

POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN PARA EL DESARROLLO



Nº 29
Revista
semestral
enero-junio
2021



BUAP

**Facultad de
Administración**

ISSN 2007-2090

vol. 29



BUAP

POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN PARA EL DESARROLLO

Facultad de Administración

DIRECTORIO

Dr. José Alfonso Esparza Ortiz
Rector
Mtra. María del Socorro Guadalupe A. Grajales Y Porras
Secretaría General
Dr. Ygnacio Martínez Laguna
Vicerrector de Investigación y Estudios de Posgrado
M. C. E. María del Carmen Martínez Reyes
Vicerrectora de Docencia
Mtro. José Carlos Bernal Suárez
Vicerrector de Extensión y Difusión de la Cultura

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Dr. José Aurelio Cruz de los Ángeles
Director
Mtro. Emilio Adolfo Calderón Mora
Secretario Académico
Dr. Alfredo Pérez Paredes
Secretario de Investigación y Estudios de Posgrado
Dra. (c) Lizbeth Sánchez Flores
Secretaria Administrativa

DIRECTOR DE LA REVISTA

Porfirio Sánchez Méndez

COORDINADORA EDITORIAL

Norma Angélica Santiesteban López

CONSEJO EDITORIAL

José Alfonso Esparza Ortiz
José Jaime Vázquez López
Ygnacio Martínez Laguna
Roberto Moreno Espinoza
María Magdalena Gutiérrez Cuba
José Manuel Treviño García
Mauricio Covarrubias Moreno

COMITÉ DE ARBITRAJE

Alfredo Pérez Paredes
Amado Torralba Flores
Ricardo Macip Bazán
Ramón Acle Mena
Alma Carrasco Altamirano
Rollin Kent Serna
Teresa Gladys Cerón Carrillo
Claudia Rivera Hernández
Víctor Genaro Luna Fernández
Porfirio Sánchez Méndez
José Aurelio Cruz de los Ángeles
Norma Angélica Santiesteban López

EDICIÓN

Alfredo Pérez Paredes
Facultad de Administración
Formación y Diseño:
Blanca Esther Carrillo Jiménez
Daniel Martínez Villalpando
Mara Edna Serrano Acuña
Colegio de Diseño Gráfico BUAP



BUAP

POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN PARA EL DESARROLLO

Facultad de Administración

CINTILLO LEGAL

POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN PARA EL DESARROLLO, Año 15, No. 29, de enero-junio de 2021, es una publicación semestral editada por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, con domicilio en 4 sur 104, Col. Centro, C.P. 72000, Puebla Pue., y distribuida a través de la Facultad de Administración de la BUAP, con domicilio en Av. San Claudio s/n Edificio ADM 1 Ciudad Universitaria, Col. San Manuel, C.P. 72570, Puebla Pue., Tel. (52) (222) 2295500 ext. 3494. Editor Responsable de este número Alfredo Pérez Paredes alfredo.perez@correo.buap.mx.

Reserva de Derechos al uso exclusivo 04-2018-090511064300-102. ISSN: 2007-2090, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor de la Secretaría de Cultura. Con Número de Certificado de Licitud de Título y Contenido: 14991, otorgado por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Impresa en Fesf impresiones y/o Francisco Carranza Tlapa 8 norte No. 607, San Pedro Cholula, Tel. 4041859, fesf_impresiones2@hotmail.com., este número se terminó de imprimir en junio de 2021 con un tiraje de 100 ejemplares. Costo del Ejemplar \$50.00. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Índice

Gestión de recursos humanos y su impacto en las empresas perunas07

Autores:

José German Salinas Gamboa

La importancia de adoptar el crowdfunding en estudiantes universitarios13

Autores:

Alfredo Pérez Paredes

Brenda Cuatétl Coyotl

Irma Nayeli Martínez Hernández

Araceli María de Jesús Guatemala Villalobos

La comunicación política y su incidencia en la conformación de capital social y sus efectos
en la participación ciudadana31

Autores:

María Magdalena Gutierrez Cuba

Lizbeth Sánchez Flores

Falinda Elizabeth Baena Benitez

Denny Aleksandra García Gutiérrez

La tutoría del emprendimiento ante crisis sociales y eventos traumáticos de gran impacto
social 47

Autores:

Raúl Munguía Bueno

Jesús Ludwing García Cano Mora

Pablo Daniel Palacios Duarte

Rubén Ángel Montero Urrusquieta

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y SU IMPACTO EN LAS EMPRESAS PERUANAS

José German Salinas Gamboa¹

Resumen

El objetivo de esta investigación es querer contribuir a la producción masiva de las empresas peruanas, y en cuanto a su estrategia de negocios, sean las mejores. Buscamos que el rendimiento del trabajo mejore y a la vez ofrezca un bienestar y genere una comodidad a los colaboradores, especificando las tareas que cada uno debe desempeñar evitando el desorden de las actividades. Además, analizamos la gestión administrativa de los recursos humanos en las empresas peruanas. Este departamento es el principio para que la empresa pueda consolidarse y definirse como tal; permitirá generar una normativa que pueda fortalecer cada proceso de reclutamiento de personal, así se podrá evaluar el desempeño y la capacitación.

Introducción

Muchas de las instituciones y otros entes especializados con respecto al tema de trabajo presentan un interés cada vez mayor sobre las condiciones laborales en qué y

cómo se desenvuelve el trabajador. Esto se debe a la gran importancia que tiene este aspecto en la calidad de vida del empleado, así como en la dignidad de la persona. Los recursos humanos en la actualidad están considerados como una pieza esencial para el desarrollo de las empresas porque permite la realización de las metas y a la vez crea una vía o puente que conecte relaciones y comprenda las necesidades de productividad de una organización y las necesidades de satisfacer a los empleados. Es una gran verdad que los recursos humanos ayudan al mejoramiento y crecimiento de la empresa ya sea en su productividad y rentabilidad. Está más que comprobado que una persona motivada y comprendida en su ambiente de trabajo puede llegar a producir un 80% de lo habitual. Entonces, para lograr esto, debemos tener un modelo de gestión ya que ayudará a atraer a los profesionales logrando alinearlos a los objetivos de la empresa. En el Perú siguen existiendo varias empresas que cuentan con una estructura jerárquica con respecto a la toma de decisiones.

¹ Dr. en Administración - Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo (Perú) germansalinas@yahoo.es, ORCID: 0000-0002-8491-0751 Conferencista nacional e internacional. Investigador calificado RENACYT (Perú) y actualmente Responsable de la red de investigadores de la Organización Latinoamericana de Administradores para América Latina y el Caribe con sede en Argentina.

Recursos Humanos se debe introducir y sustituir dichas estructuras y a la vez flexible ya que hoy en día ya no se toman en cuenta las ideas ni las opiniones de los trabajadores y de una vez por todas eliminar la burocracia que existe, procedimientos de magnitud lenta y herramientas complejas que no suma ni ayuda a prosperar a las instituciones, solo las estanca. La poca comunicación que existe entre un departamento de alto cargo y la dirección de ejecución conlleva a una toma de decisiones errónea.

Un estudio realizado por Gallup arroja que nada más que el 15 % de los trabajadores se siente con entusiasmo por el futuro de las empresas donde laboran, definitivamente cifras que nos muestran la gran falta de una motivación dentro de la institución. Asimismo, el Perú llega a ser uno de los países que presentan mayor índice de rotación laboral en Latinoamérica, presentando un promedio de 20%, según el informe de PWC. Además de eso, el 76% de la población afirmó que no son felices en sus labores, dentro de ello, un 22% afirma que es porque no está en un trabajo que lo desafíe o en otras palabras, no explotan su potencial, el 20% dice que no presentan un buen clima laboral, el 19% de sus superiores no son buenos líderes, 12% que no están conforme con sus remuneraciones, el 10% indica que su empresa no les retribuye sus actividades logradas, 10% atribuyen a la falta de permiso para aportar nuevas ideas, por último, el 7% porque no les dan una posibilidad de ascenso.

Entonces, la presente investigación está enfocada en analizar el efecto de un mal manejo en el área de recursos humanos dentro de la empresa y lo que conlleva al fracaso de la misma. (Agarwal, D., Bersin, J., Pelster, B. y Schwartz, J. (2015).

El gestionar los recursos humanos en una

empresa, es lo primordial en el ámbito empresarial; en estas últimas décadas se ha venido convirtiendo en un factor fundamental dentro de su política, debido a que su impacto no solo llega a tener un alcance al interior de la empresa, sino que también trasciende en lo social. La mayoría de empresas e instituciones presentan un interés mayor sobre las condiciones laborales y el desenvolvimiento de su trabajador conforme pase el tiempo. En la actualidad, los recursos humanos son considerados un factor esencial para el desarrollo económico y psicológico de la empresa porque va a permitir la realización de sus metas (Potocino, 2018 y Sacanell, Rojas, Vilchez, 2018).

Actualmente la mayoría de empresas no se preocupa por la educación de sus trabajadores y tratándose de un tema de gran magnitud e importancia en la sociedad y en el ámbito laboral, siguen sin dar alguna solución o al menos dictar un cambio a este problema. La gestión del talento humano o bien llamada Área de Recursos Humanos, va a servir de mucha ayuda a la empresa y con esto, a que tome un buen rumbo mejorando su rentabilidad, algo que los altos funcionarios y muchos profesionales titulados en negocios tienen conocimiento, pero optan por seguir con su objetivo primordial, el cual es maximizar ganancias descuidando su personal. (Olivera y Rucoba 2019). Ante todo esto planteamos la siguiente interrogante: ¿Cómo impacta la gestión de recursos humanos en las empresas peruanas?

Desarrollo

Este trabajo pretende identificar las consecuencias de implementar una mala gestión de Recursos Humanos. Asimismo, estaremos en condiciones de sugerir estrategias para que las empresas opten por capacitar

a sus trabajadores y de esa manera logren alcanzar sus objetivos establecidos. Queremos contribuir a que las empresas peruanas produzcan más y a la vez sean las mejores en cuanto a la estrategia de negocios que presenten. Así como también, buscar que mejore el rendimiento del trabajo ofreciendo un bienestar y generar una comodidad a los empleados, explicando y dejando con claridad las tareas que deben desempeñar.

Cuesta (2019) en su artículo de reflexión *Tecnología de Gestión de Recursos Humanos*, señala que la educación de los trabajadores es esencial para lograr los objetivos estratégicos y maximizar los beneficios dentro de una organización, para lograr esto será necesario el uso de las tecnologías. Se concluye que gestionar de manera adecuada el talento humano apoyará en gran medida a tener una base para el desempeño estratégico organizacional.

Boyero y Montoya (2016) en su artículo de reflexión *El Recurso Humano como elemento fundamental para la Gestión de Calidad y la Competitividad Organizacional*, investigación que fue realizada a través de una metodología de revisión documental donde se engloban todos los aspectos claves que determinarán el éxito empresarial. Se concluye que las personas son lo más importante dentro de una organización, el personal es el factor clave que permitirá a la empresa diferenciarse de su competencia y alcanzar el éxito.

Ramírez y Villalobos (2018) con su artículo de reflexión *Proceso de Talento Humano en la Gestión Estratégica*, señalan que en la actualidad la base de la rentabilidad de una empresa se define en la gestión del talento humano, ya que lo que permite a una empresa establecerse dentro de un mercado competitivo y por lo tanto cumplir con los objetivos estratégicos, es el trabajo eficaz

que realizan los trabajadores. Por lo que se concluye, que las empresas tienen que innovar con sus procesos de talento humano y estimular al personal hacia el cumplimiento de las metas.

Gestión de recursos humanos

Conceptualización

A. Quiros (2015, p. 13) sostiene que la gestión de recursos humanos es “el conjunto de prácticas y políticas necesarias para manejar los asuntos que tienen que ver con las relaciones humanas dentro del trabajo; en específico se trata de evaluar, reclutar, capacitar, remunerar y ofrecer un ambiente seguro y equitativo para los empleados de la compañía”, esto nos indica que la gestión es un proceso que implica una serie de pasos o etapas vinculadas todas con el personal de la organización.

B. Ghiglione (2015, p. 25) señala a la gestión de recursos humanos como “un enfoque estratégico de dirección cuyo objetivo es obtener la máxima creación de valor, para la organización, a través de un conjunto de acciones dirigidas a disponer en todo momento el nivel de conocimiento, capacidades y habilidades en la obtención de los resultados necesarios para ser competitivos en el entorno actual y futuro”, en esta definición podemos señalar que el autor considera al recurso humano como el factor más importante y relevante en la empresa.

Conceptualización de empresa

García (2016, p. 31) afirma que la empresa es “una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros, proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de recursos y la consecución de determinados objetivos” por ende, toda

empresa sea pequeña o grande siempre va a contar con recursos (elementos) que todo gestor o empresario debe utilizar de la mejor manera.

Acosta (2018, p. 45) sostiene que una empresa es “aquella entidad formada con un capital social, que además del propio trabajo de su promotor, puede contratar a cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles o a la prestación de servicios”, apunta como principal propósito de la empresa el lucro o ganancia cabe señalar que existen las empresas no lucrativas que en el Perú le denominan instituciones.

Administración de recursos humanos

Amador (2016, p. 27) define la administración de recursos humanos como “función derivada de la administración general que en las organizaciones atiende profesionalmente lo relacionado al personal y su trabajo, observando para ello los aspectos legales, administrativos y éticos inherentes, comprendidos en las fases genéricas de planeación, ingreso, desarrollo y separación, así como su enfoque estratégico”, es decir, se busca un enfoque holístico del personal que labora o trabaja en la empresa desde su ingreso hasta su salida de la empresa.

Gestión de recursos humanos y empresas peruanas

El origen y la evolución de la función de recursos humanos consta de cuatro etapas: la administrativa, de gestión, de desarrollo y de concientización estratégica, siendo los objetivos de la gestión alcanzar el desarrollo eficaz y eficiente con el recurso humano que se disponga (Bock, 2018), así-

mismo, no son las únicas etapas, pueden existir otras dadas por diversos autores.

Gestión del talento humano

Gestionar el talento humano es considerado como un conjunto de políticas y numerosas prácticas de gran necesidad para dirigir los cargos de gerencia que están relacionados con las personas y demás recursos. Este conjunto incluye el reclutar, seleccionar, capacitar, beneficiar, remunerar y evaluar el desempeño; así como, brindar un entorno que desborde armonía, sea seguro y a la vez equitativo para los empleados en el momento en que se desempeñen (Cuesta, 2019; Herrera y Sánchez 2016; Espinoza, 2018; Muñoz, 2016; Sotomayor, 2016).

Gestionar es planificar, organizar, coordinar, desarrollar y controlar el desempeño del personal, ya sea en lo eficiente o en lo eficaz; para lo cual, se deben de emplear técnicas que permitan una relación y participación de los colaboradores (Muñoz, Pérez, Pico y Tapia 2016).

La gestión administrativa no puede ser solo señalada como las relaciones que existen dentro de una empresa, sino que esta llega acompañada de valores que van a permitir la integración completa de los miembros que la componen; lo que también incluye clientes, empleados y colaboradores. Todos ellos presentan un papel protagónico para el éxito (Armijos, Bermúdez y Mora, 2019)

Conclusiones

Actualmente la mayoría de empresas no se preocupa por la educación de sus trabajadores y tratándose de un tema de gran magnitud e importancia en la sociedad y en el ámbito laboral, siguen sin dar alguna so-

lución o al menos dictar un cambio a este problema.

Ayudará a que la empresa tome un buen rumbo mejorando su rentabilidad, algo en lo que altos funcionarios y muchos profesionales titulados en negocios tienen conocimiento pero optan por seguir con su objetivo primordial, el cual es maximizar ganancias descuidando su personal.

Las organizaciones deben tener sus políticas de gestión humana para prevenir un conflicto, dar transparencia y buena relación en el trabajo, sobre todo preocupándose por los trabajadores y sus familias. Solo un trabajador contento hará sostenible una empresa.

Referencias

- Acosta, G. (2018). *Gestión de recursos humanos en la administración tributaria venezolana*. Observatorio Laboral Revista Venezolana, Vol. 1. Nro. 2, pp. 79 – 100. <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219016822005.pdf>
- Amador, A. (2016). *Administración de Recursos Humanos: Su proceso organizacional*. Editorial Universitaria.
- Armijos, F., Bermúdez, A. y Mora, N. (2019). *Gestión de administración de los recursos humanos*. Revista Universidad y Sociedad, Vol. Nro. 4. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400163
- Bock, L. (2018). *La nueva fórmula del trabajo*. Conecta. <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788416029556&li=1&idsource=3001>
- Boyer, M. y Montoya, C. (2016). *El Recurso Humano como elemento fundamental para la Gestión de Calidad y la Competitividad Organizacional*. Revista Científica Visión del Futuro, Vol. 20. Nro. 2, pp. 1 – 20. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357947335001.pdf>
- Cuesta, A. (2019). *Tecnología de Gestión de Recursos Humanos*. Revista Anales de la Academia de Ciencias de Cuba, Vol. 9. Nro. 3, pp. 194 – 196.
- Espinoza, E. (2018). *Revista de difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*. Scielo, Vol. 16. Nro. 16, pp. 199 – 219. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2071-081X2018000200011&lng=p-t&nrm=iso
- García, S. (2016). *El arte de dirigir personas hoy*. Libros de cabecera. <https://librosdecabecera.s3.amazonaws.com/book/89/capitulo-gratis-el-arte-de-dirigir-personas-hoy.pdf>
- Ghiglione, F. (2015). *Gestión de RR.HH. del personal de planta permanente de la Honorable Cámara de Diputados (Provincia de La Pampa)*. Desafíos para una adecuada evaluación de desempeño. Tesis de Maestría en Gestión Empresarial. Universidad Nacional de La Pampa.
- Herrera, M. y Sánchez, S. (2016). *Los recursos humanos bajo el enfoque de la teoría de los recursos y capacidades*. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, Vol. 24. Nro. 2, pp. 133 – 146. <https://cutt.ly/9dl5pB1>
- Muñoz, A., Pérez, A., Pico, B. y Tapia, E. (2016). *Capital humano como generador de una intención emprendedora: una primera aproximación en el entorno universitario*. ECORFAN, Vol. 2. Nro. 4, pp. 1 – 10. https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Formacion_de_Recursos_Humanos/vol2num4/Revista_de_Formaci%C3%B3n_de_Recursos_

Humanos_V2_N4.pdf

Muñoz, M. (2016). *Gestión de recursos humanos y el desempeño laboral de los trabajadores de la Oficina Nacional de Procesos Electorales*, Lima, 2016. Tesis de Maestría en Gestión Pública. Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6674/Mu%C3%B1oz_AME.pdf?sequence=1

Olivera, R. y Rucoba, D. (2019). *La profesionalización de la gestión financiera y su influencia en el crecimiento empresarial de una mediana empresa: Caso de estudio*. Tesis de Licenciatura en Gestión. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://url2.cl/43MfA>

Potocino, G. (2018). *Clima organizacional y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores del Programa Generación de Suelo Urbano del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento*, Lima – 2017. Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad Tecnológica del Perú. <https://url2.cl/NvMHW>

Ramírez, R. y Villalobos, J. (2018). *Proceso de Talento Humano en la Gestión Estratégica*. *Revista Opción*, Vol. 20. Nro. 18, pp. 2076 – 2101.

