Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

"Estudio en la duda. Acción en la fe"

SPIUJAT

Sindicato de Profesores e Investigadores de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

"Unidad y Progreso Académico"

Sindicato de Maestros 45 Aniversario

Perspectivas del desarrollo regional:

innovación, emprendimiento y políticas públicas en México

Coordinadores

Melchor Hernández Hernández
Cecilia García Muñoz Aparicio
Isabella Stephany Llamas Hubner

COLECCIÓN
SINDICALISMO EN EVOLUCIÓN
SPIUJAT

Perspectivas del desarrollo regional:

innovación, emprendimiento y políticas públicas en México

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

"Estudio en la duda. Acción en la fe"

SPIUJAT

Sindicato de Profesores e Investigadores de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

"Unidad y Progreso Académico"

SINDICATO J. MAESTROS 45 Aniversario

Coordinadores

Melchor Hernández Hernández
Cecilia García Muñoz Aparicio
Isabella Stephany Llamas Hubner

Primera edición, 2025

D.R. © Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México
Avenida Universidad s/n, Zona de la Cultura
Colonia Magisterial, C.P. 86040
Villahermosa, Centro, Tabasco

Los juicios expresados son responsabilidad de los autores.

Queda prohibida la reproducción parcial o total del contenido de la presente obra sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito del titular, en términos de la Ley Federal del Derecho de Autor.

Libro electrónico
ISBN: 978-607-606-716-1

Edición:
Isabella Stephany Llamas Hubner
Leslie Arline de la Cruz Sinco

Diseño electrónico:
Leslie Arline de la Cruz Sinco

Hecho en Villahermosa, Tabasco, México / Made in Mexico

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

CONTENIDO

PRÓLOGO 11

INTRODUCCIÓN 12

Generación de contenidos para la mercadotecnia en redes sociales; un desafío permanente 13

Rosa Elena López Jiménez

Martha Elena Cuevas Gómez

Conocimientos sobre la cría de conejos 20

Dayron García Quiñones

Carlos Luna Palomera

Luis Eliezer Cruz Bacab

La mujer frente a la violencia económica e injusticia social 28

Mariela Adriana Rodríguez Ocaña

Tomás Francisco Morales Cárdenas

Rosario Cruz Solís

Escuela Lúdica Móvil como práctica pedagógica contra la marginalidad social 34

Felipe Antonio González Méndez

Ricardo Ávila Alexander

Doris Laury Beatriz Dzib Moo

El recurso económico y la inseguridad alimentaria en menores de edad en zonas rurales de Nacajuca, Tabasco, México 41

Anabell Carrillo Navarro

Ligia Araceli Barragán Lizama

Johanna Moscoso Pacheco

Análisis económico del salario mínino: Tabasco y Tamaulipas, México 48

Ana Bertha Vidal Fócil

Carlos Mario Flores Lázaro

María Antonieta Estañol Vidrio

Economía digital y educación: formación para la era tecnológica 55

María Elena García Ulín

Ninfa Urania García Ulín

María Evilia Magaña

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

El talento de la mujer en el ámbito laboral 62

Mariela Adriana Rodríguez Ocaña

Tomás Francisco Morales Cárdenas

Ilse Alexandra Quevedo Pérez

El desempleo como alternativa al emprendimiento desde una perspectiva de género en Tabasco, México..... 68

María Antonieta Estañol Vidrio

Ana Bertha Vidal Fócil

José Ángel Pérez Castro

Desafíos de la sostenibilidad humana y el futuro del trabajo 76

Norma Aguilar Morales

Deneb Elí Magaña Medina

Estrella Vázquez Reyes

El emprendimiento como instrumento de empoderamiento para la mujer: una perspectiva jurídica 85

Lucero Torres Mateos

Emprendimiento con propósito: creando valor social a través de negocios innovadores..... 94

María del Carmen Navarrete Torres

Cecilia García Muñoz Aparicio

Olga Beatriz Sánchez Rosado

La propiedad intelectual como aliada del emprendimiento y la innovación social en México 105

Gema Lizet Rodríguez García

Yazmin Isolda Álvarez García

Reputación en la era digital: estrategias de prevención y manejo de crisis en redes sociales para microempresas 113

Esther Morales Priego

José Luis Delgado Gutiérrez

Uso de las redes sociales en pequeñas y medianas empresas del Fraccionamiento Pomoca, Nacajuca, Tabasco, México 123

Pedro Arturo de la Cruz Pérez

Gabriela Hidalgo Quinto

Edna María Gómez López

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Capacitación para incrementar la productividad, el desempeño laboral y el crecimiento institucional 134

Laura Gallegos Sandoval

Caleb Gutiérrez Moreno

La inteligencia empresarial, factor para el desarrollo de la competitividad en las MiPymes desde una perspectiva de género en Tabasco, México 146

José Ángel Pérez Castro

María Antonieta Estañol Vidrio

La motivación en el desempeño laboral de una empresa departamental en Cardenas, Tabasco, México 154

Israel Rodríguez Palma

Jannet Rodríguez Ruiz

Gabriela Hidalgo Quinto

Interacción de la biotecnología, nanotecnología y mecatrónica en la resolución de problemas en el sector agroalimentario 163

Teresita de Jesús Martínez Rodríguez Fuente

Mireya Martínez Rodríguez

Sheila Ariany Uribe López

El uso de ChatGPT como estrategia en el campo profesional del community manager en la creación de contenido: un análisis desde el modelo AIDA 171

Karla Plata González

Jannet Rodríguez Ruiz

Consuelo Rodríguez García

El impacto de la inteligencia artificial aplicada en el marketing político en campañas electorales a nivel local 183

René Alberto Escobedo Gamas

Kristell Gabriela Cortés García

Influencia de la inteligencia artificial aplicada a la publicidad en las PYMEs: Caso de estudio Florería Bela Fiori 191

