% de los estudiantes pertenecen al contexto determinado por las características de la ciudad de Bogotá D.C. catalogada por ser la cabecera urbana más importante de Colombia, mientras que el 16.7% restante, pertenece a un contexto de ciudades y municipios intermedios (Figura 4). Desde la perspectiva de la formación dual, estos individuos cuentan con la oportunidad de crear conexiones profesionales desde temprana edad, aprender de la cultura empresarial lo cual facilita el desarrollo de adaptación a diversos entornos productivos y la adquisición de nuevas competencias,

Figura 3



Fuente: Elaboración propia

Figura 4



Fuente: Elaboración propia

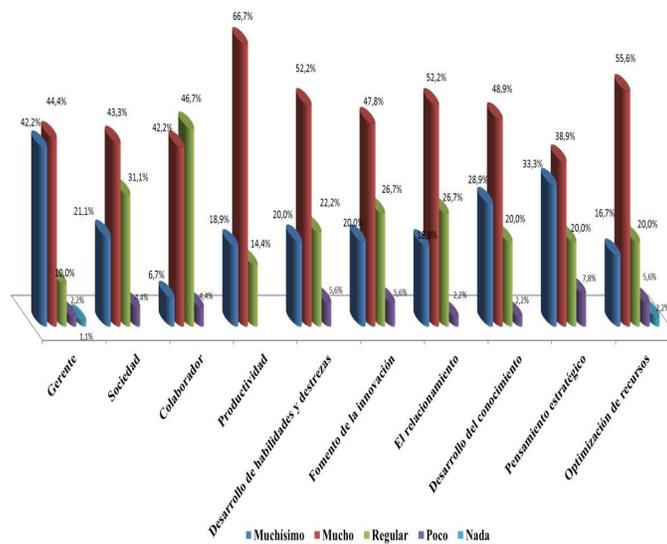
Análisis y discusión

Ante la pregunta ¿desde su punto de vista las empresas a quiénes han beneficiado?, las imágenes conformadas y los significados atribuidos al objeto de representación, permitieron evidenciar que los individuos opinan en su mayoría, que las empresas han beneficiado en un 86.6%, con una valoración de “muchísimo y mucho”, al gerente. Le sigue una respuesta con tendencia de mucho en diferentes elementos adicionales como se muestra en la Figura 5.

Una valoración de mucho le fue atribuida a la productividad con un 66.7%, seguida de la optimización de los recursos con un 55.6% y finalmente el desarrollo de habilidades y destrezas y relacionamiento con el 52.2%. Así mismo, se observa que los informantes han otorgado de manera importante una valoración regular al elemento colaborador con 46.7% de las respuestas.

Figura 5

Desde su punto de vista las empresas han beneficiado a:



Fuente: Elaboración propia

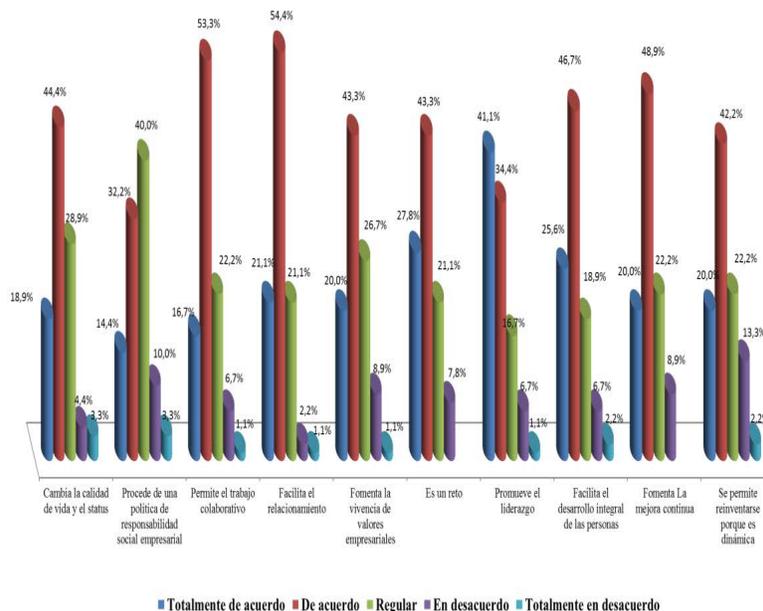
Ahora bien, con relación a la valoración regular del elemento colaborador, el análisis del discurso de los informantes en las entrevistas, permite tener una visión más comprensiva sobre este fenómeno. En la percepción personal de aquello que constituye una empresa, resaltan los funcionamientos internos que permiten la consecución de objetivos en común, y que a través de la planificación precisan una respuesta para el cliente y una ganancia económica para los empresarios; sin embargo, y pese a que la estructura narrativa de los participantes varía según sus opiniones, en el transcurso de las entrevistas se pueden observar apreciaciones de tipo emocional, que van desde el desagrado y la frustración hasta el auto reconocimiento y la satisfacción, partiendo de lo que se considera como justo y obligatorio para los colaboradores (desde la mirada empresarial), como el derecho a la seguridad social y a lo cual no se puede faltar; hasta la expectativa de promover condiciones laborales justas que motiven y puedan recrear dimensiones de convivencia esperadas, no sólo para los equipos de trabajo, sino para la empresa en su misión organizacional.