Rojas, R. y Vilchez, S. (2018). *Gestión del talento humano y su relación con el desempeño laboral del personal del puesto de salud Sagrado Corazón de Jesús – Lima*, enero 2018. Tesis de Maestría en Gestión en Salud. Universidad Norbert Wiener.

Sacanell, E. (2016). *¿Cómo se lo digo? El arte de las conversaciones difíciles*. Libros de cabecera. <https://librosdecabecera.s3.amazonaws.com/book/92/capitulo-gratis-como-se-lo-digo-el-arte-de-las-conversa->

ciones-dificiles.pdf

Sotomayor, A. (2016). *Administración de recursos humanos*. Tendencias. <https://url2.cl/m5YVY>

LA IMPORTANCIA DE ADOPTAR EL CROWDFUNDING EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Alfredo Pérez Paredes ¹

Brenda Cuatétl Coyotl ²

Irma Nayeli Martínez Hernández ³

Araceli María de Jesús Guatemala Villalobos ⁴

Resumen

El objeto de esta investigación es conocer cuál es la percepción de estudiantes universitarios, en relación con el tema de crowdfunding y de qué forma ahorran o invierten en plataformas o instituciones en internet. Se realizó una investigación concluyente con enfoque cuantitativo a través de un método indirecto de manera online; como instrumento para la recolección de datos se utilizó un cuestionario con 25 ítems, sobre una muestra compuesta por 100 estudiantes universitarios en México y Perú. Los resultados obtenidos evidenciaron que la mayor parte de los universitarios

no conocen el concepto de crowdfunding ni plataformas de inversión, pero a pesar de ello desean invertir y si lo llegaran a realizar sería con un capital que oscila entre los \$500.00 a \$2000.00. Lo interesante es que el 59% de los universitarios no trabaja mientras que el 41% si lo hace, por ello la manera en la que ahorran es mediante alcancías y bancos. La edad a quienes más les interesa conocer el tema son a universitarios de 18 a 25 años. A pesar de no conocer las diferentes plataformas de fondeo colectivo están dispuestos a utilizarlas e invertir en ellas.

Palabras Clave: Fondeo colectivo, Capital, Internet, Inversión.

¹ Profesor investigador y Secretario de Investigación y Estudios de Posgrado de la Facultad de Administración de la BUAP, Líder del Cuerpo Académico de Administración aplicada e integrante del padrón de Investigadores de la BUAP. Doctor en Administración Pública, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México alfredo.perez@viep.com.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8766-5766>

² Durante 2020 realizó su servicio social en el Cuerpo Académico de Administración Aplicada, en la cual aportó en varios proyectos relativos a la investigación e interpretación de información. Estudiante de Administración de Empresas Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México, brendacuatetl@gmail.com

³ Durante 2020 realizó su servicio social en el Cuerpo Académico de Administración Aplicada, en la cual aportó en varios proyectos relativos a la investigación e interpretación de información, volviéndose colaboradora de dicho Cuerpo Académico. Estudiante de Administración Turística Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México irma.martinezh@alumno.buap.mx

⁴ Profesora investigadora y colaboradora del Cuerpo Académico Administración Aplicada de la Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y autora de diversos artículos en revistas arbitradas e indexadas. Mtra. en Administración de pequeñas y medianas empresas, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla BUAP, México araceli.guatemala@correo.buap.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7323-6848>

ABSTRACT

The purpose of this research is to know what the perception of university students is, in relation to the issue of crowdfunding and how they save or invest in platforms or institutions on the internet. A conclusive investigation was carried out with a quantitative approach through an indirect method online, as an instrument for data collection, a questionnaire with 25 items was used, on a sample composed of 100 university students in Mexico and Peru. The results obtained showed that most of the university students do not know the concept of crowdfunding or investment platforms, but despite this they want to invest and if they did it would be with a capital that ranges between \$ 500.00 to \$ 2000.00. The interesting thing is that 59% of university students do not work while 41% do, so the way they save is through piggy banks and banks. The age of those who are most interested in knowing the subject are university students between 18 and 25 years old. Despite not knowing the different collective funding platforms, they are willing to use and invest in them.

Keywords: *Crowdfunding, Capital, Internet, Investment.*

Introducción

La falta de conocimiento sobre las plataformas tecnológicas financieras en universitarios permite cuestionar cuáles son las perspectivas que tienen los estudiantes y cuáles son los factores que les impide hacerlo. Como lo expresan (Borrayo, Valdez, & Delgado, 2019) los nuevos desafíos del mundo de hoy exigen que los jóvenes universitarios se dispongan a volcar hacia la sociedad todos sus talentos, aptitudes, habilidades, inteligencia y

voluntad que les permitan desarrollarse como futuros emprendedores. Es necesario implementar la inclusión financiera, para que se conozcan los temas como inversión y ahorro. (Duque , Ramírez, & Ramírez, 2016).

Es fundamental el dar a conocer el concepto del crowdfunding, así como sus componentes de manera que, a través de la búsqueda de información, los universitarios puedan evitar y prevenir los errores financieros derivados del mismo, que identifiquen las diferentes opciones para invertir y conseguir financiamiento aparte de los bancos, además de aprovechar los beneficios que les brindan las plataformas de fondeo colectivo.

La era tecnológica y la existencia del internet han dado pauta a un sinnúmero de ventanas para la utilización de plataformas de inversión, por lo que, es importante conocer cuál es la importancia que le dan los universitarios a este tipo de plataformas y si están dispuestos a utilizarlas. Para conocer las opiniones se realizó un cuestionario que fue aplicado de manera online, debido que actualmente los estudiantes se encuentran estudiando en modalidad a distancia derivado de la Pandemia por Covid-19.

El presente trabajo de investigación se encuentra estructurado en cinco partes, se comienza con el marco teórico en donde se aborda el concepto de crowdfunding, sus beneficios, la importancia del mismo en México además de su influencia en los jóvenes, posteriormente se presenta la metodología y resultados obtenidos, datos que serán comparados con el marco teórico para la construcción de la discusión y, finalmente se aterriza en las conclusiones derivadas de las partes anteriores en donde se realizan los comentarios referentes al tema indagado.

Marco Teórico

De acuerdo con (Jiménez & Acosta, 2018) mencionan que el 95.7% de los estudiantes desconoce el término crowdfunding, y que el 93% de los estudiantes no conoce el término de micro mecenazgo o financiamiento en masas, a pesar de que son los mayores usuarios de plataformas virtuales. Para obtener estos resultados utilizaron un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo siendo como instrumento una encuesta, la cual fue aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. En la cual concluyen que el principal obstáculo para emprender es el no contar con recursos económicos propios.

Con base en (Hermann et al., 2020) mencionan que las empresas de financiación colectiva pueden representar el fenómeno de la innovación social, ya que, a través de sus canales, permitirán la viabilidad de los proyectos que tienen el objetivo de encontrar nuevas soluciones a los problemas sociales. Estos resultados se obtuvieron a partir de un estudio de caso exploratorio en las plataformas de crowdfunding más premiadas en Brasil que son Kickante y Vakinha con entrevistas a sus representantes. La evaluación realizada llevó a la comprensión de que las plataformas de crowdfunding, aliadas a proyectos que apuntan al bienestar social, resultan a menudo en prácticas compatibles con los conceptos de innovación social al resultar en mejoras significativas para la sociedad.

Para (Campos & Bernal, 2020) el crowdfunding se ha convertido en una alternativa válida para financiar proyectos sociales, culturales y de negocios en el mundo además que ha surgido como una forma novedosa de recaudar capital para una gran variedad de proyectos. Los mismos distinguen que en

México existen cinco modelos de crowdfunding: donación, recompensa, deuda, capital y bienes raíces. Para llegar a estos resultados utilizaron un análisis descriptivo en base a 26 plataformas de crowdfunding, en el cual concluyen que el crowdfunding es una opción para financiar proyectos de toda índole, asimismo mencionan que las empresas pueden elegir el tipo de financiación que requieran, pero todo dependerá del financiamiento que mejor se adecue a su empresa.

Con lo anterior se puede evidenciar que el crowdfunding está presente tanto en México como en otros países y que es de gran importancia el conocer su significado y los beneficios que puede aportar a los usuarios de este tipo de financiamiento.

Origen del crowdfunding

La palabra crowdfunding proviene de la conjunción de vocablos ingleses “crowd” multitud y “funding” financiación, surge para designar una nueva forma de conseguir dinero para un proyecto apelando de forma abierta a un colectivo de personas para reunir dichos fondos. Su origen se remonta al año 1885 cuando el editor Joseph Pulitzer utilizó su periódico *The World* para hacer un llamamiento a la participación de los ciudadanos para recaudar fondos con lo que pagar el pedestal de la estatua de la libertad en Nueva York.

Siguiendo con uno de los pioneros del crowdfunding en la industria de la música, fue el grupo de rock británico Marillion que en el año de 1997 sus fans lograron recabar fondos con un monto de 60,000 dólares para que el grupo pudiera realizar su gira por Estados Unidos y todo esto sucedió a través de Internet (Liceras, 2020). Con esto se abrió paso para que en el año

2001 la plataforma Artist Share se convirtió en el primer sitio de crowdfunding para proyectos creativos. (Alvarez, 2020).

De acuerdo con (Ménez, Reyes, & Fernández, 2017) el concepto de Crowdfunding se acuñó hasta el año 2006 por Jeff Howe en el cual utilizaron el término por primera vez en su artículo titulado “The Rise of Crowdfunding”. La definición de crowdfunding es considerada por la (Comisión Federal de Comercio, 2020) como la manera de recaudar fondos en línea convenciendo a una gran cantidad de personas para que cada una de ellas dé dinero para una causa o proyecto específico. Mientras que para (Mollick, 2016) el crowdfunding actúa como una plataforma asociando a los innovadores con aquellos que necesiten innovación además que establece una conexión directa entre el creador del proyecto y el financiador.

De acuerdo con (Sajardo & Pérez, 2019) el crowdfunding conocido como financiación colectiva, financiación en masa o micro mecenazgo en línea, es una herramienta eficaz para la construcción de colectivos agrupados en torno a propósitos específicos, y propiciar la agregación de recursos en torno a ellos.

Existen diversas clasificaciones del crowdfunding dependiendo del país, el tipo de proyecto o a las plataformas en la cuales se está ingresando. La (Comisión Nacional Bancaria y de Valores, 2018) clasifica al crowdfunding en cuatro tipos: donación, recompensas, deuda y capital. Los primeros dos se catalogan como no financieros mientras que los últimos dos como financieros. El primero es denominado crowdfunding de donación, en el cual las personas con dinero se reúnen para financiar esfuerzos específicos. El segundo crowdfunding de

recompensas consiste en que las personas reciben recompensas tangibles o experiencias especiales. El tercer crowdfunding de deuda consiste en que los inversionistas reciben el reembolso del capital o interés. El crowdfunding de capital se lleva a cabo cuando los inversionistas reciben copropiedad o capital con potencial futuro.

Estas clasificaciones permiten que una amplia gama de sectores pueda estar relacionada con estos mecanismos, lo que demuestra que estas plataformas de financiamiento colectivo pueden funcionar para la inclusión y el apoyo económico que los bancos tradicionales no pueden o no quieren proveer. (García, 2019).

De acuerdo con la Asociación de Plataformas de Fondeo Colectivo (AFICO, 2020) afirma que México agrupa las principales plataformas de crowdfunding. En ella se encuentran las siguientes: Afluenta, Donadora, HIP GIVE, OCapital, snowball, monific, ARKANGELES.co, DOOPLA.MX, play business, yotepresto.com, 100 Ladrillos, briq.mx, EXPANSIVE, Prestadero, M2CROWD, Lendera, CAPITAL FUNDING LAB, fondify, micochinito.com, cumpro, Fundary, ROCKTECH EC, RedGirasol. Las cuales brindan financiamiento a quien lo necesite y dependiendo al tipo de financiamiento que se requiera.

Cualquiera que sea el producto o la empresa que aproveche estas plataformas de crowdfunding debe estar bajo los reglamentos, normas y leyes de cada país (De la Vega, 2017). México tiene 238 empresas FinTech, lo cual posiciona al país como el ecosistema FinTech más grande de América Latina, por delante de Brasil, con 230, de acuerdo al Radar Finnovista. Se entiende al sector FinTech como la industria económica compuesta por compañías que usan la tecnología para

hacer sistemas financieros más eficientes y menos costosos. Teniendo que en el año 2017 el Fondo colectivo representaba el 9% de participación en las empresas.

El crowdfunding requiere de leyes para poder evitar conflictos o problemas, es así que en México este tipo de plataformas se regulan mediante La Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera, que tiene por objeto regular los servicios financieros que prestan las instituciones de tecnología financiera, así como su organización, operación y funcionamiento (Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera, 2018). Lo que la autoridad busca es brindar a los usuarios de estas plataformas certeza jurídica sobre el tipo de operaciones que se realizan a través de ellas. (García, 2017).

La regulación puede reducir la asimetría de información al comprender la identidad de la plataforma y hacerla pública (con base en la autorización de las instituciones financieras). Asimismo, se obliga a hacer que la plataforma realice los procesos necesarios para identificar inversores y solicitantes de financiamiento y brindar información sobre el avance del proyecto.

Teniendo en cuenta al (INADEM, 2018), explica que ser uno de los beneficiarios del crowdfunding es sencillo, y primero se comienza con una idea, después se debe buscar alguna plataforma en internet donde se pueda publicar la idea, algunas de las plataformas pueden ser de los asociados a la AFICO. Después se deberá completar cierta información sobre el proyecto para la creación de la campaña de promoción, aquí dependerá de cómo se quiera vender la idea al público, también puede realizarse un video mediante plataformas audiovisuales u ofrecer algún tipo de recompensa

a cambio de la financiación, por ejemplo, dar créditos en un video clip, película o en un disco.

A continuación, se entrará en la fase o periodo de financiación en el que todas las personas que accedan a la página tendrán la oportunidad de colaborar económicamente con el proyecto. Concluido el plazo establecido (por lo general 90 días) dicho proyecto cierra y se recibe el dinero recolectado por el cual se paga una pequeña comisión a la plataforma web.

Para poder llevar a cabo la recaudación de fondos los creadores deben exponer sus proyectos, tener presencia en redes sociales no siempre es suficiente por lo que estos cuentan con el apoyo de las plataformas de crowdfunding. (Hernández, 2020).

Como afirman (González & Conca, 2016) una campaña larga disuade a los mecenas, elimina tensión entre aquellos que dudan respecto a la contribución inmediata y, sobre todo, alargan el trabajo y labores de los impulsores. Una campaña entorno a los 30 días y no superior a los 45 es la respuesta unánime de los impulsores consultados.

Beneficios del Crowdfunding

A diferencia de los mecanismos de financiamiento tradicionales, el crowdfunding se caracteriza por ser un mercado abierto a todo mundo, tanto en la solicitud de financiamiento como en la inversión. (Rentaría, 2016).

Como expresa (Argudo, 2017) el crowdfunding como plataforma permite comercializar un proyecto, generar interés y recibir fondos de una forma sencilla, no existe un tipo de limitación por el tipo

de proyecto. Este esquema de financiamiento también permite ser inversionista de alguna empresa, poner tu granito de arena para hacerla crecer y de paso tu patrimonio. (Obregón, 2019).

Otra de las ventajas de invertir en crowdfunding es la libertad para comunicarte con los emprendedores de los proyectos en los que se ha invertido, además que no se necesita de una inversión grande todo dependerá de cómo lo utilices. (Fellowfunders, 2021).

El crowdfunding genera beneficios en términos de inclusión financiera dado que tiene el potencial de otorgarle financiamiento a individuos y empresas que no han tenido acceso a los productos y servicios financieros ofrecidos por las instituciones financieras tradicionales. A pesar de que el término ya lleva tiempo en el mercado es importante conocerlo, saber para qué funciona, cuál es su finalidad y modo de utilizarlo, es importante que el estudiante universitario lo ubique ya que es mediante esta herramienta que un proyecto, idea, o producto puede ser financiado e inclusive el mismo estudiante sería capaz de comenzar a invertir en alguna de estas plataformas creando así un patrimonio que pueda brindarle sustento en un futuro.

De acuerdo con la ENIF (Encuesta Nacional de Inclusión Financiera, 2018) se obtuvo en la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID) 2018, que en México hay 30.7 millones de personas entre 15 y 29 años; es decir, el 24.6% de la población es joven. El número aumenta a poco más del 34% si se considera la edad a partir de los 10 años, momento en el que ya existe una interacción frecuente con el manejo del dinero. Sin embargo, no ocu-

rrer así con los conocimientos y productos financieros. (Staff WebAdictos, 2017).