Carlos Alberto Ruiz León

Jannet Rodríguez Ruiz

Mariola del Jesús Ortega Jiménez

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Revalorizando la moda: el papel del marketing sostenible en los consumidores 203

María del Carmen Navarrete Torres

María Cruz Cuevas Álvarez

Heidi Gabriela Estrada Cálix

Políticas fiscales y redistribución de la riqueza 213

Rodrigo González Castellanos

La simulación de operaciones fiscales: un fenómeno global que afecta la economía y la justicia en México 220

Yuliette Pérez Ruiz

Rosa María Martínez Jiménez

Lisbeth Jacinto Castillo

¿Podrá la inteligencia artificial sustituir a los jueces en México?....228

Eva Guadalupe Pérez de la Cruz

Las políticas públicas en la educación media superior y su impacto dentro de la sociedad mexicana....234

Yazmin Denisse Salvador García

Juan José Cabra Cruz

Iván Eduardo Alfonsin García

El voto ciudadano como mecanismo de participación ciudadana en la Reforma Judicial Federal 2024-2025 249

María Apolinar Javier Jiménez

Jesús Antonio Piña Gutiérrez

Carolina Hernández Jiménez

La reducción de la jornada laboral en México: un análisis desde la productividad y el bienestar social laboral....262

César Alberto Cortes Maldonado

Instrumentos de participación ciudadana como garantía de la democracia participativa 270

María Apolinar Javier Jiménez

Carolina Hernández Jiménez

Lucero Torres Mateos

Igualdad y liderazgo: mujeres académicas de la UJAT que han traspasado el techo de cristal....280

Leslie Arline de la Cruz Sinco

Nadia Florencia Ojeda Robertos

Alma Lilia Sinco Herrera

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Desafíos regulatorios y económicos de la electromovilidad en México: implicaciones ambientales y la falta de protocolos para el manejo de baterías 291

Eduardo Gustavo Ovando Chico

José Ramon Laines Canepa

El chocolate tabasqueño frente al cambio climático: una evaluación ambiental desde el análisis preliminar del ciclo de vida 299

María de los Ángeles Olán Acosta

Juan Barajas Fernández

Rocío López Vidal

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

PRÓLOGO

En los últimos años, el desarrollo regional se ha vuelto un tema clave para los países que buscan mejorar su economía, reducir las diferencias entre regiones y lograr un crecimiento más justo para todos. En un país como México, donde hay mucha variedad en lo geográfico, social y económico, pensar desde lo regional es fundamental para entender por qué algunas zonas avanzan más que otras y cómo se pueden crear políticas que respondan a las necesidades locales, sin dejar de considerar los grandes desafíos del país y del mundo.

El libro Perspectivas del desarrollo regional: innovación, emprendimiento y políticas públicas en México reúne distintas miradas y conocimientos sobre los elementos que influyen en el desarrollo de diferentes regiones del país. A lo largo de sus capítulos, se presentan experiencias, casos reales y reflexiones que resaltan la importancia de la innovación como motor de cambio, el emprendimiento como impulso para la economía, y las políticas públicas como medio para coordinar esfuerzos entre instituciones y la sociedad.

Esta obra busca aportar conocimientos útiles y relevantes sobre el desarrollo regional, con el respaldo de académicos comprometidos con la investigación y con transformar la realidad. Sus ideas no solo aportan al mundo académico, sino que también invitan al diálogo entre universidades, gobiernos, empresas y ciudadanía para construir un desarrollo más justo, equilibrado y sostenible.

Felicito a las y los autores por este trabajo comprometido con una publicación que refleja el talento, el conocimiento y la sensibilidad de quienes creen que el desarrollo regional debe ser incluyente, sostenible y con rostro humano.

MELCHOR HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

El crecimiento de una región no depende únicamente de las grandes inversiones o de los planes gubernamentales. También se construye desde las ideas, las pequeñas acciones, el emprendimiento local, la innovación educativa, y la participación de la ciudadanía. En un país como México, donde las diferencias entre regiones son tan marcadas, es importante repensar el desarrollo desde una perspectiva cercana a las personas y conectada con los retos actuales.

Perspectivas del desarrollo regional: innovación, emprendimiento y políticas públicas en México es una obra colectiva que reúne aportaciones de docentes, investigadoras, estudiantes y profesionales interesados en transformar la realidad desde sus comunidades. A través de distintos capítulos, el libro analiza experiencias, casos y propuestas centradas en la creatividad, la educación, el trabajo digno, el uso estratégico de la tecnología, y la necesidad de contar con políticas públicas que realmente respondan a las problemáticas locales.

Se abordan temas como la generación de contenidos para redes sociales en pequeñas empresas, la cría de conejos como saber tradicional, el impacto de la inteligencia artificial en campañas políticas, el desempleo y el emprendimiento con enfoque de género, los desafíos ambientales de la electromovilidad, la educación digital, y los mecanismos de participación ciudadana en la toma de decisiones.