Tal como lo plantea Moscovici (1985), lo anterior indica que el contenido de las respuestas han sido estimuladas por informaciones, opiniones e ideas. Estas surgen de un proceso mental necesario para la comprensión de significados y en relación con la realidad que se plantea, al opinar sobre los aspectos que han recibido beneficio por parte de la empresa. Siguiendo la misma línea del campo de representación que los estudiantes tienen con relación al objeto, la siguiente pregunta busca establecer cómo representan los procesos que llevan a cabo las empresas. Los resultados que arroja este planteamiento se organizan de acuerdo al porcentaje de respuesta como se evidencia en la Figura 6.

Los estudiantes representan estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en un 75.5%, con que la empresa promueve el liderazgo. Enseguida sobresale por encima del 50% de las respuestas, una valoración de estar de acuerdo con que la empresa facilita el relacionamiento (54.4%) y con que permite el trabajo colaborativo (53.3%). Por encima del 40% de las respuestas valoradas con de acuerdo, los informantes representan que la empresa fomenta la mejora continua (48.9%), facilita el desarrollo integral de las personas (46.7%), cambia la calidad de vida y el status (44.4%), fomenta la vivencia de valores empresariales y es un reto (43.3%) y finalmente con el 42.2% de las respuestas, la empresa se permite reinventarse porque es dinámica.

Figura 6 Opinión de los estudiantes sobre los procesos de la empresa

De acuerdo a su percepción, señale qué tanto la empresa lleva a cabo lo siguiente:



Fuente: Elaboración propia

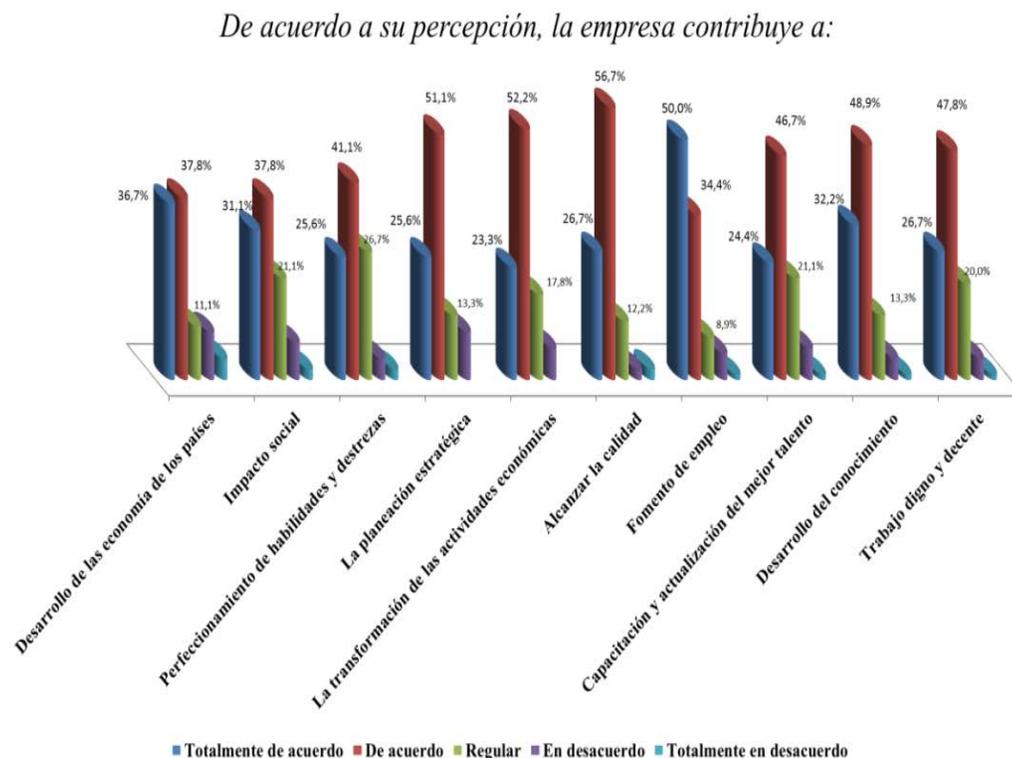
En el discurso de los informantes entrevistados se reconoce el liderazgo como una característica propia de una relación entre personas que intensifica la capacidad de trabajo en equipo y resultados funcionales de la organización a partir de los objetivos propuestos. Estas dos premisas se configuran en las características de mayor agrado para los estudiantes, quienes asimilan un afinidad particular en llevar a cabo su labor en conjunto, precisando que las relaciones sociales hacen parte de las expectativas valoradas por los entrevistados; de igual manera, la sensación de que los procesos internos de la organización son lo suficientemente efectivos para el cumplimiento de las tareas, las respuestas precisas en tiempo, y por lo tanto, la satisfacción del cliente amplía la mirada de quienes proyectan una vida laboral basada en la auto gestión y autonomía financiera. Desde allí, se desprenden actuaciones asociadas al reconocimiento de sí mismos como líderes que, como partícipes de una organización, pueden considerar que el ambiente laboral es una estrategia motivacional que conduce a mayor rendimiento productivo y sentido de pertenencia con los valores de la empresa.