Se ha definido el perfil del inversionista mexicano el cual se divide en: El investigador, el cual se informa sobre las tendencias y se arriesga, conoce el mercado de las inversiones y sus beneficios, además que invierten más allá de cien mil pesos y compran hasta tres participaciones en diferentes proyectos con el fin de diversificar. El segundo son los jóvenes visionarios que son parte de los involucrados en el fondeo colectivo y son menores de 25 años, ellos eligen proyectos por esquema de pagos, con inversiones desde 50 mil pesos. Se preocupan por el avance de las obras en las que invierten el ahorro destinado para este propósito. La razón principal es construir poco a poco un patrimonio. Y por último se encuentra el perfil del intrépido que son aquellos que eligen proyectos de 12 meses para recuperar rápido su inversión, y eligen el crowdfunding para su primera vez. Les gusta asegurarse, por ello, más allá de investigar en internet, hacen cita para analizar las opciones que tienen en el mercado.

Las finanzas juegan un papel clave en la economía de cualquier país, ya que son las encargadas de la administración del dinero y de la inyección de recursos monetarios a los diferentes sectores (Zapata et al., 2016). De acuerdo con la CONSAR (2016) la base económica de cualquier persona inicia con el ahorro para lo cual es importante: hacer un presupuesto, no gastar más de lo que se gana, invertir, no solo ahorrar, aprender el valor del dinero y planear el futuro.

El apoyo de los medios sociales es imprescindible para lograr la meta de un proyecto que busca el financiamiento colectivo. Los medios sociales desempeñan diversas face-

tas que son de gran apoyo para que el proyecto alcance la financiación.

Los emprendedores con proyectos culturales son los que más acuden a este medio de financiamiento para ver plasmadas sus obras. Al presentar su propuesta para una nueva serie de televisión, un documental o una película, los artistas procuran compartir sus ideas en sus redes sociales ya que de esta manera logran incrementar la difusión de sus ideas. El crowdfunding no sólo fomenta la obtención de dinero, sino que incrementa el arte en una sociedad.

El crowdfunding se ha convertido en una herramienta para los jóvenes universitarios que desean colocar una microempresa o entrar en una industria. Mediante el crowdfunding pueden acceder a las plataformas virtuales, las mismas son el siguiente paso para hacer realidad sus ideas. (Sánchez & Palma, 2018).

Las empresas e iniciativas Fintech forman parte de un ecosistema que, utilizando la telefonía móvil y la innovación, amplían la cobertura de los servicios financieros con menores costos, información mejor distribuida, mayor transparencia y accesibilidad, apunta que la falta de liquidez del sistema bancario es un factor que impulsa la operación de plataformas de crowdfunding. México es uno de los líderes en empresas Fintech en Latinoamérica, superado solamente por Brasil que tiene el 32.7%, mientras México agrupa el 25.6% de las Fintech de la región, seguido de lejos por Colombia que ostenta el 11.9%. (IPADE, 2019).

Con lo que respecta a la tecnología en el sector financiero, así como en las comunicaciones (la automatización, digitalización de los procesos, mayores conexio-

nes a través del internet), han hecho a las redes sociales tan populares y comunes, permitiendo que una nueva industria en el ámbito financiero surgiera (Bom, 2018). En México, el funcionamiento del sistema de financiamiento crowdfunding todavía es poco conocido, según datos de una encuesta de Nafin donde indica que el 71% de los encuestados no conoce el crowdfunding, mientras que el 10.4% no tiene interés. (Celis, 2018).

La industria mexicana de crowdfunding presenta un esquema de crecimiento acelerado, prueba de ello es el incremento constante en el monto fondeado por las diferentes plataformas. Para los emprendedores, el surgimiento del fondeo colectivo representa una alternativa válida de solución en la búsqueda de financiamiento, y para los fondeadores constituye una opción rentable de inversión a niveles de riesgo aceptables, derivado de la regulación y formalización del sector de las finanzas tecnológicas en México, lo que brinda mayor transparencia y confiabilidad al ecosistema Fintech. (González, Valdés, & Saavedra, 2021).

Metodología

Con base a los planteamientos teóricos analizados se llevó a cabo una investigación concluyente a partir de un enfoque cuantitativo, se utilizó como instrumento un cuestionario conformado por 20 preguntas con escala de Likert y 5 preguntas abiertas con escala ordinal la cual permitió evaluar sus opciones. El cuestionario fue aplicado al tamaño de muestra de 100 estudiantes, el método que se utilizó para la ejecución de la técnica fue indirecto, ya que se aplicó de manera online mediante la impartición de Conferencias realizadas en

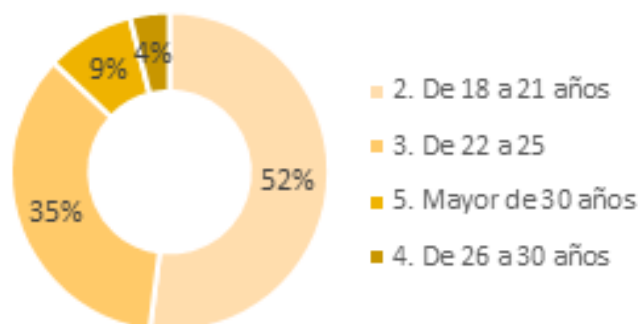
la Semana Virtual del Crowdfunding que se llevó a cabo los días 2, 3, 4 y 5 de febrero, en la página de Facebook de la Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

La fuente primaria para la recolección de datos fueron estudiantes Universitarios residentes en México y Perú. Este cuestionario permitirá identificar en qué medida los jóvenes conocen el crowdfunding, saber qué hacen con su dinero, y si cuentan con las aptitudes para identificar las diferentes plataformas para recaudar fondos, así como para realizar una inversión.

Resultados

Se obtuvo que la mayoría de los estudiantes que respondieron fue del género femenino con un 74% mientras que el género masculino fue un 26%. Los que no trabajan son el 59% y el 41% corresponde a los que trabajan, siendo así la edad más destacada con un 52% de 18 a 21 años, seguido con un 35% de 22 a 25 años, mayor de 30 años con un 9% y de 26 a 30 años con un 4% (véase, figura 1).

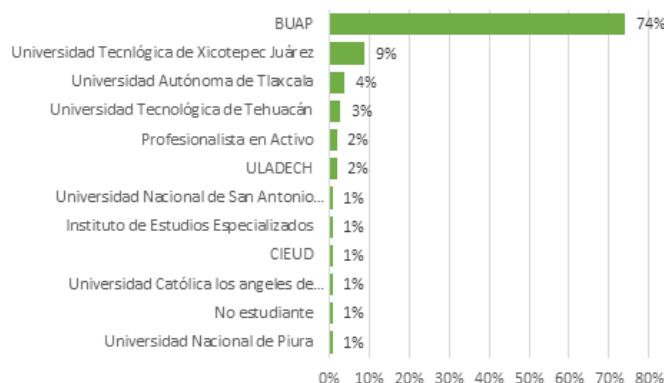
Figura 1. Rango de edad de los universitarios



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que el 97 % de los encuestados, estudian en una universidad. Dentro de la que más destaca con un 74% es la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, seguido con un 9% la Universidad Tecnológica de Xicotepec Juárez, siguiendo con un 4% la Universidad Tecnológica de Tehuacán (véase, figura 2).

Figura 2. Universidad donde estudian



Fuente: Elaboración propia.

México representa con un 95% el país donde viven la mayor parte de los universitarios, seguido con un 5% a universitarios que viven en Perú.

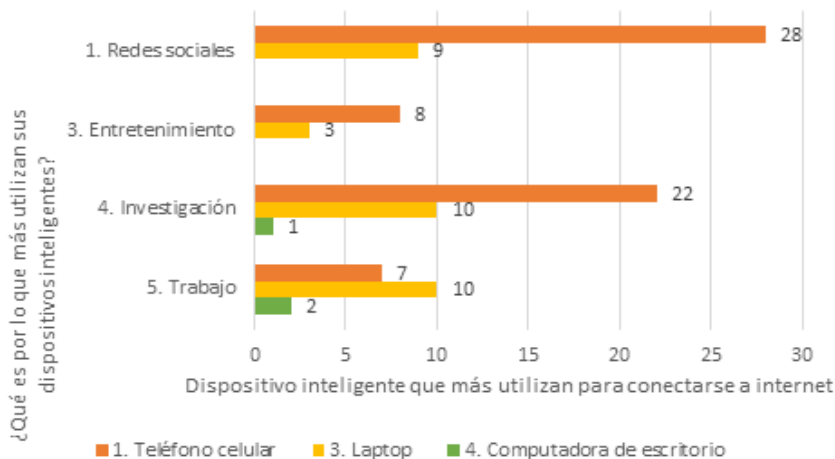
Figura 3. País de Origen



Fuente: Elaboración propia.

Se obtiene que el 37% de universitarios utilizan el teléfono celular y laptop para redes sociales, mientras el 33% utiliza el teléfono celular, laptop y muy poco la computadora para investigar cualquier tema de su agrado o de tarea, después le sigue con un 19% que utilizan el teléfono celular, laptop y computadora para su trabajo, finalmente se encontró con un 11% que utiliza dispositivos que son el teléfono celular y laptop para entretenimiento. Es así que el principal dispositivo que utilizan los universitarios es el celular para revisar redes sociales (véase, figura 4).

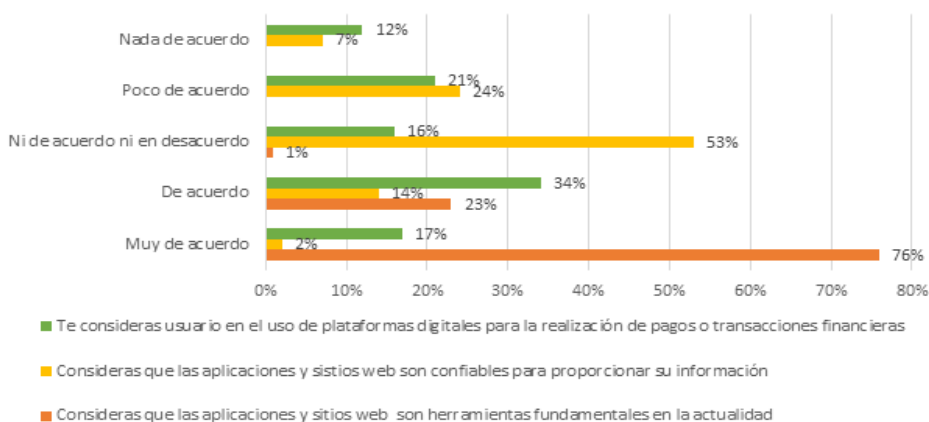
Figura 4. ¿Qué es por lo que más utiliza usted sus dispositivos inteligentes? y ¿Qué dispositivo inteligente utiliza más para conectarse a internet?



Fuente: Elaboración propia.

El 76% considera muy de acuerdo que las aplicaciones y sitios web son herramientas fundamentales en la actualidad, mientras que el 23% lo considera de acuerdo y un 1% no lo sabe. Además, que el 53% considera que las aplicaciones y sitios web son confiables para proporcionar su información, mientras que el 24% considera poco de acuerdo confiar su información en sitios web, mientras que el 34% se considera usuario en alguna plataforma digital para realizar pagos o transacciones financieras (véase, figura 5).

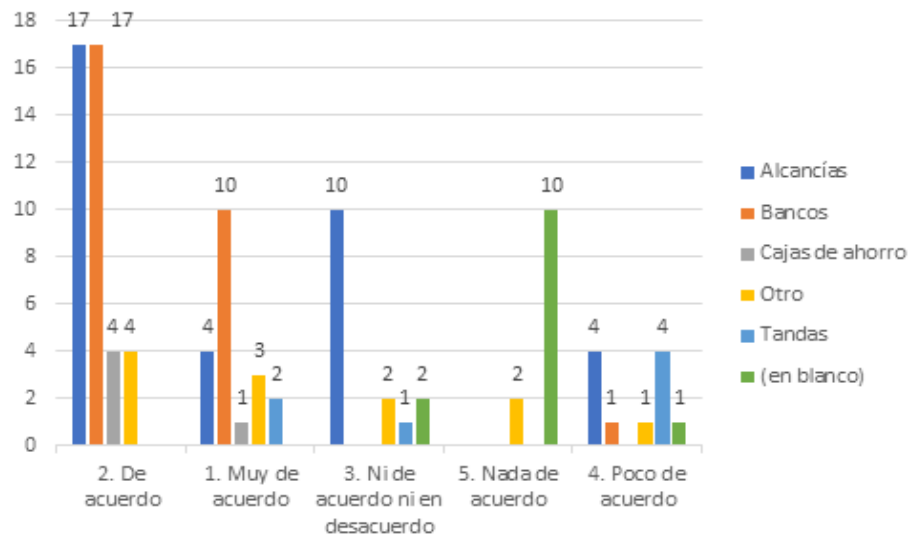
Figura 5. Plataformas digitales y sitios web



Fuente: Elaboración propia.

El 88% de los universitarios se encuentra de acuerdo en que ahorra mientras que el 12% no ahorra nada. En donde más ahorran los universitarios son a través de Bancos con un 28% y Alcantías con 35% (véase, figura 6).

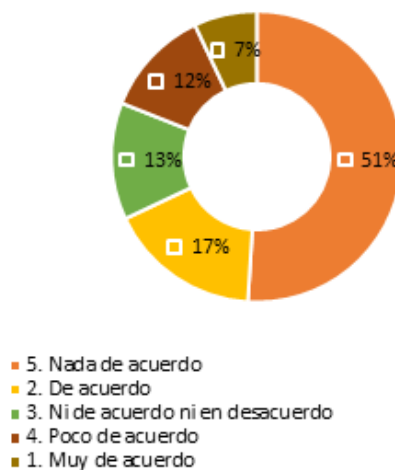
Figura 6. Formas de Ahorro



Fuente: Elaboración propia.

El 51% de los universitarios está muy de acuerdo ya que considera factible la inversión como un medio para manejar su dinero a largo plazo, mientras que el 39% está de acuerdo, el 9% considera que es poco factible. Pero por el contrario el 51% de los universitarios no tienen dinero invertido en algún proyecto, mientras que el 17% está de acuerdo que lo tiene invertido y solo el 7% si tiene su dinero invertido (véase, figura 7).

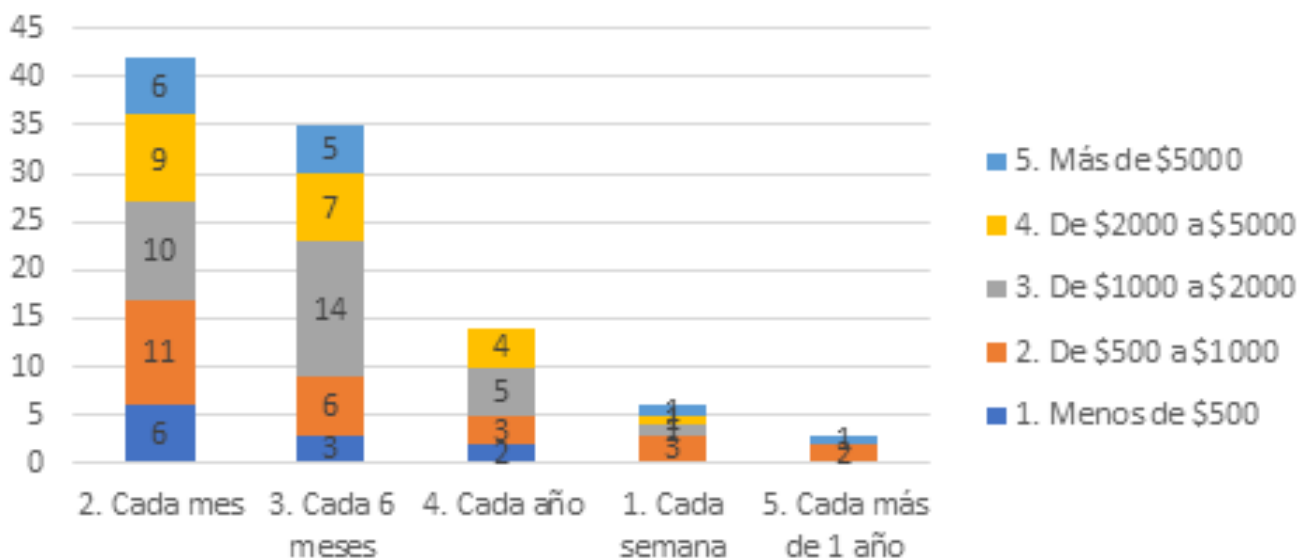
Figura 7. ¿Actualmente tiene dinero invertido en algún proyecto?



Fuente: Elaboración propia.

El 42% de los universitarios está dispuesto a invertir de \$500.00 a \$1000.00 pesos mexicanos cada mes (90 a 184 soles peruanos), mientras que el 35% estaría dispuesto a invertir de \$1000.00 a \$2000.00 pesos mexicanos (184 a 366 soles peruanos) cada 6 meses (véase, figura 8). Siendo así que con un 39% se consideran de acuerdo de cómo se visualizan financieramente estable en un lapso de 20 años, con un 39% está muy de acuerdo, con un 14% consideran que no mucho.