Más que ofrecer respuestas únicas, esta obra busca abrir el diálogo sobre cómo construir un desarrollo regional más justo, participativo e innovador. Está dirigida a estudiantes, docentes, servidores públicos, emprendedores y ciudadanía en general, con el deseo de que sus ideas puedan inspirar cambios reales en distintos territorios del país.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Generación de contenidos para la mercadotecnia en redes sociales; un desafío permanente

Rosa Elena López Jiménez
roxx3.14@gmail.com
https://orcid.org/0009-0008-5189-7846
Martha Elena Cuevas Gómez
martha.cuevas@ujat.mx
https://orcid.org/0000-0002-3760-4356

RESUMEN

Dentro de una sociedad con audiencias heterogéneas, los mensajes que se manejan en redes sociales constituyen un reto constante al establecerse como parte de elementos discursivos que requieren la aceptación masiva del mensaje y su posterior apropiación, lo que obliga a establecer esta actividad como prioritaria en el manejo constante de actividades profesionales de los gestores de redes sociales. Esta investigación aborda la temática de los gestores de comunidades virtuales para identificar el manejo de la información en la comunicación masiva y sus requerimientos educativos, para lo que se realizaron entrevistas con profesionales de la comunicación encargados de los sitios web de diversas empresas para identificar los principales retos que existen dentro de estos escenarios laborales, las entrevistas semi estructuradas se fundamentaron en las premisas de la teoría del gatekeeper y fueron analizadas a través del software Atlas Ti v25 con lo que se extrajeron códigos relativos a su preparación académica y el contraste con los requerimientos del mercado laboral. Entre las conclusiones se destacan que las prácticas y exigencias comunicativas en la red son el principal factor de presión para egresados de la licenciatura en Comunicación, adicionalmente los entrevistados consideraron que el avance de las tecnologías implica en su mayoría una capacitación permanente que en muchos casos no está al alcance y debe ser aprendida de forma empírica para poder desarrollar sus actividades en la medida de lo posible.

PALABRAS CLAVE

Marketing, community manager, mensajes, gatekeeper, comunicación

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

Conceptualmente, un responsable de redes sociales es un dinamizador de comunidades, así como los ojos y los oídos de la empresa en Internet, el cual debe saber crear vínculos afectivos, humanizando el nexo de unión entre la empresa y el público cibernético, gestiona la reputación online, posiciona a la organización en el espacio virtual, conversa con la audiencia y crea contenidos para compartirlos. "Este profesional ha de tener las actitudes y aptitudes necesarias para gestionar la comunidad online de la empresa. Capacidad de escucha, transparencia, reflexión, actitud crítica, liderazgo y vocación, son algunas de las características que debe reunir este perfil profesional" (Martínez, 2010, p. 116).

En la actualidad, el avance tecnológico cohabita con la cotidianeidad de la vida, un claro ejemplo de ello son los empleos, que deben adaptarse a los nuevos sistemas computacionales y cibernéticos, creando e integrando algunas labores para la mejora y modernización de las empresas.

El community manager es un dinamizador de comunidades y los ojos y los oídos de la empresa en Internet, el cual debe saber crear vínculos afectivos y humanizar la marca para poder llegar a los usuarios o consumidores en potencia, pero además debe estar atento para que otros (usuarios externos o la competencia) no destruyan la imagen de marca o el prestigio de la organización (Suárez, 2010, p.94).

Estas condiciones tecnológicas en las empresas hacen necesaria la existencia de un gestor que codifique la información que va hacia las audiencias y a la vez se convierta en una voz autorizada de la imagen pública.

La novedad del cargo hace que cada empresa coloque al gestor de comunidades online en un departamento diferente: marketing, publicidad, comunicación, informática, etc. Lo importante, según destaca este profesional, es que se trata de un puesto estratégico (Martínez-Priego, 2012, p. 38).

Dentro de una sociedad que cada día utiliza las tecnologías recurrentemente, la importancia de un gestor de información en las redes sociales, páginas virtuales e incluso en la interacción con los usuarios resulta de vital importancia, por lo que la comunicación confluye con los procesos tecnológicos que logran consolidar la importancia de empresas, instituciones o personas dentro del entorno.

Por lo tanto, tomar en consideración los cambios también implica establecer funciones que en el pasado no eran requeridas como indispensables, pero que hoy fundamentan la comunicación externa en aras de un manejo competitivo, sostenible y efectivo, estas características se fundamentan en un espacio virtual donde la sociedad se encuentra inmersa y constituyen un proceso cada vez más complejo de la fórmula matemática de la comunicación, con un emisor, canal, mensaje y receptor, tomando obviamente como puntos de partida la codificación y decodificación de mensajes oportunamente construidos.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

La red es un espacio de creatividad, lo fue desde el inicio y se está intensificando día a día gracias a las posibilidades de intercomunicación que, de manera cada vez más amplia, está propiciando. El fenómeno de las redes sociales en Internet, cada vez más popular, aporta interesantes indicadores de participación social y de influencia colectiva (Duart, 2009, p. 57).

DESARROLLO

La comprensión en la creación de contenidos en medios digitales obedece en gran medida al conocimiento que tengan los gestores de la información en función de los elementos que afectan o requiere la empresa para la que laboran.

Por lo que su trabajo no se limita a la transcripción o creación de contenidos simples, sino que guarda una relación más compleja en función de sus actividades, tanto para dejar pasar información, como para detenerla.

Bajo esta premisa la función de los gestores se une a una larga lista de acciones desde administrativas como técnicas, guidas por la identificación de factores como misión y visión empresarial o institucional, sino también por el sentido común que tengan sobre los mecanismos de actualidad que pueden impactar en el mensaje emitido.

Esta relación implica también entender la teoría del gatekeeper, como un filtro de información que en estos momentos de avance tecnológico se aplican al contenido virtual, para la realización de funciones, "entender la función de la barrera (gate) era también entender la función del guardabarreras(gatekeeper) y los factores que determinan las decisiones de los gatekeepers y transformar el proceso social significa influenciar o reemplazar el gatekeeper" (Loo et al., 2015, p. 3).

Los gatekeepers aparecen conceptualizados como actores que disponen de un capital específico que los distingue de los simples mediadores. A diferencia de estos, lo gatekeepers concentran el poder de operar las compuertas que regulan los flujos de bienes simbólicos, es decir que son capaces de tomar decisiones o activar mecanismos que determinan su (no) circulación. En virtud de esta capacidad, como sostiene Coser, el estudio de la función de los gatekeepers es un recurso valioso y necesario para comprender a cabalidad el modo en que son seleccionados y jerarquizados los productos culturales para su inserción en el mercado (Gallegos y Locane, 2022, p. 9).