Lo anterior indica que “las percepciones que surgen sirven de guía para la lectura de la realidad” (Jodelet, 2000, p. 10). Los estudiantes atribuyen conceptos a la realidad concreta de la empresa concebida como un sistema de conocimientos y de significados elaborados por una colectividad y en continua interacción en torno a relaciones sociales y una actividad económica específica.

Asimismo, la representación que describe aquellos aspectos a los que contribuye la empresa, se analizan a continuación (Figura 7).

Los informantes representan con una valoración de totalmente de acuerdo y de acuerdo, que la empresa, en primer lugar, contribuye en un 84.4% al fomento empleo. En segundo lugar el campo de representación describe, con una valoración de totalmente de acuerdo y de acuerdo, que la empresa contribuye al desarrollo de la economía de los países con el 74.5% de las respuestas. Enseguida se evidencia que la valoración de acuerdo es la más reconocida por los informantes en el siguiente orden: alcanzar la calidad (56.7%), transformación de las actividades económicas (52.2%), la planeación estratégica (51.1%), desarrollo del conocimiento (48.9%), trabajo digno y decente (47.8%), capacitación y actualización del mejor talento (46.7%), perfeccionamiento de habilidades y destrezas (41.1%), e impacto social (37.8%).

Figura 7 Opinión de los estudiantes sobre la contribución de la empresa



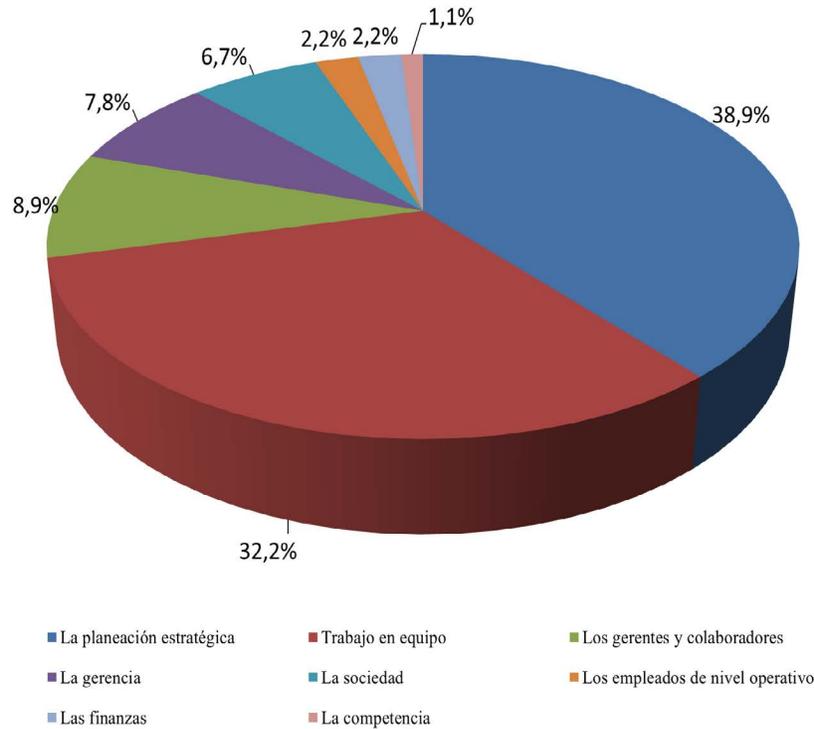
Fuente: Elaboración propia

Las respuestas de los entrevistados, permiten deducir que a mayor vinculación con las empresas de tipo familiar o con los padres empresarios, mayor proximidad y reconocimiento del contexto empresarial. Igualmente, esta participación genera una connotación de dinamización de la economía y empleabilidad en calidad de independiente y de líder de su propio negocio (empresa), en un ejercicio que dimensiona el rol, más allá de hacer parte del grupo de empleados o colaboradores. El concepto de empresa se retoma de manera importante en la medida en que se entrelazan los inicios de empresa familiar, y se refuerzan con el proceso académico, ya que se fortalece la primera introducción al concepto que involucran los escenarios de caracterización empresarial.

En la Figura 8 se evidencia que la imagen o campo de representación que los estudiantes elaboran ante la pregunta ¿de qué depende el éxito de la empresa? Son las siguientes: en primer lugar de la planeación estratégica (38.9%) y en segunda instancia del trabajo en equipo (32.2%).