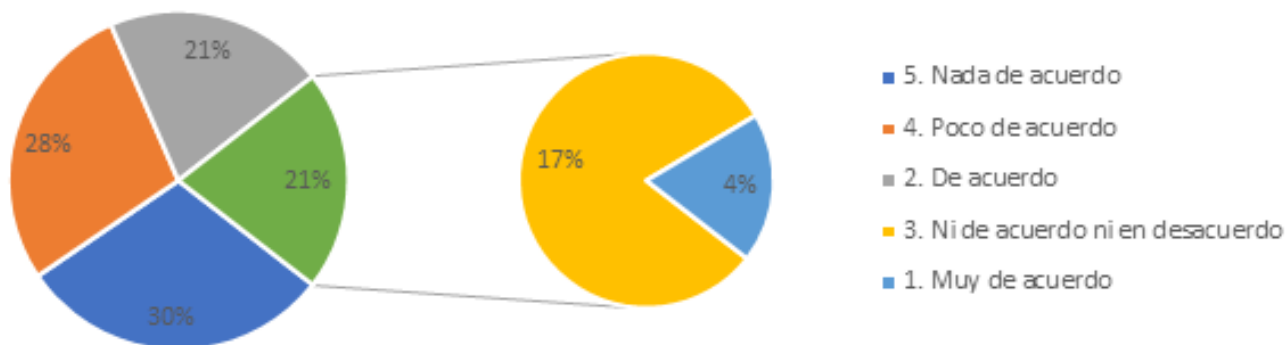
Figura 8. ¿Actualmente tiene dinero invertido en algún proyecto?



Fuente: Elaboración propia.

Un 30% no conoce para nada el concepto de crowdfunding, mientras que el 28% lo conocen poco, el 17% lo ha escuchado, el 21% si lo llega a identificar y el 4% si lo conoce. De aquí a pesar de que algunos ya conocen el concepto les gustaría saber más sobre el crowdfunding (véase, figura 9).

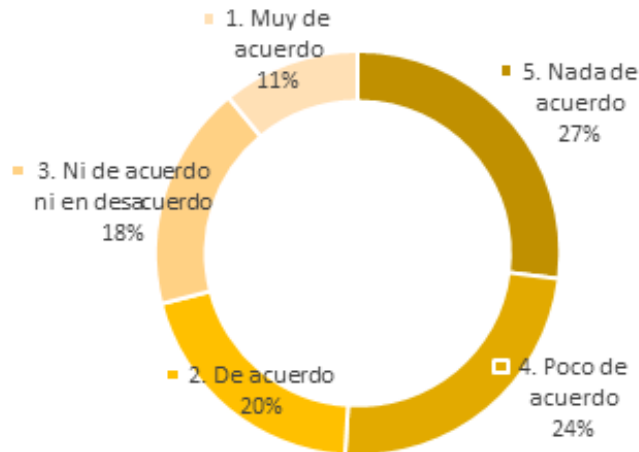
Figura 9. Conoce que es crowdfunding



Fuente: Elaboración propia.

Se identificó que el 27 % de los universitarios no conoce alguna plataforma de inversión, pero el 46 % de los universitarios está dispuesto a invertir en un proyecto desde una plataforma digital por medio de un dispositivo inteligente (véase, figura 10).

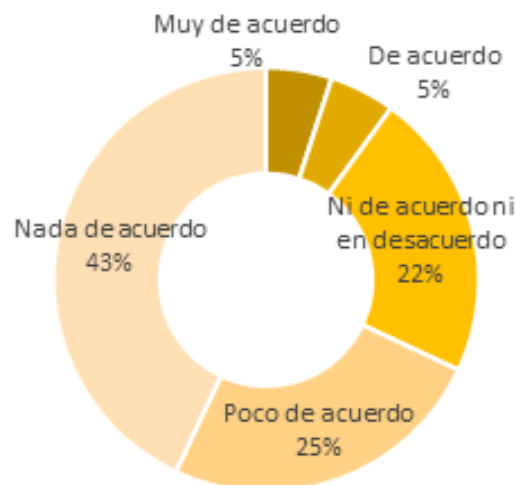
Figura 10. Conoces alguna plataforma de inversión



Fuente: Elaboración propia.

Se obtuvo que el 14% de los universitarios conocen una ley o institución que regula a las organizaciones relacionadas con el desarrollo de tecnologías financieras, mientras que el 86% no conocen alguna ley o institución. Dentro de las respuestas que sobresalieron se encuentran la Ley FinTech, el Afico, el Banco de México, la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), el IPAB y Afirmativa (véase, figura 11).

Figura 11. Conocen alguna ley o institución que regula a las organizaciones el desarrollo de tecnologías financieras



Fuente: Elaboración propia.

Discusión

Con el análisis previo realizado y con base a los resultados obtenidos, se puede conocer que a pesar de que los estudiantes universitarios tienen internet y un dispositivo a la mano, no todos ingresan a obtener un financiamiento a través de una plataforma de crowdfunding que no sea un banco o préstamos de dinero con algún amigo o familiar. Como se ha mencionado, el crowdfunding es poco conocido tal como lo comentaron Jiménez y Acosta que indican que es del 95.7%, pero cada vez se está volviendo relevante en los universitarios, ya que no solo se visualiza en México, sino que en otros países.

El 97% de los estudiantes universitarios consideran que las aplicaciones y sitios web actualmente son fundamentales, es por lo que Bom habla que las redes sociales son tan comunes que permiten que la industria financiera surja y sea cada vez más conocida. La mayor parte de los universitarios utilizan el teléfono celular para estar en redes sociales, por lo que es importante anunciar este tipo de plataformas en esas redes sociales.

Como lo mencionan Campos y Bernal el crowdfunding se ha convertido en una alternativa válida para financiar proyectos sociales, culturales y de negocios en el mundo, a pesar de que el 27% de los estudiantes no conoce alguna plataforma de inversión están dispuestos a invertir en proyectos desde una plataforma digital. La tecnología en el sector financiero ha hecho a las redes sociales tan populares y comunes, además de que brindan mayor facilidad al utilizarlas.

El 34% de los estudiantes universitarios se consideran usuarios de alguna plataforma

digital para realizar pagos o transacciones financieras, siendo la edad más destacada de los 18 a 25 años. En los datos de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera se considera que, a partir de los 10 años, se empieza una interacción frecuente con el manejo del dinero.

La mayor parte de los estudiantes universitarios ahorra de la forma tradicional en alcancías seguido los bancos, es un paso importante el ahorro ya que como lo menciona el CONSAR es la base económica de cualquier persona, además que no solo se debe ahorrar, sino que se debe aprender el valor del dinero, saber invertirlo en lo que realmente se necesita y no solo malgastarlo.

La inversión es una buena forma de generar dinero y ganancias por lo cual los estudiantes universitarios lo consideran factible para manejar su dinero a largo plazo, como lo menciona Argudo, el crowdfunding permite generar interés y recibir fondos de una forma sencilla. Invertir en alguna plataforma de crowdfunding no solo ayuda al financiamiento de algún proyecto, como lo menciona Obregón, también permite ser inversionista de alguna empresa para hacerla crecer y, asimismo, se genera un patrimonio. Esto es importante debido a que el 51% de los estudiantes universitarios encuestados no tienen dinero invertido en algún tipo de proyecto, por lo tanto, su dinero no está circulando en el mercado, como lo menciona.

Rentaría que el crowdfunding es un mercado abierto para financiamiento e inversión. Más del 80% de los estudiantes universitarios no conocen leyes o instituciones que regulen a organizaciones relacionadas con tecnologías financieras, es así que, en México la Asociación de Plataformas de Fondeo

Colectivo agrupa en su página oficial las principales plataformas de crowdfunding donde se encuentran diferentes financiamientos de acuerdo a lo que requiera cada persona. Así mismo la Ley Fintech regula los servicios financieros que prestan las instituciones financieras.

Se recomienda realizar conferencias en diferentes universidades que aborden el funcionamiento de las plataformas de fondeo colectivo, consejos y formas de invertir, la importancia del ahorro, así como su reglamentación. También es importante que no solo se ofrezcan conferencias o foros en instituciones que desarrollen y regulen este tipo de plataformas, si no que se haga un trabajo conjunto con los diferentes actores sociales ya que la difusión del concepto debe llegar a la mayor parte de las personas y no solo a una minoría, además de facilitar el acceso a este tipo de información para que los interesados puedan encontrarla rápidamente.

Así mismo es importante implementar la inclusión financiera en las universidades, debido a que es donde la mayor parte de los universitarios se van formando para el campo laboral y es donde surgen proyectos, ideas y necesidades de crear.

Conclusión

Con base a los resultados obtenidos en la investigación, se puede concluir que sí se logró conocer cuál es la percepción de los estudiantes universitarios con relación al tema de crowdfunding, siendo uno de los principales puntos que es desconocido y no saben cómo funciona. Así mismo el 88% de los estudiantes universitarios ahorran y tienen presente la importancia de ahorrar, pero el 35% de ellos lo hace de manera tra-

dicional en alcancías y solo el 28% lo hace en un banco, además de ser usuarios y utilizar las plataformas de pago, el 51% de los encuestados no tienen invertido su dinero en algún proyecto pero están dispuestos a hacerlo, esto es debido a la falta de conocimiento de las diferentes plataformas en las que pueden invertir su dinero, siendo muy pocos los que conocen el concepto de crowdfunding.

La falta de educación financiera en el país no permite que se conozcan este tipo de plataformas, por eso es importante adoptar el crowdfunding en los estudiantes universitarios y explicar ampliamente cuales son los beneficios de utilizarlo, además de dar seguridad de que en México las diferentes plataformas de fondeo colectivo están reguladas por la Ley FinTech, misma que da seguridad a la hora de utilizar las plataformas y verifica que el dinero esté siendo utilizado de manera correcta. Con lo anterior, los estudiantes universitarios se permitirán emprender con alguna idea de su interés, sabiendo que lo pueden hacer manera fácil, segura y rápida.

Referencias

Alvarez, E. D. (21 de Agosto de 2020). *Breve historia sobre el crowdfunding o financiamiento colectivo*. Obtenido de Medium: <https://medium.com/@eliandalvarez/breve-historia-sobre-el-crowdfunding-o-financiamiento-colectivo-685515b29e9a>

Argudo, C. (2 de Agosto de 2017). *Ventajas y desventajas del Crowdfunding*. Obtenido de *Emprende pyme.net*: <https://www.emprendepyme.net/ventajas-y-desventajas-del-crowdfunding.html>

Asociación de Plataformas de Fondeo Colec-

tivo. (2020). *Nosotros*. Obtenido de Asociación de Plataformas de Fondeo Colectivo: <https://www.afico.org/nosotros.html>

Bom, Y. I. (2018). *El Crowdfunding, una nueva oportunidad de financiamiento en América Latina y en el Caribe*. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*(18), 581-624. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/333296831_El_Crowdfunding_una_nueva_oportunidad_de_financiamiento_en

Borrayo, C. L., Valdez, A., & Delgado, B. (2019). *Cultura emprendedora en jóvenes universitarios de Guadalajara, México*. *Revistas de Ciencias Sociales*, XXV(3), 72-97. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28060161005/html/index.html>

Campos Avendaño, D., & Bernal Domínguez, D. (2020). *Un análisis descriptivo del crowdfunding en México*. *Inquietud Empresarial*, 20(1), 25-42. Obtenido de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresa/article/view/9055/9392

Celis, F. (23 de octubre de 2018). *Crowdfunding, un terreno poco conocido por los mexicanos: encuesta*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/crowdfunding-un-terreno-poco-explorado-en-mexico/>

Comisión Federal de Comercio. (Marzo de 2020). *Qué es y cómo funciona el crowdfunding*. Obtenido de COMISIÓN FEDERAL DE COMERCIO: <https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/que-es-y-como-funciona-el-crowdfunding>

Comisión Nacional Bancaria y de Valores. (20 de Septiembre de 2018). *Reporte Nacional de Inclusión Financiera*. Obtenido de Consejo Nacional de Inclusión Financiera: <https://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%C3%B3n/Documents/Reportes%20de%20IF/Reporte%20>

[de%20Inclusion%20Financiera%209.pdf](#)
De la Vega, F. (13 de junio de 2017). *Diversidad jurídica en el tratamiento del <<Crowdfunding>>*. *Lex Mercatoria*, 17(5), 265-299. doi:<https://doi.org/10.21134/lex.vi.514>

Duque, E. A., Ramírez, J. D., & Ramírez, J. D. (2016). *Conocimientos financieros en jóvenes universitarios: Caracterización en la Institución Universitaria ESUMER*. *Revista de Pedagogía*, 37(101), 41-55. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65950543003>

Encuesta Nacional de Inclusión Financiera. (2018). *Inclusión financiera*. Obtenido de Comisión Nacional Bancaria y de Valores: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/414831/Cuadr_ptico_2018_verimpresa.pdf

Fellowfunders. (2021). *5 ventajas de invertir en crowdfunding*. Obtenido de Fellowfunders: <https://www.fellowfunders.es/blog/2018/05/28/5-ventajas-de-invertir-en-crowdfunding/>

García Gallegos, D. (2019). *Crowdfunding, transformación digital financiera*. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, 8(2), 139-155. doi:10.5354/0719-2584.2019.52179

García, R. (14 de diciembre de 2017). *Los tres retos principales de la Ley FinTech*. Obtenido de Deloitte México: <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/dnoticias/articles/ley-fintech-retos.html>

González, J., Valdés, F. E., & Saavedra, M. L. (2021). *Factores de éxito en el financiamiento para Pymes a través del Crowdfunding en México*. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas, Nueva Época*, 16(2), 1-23. doi: <https://doi.org/10.21919/remef>

v16i2.471

González, Z. F., & Conca, J. Á. (2016). Identificación de los elementos clave para conseguir el éxito en una campaña de Crowdfunding en España. *Miguel Hernández Communication Journal*(7), 373-395.

Hermann, C., Schmitt, P., Froehlich, C., Veiga, A. R., & Barreto, A. L. (2020). Plataformas de financiamiento colectivo como instrumento de incentivo de innovaciones sociales en el contexto brasileño. *LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN*, 17(1), 44-58. doi:10.22507/rli.v17n1a3

Hernández, S. (2020). *Crowdfunding: análisis de las características de las revistas de divulgación científica y su campaña de financiación*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Extremadura, Badajoz, España. INADEM. (1 de Febrero de 2018). *Crowdfunding*. Obtenido de INADEM: <https://www.inadem.gob.mx/crowdfunding/>

Jiménez, M. E., & Acosta, M. (2018). El crowdfunding como alternativa para el emprendedor del siglo XXI. *Redalyc*, 23(2), 81-82. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63158905007>

Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera. (9 de Marzo de 2018). *Diario Oficial de la Federación*. México, México: Camara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LRITF_090318.pdf

Liceras, P. M. (24 de Julio de 2020). Ahora lo llamamos 'crowdfunding' pero se lleva haciendo desde el siglo XIX. Obtenido de *Hablemos de Empresas*: <https://hablemosdeempresas.com/pymes/crowdfunding-que-es/#:~:text=Historia%20del%20crowdfunding&text=Ya%20en%201885%20el%20editor,la%20>

Libertad%20en%20Nueva%20York.

Ménez Bahena, L. E., Reyes Velázquez, A., & Fernández Hernández, A. (19 de Junio de 2017). EL CROWDFUNDING EN MÉXICO, UNA ALTERNATIVA REAL DE FINANCIAMIENTO E INVERSIÓN PARA LA MUJER EMPRENDEDORA. *Management Review*, 2(2). doi:<https://doi.org/10.18583/umr.v2i2.61>

Mollick, E. (2016, April 21). *The Unique Value of Crowdfunding Is Not Money — It's Community*. Retrieved from *Harvard Business Review*: <https://hbr.org/2016/04/the-unique-value-of-crowdfunding-is-not-money-its-community>

Obregón, G. (14 de Noviembre de 2019). 5 aspectos que debes tomar en cuenta para invertir en una plataforma de crowdfunding. Obtenido de *Entrepreneur*: <https://www.entrepreneur.com/article/342354>

Rentaría, C. (Abril de 2016). *Las plataformas de crowdfunding en América Latina*. doi:10.13140/RG.2.2.29576.01286/1

Sajardo, A., & Pérez, S. (2019). Análisis de las plataformas de crowdfunding social en el estado. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*(130), 149-175. doi:10.5209/REVE.61938
Sánchez, A. M., & Palma, C. P. (junio de 2018). *Crowdfunding: Una Revisión Literaria*. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 5(3), 1-18. Obtenido de <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/65/52>

Sánchez, W. M., & Tonon, L. B. (2020). Señalización y el éxito de las campañas de. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(19), 99-116. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.06>

Staff WebAdictos. (2 de febrero de 2017). *Perfil de los inversionistas mexicanos en la era*

de la economía digital. Obtenido de WebAdictos: <https://webadictos.com/perfil-de-los-inversionistas-mexicanos/>

Zapata, A., Cabrera, E., Hernández, J., & Martínez, J. (21 de noviembre de 2016). Educación financiera entre jóvenes universitarios: Una visión general. Revista Administración y Finanzas, 3(9), 1-8. Obtenido de https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Administracion_y_Finanzas/vol3num9/Revista_de_Administracion_y_Finanzas_V3_N9_1.pdf

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SU INCIDENCIA EN LA CONFORMACIÓN DE CAPITAL SOCIAL Y SUS EFECTOS EN LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

María Magdalena Gutierrez Cuba¹

Lizbeth Sánchez Flores²

Falinda Elizabeth Baena Benitez³

Denny Aleksandra García Gutiérrez⁴

Resumen

La literatura académica sobre los conceptos de comunicación política, participación ciudadana y capital social han centrado su discusión sobre la forma en que se utiliza la primera para dar a conocer las acciones de gobierno y si contribuye a la creación de un diálogo entre ciudadanos y gobernantes y si incentiva la participación ciudadana y logre articular demandas; por otro lado el capital social, entendido como un elemento significativo para conferirle vigor al sistema democrático mediante asociacionismo, confianza, normas, redes y participación, de ahí la relevancia que

tiene que los gobiernos puedan contribuir a acrecentar el capital social cuya presencia se expresa en que los ciudadanos se involucren en los asuntos de interés público. El análisis de los documentos en este trabajo sugieren que el capital social influye directamente en la capacidad de las personas para organizarse y así alcanzar bienes de carácter colectivo; su importancia radica en que las sociedades sean capaces de crear instituciones y hacer cumplir la ley, aspectos indispensables para consolidar la democracia en el país y robustecer las fuentes de legitimidad de las autoridades gubernamentales y el marco político en que se da el desarrollo.