Esta investigación tiene como objetivo identificar los principales retos que existen para los gestores de redes sociales egresados de la Licenciatura en Comunicación.

Metodología. Esta investigación de propósitos exploratorios y descriptivos se realizó bajo una metodología cualitativa y una temporalidad transversal, realizando en un primer momento la recapitulación teórica que generó el instrumento utilizado en la técnica de recolección de información que fue la entrevista.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Para su realización se entrevistaron a ocho egresados de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco que se encuentran laborando en diversas empresas dentro de funciones como gestores de redes sociales y se les aplicó la entrevista estructurada que incluyó 8 ítems, entre los principales se encuentra i) la importancia de las funciones ii) la preparación académica previa al ingreso y iii) el desafío en la generación de información desde su área laboral.

Los resultados fueron analizados primero de forma manual y posteriormente se ingresaron al software Atlas Ti para la identificación de códigos, creación de subcódigos y construcción de redes, obteniéndose los siguientes resultados:

En el tema de la importancia de las funciones, los entrevistados coincidieron en señalar que su trabajo es importante en la empresa por lo que se mantienen algunos sin un horario establecido, aunque tienen la posibilidad tres de ellos, de trabajar desde casa, lo que hace que su labor se encuentre también ampliada en sus funciones.

Entre estas funciones destacaron que la mayoría debe estar en constante actualización de información proveniente de fuentes alternas, es decir, de las redes sociales de la empresa y de otras páginas que son la competencia directa y que implican la necesidad de estar al día para ser competitivos por lo que su trabajo se realiza más allá de lo que implica estar frente a la computadora generando información, sino también realizar una selección de la misma, que pudiera influir en las audiencias.

En este mismo sentido, la retroalimentación de los usuarios en redes sociales es una prioridad por lo que incluso el tema de las respuestas en medios virtuales queda casi de forma permanente bajo su iniciativa y responsabilidad.

Con base al instrumento, se midió también la capacitación previa que tenían los egresados laborando como gestores de redes sociales desde su formación como licenciados en Comunicación, lo que generó coincidencias en limitantes como habilidades teóricas, innovación tecnológica y experiencia previa.

Es decir, los entrevistados señalaron que la formación en las funciones de gestores de redes sociales es limitada en su formación profesional, por lo que sus habilidades la desarrollaron particularmente en el área laboral de forma práctica y a veces intuitiva (Ver Figura 1).

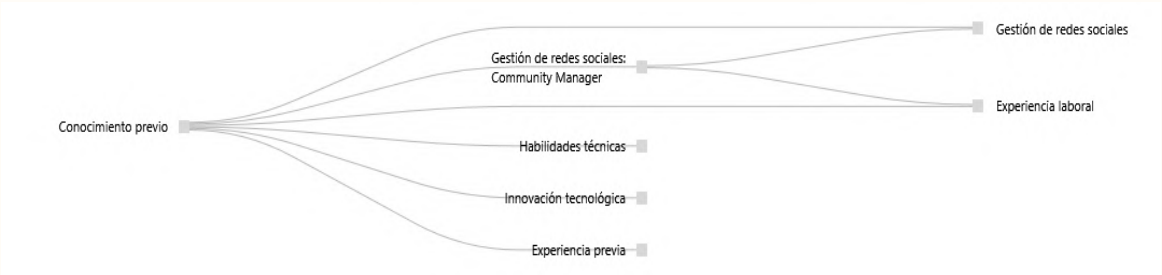


Figura 1 Diagrama de Sinkey tabla de concurrencias

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Con relación a los desafíos de contenido en el marketing digital, fueron identificados cuatro códigos coincidentes por el programa: la búsqueda de habilidades, la auto evaluación permanente, la validación de sus acciones, y finalmente la búsqueda de conocimiento.

En el caso de la búsqueda de habilidades éstas fueron aplicadas mayormente por las condiciones tecnológicas que se generan de forma constante, es decir, nuevas redes, nuevas formas de contenidos, nuevas funciones en las plataformas digitales.

La auto evaluación implica entre sus funciones un balance diario al finalizar la jornada laboral, es decir, a pesar de terminar su trabajo muchos de ellos, coincidieron en que verifican durante el resto del día y la noche, la generación de información que pudiera impactar a la empresa a través de páginas de giros similares o comentarios de usuarios, con ello; también hacen una valoración personal de lo que pudieran estar mejorando al día siguiente.

La validación de sus acciones mostró una diferencia significativa al establecer que además de que en algunas ocasiones no reciben retroalimentación de sus superiores, mantienen una comunicación con los integrantes del equipo que se encuentran vinculados al trabajo que realizan con lo que se evalúa de forma diaria sus contenidos.

Finalmente, la búsqueda del conocimiento estableció que a pesar de una constante actualización se preparan de forma autónoma tomando cursos o diplomados en línea que les permitan mejorar en sus condiciones de trabajo y ser más efectivos como gestores de información (Ver Figura 2).