Figura 8 Opinión sobre los factores que inciden en el éxito de la empresa

Según su opinión el éxito de una empresa depende de:



Fuente: Elaboración propia

Partiendo de esta premisa, el análisis de las entrevistas unifica conceptos relacionados a “labor grupal”, “trabajo en grupo”, “destrezas de personas”, como frases puntuales que parten de un pre concepto de *trabajo en equipo*, concibiendo que desde las habilidades y competencias particulares se estructura el desarrollo y las actividades de la empresa; y que como tal, el trabajo en equipo constituye un anclaje primario para el denominado “funcionamiento organizacional” que responde a las necesidades de alcanzar ese objetivo en común; este último concepto, va ligado al reconocimiento de la planeación estratégica como el punto de ganancia económica (rentabilidad, utilidades), adquisición de “riqueza” o generación de factores monetarios.

Conclusiones

El contexto empresarial actual exige llevar a cabo el uso de las representaciones sociales para el estudio de fenómenos organizacionales que lleven a la comprensión sistémica de sus dinámicas funcionales, relaciones sociales e impacto en la sociedad.

Los instrumentos utilizados permitieron por un lado, mediante el cuestionario, recoger, analizar y cuantificar la información que corresponde a la interpretación del objeto de estudio y la entrevista permitió el análisis de los discursos, lo que le dio mayor solidez a la comprensión del fenómeno.

Los resultados demuestran que en el campo de representación se reconoce que las empresas han beneficiado mayoritariamente a la gerencia y en menor grado al colaborador quien merece un trato y condiciones justas de trabajo. Como elementos intermedios se destacan la productividad, la optimización de los recursos, el desarrollo de habilidades y el relacionamiento. El liderazgo surge como campo de representación para los procesos que llevan a cabo las empresas. Tal elaboración precisa la importancia del trabajo en equipo, las relaciones sociales y la motivación, como aspectos propios de estilos de liderazgo. Así mismo los estudiantes representan expresiones del pensamiento social en torno al fomento del empleo y el desarrollo de la economía como fruto de la conformación de empresas familiares. Finalmente elaboran que el éxito de una empresa depende de la planeación estratégica y del trabajo en equipo.