¹ Dra. En Administración Pública. Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México. Correo: maria.gutierrezcuba@correo.buap.mx, (Profesor Investigador de Tiempo Completo, miembro del Cuerpo Académico Gestión para el Desarrollo cuenta con Perfil PRODEP). ORCID: 0000-0003-3631-731X

² Dra. En Desarrollo Económico. Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México. Correo: lizbeth.sanchez@correo.buap.mx, (Profesor Investigador de Tiempo Completo y miembro del Cuerpo Académico Gestión para el Desarrollo cuenta con Perfil PRODEP). ORCID: 0000-0003-1318-3873

³ Dra. En Investigación Educativa. Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México. Correo: faly_eder@hotmail.com, (Profesor Investigador de Tiempo Completo y miembro del Cuerpo Académico Gestión para el Desarrollo cuenta con Perfil PRODEP). ORCID: 0000-0002-7014-6166

⁴ Estudiante del Doctorado en Ciencias de Gobierno y Política del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico BUAP. México. Correo: denny.garciagtz@correo.buap.mx, ORCID: 0000-0001-9198-6634

Introducción

En el presente texto, se abordan de manera teórica los conceptos de comunicación política, participación y capital social, puesto que guardan una relación estrecha que se tratará de dilucidar por medio de una discusión conceptual en la que se destacan las principales características y elementos de cada una, así como la forma en la que se pueden incentivar mayores niveles de participación, lo que trae como consecuencia un aumento en el stock de capital social que posee una sociedad.

El primer concepto a tratarse es el de comunicación política. Se hace una breve revisión histórica para entender la transformación por la que ha pasado, ya que logra superar las connotaciones negativas asociadas a la propaganda, para transformarse en un elemento que permite entender no sólo la disciplina de la opinión pública sino también como un factor que puede llegar a incentivar la participación de los ciudadanos en asuntos de interés público.

A continuación, se aborda a la participación como un elemento deseable en cualquier sociedad que se precie de ser democrática. Vivir en democracia es vivir en libertad, y para que la libertad se convierta en un contrapeso al poder político formalmente establecido, es necesario que se cuente con una sociedad civil no sólo libre, sino también participativa e informada, que logre articular demandas y las traslade de la periferia al centro del sistema político, el concurso de los medios de comunicación en esta tarea es fundamental.

Por último, el concepto de capital social entendido como un elemento significativo para conferirle vigor al sistema democrá-

tico <asociacionismo, confianza, normas, redes y participación>, de ahí la relevancia que tiene que los gobiernos a través de sus acciones puedan contribuir a acrecentar el capital social cuya presencia se expresa en que los ciudadanos se involucren en los asuntos de la cosa pública, en los temas que surgen continuamente en la vida asociada. Además, este activo social, al cristalizar condiciones para afirmar en las personas su carácter de ciudadanos, se convierte en un incentivador de la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos pudiendo dar lugar al círculo virtuoso de: capital social-buen gobierno-participación. En este sentido, y como producto de esta reflexión inicial surge la siguiente interrogante: ¿cómo puede una autoridad gubernamental lograr incentivar el capital social?

El capital social es entonces un elemento que debe ser cultivado y fomentado desde diversos frentes, a saber, el de la sociedad civil en general, y también desde el aparato gubernamental con el objetivo de alcanzar más y mejores democracias. En este sentido, la comunicación política cobra relevancia, desde su perspectiva teórica contemporánea al entenderse como un concepto que propugna por la interacción entre gobernantes y gobernados con el concurso de los medios de comunicación.

La comunicación política presentada a través de los canales oficiales institucionales, así como por los medios de comunicación tradicionales y nuevos; en el sentido contemporáneo del término, debe permitir la interacción y el dialogo entre ciudadanos y gobernantes. La importancia de dicha interacción radica en el protagonismo e incidencia que los ciudadanos pueden alcanzar al involucrarse en asuntos de interés público <issues>. Es decir, los procesos de dialogo

deben derivar en acciones ciudadanas concretas para el cuidado y preservación y mejora de la vida pública en el amplio sentido del término; en esta tesitura, la comunicación política puede propiciar mayores niveles de participación e involucramiento ciudadano. A mediano y largo plazo, el mayor involucramiento de la ciudadanía eleva el stock de capital social tanto estructural como cognitivo, es decir, al participar e involucrarse más, los ciudadanos construyen macro redes de confianza y a su vez, se construyen más asociaciones o se robustecen las que ya existen en el seno de la sociedad civil. De esta forma, el presente documento propugna por la importancia teórica de la relación entre comunicación y participación así como el aumento del capital social que se deriva de una mayor participación ciudadana.

En las conclusiones se resalta la trascendencia de la comunicación política, dado que la naturaleza, significancia, claridad, oportunidad, concisión, entre otros adjetivos de este tipo de comunicación, es imprescindible en procesos de gobernabilidad, gobernanza y un elemento que debe estimular la participación de los ciudadanos.

Comunicación política

Comunicación y política deben ser elementos ligados de manera intrínseca, nos referimos a que gran parte de los gobiernos democráticos deben comunicar las decisiones que toman y que por ende se transformaran en acciones que afectan al conjunto social. Decimos que deben ser comunicadas porque de esta manera se les confiere publicidad con el objetivo de que sean conocidas por la mayoría de los integrantes de la sociedad y en segundo lugar pueden (aunque no siempre lo hacen) otorgar legitimidad a las acciones del gobierno. Como mencio-

nan Castillo et al (2013, pp. 17 -18), la configuración de la confianza en las instituciones públicas se asocia a los conceptos de percepción de la acción de gobierno y de la imagen pública proyectada...la mercadotecnia gubernamental se expresa como la forma en la que los gobiernos buscan el consenso de parte de sus gobernados y la incidencia de los medios de comunicación en la generación de opinión pública.

Lo anterior nos remite a la discusión de la forma en que se utiliza la comunicación política para dar a conocer las acciones de gobierno y si esta contribuye a la creación de un espacio de diálogo igualitario entre ciudadanos y gobernantes o se limita a la difusión de las acciones gubernamentales para conferirles legitimidad a través de la percepción que se genera en los ciudadanos.

Para dilucidar un poco más sobre este asunto, trataremos de reflexionar en la concepción que se tiene y se ha tenido históricamente de lo que es la comunicación política.

Algunas concepciones de la comunicación política la refieren como técnica de manipulación, ya Weber (1979) la veía como un instrumento que apuntalaba una dominación ideológica en la que los valores dominantes son impuestos a la sociedad a través de la propaganda. Esto se refuerza si se piensa en los regímenes Nazis y Fascistas de Alemania e Italia respectivamente, pues durante la segunda guerra mundial la propaganda política se encargó de legitimar las acciones del gobierno a través de una comunicación unidireccional y cargada de ideología. Debido a lo anterior, la propaganda como concepto que explica la difusión de las acciones de gobierno se encuentra imbuida de connotaciones las más de las veces negativas, ya que inherentemente posee una carga ideológica

que moldea las formas en que los integrantes del conjunto social perciben, valoran y califican las acciones gubernamentales.

Respecto a lo anterior, Wolton (1998, p. 28) señala que:

Tiempo atrás muchísimos vocablos habían designado a esa actividad dedicada al intercambio de discursos políticos, pero las más de las veces fueron recibiendo una connotación poco laudatoria, y hasta crítica, sobre todo en el siglo XX, en que el comunismo y el nazismo identificaron comunicación política con propaganda.

En la evolución del estudio de esta disciplina, encontramos que después de la primera guerra mundial, el análisis de la comunicación política tuvo un auge creciente como lo señala Del Rey Morató (1996, p.166) debido a la inminencia de que se aproximaba otro conflicto bélico con actores como la URSS, los fascismos en Italia y Alemania; el ascenso de los EE. UU al rango de primera potencia mundial, y el desarrollo de la prensa de masas, de la radio y el cine, que no sólo suponían tecnologías al servicio de la información, la expresión artística y el entretenimiento, sino también posibilidades para la propaganda y el adoctrinamiento político, cuya eficacia y alcance urgía investigar.

Las palabras que resaltan en el párrafo presentado y que abonaron a la concepción negativa de la comunicación política son: propaganda y adoctrinamiento, reforzando la idea de mensajes ideológicos unidireccionales tendientes a implantar en los gobernados ideas y postulados que legitimarían el actuar del gobierno.

Sin embargo, en la literatura más reciente encontramos que se trata de trascender es-

tas connotaciones negativas para darle un nuevo enfoque a la comunicación política en el marco de una sociedad abierta y democrática, inclusiva y organizada, que legitime las acciones del gobierno no sólo por los mensajes que recibe del mismo, sino por la retroalimentación que se da entre ambos.

Se han visto de manera sucinta los orígenes del concepto, ahora se hará una aproximación a concepciones más recientes. Una primera aproximación refiere que la comunicación política “es la relación entre la comunicación y sus efectos sobre la política” (Colomé, 1994, p.5). Otra noción nos dice que “es toda comunicación que se relaciona con/ influye en/ tiene por objeto la política”. (Exeni, 2005, p. 49).

Vidaña (2010, p.95) subraya que la comunicación política “Constituye un quehacer permanente de interrelación, un proceso dialógico entre gobernantes y gobernados vinculado con la generación de información y mensajes políticos transmitidos a través de los medios de comunicación”, derivado de esta relación de diálogo se puede llegar a la toma y construcción de decisiones como bien señala Arnoletto “la comunicación política es el conjunto de mensajes que permite la formación de decisiones políticas”. (2007, p.14).

Un acercamiento adicional a las concepciones mencionadas argumenta que “... es el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la vida política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1998, pp. 29-30). En esta concepción se mencionan tres actores fundamentales del espacio público: políticos en la esfera de la

representación y manejo del poder público formalmente establecido; periodistas que dan cuenta de los sucesos más relevantes para la vida pública y ciudadanos que vuelcan sus intereses en torno a temas específicos <issues> sobre los cuales forman una agenda de discusión y toman decisiones con base en la información que poseen, formándose un proceso de construcción y discusión de la opinión pública. Lo anterior denota una interacción entre los diferentes actores que permite una retroalimentación sobre las acciones de gobierno al ser puestas en la agenda por los periodistas y evaluadas por los ciudadanos.

En general las acepciones presentadas dejan entrever algunas similitudes que llevan a afirmar la existencia de una clara relación entre la comunicación y lo político que se puede plantear en términos de la capacidad que tiene dicha comunicación para influir en las percepciones que se generan en la sociedad respecto del actuar del gobierno.

Del Rey Morató (1996, p. 183) abunda más en el tema y menciona que hablamos de comunicación política fundamentalmente para referirnos a la relación que mantienen gobernantes y gobernados, en un flujo de mensajes de ida y vuelta, a través de los medios de comunicación social y con el concurso de los periodistas especializados en cubrir la información generada por las instituciones y los protagonistas del quehacer político.

Se puede afirmar que la comunicación política posibilita que ciertos actores sociales expresen de manera pública sus opiniones sobre hechos de naturaleza política en un ambiente plural y de respeto a las opiniones de los demás, con derecho de réplica y argumentación clara para defender posturas determinadas.

Por último, Fernández (2003, p. 4) afirma que “la comunicación política es eficaz cuando su argumentación se fundamenta en las necesidades de los ciudadanos y se apoya en sentimientos de identificación social, histórico, político, racial o étnico”. Aquí se identifica la naturaleza de la comunicación como un proceso encaminado a conocer las necesidades de la población y a su vez establecer una forma de llegar a acuerdos y no de imponer decisiones.

Con el último concepto expuesto logramos hacer una conjunción pertinente entre ciudadanía y comunicación política. Si bien Fernández habla de la argumentación de la comunicación política fundada en demandas ciudadanas, primero deben existir ciudadanos capaces de articular demandas que hagan llegar a los tomadores de decisiones y, en segundo lugar, los decisores gubernamentales deben propiciar la existencia de canales de retroalimentación, con el concurso de los medios de comunicación como promotores de la discusión de asuntos públicos y canalizadores de las demandas ciudadanas.

Participación social

La participación es un constituyente clave para la democracia, dado que este sistema además de reconocerla como un derecho, requiere una población informada, involucrada y organizada. La participación de las personas en los asuntos públicos para expresar sus necesidades, aspiraciones e intereses posibilita el involucramiento de aquéllos en las acciones de la administración pública, en la gestación, decisiones y/o evaluación de políticas públicas, en la inspección y control de la gestión de los gobernantes. Esta implicación de los ciudadanos puede asumir las formas ya sea de colaboración o bien como un proceso de autogestión de

desarrollo grupal e individual y de adquisición de poder, todo ello para promover acciones que impacten favorablemente en su calidad de vida. (Investigación y Desarrollo, 2018; Serrano, 2015).

Cabe mencionar que puede establecerse un círculo virtuoso entre el capital social y la democracia: la presencia de confianza, redes y solidaridad promueve la democracia, y una democracia tiene como resultado la creación de más asociaciones, mayor certeza, participación, etc. En una sociedad en donde hay una marcada presencia de capital social prevalecen significativos niveles de confianza que inducen a una fuerte proclividad a la participación que se cristaliza en un activismo ciudadano, así como mayores y mejores interacciones entre distintos grupos sociales y el gobierno, con el resultado de mantener o aumentar la confianza hacia la administración pública. (Lundwall, 2003).

La confianza que emerge de la interacción personal bajo normas, hace que surja el compromiso cívico –Putnam, en este concepto se refiere a la participación electoral, la intensidad y densidad de la vida asociativa, así como el interés que manifiesta una comunidad por los asuntos públicos (Durán Muñoz, 2007)– y a partir de éste compromiso se dinamice la participación, lo cual tiene consecuencias relevantes en la distribución y legitimidad del ejercicio del poder público y en el rendimiento institucional.

Una expresión del capital social cobra realidad en la existencia de una sociedad civil activa y fuerte, elementos que contribuyen a fortificar la vida democrática. Para los politólogos, los componentes del capital social son parte constitutiva de una cultura política que da sustento a la democracia. (Portocarrero, 2006). El compromiso cívico, que

regula el problema de la cooperación y los beneficios públicos, es un elemento en el que se expresa el capital social, y está ligado al ámbito de la cultura y de las instituciones. Hay que hacer hincapié en que la noción de compromiso cívico (ejercicio del sufragio, asociacionismo e interés por lo público y la política) se refiere al capital social de las comunidades para el bien colectivo, no de los individuos o grupos para beneficio propio. Así se establece un nexo estrecho entre capital social y virtudes cívicas (Sudarsky, 1999) con el que se refuerzan, mediante la asociatividad y relaciones sociales donde se dan vínculos de reciprocidad; de esta manera, el capital social puede ser sinónimo de comunidad o cultura cívica, una cultura compartida que evita los comportamientos oportunistas y favorece la cooperación (Cortés Landázury, 2007; Venacio, 2007).

Al ser resultado de las relaciones de cooperación, su carácter es compartido, no se detenta ni se acumula individualmente como patrimonio propio, ya que es necesariamente colectivo, el capital social está integrado por un conjunto de instituciones y relaciones, actitudes y valores, normas y redes, que permiten a las personas actuar de manera colectiva y generar bienes públicos.

Blomkvist (2002) ha destacado estas ventajas de la presencia del capital social; derivado de su estudio empírico señala que la participación en asociaciones formales aumenta la participación política, la transparencia y rendición de cuentas; la presencia de redes informales también extiende la participación política, y generalmente la transparencia y rendición de cuentas, y la existencia de confianza generalizada acrecienta la participación política, aunque sólo indirectamente la transparencia y rendición de cuentas. (Lundwall, 2003).

La participación, junto a la educación, constituye el camino para la generación de cambios profundos en nuestras sociedades al convertirse en un factor básico para el fortalecimiento del capital humano, la creación de capital social y la generación de una cultura solidaria y democrática. (Márquez, 2006).

La participación, además de mejorar la efectividad de los proyectos de desarrollo, es un derecho básico de las personas. Como afirma Kliksberg (2000): “La participación eleva su dignidad y le abre posibilidades de desarrollo y realización”. Pero esto actualmente sólo es posible en un sistema democrático, con una activa participación ciudadana y una economía con mercados libres, competitivos, es decir, libres de la incidencia negativa de los monopolios.

En muchos países latinoamericanos, en el terreno político e institucional, se debe avanzar en robustecer el estado de derecho y paralelamente el logro de un desarrollo sostenible, crecimiento económico con inclusión social, consolidación de la democracia, fortalecimiento de la gobernabilidad, transparencia y rendición de cuentas, un gobierno que dé resultados, aspectos que deben tener como

denominador común el involucramiento social y participación ciudadana (Szauer y Castillo, 2003), lo que puede conllevar consecuencias positivas para el desarrollo económico y democrático de la sociedad.

Capital social

La presencia de capital social promueve y robustece la democracia, y en un sistema democrático se facilita la confianza interpersonal y hacia las instituciones, además de promover el involucramiento y la participación de las personas en los asuntos de la vida asociada. El capital social al estimular las capacidades colectivas e individuales encierra el potencial de tener un efecto positivo en el desempeño democrático de una sociedad, y se ha enfatizado su papel como un factor significativo en la estabilidad democrática y el progreso económico.