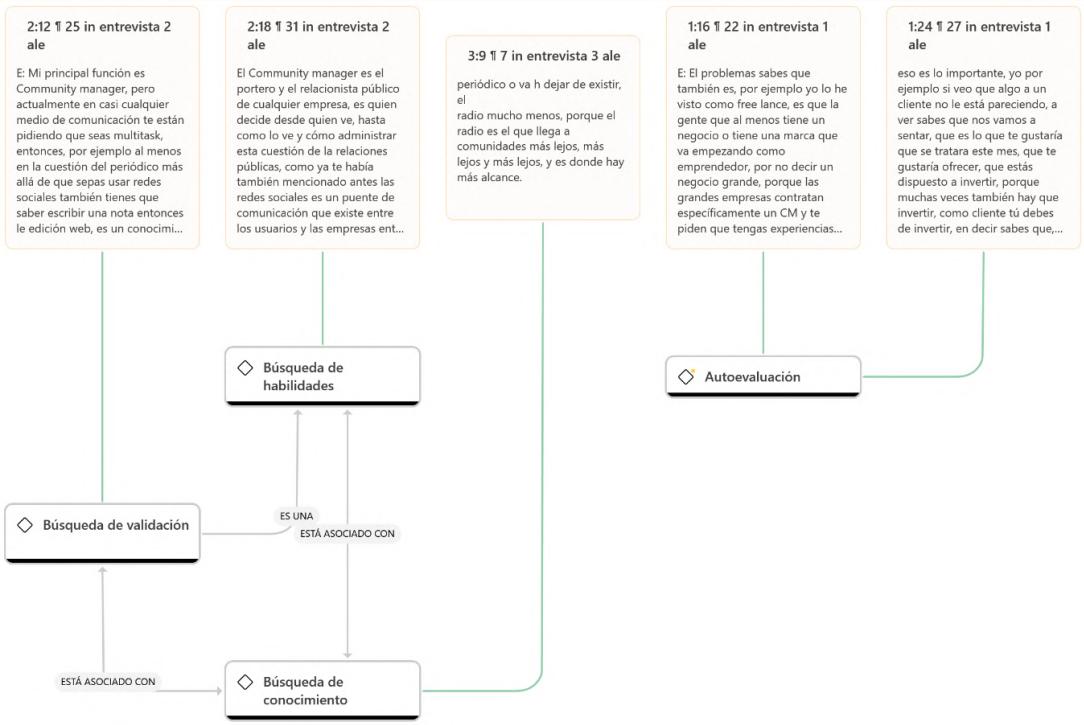


Figura 2. Desafíos para la generación de contenidos en el marketing digital

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

CONCLUSIÓN

El estudio reveló que la creación de contenidos en el marketing digital es un reto diario, que se establece desde las funciones superiores hasta el gestor de redes sociales creando una responsabilidad hacia sus clientes o públicos externos.

A pesar de que el peso de la imagen pública es diferente en unas empresas y otras, la construcción de los mensajes que mandan a sus audiencias es igual de vital por lo que la teoría que se aplica en esta investigación revela la importancia que tienen los gestores como guarda barreras y también como liberadores de información que será consumida por las audiencias.

Dentro del trabajo de campo se reveló que estas circunstancias están condicionadas por actualizaciones permanentes que en la mayoría de los casos son responsabilidad de cada trabajador y con ello, se marca también la necesidad de implementar acciones que serán detalladas posteriormente.

En conclusión, los retos que se enfrentan los gestores de redes sociales para generar contenidos, están en su mayoría ligados a una responsabilidad personal que confluye con la empresarial basada en factores como la visión y misión de la empresa, además de establecer de forma continua evaluaciones personales a su trabajo.

PROPUESTAS

Entre las propuestas que se desprenden de esta investigación se encuentra crear un área de capacitación para egresados y no egresados de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco que genere actualizaciones constantes a los nuevos usos de las tecnologías en la creación de contenidos.

Adicionalmente, estos cambios tendrían que establecer una reforma curricular al plan de estudios vigente para ser acorde a las necesidades que existan en el mercado laboral, a fin de dotar de mayores herramientas a los estudiantes que se encuentren interesados en fungir como gestores de información en sitios virtuales.

REFERENCIAS

Duart, J. M. (2009). Internet, Redes Sociales y Educación. (U. O. España, Ed.) Cataluña, España: SC. Universities and Knowledge Society Journal.

Gallego Cuiñas, Ana, & Locane, Jorge J.. (2022). Presentación: Ábrete sésamo. Gatekeepers de la literatura latinoamericana. Revista chilena de literatura, (105), 9-15. https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22952022000100009

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Loo Vázquez, J. R., Gámez Paz, D., Lamarque Vega, E., Domínguez Quevedo, L., & Haber Guerra, Y. (2015). Del Gatekeeper al Content Curator: cambiar algo para que no cambie nada. Razón y Palabra, (92), 1-23.

Martínez, D. A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. Revista de Red Académica Iberoamericana de Comunicación (12) p. 116-130.

Martínez-Priego, C. (2012). Quiero ser Community Manager. España: ESIC.

Suárez, D. (2010). El Community Manager. La Provincia.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Conocimientos sobre la cría de conejos

Dayron García Quiñones
dayrongarciaq@gmail.com
Carlos Luna Palomera
carlos.luna@ujat.mx
https://orcid.org/0000-0002-0465-8622
Luis Eliezer Cruz Bacab
LCB05141@docente.ujat.mx
https://orcid.org/0000-0002-7442-6069

RESUMEN

Este estudio se centra en el análisis detallado de los factores que modulan el comportamiento reproductivo de las conejas reproductoras, un aspecto crítico para la eficiencia de la cunicultura, especialmente en el contexto de la creciente demanda de proteína animal y se desglosan las influencias en dos categorías primordiales: genéticas y ambientales. En el ámbito genético, se destaca la selección de hembras con un peso óptimo al nacer, un indicador predictivo de su desarrollo fetal y potencial reproductivo futuro. Los factores ambientales abarcan un espectro amplio, desde la nutrición y el manejo hasta las condiciones climáticas. La alimentación se revela como un pilar fundamental, particularmente durante la gestación y lactancia, para asegurar camadas vigorosas y un crecimiento adecuado de los gazapos. También se examina el impacto de la temperatura y la humedad en la fertilidad y la producción de leche, subrayando la necesidad de condiciones ambientales controladas. El estudio también aborda los distintos ritmos reproductivos, desde el intensivo hasta el extensivo, y la importancia de adaptar las prácticas de alimentación y manejo a cada uno. Se puede concluir que mediante este escrito se dota a los productores de un conocimiento exhaustivo de estos factores, capacitándolos para implementar estrategias que mejoren la productividad y el bienestar de sus conejas.