Referencias Bibliográficas

- Abric, J.C. (2001): *Prácticas Sociales y Representaciones*, Editorial Coyoacán, México.
- Amaya, L. C.; Estupiñán, M. R. y Rojas, Y. A. (2013): "Representaciones sociales de universitarios sobre la abstinencia sexual y los condones como mecanismos de prevención," *Revista De Salud Pública*, 14, (3), 491-501.
- Banch, M.A. (1986): "Concepto de representaciones sociales: análisis comparativo," *Revista Costarricense de Psicología*, 8, (9), 27-40.
- De Souza, L.G. (et.al) (2014): "Um Estudo Sobre Técnicas de Mapeamento da Cognição Organizacional" *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios Florianópolis*, 7, (2), 24-47.
- Durkheim, E. (1983): *Las reglas del método sociológico*, Los libros de Plom, España.
- Echeverry, C. (2006): "Representaciones sociales de Justicia Restaurativa en una comunidad marginal. María Catalina Echeverri Londoño," *Papers on Social Representations* , 15, 2.1-2.19.
- Flores, F. y Nuño, B. (2004): "La búsqueda de un mundo diferente. La representación social que determina la toma de decisiones en adolescentes mexicanos usuarios de drogas ilegales," *Salud mental*, 27, (4), 26-34.
- Galli, I. (et. al) (2014): "Social representations of economic crisis in Italian and greek social group," *Psychology Research*, 4, (12), 973-998.
- Genoud, M.A., Broveglio, G., y Picasso, E. (2012): "Motivaciones Laborales en empresas productivas y servuctivas en Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y Gran Buenos Aires (GBA) (Argentina)," *Estudios Gerenciales*, 28, (123), 65-84.

- Gutiérrez, M.E. (2010): "Representaciones sociales de la relación médico paciente en médicos y pacientes en Bogotá," *Revista de salud pública*, 12, 523 – 543.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010): *Metodología de la Investigación*, Interamericana editores S.A, México.
- Higueta, D. y Grisales, L.A. (2014): "La construcción de cultura en la organización: una mirada desde las representaciones colectivas en Lionel Vallée," *Cuadernos de Administración*, 27 (48), 97-117.
- Jodelet, D. (2008): "El movimiento del entorno al sujeto y el enfoque de las representaciones sociales," *Cultura y representaciones sociales*, 3,(5), 32 – 63.
- Jodelet, D. y Guerrero, A. (2000): *Develando la cultura*, UNAM, México.
- Lobato, J.A. (2013): "Representaciones sociales y didácticas: construcción teórica de un espacio común," *Magis*, 5,(11), 277-295.
- Losada, M. (2008): "¿Nosotros o ellos? Representaciones sociales, polarización y espacio público en Venezuela," *Cuadernos del Cendes*, 69, 89-105.
- Marinkovich, J., y Salazar, J. (2011): "Representaciones sociales acerca del proceso de escritura académica: El caso de la tesis en una Licenciatura en Historia," *Estudios Pedagógicos*, 37,(1), 85-104.
- Martínez, G.C. y Ichikawa, E.Y. (2011): "A Institucionalização de Representações Sociais: Uma Proposta de Integração Teórica," *Revista de Gestão*, 18, (3), 339-359.
- Maurer, J. (et. al) (2014): "Social Representations of Entrepreneurship," *Journal of Business and Entrepreneurship*, 25, (2), 97-131.
- Moscovici, S. (1961): *La psychanalyse, son image et son public*, Presses Universitaires De France, París.
- Moscovici, S. (1985): *Psicología Social II*, Editorial Paidós Ibérica S.A., Madrid.
- Ortiz, E. M. (2013): "Las representaciones sociales: Un marco teórico apropiado para abordar la investigación social educativa," *Revista De Ciencias Sociales*, 19,(1), 183-193.
- Ribeiro, D.M. y De SáAffonso da Costa, I. (2013): "Representações do Trabalho: Estudo Sobre Confinamento Indústria Petrolífera," *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 53, (3), 230-242.
- Rivera, M. V. y Jiménez, A. C. (2012): "Representaciones sociales de profesores de un programa de Licenciatura en Bioquímica acerca de la enseñanza y aprendizaje de la escritura en la formación académica," *Literatura y Lingüística*, 25, 169 - 191.
- Rodríguez, D. (2006): *Gestión Organizacional*, Alfaomega, Santiago de Chile.
- Rodríguez, T. (2007): *Representaciones Sociales: teoría e investigación*, CUCSH – UDG, Guanajuato.
- Scheffer, A.B. (2011): "As Representações Sociais de Jovens Participantes de Projeto Social de Inserção no Mercado de Trabalho," *Revista de Gestão*, 18, (1), 93-109.