Los elementos que conforman al capital social crean un ambiente para que las acciones y emprendimientos de los actores sociales conlleven a un beneficio colectivo, es decir, dado que incluye relaciones de confianza y cooperación desarrolladas a través de la participación entre actores sociales, para el logro de fines colectivos o de bie-

⁵ Vargas Hernández (2007, p. 294), apunta lo siguiente: “Las relaciones de apoyo mutuo entre los diferentes actores son vistas como redes de compromiso cívico, por Putnam (1993). Se consideran `redes de compromiso mutuo´ tales como las asociaciones de vecinos, las sociedades de coros, las cooperativas, clubes de deportes, partidos basados en las masas, etc. que son las formas esenciales del capital social. Esto porque entre más densas sean estas redes en la comunidad, es más probable que los ciudadanos sean capaces de cooperar para beneficio mutuo. Para Putnam (1993b), `El capital social encarnado en normas y redes de compromiso cívico parece ser un prerrequisito para el desarrollo económico, así como para un gobierno efectivo´. Las relaciones de confianza personal llegan a generar una confianza social o confianza generalizada cuando prevalecen normas de reciprocidad y redes de compromiso cívico. El capital social se expresa en la relación existente entre relaciones de confianza y cooperación cívica.”

⁶ El capital social reúne determinadas características que le asemejan a los bienes públicos: no es alienable y genera externalidades, aunque la confianza social, dimensión esencial del capital social, conlleva un problema: es una forma de confianza proclive a ser explotada por comportamientos oportunistas (Márquez, 2006).

nes públicos, se favorece la constitución de gobiernos efectivos, responsables, que dan resultados y generan condiciones propicias para el desarrollo económico y social.

Una álgida vida democrática, se expresa en la robustez de las libertades civiles, el activismo ciudadano, la inspección pública de las acciones del gobierno, en la existencia de diversos espacios para la participación, la iniciativa ciudadana y la libre expresión. También cobra vitalidad en una intensa deliberación social que, a través del debate, convierte los problemas públicos en oportunidades, en la perspectiva de ampliar las capacidades sociales para el respeto de los derechos individuales e impulsar el desarrollo humano, como sustento, tanto de una vida digna de las personas como del fortalecimiento de la democracia. De ahí que el desarrollo económico se asocie a la democracia y a una mayor estabilidad política.

El capital social, permite el despliegue de iniciativas de participación comunitaria y el desarrollo de la democracia, que incluye participación, cooperación y responsabilidad compartida; facilita una interacción gobierno-ciudadanía lo que, a su vez, contribuye a promover el incremento de aquel activo social. Esta vinculación puede derivar en un afianzamiento de confianza social hacia las instituciones de gobierno, si éstas comportan procesos de transparencia y rendición de cuentas, lo que facilitaría tanto la eficiencia en la provisión de servicios por parte del gobierno, como aumentar la confianza institucional.

El capital social dentro de una comunidad proporciona una base de normas comunes de cooperación y de confianza, que permite una mejor interacción entre personas, estimulando las capacidades colectivas e individuales, y esto potencialmente tiene

un efecto positivo en la vida democrática de una sociedad. El que las instituciones políticas y las políticas públicas se basen en estas normas comunes en un ambiente de confianza institucional e interpersonal y una amplia gama de redes, las instituciones se reforzarán y el capital social contribuirá al aumento de la legitimidad y la credibilidad de los gobiernos democráticamente electos y constituidos.

Para crear un capital social capaz de estimular y sostener el interés de los ciudadanos en los asuntos públicos, exigen incentivos de parte de las instituciones. La creación y acumulación de capital social es un proceso, poco entendido por los gobiernos, cuya política económica no debe permitir que los efectos de las fuerzas del mercado destruyan el capital social creando inestabilidad e inseguridad pública. (Márquez, 2006).

Las normas y redes de compromiso cívico y la confianza tienen un efecto sobre el desempeño del gobierno representativo. Según Putnam (1993), la calidad del buen gobierno se haya determinado por las tradiciones sociales que sustentan un compromiso cívico, indicando que “fuertes tradiciones de compromiso cívico (participación electoral, lectura de periódicos, participación en coros y círculos literarios, clubs de leones y de fútbol)” son la característica de una región política, económica y socialmente exitosa. Las normas compartidas y las redes de involucramiento cívico apoyan el crecimiento económico y obligan a las instituciones públicas a ser más eficientes, inhibiendo los comportamientos oportunistas y disminuyendo los niveles de corrupción.

Para Putnam (citado en Portocarrero, 2006), el capital social es un fenómeno local porque está definido por las conexiones de

gente que se conoce entre ellas; cuando se alude a este activo social en espacios nacionales o regionales, se refiere a una red o a una acumulación de conexiones principalmente locales. Putnam establece dos de las principales relaciones entre capital social y desarrollo:

- Un mayor capital social es indispensable para el correcto funcionamiento de una democracia.
- Un mayor stock de este activo social está asociado con un mejor desempeño económico.

Para Putnam, un funcionamiento adecuado de las instituciones democráticas depende del capital social existente en una sociedad. Sobre este señalamiento Norbert Lechner aduce que la sustentabilidad de cualquier modelo de desarrollo es dependiente de la política y la vida social, dado que ...en las sociedades de alta complejidad y contingencia, como la de los grandes países latinoamericanos, de poco sirve implementar desde arriba grandes reformas de la estructura económica si no involucra la creatividad y concertación de las personas. Y dicha participación es requerida no sólo en el mercado sino muy especialmente en las instituciones sociales y políticas –desde la confianza y las normas morales hasta la institucionalidad democrática–, en las cuales se inserta el funcionamiento del mercado. (Lechner, 2000, p.28).

Asimismo, Lechner sostiene que la información empírica parece confirmar la tesis de Putnam (citado en Portocarrero, 2006): ‘a mayor disposición de capital social las

personas entrevistadas suelen tener mayor participación ciudadana. Y a la inversa, cuanto menor sea su capital social mayor tiende a ser su desafección política’.

Fomentar el compromiso cívico en una sociedad es vital para el desarrollo económico. Con base en el estudio que Putnam realizó, sobresale el dato de que las comunidades del norte de Italia, no es que se hayan vuelto cívicas porque eran ricas sino que se volvieron ricas porque eran cívicas. (Carrión Cevallos, 2002).

Es necesario reducir las diferencias en la distribución del ingreso, aminorar la pobreza y fomentar la creación de redes sociales, a la vez de fomentar vínculos de solidaridad, cooperación, valores cívicos y reconocimiento social. Para lograr estos objetivos, de largo plazo, se requieren:

- La participación “activa e indelegable” del Estado, cumpliendo su función social de redistribuidor del ingreso.
- Un sector productivo privado creando fuentes de trabajo.
- Una sociedad civil, además de conocedora de sus derechos, interesada en contribuir, a través de su participación, en la solución de los problemas de su comunidad.

Es decir, la responsabilidad en esta materia no excluye a ningún actor; más bien exige tanto la participación en forma decidida y complementaria del Estado, mercado y

⁷ Es en el contexto local donde el capital social es creado, donde las normas y la confianza se construyen primero y luego se ven reforzadas, y es en este ámbito local donde la población comienza a organizarse en distintos tipos de organizaciones, como las iglesias y los clubes deportivos. Debido a que el capital social se crea en el ámbito de la comunidad, éste funciona esencialmente con una lógica de abajo hacia arriba. Por lo tanto, es sobre todo en la arena local donde la existencia y calidad del capital social tienen el potencial de mejorar el desempeño democrático (Lundwall, 2003).

sociedad civil, como el evitarse las concepciones y prácticas de suma cero. (Carrión Cevallos; 2002).

Asimismo, se pueden mencionar algunas apreciaciones de Putnam que revelan algunos obstáculos para el desarrollo de América Latina: las sociedades latinoamericanas no presentan elementos culturales necesarios para generar asociatividad. Más bien históricamente han cristalizado creencias y valores basados en intercambios personalizados, en relaciones de parentesco y estatutos, que conformaron ambientes clientelares donde la toma de decisiones ha sido y es autoritaria y centralizada; de manera que existe ausencia de instituciones impersonales, y de relaciones horizontales y de reciprocidad. En este sentido, Sudarsky (1999) argumenta que un aspecto central de la dinámica política latinoamericana, es la fuerte presencia de una tradición cultural que negó la existencia de la esfera de lo Público-Colectivo-No Estatal, por lo que el desarrollo y la adquisición de capacidades de esta esfera, donde los ciudadanos de forma organizada articulan públicamente sus intereses y asumen responsabilidades en las tareas del desarrollo que constituyen la sociedad civil, han estado ausentes, de ahí el reto de concebir e implementar políticas que incentiven asociacionismo entre la gente, la participación, respeto a las normas, solidaridad, inclusión, etc., en suma: capital social. (Cortés Landázury, 2007).

Comunicación y participación: Una discusión permanente a lo largo del presente texto hemos discutido desde una postura teórica tres grandes conceptos. Sin embargo, es necesario hacer una breve reflexión previa a las conclusiones con el objetivo de señalar y dejar en el tintero esta discusión tan importante y que requiere de estudios más

profundos para su correcta indagación y en su caso explicación causal.

Se ha planteado una interrogante al inicio: ¿cómo puede una autoridad gubernamental incrementar el capital social? Sin duda la respuesta es muy compleja y requiere de la intervención e identificación de más variables intervinientes, así como independientes. Sin embargo, una primera aproximación a una respuesta se da en la discusión que se acaba de llevar a cabo.

Se ha partido de la conceptualización de la comunicación política en el sentido moderno del término, despojándolo de connotaciones poco laudatorias e incluso negativas. Bajo esta óptica, se le entiende como un constructo teórico que articula y posibilita el diálogo entre gobernantes y gobernados. Entenderla de esta manera no es un asunto superficial, es más bien un tema vital para comprender la forma en la que los gobiernos comunican sus propuestas y decisiones a la población que representan.

Tradicionalmente y de manera casi permanente, los medios de comunicación se han encontrado ligados al quehacer político en general. Si pensamos en la correlación de agendas que se establece en la teoría de agenda setting (Aruguete, 2015), nos daremos cuenta de la manera en que los actores de la vida política inciden en la agenda mediática y de audiencias. Estas tres agendas (política, mediática y de audiencias) guardan estrecha relación y examinarlas desde la óptica de la comunicación política moderna nos da una pista sólida y teóricamente anclada sobre la manera en que los aparatos gubernamentales pueden y deben utilizar la comunicación política como un instrumento para abrir espacios de diálogo y participación de la población, en lugar de

utilizarlo como medio difusor y en algunas ocasiones legitimador de determinadas acciones gubernamentales.

La comunicación política moderna, tiene que enfocar sus esfuerzos en incentivar el diálogo e interacción constante entre gobernantes y gobernados. No basta sólo con difundir las acciones llevadas a cabo. Se pueden utilizar los mecanismos institucionales con los que actualmente se difunden las acciones llevadas a cabo para invitar, fomentar, enseñar y atraer a los ciudadanos para que aporten su opinión sobre esas actividades gubernamentales, es decir, los ciudadanos deben ser más que simples espectadores de la vida pública; se deben involucrar, participar, exigir y colaborar.

Lo anterior, se puede lograr –sin que sea un mecanismo exclusivo, pero si puede coadyuvar- con instrumentos de comunicación efectivos que permitan el involucramiento de los ciudadanos en los temas de interés público, invitándoles a acercarse a sus autoridades, mostrándoles cuales son los mecanismos e instancias institucionales adecuadas para hacerlo, e incluso abriendo espacios comunicativos con los tiempos que posee el Estado para que se presenten discusiones de actores de la sociedad civil con gobernantes. Espacios de expresión de la ciudadanía, que de manera directa o indirecta den cabida a todas las voces que desean opinar sobre asuntos que surgen en la vida en común.

Entendiendo esta relación, se puede esperar que los niveles de participación social en general aumenten porque están siendo incentivados desde una perspectiva de soft power que busca el involucramiento ciudadano por medio de mecanismos efectivos de comunicación política. En el mediano y largo plazo, los niveles cada vez más altos

de participación política –que tienen en su seno un alto compromiso cívico- se pueden traducir en aumentos del stock de capital social que posee una sociedad. Entonces, las autoridades gubernamentales pueden incentivar el aumento de capital social –con todos los beneficios y consecuencias positivas que este tiene- por medio de la comunicación política que busque incidir directamente en los niveles de participación y por lo tanto en el aumento del capital social.

Además de los beneficios que puede aportar en términos de la calidad democrática el impulso a la participación a través de los canales institucionales formales por medio de estrategias de comunicación política que permita el involucramiento de los ciudadanos y el aumento del capital social que esto trae consigo, es importante mencionar un beneficio adicional que se puede extraer de procesos comunicativos que fomenten el diálogo y por ende la participación ciudadana, a saber: el alto grado de legitimidad que le confieren a las decisiones gubernamentales los procesos que han incluido un diálogo con la ciudadanía y que derivados del mismo se transforman en decisiones y acciones públicas. Una decisión gubernamental consensada con la ciudadanía o al menos con los stakeholders, se puede traducir en una decisión legitimada. En este sentido podemos entender la legitimidad como “el atributo del gobierno que permite que los gobernados reconozcan y admitan su validez y capacidad para imponerles mandatos” (García, 2000, p. 132). Es decir, los ciudadanos que se involucran en asuntos de la vida pública, generalmente legitiman dichas acciones porque no son solo espectadores sino también protagonistas.

Teniendo en cuenta estas consideraciones teóricas, se puede afirmar que el diseño de modelos de comunicación política que

permitan el diálogo entre gobierno y ciudadanos es un factor fundamental para el impulso a la participación de la ciudadanía, quienes al participar cada vez con mayor frecuencia aumentan el stock de capital social que existe en la colectividad, transformándose en una relación de círculo virtuoso <comunicación política que permite el dialogo entre ciudadanos y representantes del poder público; dicho dialogo se traduce en participación ciudadana al pasar de ser simples espectadores para convertirse en artífices de la vida pública junto con el gobierno; esta situación que se puede reflejar en un aumento paulatino de la participación se convierte en mayores y mejores niveles de capital social>; sin embargo, para que esto suceda es vital que los gobiernos piensen en la comunicación política como un instrumento para interactuar con la ciudadanía en vez de utilizarlo como herramienta de difusión con una estructura de mensaje unidireccional sin posibilidad de retroalimentación por parte de los ciudadanos.

Conclusiones

El capital social, conformado por confianza, normas, tradiciones de colaboración, redes, valores, asociacionismo, es un recurso de las comunidades que facilita las relaciones sociales y permite a los actores alcanzar objetivos que no serían de otra forma materializados, o lo serían a costos mayores. Las normas, confianza, y redes, se refuerzan entre sí y, en un círculo virtuoso, incrementan el “stock” de capital social de una comunidad. Es decir, las prácticas sociales que conllevan estos aspectos, afianzan y aumentan el capital social. Y de manera inversa, en una región en la que predominan la desconfianza, la falta de respeto a las normas, el aislamiento, son aspectos que se retroalimentan mutuamente en un círculo vicioso.

El capital social coadyuva a sustentar la democracia dado que este activo social hace que la sociedad sea más sensible y exigente, actuante e involucrada en los asuntos públicos. Esto último establece una plataforma que facilita y exige la conformación de buenos gobiernos, al obligar a éstos a operar de manera efectiva, a dar resultados que rindan beneficios sociales, a actuar de manera transparente, y ofrezcan cuentas a los ciudadanos.

La pregunta planteada inicialmente sobre la forma en que las instancias gubernamentales pueden incentivar la participación social y con esto aumentar el stock de capital social, se responde parcialmente con el constructo teórico de comunicación política. Entendida en el sentido contemporáneo como un elemento que articula y permite el dialogo e interacción entre gobernantes y gobernados, con claros ejemplos como la definición de Wolton (1998) en la que se hace hincapié sobre la importancia de los actores que intervienen en el discurso y agenda pública, a saber: ciudadanos, periodistas y políticos.

La comunicación política moderna, debe entenderse más allá de una comunicación unidireccional y difusora de las acciones gubernamentales. Si se logra comprender su naturaleza no sólo de difundir, sino de comunicar en el amplio sentido de la palabra, lo que implica canales de ida y vuelta en la transmisión y retroalimentación del mensaje; bajo esta óptica, fomentar la bidireccionalidad de la comunicación se traduce en mayor involucramiento de la sociedad en asuntos de interés público, puesto que encuentra en los medios de comunicación verdaderos canales para interactuar con los gobernantes y representantes políticos en general.

En este sentido, un mayor involucramiento de la ciudadanía se convierte en el pilar

de sociedades cada vez más participativas, es decir, inicialmente se pueden presentar situaciones de apatía, pero con el paso del tiempo y mientras la sociedad observa la manera en la que los gobiernos toman en cuenta sus opiniones y deseos por medio de estas interacciones derivadas de la comunicación política, la sociedad se verá cada vez más interesada en participar y vigilar el actuar de sus representantes; a mediano y largo plazo más participación se convierte en más democracia y mayor capital social tanto cognitivo <la gente participa porque confía en los demás miembros de la sociedad y esta confianza ha aumentado porque la participación también lo ha hecho> como estructural <al involucrarse más, los integrantes del colectivo social se integran a asociaciones de la sociedad civil o crean nuevas>.

Es importante subrayar, que este es sólo uno de los aspectos que contribuyen a la participación y por ende del capital social, sin que sea el único. La participación es un fenómeno complejo que requiere mayor estudio para comprender la causalidad y/o variables explicativas que contribuyen a su fortalecimiento o debilitamiento, sin embargo, fomentar la bidireccionalidad y la interacción entre gobernantes y gobernados sin duda es importante.

Finalmente, el capital social influye directamente en la capacidad de las personas de organizarse para alcanzar bienes de carácter colectivo; pero también es importante para que las sociedades sean capaces, mediante su involucramiento participante el crear instituciones y hacer cumplir la ley; aspectos indispensables tanto para consolidar la democracia en países de la región latinoamericana, como para robustecer las fuentes de legitimidad de las autoridades gubernamentales y el marco político en que se da el desarrollo.

Referencias

Aruguete, Natalia (2015). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Buenos Aires: Biblos

Blomkvist, Hans (2002). *Social Capital, Civil Society, and Degrees of Democracy in India*. En Elliott ed. *Civil Society and Democracy in India*. Delhi, India. Oxford University Press.