PALABRAS CLAVE

Factores, genéticos, ambientales, reproducción, conejos

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

La cunicultura, de acuerdo con sus características y bondades, se sitúa como una alternativa promisoria para ayudar en el déficit de proteína animal a nivel mundial y familiar, sin embargo, es poca la utilización de esta especie. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2015), solo reportó un total de 520 704 t de carne de conejo, pero en la región de Asia, por lo que en varias regiones la producción de carne de conejo se encuentra subestimada.

Como otras actividades zootécnicas, la cunicultura está influida por factores genéticos y ambientales que pueden afectar los resultados productivos y reproductivos. Estos factores actúan en forma de cadena y no se pueden ver por separado debido a que la influencia de uno condiciona el comportamiento de otros. Sin embargo, en muchas ocasiones no se poseen los conocimientos necesarios sobre esta crianza lo que repercute en pobres rendimientos productivos.

Gran parte de los resultados productivos de esta crianza se basan en el buen funcionamiento del área de maternidad, donde los ingresos, ya sean monetarios o en carnes, dependen en gran medida de la capacidad reproductiva de la hembra para generar camadas grandes, gazapos con buen peso, altas ganancias y baja mortalidad de estos. Es por esto que se hace necesario brindarles a los productores una serie de conocimientos sobre la cría de conejos para que puedan desarrollarlos en sus crianzas y mejorar sus resultados productivos.

DESARROLLO

Existen disímiles factores que alteran el comportamiento reproductivo de estos animales. Estos se pueden dividir fundamentalmente en dos grupos: factores genéticos los cuales están más relacionados con la genética de los animales y factores ambientales que son aquellos que rodean al animal que van desde el manejo y la alimentación hasta los factores propios de su vida.

Como se expresó anteriormente la reproductora juega un papel fundamental dentro del conejar. El *peso al nacer* de los gazapos está directamente influenciado por la nutrición de la madre durante la gestación y por la competencia entre los hermanos de camada por el alimento durante su crecimiento. Un peso adecuado al nacer en las futuras reproductoras es crucial, ya que promueve un desarrollo fetal óptimo y tiene un impacto significativo en su futuro desempeño reproductivo, resultando en camadas más grandes en sus partos (Szendro et al., 2006).

Generalmente, los gazapos nacen con un peso aproximado de 70 gramos, aunque este valor puede variar dependiendo del tamaño de la camada, que puede oscilar entre 6 y 12 crías y la alimentación recibida por la madre durante la gestación. Por lo tanto, se recomienda que los productores seleccionen a las hembras más grandes y pesadas de la camada como pie de cría, ya que estas tienden a tener un mejor desarrollo y potencial reproductivo.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

La selección de hembras con un peso adecuado al nacer no solo mejora el tamaño de la camada, sino que también contribuye a la salud y vitalidad de los gazapos. Además, estas hembras tienden a tener una vida productiva más larga y un mejor rendimiento reproductivo en general.

Es importante destacar que la nutrición de la madre durante la gestación juega un papel fundamental en el peso al nacer de los gazapos. Una dieta equilibrada y rica en nutrientes asegura un desarrollo fetal óptimo y, por lo tanto, un peso adecuado al nacer. Además, un manejo adecuado de la competencia por el alimento entre los hermanos de camada durante el crecimiento también es esencial para garantizar un desarrollo saludable.

Por otra parte, el peso vivo y edad a la incorporación de los animales a la reproducción son dos aspectos de suma importancia que el criador debe tener en cuenta. El peso vivo demuestra el nivel de reservas corporales que posee la futura reproductora durante su vida reproductiva, mientras que la edad expresa su desarrollo fisiológico durante el mismo periodo de tiempo.

Las razas de porte mediano, como California, Chinchilla y Nueva Zelandia deben poseer cerca del 75 % de su peso adulto (3 y 3.5 kg) y una edad cerca de los cinco meses para iniciar la reproducción, esto proporciona un buen desarrollo corporal de la reproductora lo que se traduce en un buen comportamiento reproductivo futuro. De no respetarse por parte del productor este tiempo y peso se corre el riesgo de poseer animales de porte pequeño y de pobre comportamiento reproductivo e incluso se recomienda una alimentación *ad libitum* de dos a cinco días antes del parto (Szendro et al., 2006). Cabe mencionar que un animal pequeño y con pocas reservas corporales no será capaz de brindar una adecuada alimentación a sus crías por lo que no tendrá un buen comportamiento en la reproducción.

El número de parto es un factor determinante en el desempeño reproductivo de las conejas. Investigaciones han demostrado que las conejas continúan su desarrollo hasta alcanzar su segundo o tercer parto. Durante esta fase de crecimiento, sus requerimientos nutricionales son elevados, lo que demanda una alimentación que satisfaga estas necesidades cambiantes.

A medida que las conejas avanzan en sus primeros partos, se observa un incremento en el número de crías nacidas, así como un aumento en el peso de los gazapos al destete. Además, la producción de leche materna tiende a ser mayor en conejas más experimentadas. Por lo tanto, se recomienda implementar un régimen alimenticio diferenciado y altamente nutritivo que permita a las conejas cubrir sus necesidades y, a su vez, proporcionar una nutrición óptima a sus crías. Esta estrategia contribuye a prevenir el desgaste corporal de la madre y a asegurar el crecimiento saludable de los gazapos (Casado et al., 2006).