Carrión Cevallos, Giovanni (2002). *El Ecuador del mañana. Desde una visión crítica al neoliberalismo*. España, Eumed.net. Facultad de Derecho de la Universidad de Málaga
Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros/2005/gcc/index.htm>

Castillo, Jorge et al. (2013) *La realidad de la comunicación política*. México: Fontamara

Colomé, G. (1994). *Política y Medios de Comunicación: Una aproximación teórica*. Barcelona: Working Papers.

Cortés Landázury, Raúl (2007) *Del Capital Social y el Desarrollo: Algunos Elementos para Comprender la Efectividad de las Políticas Públicas y los Desequilibrios Regionales*. Universidad del Cauca. Recuperado de: www.unicauca.edu.co/porik_an/imagenes_2numero.../Articulo7.pdf

Del Rey Morató, J. (1996). *Democracia y Posmodernidad. Teoría General de la información y comunicación política*. Madrid: Editorial Complutense.

Durán Muñoz, Rafael (2007). *La democracia de nuestros mayores. Compromiso cívico y envejecimiento en España*. RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, año/vol. 6. España. Universidad de Santiago de Compostela. Pp. 91-105. Re-

cuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/380/38060205.pdf>

Exeni, J. (2005). *Mediamorfosis. Comunicación Política e In/Gobernabilidad en Democracia*. La Paz: Ediciones Fado.

Fernández, C. (2003). *Procedimientos comunes en la comunicación política y la comunicación empresarial*. Ámbitos.

García, R. (2000) *Fundamentos de la legitimidad*. *Estudios Políticos* (24). Recuperado de www.revistas.unam.mx/index.php/rep/article/download/37280/33864

Investigación y Desarrollo (2018) ¿Qué es la participación social? En *Investigación y Desarrollo*. Recuperado de <http://www.cipae.edu.mx/index.php/investigacion-y-desarrollo/participacion-social>

Kliksberg, B. (2000). *Capital Social y Cultura: Claves esenciales del Desarrollo*, I.N.T.A.L. Banco Interamericano de Desarrollo.

Lechner, Norbert (2000). *Nuevas Ciudadanas*, en *Revista de Estudios Sociales*, Fin de Siglo. Núm. 5. Págs. 25–31. Colombia. Universidad de los Andes.

Lundwall, Jonna María (2003). *El capital social y su relación con el desempeño de la democracia local y la descentralización exitosa: el caso de Honduras*. Tegucigalpa: PNUD. Recuperado de: http://www.undp.un.hn/publicaciones/coleccion/VP_16.pdf

Márquez Fernández, D. (2006). *Para un desarrollo local sostenible: el capital social*. *Revista Norba de Geografía*. Vol. XI. Págs. 69-83. España, Departamento de Geografía Humana Universidad de Sevilla.

Portocarrero S., Felipe (2006) *Capital Social y Democracia. Explorando normas, valores y redes sociales en el Perú* Lima. CIUP. Recuperado de www.guamanpoma.org/.../lect.../CapitalSocial/CapitalSocialyDemocracia.pdf

Putnam Robert. (2003). *El declive del capital social*. España: Edit. Galaxia Gutenberg.
Putnam, R. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in Modern Italy*. Princeton, Princeton University Press

Serrano, A. (2015) *La participación ciudadana en México*. *Estudios Políticos* (34) 93-116. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rep/article/view/46631>

Sudarsky, John (1999). *El capital social en Colombia. La medición nacional con el Barcas*. Separata N° 1 de 5, Documento 122. Bogotá.

Szauer, María Teresa y Castillo, María Silvia (2003). *El desafío de construir capital social en América latina*. Recuperado de <http://www.caf.com/attach/17/default/capitalso-social-version-completa.pdf>

Vargas, J (2007) *Formación de capital social para fortalecer la institucionalización de la gobernabilidad*. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 57. Recuperado de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/20040657vargas.htm>

Venacio, Leandro (2007) *Globalización, Desarrollo Local y Sociedad Civil*. Edición electrónica gratuita. Argentina. Recuperado de www.eumed.net/libros/2007a/222/

Vidaña, A. Z. (2012). *La comunicación gubernamental en los ayuntamientos de Veracruz*. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/azv/index.htm>

Weber, M. (1979). Economía y Sociedad. México: Fondo de Cultura Económica.

Wolton, D. (1998). Las contradicciones de la comunicación política. En G. PILLES, Comunicación y Política. Barcelona: Gedisa.

LA TUTORÍA DEL EMPRENDIMIENTO ANTE CRISIS SOCIALES Y EVENTOS TRAUMÁTICOS DE GRAN IMPACTO SOCIAL

Raúl Munguía Bueno¹
Jesús Ludwing García Cano Mora²
Pablo Daniel Palacios Duarte³
Rubén Ángel Montero Urrusquieta⁴

Resumen

La tutoría y el emprendimiento no siempre han ido de la mano en muchas instituciones de educación superior seguramente porque las circunstancias no parecían apremiar esta mancuerna. A partir de la sorpresa mundial de un virus que provocó una pandemia y el confinamiento prolongado por varios meses por varios meses, en todo el mundo logró la caída de la economía mundial con consecuencias que no se hicieron esperar; el desempleo, con el impacto económico y, sobre todo humano (por la pérdida de sus seres queridos en algunos casos) directo hacia las familias y

hacia nuestros estudiantes.

¿Cómo puede acompañar la tutoría al estudiante que tiene que emprender por necesidad pero que al mismo tiempo representa un ejercicio muy positivo para su vida profesional y laboral?

Palabras clave: Tutoría, emprendimiento, pandemia, impacto, valores .

Introducción

Mucho se ha escrito respecto de los programas institucionales de tutoría, su desarrollo y sus tendencias y está bien, sin embargo, en el año 2020 el mundo entero sufrió el

¹ Autor: Mtro. Raúl Munguía Bueno. Profesor investigador de la facultad de administración, BUAP.

Colaboradores. Facultad de Administración:

² Mtro. Jesús Ludwing García Cano Mora. Profesor investigador de la facultad de administración, BUAP.

³ Dr. Pablo Daniel Palacios Duarte. Profesor investigador de la facultad de administración, BUAP.

Facultad de Arquitectura:

⁴ Dr. Rubén Ángel Montero Urrusquieta. Profesor investigador de la facultad de arquitectura, BUAP.

shock de una pandemia por el virus SARS-CoV-2 que repercutió directamente en la economía de muchas familias.

Esta investigación tiene por objetivo abordar el tema de la tutoría del emprendimiento que de alguna manera se podría interpretar como una tutoría de “Emergencia” donde se vuelve imprescindible el acompañamiento a nuestros tutorados en cuanto al emprendimiento que tuvieron que realizar algunos de ellos al enfrentar el desempleo de sus padres.

El artículo esta compuesto por el marco teórico en el cual se muestran las características generales de los alumnos, sus condiciones personales cuando ingresan a la universidad, así como las condiciones de nuestras instituciones de educación superior cuando recibimos a los alumnos y sobre todo que tan preparados estamos los docentes y los tutores para atender a miles de realidades con enfoques diferentes, experiencias de vida diferentes e interpretaciones de la realidad diferentes.

Por otro lado, tenemos el fenómeno del emprendedurismo como expresión personal dada por diferentes factores internos y externos en cada estudiante, los reportes globales que han hecho algunas organizaciones internacionales dedicadas a eso y que sirven como un apoyo referencial para contextualizar la actividad emprendedora.

La propuesta es la creación de una nueva figura de tutor de emprendimiento que acompañe al tutor en ésta disciplina especializada como una respuesta a la emergencia que puede provocar cualquier tipo de desastre natural que modifique su habitual sistema de vida y cuyos daños negativo se

ven reflejados también en toda la sociedad. Sirva este trabajo como inicio de una metodología que se debe desarrollar como una respuesta efectiva que haga frente a una crisis inesperada.

Metodología

¿Qué necesitan del sistema de tutoría los alumnos de educación superior durante sus estudios?

Es una pregunta obligada que toda institución debe hacerse para poder diseñar o en su caso replantear sus programas institucionales de tutoría, y la discusión se torna muy rica y variada tratando de interpretar esa necesidad que tienen nuestros estudiantes, sin que olvidemos los elementos básicos de cualquier matrícula en un institución de educación superior.

- Diversidad de los alumnos que entran a la universidad, provenientes de diferentes lugares de la república con contextos sociales diferentes, variaciones en ciertas costumbre y horarios, cultura similar pero al mismo tiempo diferenciada de manera regional en algunos casos y nivel socio-económico. Por otro lado esta diversidad constituye al mismo tiempo una riqueza humana formidable y además complementaria lo que “hace universidad” en todo sentido. (González, Martínez & Pérez 2019).

- Provenientes de diferente curricula en su anterior grado académico los alumnos vienen con mayores o menores niveles de contenido, experiencias académicas, niveles de idiomas extranjeros, otros estudios realizados o extracurriculares que hayan cursado algunos alumnos que ingresaron a la universidad.

- Aunque en menor medida pero que se

puede encontrar en todos los grados académicos también diferencias de edades, condiciones personales como madres solteras, algún tipo de adicción, alguna discapacidad, o situación personal.

- Miedo al futuro, en el ámbito escolar, laboral, profesional y económico, la expectativa del alumno ha cambiado radicalmente en los últimos años, así lo demuestra el seguimiento académico a tutorados en la pregunta número 6 del instrumento diseñado para los alumnos de la BUAP que ya están en los dos últimos periodos de su carrera.

- En algunos aunque escasos casos cuando el alumno descubre que la opción que eligió no correspondía a sus expectativas profesionales o económicas, esto da como resultado la frustración personal. (Baron, 2000).

Por estas razones la reflexión obligada es; ¿La universidad acepta la diversidad cultural? (González N. M., 2019). Aceptar que la matrícula esta compuesta por la diversidad cultural, costumbres, horarios, valores etc. Que se manifiestan explícitamente en los pasillos y plazas culturales de las instituciones y que ante las diferencias se pueden plantar prejuicios que a todas luces está fuera de lugar.

En este mismo universo también es conveniente plantear la siguiente pregunta ¿La universidad se adapta al nivel socio-económico del alumno? La institución de educación superior multifacética que debe aspirar a proporcionar las herramientas académicas para transformar la economía de los alumnos con un enfoque social donde todos ganen y que permita también desarrollar la economía de las comunidades de donde pudieran venir para estudiar su

carrera. (Gartner, 1988).

Pero para lograr esto, la universidad debe tomar en cuenta que los alumnos vienen con diferente nivel académico, contenidos más extensos que otros, experiencias escolares y académicas que pudieron enriquecer su vida escolar, cursos extracurriculares, etc, pueden hacer la diferencia entre un alumno y otro, puede haber lagunas académicas que generen brechas en todos sentidos, no solo en lo académico. (Moriano, 2000).

De esta forma van buscando hasta encontrar una identidad propia, un sentido de pertenencia e integración que en algunos casos es aterradora cuando el alumno interpreta a la universidad como a un gigante.

El paso por la universidad debe ser una experiencia gratificante, enriquecedora, socializante, en fin, algo inolvidable en sus vidas pero que sobre todo los habilite para la vida futura, crear personas independientes, capaces de tomar decisiones atinadas, autosuficientes en todos los sentidos, y en ese sentido la autosuficiencia económica es radicalmente importante, quizá es conveniente decir determinante en el alumno, es por ello que la figura del tutor del emprendimiento adquiere una posición de primera, privilegiada en todos los sentidos ya que se convierte en un tutor integrador, es aquel que va a dar sentido a todas las materias para crear un todo, un maravilloso conjunto de saberes que le va a permitir nacer a la vida profesional y al mundo laboral donde por fin el alumno pondrá a prueba su vocación, su talento y creatividad, por ello habrá que plantearnos cuáles son los saberes necesarios para que logren sus objetivos y regresen a la sociedad lo que ésta espera de ellos.

El trabajo de un tutor del emprendimiento es identificar determinadas características

de sus tutorados (ibidem 84) desde que ingresa a la universidad monitoreando sus actitudes, sus valores, sus logros académicos, etc, pero también aquellos otros factores que influyen directa e indirectamente en el y que le permitirá conducirlo con éxito hasta el logro de su objetivo. Para empezar se considera lo que el alumno trae en si mismo, y para ello se presenta la siguiente tabla como primer instrumento de apoyo al tutor sin que signifique que se pueden diseñar otros instrumentos o mediciones, de hecho esto genera para los docentes vinculación con otras unidades académicas y posibilidades de producir investigación multidisciplinaria sobre todo entre las áreas directamente involucradas como Psicología, Administración, economía y educación, amén de todas las áreas del conocimiento con las que cuente la institución de educación superior.

La siguiente tabla muestra los tipos de valores en estudiantes de nivel superior según su autor y que están circunscritas en tres dimensiones de la persona.

Tabla 1. Clasificación de los valores de la escala según la tipología de Schwartz

Dimensiones	Tipos de valor	Valores específicos
Individualismo	<i>Poder</i>	Riqueza, imagen pública, reconocimiento social.
	<i>Logro</i>	Ambicioso, lograr éxitos, capaz.
	<i>Hedonismo</i>	Placer, disfrutar de la vida.
	<i>Estimulación</i>	Vida variada, vida excitante, atrevido.
	<i>Autodirección</i>	Creatividad, libertad, elegir las propias metas, curiosidad, independencia.
Mixto	<i>Universalismo</i>	Justicia social, igualdad, un mundo en paz, sabiduría.
	<i>Seguridad</i>	Seguridad familiar, orden social, reciprocidad de favores.
Colectivismo	<i>Benevolencia</i>	Ayudar, lealtad, responsabilidad, honestidad, amistad verdadera.
	<i>Tradicición</i>	Aceptando mi parte en la vida, respetando a la tradición, humilde, moderado.
	<i>Conformidad</i>	Obediencia, buenos modales, honra a padres y ancianos.

Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 2006, vol. 22 n.o 1

Las motivaciones para estudiar una carrera profesional pueden variar de estudiante en estudiante (Shaver, 1999) este estado multifactorial es analizado desde diversas fuentes y posturas respecto de éste fenómeno, defensores a ultranza y criticos duros ponen sobre la mesa para algunos que el emprendedor es algo así como un Rock Star del capitalismo, para otros es el salvador creador de fuentes de empleo, persona dinámica flexible y con resistencia de heroe de la pantalla de T.V., para otros, el emprendedurismo es una manera de subsistir, de darle gusto a sus padres empresarios, de simple reconocimiento familiar o social sin una verdadera vocación empresarial, emprendedurismo no son otra cosa que políticas de empleo para nombrar o renombrar el desempleo, ante las crisis económicas que provocan los responsables de la vulnerabilidad laboral en el mundo. (Serrano, 2016).

Desde la crítica, el que fracasa en el neoliberalismo se avergüenza en lugar de poner en duda el sistema y por otro lado, el neoliberalismo tiende a la individualización de las responsabilidades, carece de lealtad (Byung, 2013) como según cuenta la historia en los casos de Jobs y Zuckerberg.

Desde la dimensión académica el emprendedurismo es una herramienta al servicio del hombre pero sobre todo al servicio de la sociedad.

Tipo de Investigación

El presente documento de investigación corresponde a una investigación “Descriptiva exploratoria documental” ya que se considera como primer etapa de la propuesta se exponen los avances y pormenores y características propias del fenómeno, los argumentos a favor así como aquellos que están en contra. Cabe mencionar que a pesar de la información aquí expuesta, no es una investigación comparativa entre los programas de emprendimiento de las universidades.

Lectura de información

En cuanto a las fuentes de información corresponde a lectura “Retrolectiva” ya que de alguna manera los datos aquí expuestos corresponden a informes globales de años anteriores en el caso de GUESS y en el caso del GEM. En cuanto al resto de la información, correspondió a artículos o libros que han registrado experiencias anteriores.

Secuencia Temporal

El presente trabajo de investigación recoge información en diferentes momentos en

el tiempo, además pretende tener seguimiento, con la creación de ésta nueva figura tutorial que permita la especialización de los actores de la formación integral de los estudiantes de educación superior, de tal manera que la temporalidad de esta investigación es longitudinal.

Estudio Ambispectivo

Los datos recogidos son retrospectivos y ambispectivos; es decir que se han expuesto informes de organizaciones hechos en diferentes momentos y datos que se van obteniendo conforme van sucediendo.

Estudio Observacional

Es un trabajo de investigación que se limita a observar y medir el fenómeno para generar estudios posteriores sobre el tema pero sobre todo para generar la propuesta que se está presentando.

Desarrollo

¿Cuál es el sentido de la educación si no es el bienestar de la persona humana, de su superación, mejoramiento y auto realización? La educación puede en gran medida contribuir a resolver el problema vocacional y el problema económico al mismo tiempo. No se trata de generar grupos de egresados de las universidades para que se conviertan en una nueva casta de empresarios jóvenes decididos a obtener ganancias a toda costa, pero tampoco de generar una nueva población de desocupados en el País que acumulen desesperación, frustración y resentimiento sino por el contrario, una nueva fuerza generadora de desarrollo económico a través de la creación de nuevas unidades productivas en nuestra entidad.

Abordar el tema emprendedor parece pertenecer estrictamente al ámbito instruccional formativo con una serie de recetas y técnicas de las más avanzadas posibles para posicionar a una institución de educación superior en el ranking de formadores de exitosos, de ganadores y de creativos infinitos, sin embargo la esencia del emprendimiento no siempre va por esta vertiente ya que hablamos de una disciplina multifactorial que no necesariamente responde al positivismo universitario capaz de engendrar a ese ejército de prometedores protagonistas del capitalismo del siglo XXI.

La tutoría como acompañamiento integral del estudiante ha tenido un desarrollo sustancial en los últimos años, es innegable que se han hecho propuestas de modelos novedosos de tutoría con características muy importantes, sin embargo la tutoría del emprendimiento como una especialidad que pueda dar soporte a los alumnos en éste grado académico tan determinante para la vida laboral y profesional es radicalmente importante ya que las expectativas del futuro para los estudiantes no es muy alentador que digamos ya que tan solo en el año 2020 la pandemia mundial ha estancado la economía global sin que se tenga la precisión de las cifras de la caída de las economías de cada región o País del planeta por los rebotes que en el comienzo del último trimestre del año se han presentado y que por supuesto sería muy irresponsable anotar una cifra precisa.

Pero por qué abordar un tema de esta naturaleza que puede ser materia -como se mencionó anteriormente- y sobre todo la pertinencia que puede tener así como su aplicación práctica y real para la tutoría.

El planteamiento puede ser totalmente explícito, es decir que se está proponiendo una especialidad dentro de la tutoría, una especialidad que cuente con los elementos básicos necesarios para poder contar con un grupo de tutores que permee todas las áreas del conocimiento en las instituciones de educación superior ya que no solo en las carreras económico-administrativas se da este fenómeno emprendedor. La propuesta tiene un doble efecto positivo ya que por un lado se forman docentes con esta especialidad que puede ser de mucha ayuda en su ámbito de influencia académica sino que también el alumno se ve beneficiado por tener tutores especializados en la materia.

Pero ¿qué tendría que saber el tutor del emprendimiento para poder desempeñar adecuadamente su labor tutorial? ¿qué calificaciones y competencias debe adquirir?. Sin duda es una pregunta compleja dentro de que hacer académico, aquellos docentes que sean asignados como tutores tendrán que formarse a sí mismos antes de comenzar su labor.

Se ha observado que está surgiendo una nueva generación emprendedora documentado ampliamente en (Timmons, 2009). En este trabajo de investigación se observa que durante los últimos 30 años, la economía de E.U. ha mejorado por el impulso de una generación revolucionaria de nuevos emprendimientos.

Los impactos positivos que se han sentido por el efecto de esta nueva generación emprendedora se han dejado ver en el proceso de creación de nuevas empresas y de nuevas innovaciones. En el proceso de generación de nuevas empresas en los años 70's se creaban 600,000 nuevas empresas al año. Para el año 2018 el proyecto Global Entre-

preneurial University Spirit Students Survey (GUESSS) dedicado a monitorear el impacto emprendedor desde 2003 entre los jóvenes, especialmente entre jóvenes estudiantes tiene un impacto social y económico determinante, por lo tanto es crucial dar a los alumnos ese chispazo de luz para promover esta actitud. El reporte global 2018 abarcó un estudio de 54 Países y una muestra hecha a 3,000 universidades. (Global University Entrepreneur Spirit Students Survey, 2019).

En materia de innovaciones a nuevos procesos y productos, estas nuevas empresas han sido la causa del 95 % de estos cambios. El estudio también reporta que estas nuevas compañías “han generado 24 veces más innovaciones por dólar invertido en investigación y desarrollo (I+D) que las grandes corporaciones de más de 10,000 empleados”.

Otro organismo de suma importancia es el proyecto “Global Entrepreneur Monitor” (GEM) por sus siglas en inglés, que elabora el “Babson College y la London Business School”.

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM), tras 5 años de investigación en los 40 países en los cuales se aplicó el proyecto de estudio, encontró que de “la población económicamente activa de estos 40 Países es de 2,400 millones de personas de los cuales se estima que existen 300 millones de emprendedores que están desarrollando 192 millones de nuevas empresas”. (Global report, 2003:23). De ahí, se observa el impacto en el crecimiento económico de los países por un lado y por el otro desde el punto de vista de la educación y la relación que guarda el emprendimiento con el nivel y contenido educativo de una sociedad.

Con los referentes anteriores, las universidades tratan de estructurar en la medi-

da de lo posible a incorporar programas que contribuyan al emprendimiento se trata de contribuir al perfil del tutor en emprendimiento, en primer lugar habrá que referir al programa institucional de cada institución educativa, su estructura, sus políticas, sus programas de apoyo institucional, etc. Por citar un ejemplo, tenemos el caso del programa #EMPRENDEBUAP, UNINCUBE UPAEP, El CIIE-ITESA, CIETT de la UPMP, etc.

Parte de la información que genera y proporcionan el GEM y que es valiosísima para el tutor es la siguiente:

Características individuales

Oportunidades percibidas

En México, 51.6% de los hombres y 46.3% de las mujeres perciben buenas oportunidades para iniciar un negocio en los próximos seis meses. El promedio de América Latina es de 49.4% de la población adulta. (GEM 2019).

Capacidades percibidas

“El 55.3% de los hombres y 51.7% de las mujeres consideran que poseen los conocimientos, las habilidades y la experiencia necesarias para iniciar un negocio o empresa, cifra por debajo del promedio de América Latina de 64.5% de la población adulta”. (Op cit).

Miedo al fracaso

“En México, 30% de los hombres y las mujeres que perciben buenas oportunidades para iniciar un negocio en los próximos meses afirman que el miedo al fracaso les impide hacerlo. El promedio de América Latina es de 27.7% de la población adulta”. (Op cit).

Características de la actividad emprendedora en México

Género

Con relación al emprendimiento, la brecha entre hombres y mujeres en México se ha reducido con el tiempo, y en los últimos años ya no es significativa. En 2014, la diferencia en la actividad emprendedora temprana (TEA, por sus siglas en inglés) entre hombres y mujeres fue de apenas 1.4 puntos porcentuales, mientras que en empresas establecidas fue menor a una décima de punto. (GEM).

Edad

“Las mayores tasas de emprendimiento temprano se encuentran en los grupos de 25 a 34 años, y de 35 a 44 años; 23% de la población se halla en esas edades. En cuanto a los emprendedores con empresas establecidas, la mayor tasa está en el grupo de edad de 35 a 44 años, en el que 7.5% de” la población tiene una empresa establecida, es decir, con más de 3.5 años de operar. (Op. Cit).

Motivación

“El 51% de los emprendedores en etapa temprana declaran tener motivos de oportunidad al iniciar su empresa, ya sea por incrementar sus ingresos o por disfrutar de mayor independencia; 24% lo hacen por necesidad, y 25%, por una motivación mixta”. (Op cit).

Cuadro 1. Principales Factores que Motivan el Emprededurismo

FACTOR PSICOLÓGICO	<i>Análisis de las diferencias psicológicas para generar un perfil</i>
MODELO DE CARRERA PROFESIONAL; EDUCACIÓN	<i>Contenido y pertinencia de los programas académicos de las universidades</i>
DIMENSIONES DINAMICAS; ESTIMULO.	<i>La intención, necesidad inmediata, sobrevivencia, evento traumático</i>
ESPACIO FAMILIAR	<i>La herencia, autoempleo, lealtad tribal, continuar la tradición familiar</i>
APOYO SOCIAL	<i>Grupos de pertenencia (Padres, hermanos, conyuge) Grupos de Referencia (Amigos, colegas, profesores)</i>
FACTOR LABORAL	<i>Conocimiento en algún oficio, Habilidad en cierta manufactura</i>
CAPITAL, INVERSIÓN PERSONAL	<i>Cuando se tiene algún ahorro o apoyo directo, no banco o sistema financiero.</i>
DIVERSIÓN	<i>Aventura, vida exitante, placer, sensación de libertad, perseverancia</i>

Cuadro 1. Elaboración Propia

Nivel de ingreso

“Los grupos de ingreso medio y alto presentan mayores tasas de emprendimiento: superiores a 24%, en comparación con 16% del grupo de ingreso bajo. Del total de emprendedores en etapa temprana, 50% pertenecen al grupo de ingreso alto”. (Op cit).

Nivel educativo

“Cuanto mayor sea el nivel de escolaridad, mayores serán las tasas de emprendimiento; llegan a 32% entre quienes cuentan con algún grado universitario. Sin embargo, del

total de emprendedores en etapa temprana, 78% cuentan con preparatoria completa como máximo nivel de estudios”. (Op cit).

Con base en lo anterior, la presente investigación presenta la gran oportunidad que existe para el desarrollo de una figura de tutoría del emprendimiento que como se ha mencionado anteriormente la actual situación económica ha contribuido a la necesidad de emprender para poder subsistir. La multifactorialidad del tema nos precisa a determinar los factores que más inciden en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

Factores que Inhiben la Creación de una Empresa

RECURSOS	<i>Falta de recursos económicos, exige inversiones,</i>
CAMBIO DE VIDA	<i>Supone trabajar por cuenta propia, riesgo permanente</i>
FALTA DE HABILIDADES Y CAPACITACIÓN	<i>Insuficiente preparación, falta de simuladores</i>
RIESGO SOCIAL	<i>Miedo al fracaso, a hacer el ridículo, ser un perdedor</i>
BARRERAS INVISIBLES	<i><u>Intencionales</u>; impedir entrada a determinado mercado</i> <i><u>No intencionales</u>; Falta de apoyo social</i>

Cuadro 2. Elaboración Propia

El espacio personal de nuestro tutorado debe ser respetado junto con el contexto que trae en las espaldas, no se puede deshacer de su carga cultural, lo que importa es la persona no la personalidad, donde el alumno va a extereorizar sus valores y tratará de adaptarse a las circunstancias, tratará de proyectar su futuro en coincidencia con la interpretación de la realidad, en sintonía con los valores e influencia social, la influencia familiar y el factor laboral que tratará de hacer coincidir con los conocimientos académicos que esta adquiriendo en la universidad.

El cuadro 1 muestra los principales factores que influyen en el emprendimiento universitario con las consideraciones más importantes.

Sin embargo, no todo es miel sobre hojuelas ya que también existe la parte contraria al emprendedurismo, es decir las razones por las cuales no se quiere emprender, las razones son tan variadas como válidas en cualquier contexto, con mayor énfasis en algunas de las dimensiones que otras, todo depende del grado de intensidad, es decir que si en un contexto determinado la sociedad acostumbra hacer juicios más fuertes ante el fracaso, las personas tendrán más miedo a emprender y así según sea la intensidad de la dimensión de que se trate de acuerdo con el contexto.

Lo cierto es que independientemente de el grado de intensidad del contexto en cuanto al fracaso por emprender se refiere, tampoco se puede establecer por “decreto” para todos los estudiantes de educación superior a emprender ni tampoco condicionar su titulación a la acción de emprender pero si es digno de tomarse en cuenta aquellos factores que representan una barrera psicológica, social, económica o de habilidades laborales, trámites engorrosos o una sutil barrera del mismo mercado por algún tipo de mecanismo para evitar mayor competencia en el mercado lo que finalmente constituye la pérdida de talento universitario que con el programa de acompañamiento adecuado se puede llegar a salvar.

Ante la información antes expuesta, el tutor tiene una serie multifactorial de la que puede apoyarse en el desarrollo del emprendimiento exitoso en la experiencia universitaria tomando en cuenta primero a la persona y posteriormente a la personalidad y su contexto interno y externo.

La sorpresa de la pandemia del Covid a nivel mundial, el temblor de septiembre de 2017 y cualquier otro evento traumático del contexto que han impactado negativamente la estabilidad de nuestros estudiantes por la pérdida de algún familiar, la pérdida del sustento familiar por la pérdida del empleo de los padres y la crisis social que se genera a partir de estos eventos en detrimento de la actividad emprendedora, pero sobre todo de ritmo de vida al que han venido estando acostumbrados nuestros estudiantes.

Nuevas formas de ganarse el sustento ha encontrado la sociedad a partir de estos eventos antes mencionados, por lo general se trata de elaborar y preparar comida bajo la modalidad de entrega o reparto a domicilio ante la imposibilidad de tener un local especial para ofrecer alimentos, tal es el caso de un fraccionamiento al norponiente de la ciudad de Puebla denominado “Los Álamos” conformado por 30 casas y que a partir de la pandemia 3 vecinos empezaron a ofertar comida entre los mismos vecinos dando como resultado en que parte de la economía se quedó entre los mismos vecinos en lugar de irse a empresas transnacionales como pizzerías, hamburgueserías, o de cualquier otra modalidad generalmente de comida chatarra.

Resultados

Es evidente que el temblor de septiembre de 2017 en los estados del centro de la república (Morelos, Guerrero, Puebla, Cd. de México, y Oaxaca) y la pandemia del Covid-19 tuvieron un impacto muy grave en la sociedad por la cantidad de personas que murieron en esos dos eventos tan seguidos en el tiempo.

El impacto en nuestros estudiantes no se hizo esperar ya que su estabilidad emocional, psicológica y económica se vió amenazada o tuvo un impacto real en sus vidas.

En ciertos casos la realidad supero las expectativas y habría que actuar de manera inmediata, la actividad emprendedora se ha incorporado a la academia como una o dos asignaturas que se imparten en contextos normales, es decir sin fenómenos naturales como huracanes, terremotos, erupciones de volcanes o como en éste año una pandemia que afectó al planeta. Esta asignatura se imparte con todo el tiempo que un semestre o cuatrimestre nos brinda pero ante un evento altamente traumático donde la sociedad queda en estado de shock se tiene que actuar de inmediato, no hay opción.

Contar con elementos de “emergencia” académica es muy relevante, el tutor del emprendimiento tiene que ir acompañando a su tutorado a lo largo de su vida universitaria para conocerlo de manera integral, conocer sus habilidades, sus fortalezas, sus recursos y psicología para proporcionar el apoyo adecuado en estos casos, trabajar con los bloqueos del estudiante que inhiben su potencial emprendedor, contextualizar mejor su situación real para la adaptación en sus vidas que tenga que hacer. Muchos estudiantes perdieron a sus padres y con ello el sustento familiar, en el caso de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla se creó un plan emergente de becas y apoyo a los estudiantes que lamentablemente sufrieron ésta situación, pues bien, de la misma manera es importante contar con un acompañamiento permanente en cuanto a emprendimiento se refiere y tener la capacidad de reacción inmediata para aminorar los impactos negativos en nuestros estudiantes.

Discusión

Mucha de la literatura encontrada en los medios correspondientes abordan el tema emprendedor de una manera atractiva, dinámica, multifactorial y de alto impacto positivo, sin embargo también existen puntos de vista que definen el fenómeno emprendedor como “otra forma de nombrar al desempleo”, “el héroe del capitalismo” es aquella persona con “valores plásticos” que nunca se rinde, con un nivel de energía por encima del resto de las personas, disponible las 24 horas del día los 7 días de la semana y un sin fin de cualidades fuera de este mundo, adaptable a las despiadadas condiciones cambiantes de la economía, fé suicida, resolutor de problemas viejos y nuevos, posee atributos plásticos, ambicioso antes que poseer valores sociales o colectivos, posee la cultura del “ganador”, capacidad de autoexplotación, en donde el autoexplotado no se convierte en revolucionario o reaccionario sino en depresivo.

Lo anterior corresponde a una antítesis del emprendedor, en donde la vulnerabilidad económica adquiere un nuevo significado, y es precisamente aquí donde entra la propuesta de acompañamiento tutorial de la actividad emprendedora ante eventos traumáticos y de gran impacto negativo o de supervivencia para los estudiantes de nivel superior que por su edad y escolaridad están en posibilidades de emprender para colaborar a sostener a su familia.

Conclusiones

En este trabajo de investigación se expusieron las motivaciones más usuales por las cuales una persona toma la decisión para emprender, con puntos de vista multifactoriales, a favor y en contra, la apor-

tación que hacen las instituciones de educación superior, pero al tenor de ciertos acontecimientos de gran impacto negativo, la realidad del caso es que hay condiciones buenas y situaciones malas para emprender, la propuesta marca tener una metodología de emergencia por parte de las instituciones de educación superior para casos impostergables, ante casos donde la familia se queda sin la persona que lleva el sustento, o en aquellos casos donde “los responsables de la vulnerabilidad laboral” provocan circunstancias dramáticas en las personas que a como de lugar tienen que salir adelante.

Bibliografía

Baron, R. (Febrero de 2000). *Psychological perspectives on entrepreneurship. Cognitive and social factors in entrepreneurs success*. SAGE Journals, 9(1), 15-18.

Byung, C. (2013). *Psicopatía del Neoliberalismo*. Res-Publica. *Revista de Historia de las Ideas Políticas.*, 413-416.
Global Entrepreneur Monitor. (2019). *Reporte nacional 2014*

Global University Entrepreneur Spirit Students Survey. (2019). *Global Student Entrepreneurship 2018: Insights from 54 Countries*. GUESS, Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship. Bern: IMU Management.

Gartner, W. (April de 1988). *Who is an entrepreneur, is the wrong question*. *American Journal of Small Business*, 12(4), 11-32.

González, N. M. (2019). *Qué necesita el alumnado de la tutoría universitaria. Validación de un instrumento de medida a través de un análisis multivalente*. UNED, 189-213.

Moriano, J. . (2000). *El perfil del emprendedor universitario*. *Revista de Psicología del trabajo y las organizaciones*, 22(1), 75-99.

Richard, B. (febrero de 2000). *Psychological perspectives on entrepreneurship cognitive and social factors in entrepreneur's success*. *Sage Journals*, 9 (1), 15-18

Serrano, A. (2016). *Colonización política de los imaginarios del trabajo: la intervención paradójica del emprendedor*. (S. Scholar, Ed.) Madrid, España: Semantic Scholar.

Shaver, K. &. (1999). *Person, process choice: the psychology of new venture creation*. *Entrepreneurship theory and practice*, 23-45.

Timmons, J. &. (2009). *New venture creation; Entrepreneur for the 2st century*. Mc Graw Hill. Higher Education.

Webliografía:

<https://gem.ufm.edu/que-es-gem/>. Recuperado el 16 de octubre de 2020

<http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/ss/wp-content/uploads/2018/10/22.pdf>. Recuperado 19 de octubre de 2020

Este número se terminó de imprimir en junio de 2021 con un tiraje de 100 ejemplares. Costo del Ejemplar \$50.00. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.



Facultad de Administración