Para optimizar el rendimiento reproductivo, es crucial considerar el número de parto al diseñar el plan de alimentación. Las conejas primerizas pueden requerir una dieta más rica en proteínas y energía para apoyar su propio crecimiento y el de sus crías. A medida que las conejas maduran, sus necesidades nutricionales pueden variar, por lo que es importante ajustar la alimentación en

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

consecuencia. Al proporcionar una nutrición adecuada en cada etapa, se maximiza el potencial reproductivo de las conejas y se asegura la salud y el bienestar de la camada.

El periodo de lactancia en las conejas es de aproximadamente tres semanas momento en el cual alcanza la mayor producción de leche. Después del parto las conejas realizan una gran movilización de sus reservas corporales para alimentar a sus crías, esta movilización se hace más fuerte en su primer parto (momento en el que se encuentran aún en crecimiento). Por lo que se les debe suministrar una alimentación que cubra adecuadamente sus necesidades nutricionales, de no ser así utilizará gran parte de esas reservas para alimentar a sus crías por lo que su deterioro corporal será mucho más rápido y las crías no se alimentarán adecuadamente trayendo consigo bajos pesos al momento del destete.

El desarrollo de los gazapos es el mejor indicador de la evaluación lechera de la reproductora (Maertens et al., 2006). Un punto importante para observar por el productor es que la camada va a acudir a la reproductora para la toma de leche en varios momentos del día por lo que dejar demasiado tiempo a las crías con la reproductora provocará el deterioro fisiológico de esta.

El peso vivo de las conejas reproductoras está estrechamente ligado a las reservas corporales que pueden acumular durante su crecimiento. Este factor es altamente variable a lo largo de la vida del animal, influenciado por diversas circunstancias, y es crucial minimizar estas fluctuaciones. Se ha demostrado que las conejas con un peso adecuado muestran un mayor porcentaje de concepción y un tamaño de camada más grande al nacer.

En otras palabras, una coneja bien alimentada y con reservas corporales óptimas tiende a producir camadas más numerosas y con gazapos de mayor peso. Además, un mayor peso adulto en las reproductoras indica un desarrollo corporal más completo, lo que se traduce en una vida productiva más larga y una menor tasa de mortalidad (Pascual et al., 2003).

Para garantizar un peso vivo adecuado, es esencial implementar un programa de alimentación equilibrado y adaptado a las necesidades de cada etapa de la vida de la coneja. Esto implica proporcionar una dieta rica en nutrientes durante el crecimiento, así como ajustar la alimentación durante la gestación y la lactancia. Además, es importante monitorear regularmente el peso de las conejas y realizar ajustes en la alimentación según sea necesario. Al mantener un peso vivo óptimo, se maximiza el potencial reproductivo de las conejas, se asegura la salud de la camada y se prolonga la vida productiva de las reproductoras.

La alimentación de la reproductora juega un papel fundamental en el comportamiento reproductivo de las conejas reproductoras. Un déficit alimentario durante la gestación puede tener consecuencias devastadoras, reduciendo el tamaño de la camada hasta en un 33.3%. Para evitar esto, es crucial proporcionar a las hembras gestantes una dieta rica y concentrada, que satisfaga sus crecientes necesidades nutricionales.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Durante la última etapa de la gestación, el crecimiento fetal se acelera, lo que aumenta significativamente la demanda de nutrientes de la madre. Esta demanda continúa durante las primeras tres semanas después del parto, ya que los gazapos dependen exclusivamente de la leche materna para su alimentación. Por lo tanto, es esencial que la dieta de la coneja reproductora cubra estos requerimientos elevados.

Una estrategia efectiva para optimizar la producción de leche es aumentar la densidad energética de la dieta de las conejas. Estudios han demostrado que esto puede incrementar la producción de leche entre un 5% y un 24% (Fernández et al., 2014). Además, para aliviar la carga sobre la madre y fomentar el desarrollo temprano de los gazapos, se puede introducir gradualmente alimento sólido a su dieta. Esto les permite complementar la leche materna y reducir su dependencia exclusiva de la madre.

La época de parto, temperatura y humedad, desempeñan un papel crucial en el éxito reproductivo de los conejos. Estos animales alcanzan su máximo potencial reproductivo en ambientes con temperaturas que oscilan entre los 23 y 25 °C. Cuando las temperaturas superan este rango, tanto las hembras como los machos pueden experimentar efectos adversos significativos.

En los machos, el estrés por calor se manifiesta en una disminución de la fertilidad y una reducción de la líbido, lo que afecta su capacidad de monta. En las hembras reproductoras, las altas temperaturas pueden provocar una disminución en la tasa de gestaciones exitosas, así como una reducción en el tamaño y peso de la camada. Además, la producción de leche materna puede verse comprometida, lo que afecta el crecimiento y desarrollo de los gazapos (Ponce de León et al., 2002).

Para mitigar estos efectos negativos, los productores pueden implementar diversas estrategias. Una de ellas es garantizar el acceso constante a agua fresca y limpia para mantener a los animales hidratados. También se recomienda utilizar materiales aislantes en los techos de las instalaciones, como el guano, que ayudan a reducir la temperatura interna y proporcionar sombra.

Además, el período de altas temperaturas puede aprovecharse para realizar tareas importantes en el conejar. Esto incluye la limpieza y desinfección exhaustiva de las instalaciones, lo que contribuye a prevenir la propagación de enfermedades. Asimismo, se pueden llevar a cabo actividades de selección genética para mejorar la resistencia al calor en futuras generaciones de conejo.

En cuanto al ritmo reproductivo en el ámbito global de la cunicultura, se distinguen tres ritmos reproductivos fundamentales: intensivo, semiintensivo y extensivo y en cada uno de ellos se presentan características y aplicaciones distintas, adaptándose a diferentes objetivos de producción y manejo. Los ritmos intensivo y semiintensivo predominan en la cunicultura comercial, buscando maximizar la producción en el menor tiempo posible, mientras que el ritmo

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

extensivo se reserva principalmente para la crianza familiar, donde se prioriza el bienestar de la reproductora y la calidad de la camada.

El ritmo intensivo, caracterizado por gestar la coneja un día después del parto y el destete de los gazapos a los 28 días, permite obtener hasta 11 partos al año. Este sistema exige un manejo preciso y una nutrición óptima, ya que la reproductora se somete a un estrés considerable.

Por otro lado, el ritmo semiintensivo, que implica cubrir a las reproductoras aproximadamente 11 días después del parto y destetar a los gazapos a los 35 días, logra un equilibrio entre producción y bienestar animal, con rendimientos de 7 a 9 partos por año. Este sistema es ampliamente utilizado en explotaciones comerciales debido a su eficiencia y menor exigencia para la reproductora.

Finalmente, el ritmo extensivo, donde la gestación se inicia después del destete de los gazapos, alrededor de los 45 días de nacidos, ofrece un período de descanso de 28 días a la reproductora. Este sistema, aunque menos productivo en términos de número de partos anuales, prioriza la salud y longevidad de la reproductora, siendo ideal para la crianza familiar y pequeñas explotaciones.

Independientemente del ritmo reproductivo elegido, es crucial reconocer que la reproductora experimenta una alta demanda de reservas corporales y requiere tiempo de recuperación. Por lo tanto, el cunicultor debe garantizar una alimentación adecuada y condiciones óptimas de manejo para asegurar una cría exitosa de la camada, tal como lo señalan Xiccato et al. (2005).

CONCLUSIÓN

En conclusión, los resultados de esta investigación evidencian la influencia de diversas causas sobre el comportamiento reproductivo de las conejas, lo cual subraya la complejidad de los factores que afectan su productividad. El conocimiento detallado de estas variables por parte del productor no solo permitirá mitigar los efectos negativos identificados, sino que también abrirá la puerta a la implementación de estrategias de manejo más eficientes y personalizadas. En última instancia, la aplicación de estos hallazgos tiene el potencial de mejorar significativamente las condiciones de bienestar animal y optimizar la productividad.

PROPUESTAS

A partir de los hallazgos de esta investigación, se proponen las siguientes acciones para optimizar el comportamiento reproductivo y la productividad en conejas reproductoras:

- Implementación de protocolos de manejo diferenciados que consideren las necesidades particulares de las conejas en diferentes etapas de su ciclo reproductivo (gestación, parto, lactancia, etc.). Esto podría incluir ajustes en la alimentación, el espacio, la interacción social y el manejo del estrés.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

- Establecer un sistema de registro detallado de los factores ambientales (temperatura, humedad, luz), de manejo (alimentación, densidad de animales, manipulación) y del comportamiento reproductivo (tasas de concepción, tamaño de camada, intervalos entre partos) permitirá identificar patrones, correlaciones y umbrales críticos que afectan la reproducción. Este seguimiento continuo facilitará la toma de decisiones informadas y la detección temprana de posibles problemas.

- Profundizar en el conocimiento de los factores que generan estrés en las conejas reproductoras y aplicar estrategias para minimizarlo es crucial. Esto podría incluir la mejora del diseño de las instalaciones, el enriquecimiento ambiental, la implementación de prácticas de manejo suaves y la atención a las necesidades sociales de los animales.

- Capacitar al personal encargado del cuidado de las conejas reproductoras sobre la importancia de los factores que influyen en su comportamiento y sobre las mejores prácticas de manejo. Esto asegurará la correcta implementación de los protocolos y la detección oportuna de cualquier anomalía.

- Fomentar la colaboración entre productores, veterinarios e investigadores permitirá compartir experiencias, validar resultados y desarrollar nuevas estrategias basadas en la evidencia científica para mejorar continuamente la eficiencia reproductiva y el bienestar de las conejas.

REFERENCIAS

Casado, C., Piquer, O., Cervera, C., Pascual, J.J. (2006). Modelling the lactation curve of rabbit does: Towards a model including fit suitability and biological interpretation. *Livestock Science, 99*. 39–49.

FAO.(2015). Segundo informe sobre la situación de los recursos zoogenéticos mundiales para la alimentación y la agricultura. Resumen. Comisión de recursos genéticos para la alimentación y la agricultura de la FAO. Roma, Italia.

Fernández, E., Martínez, R. y Género, E. (2014). Caracteres reproductivos en la mejora de conejos para carne. *Vet. Arg, 31*. 315.

Maertens, L., Lebas, F., Szendrö Zs. (2006). Rabbit Milk: A review of quantity, quality and nondietary. *World Rabbit Sci, 14*: 205-230.

Pascual, J. J., Cervera, C., Blas, E., Fernández, C. J. (2003). High energy diets for reproductive rabbit does: effect of energy source. *Nutr. Abstr. Rev. Ser. B. Livest. Feeds Feed*, *73*. 27–39.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Ponce de León, R., Guzmán, G., Quesada, E. M., Febles, M. (2002). Efectos ambientales en el comportamiento reproductivo y predestete de razas puras de conejos. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola, 36*, (2). 107-117.

Szendro, Z., Gyovai, M. Maertens, L., Biró, E., Radnai, I., Matics, Zs. (2006). Influence of birth weight and nutrient supply before and after weaning on the performance of rabbit does to age of the fisrt mating. *Livestock Science, 103*: 54-64.

Xiccato, G., Trocino, A., Boiti, C. & Brecchia, G. (2005). Reproductive rhythm and litter weaning age as they affect rabbit doe performance and body energy balance. *Animal Science, 8*. 289-296.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

La mujer frente a la violencia económica e injusticia social

Mariela Adriana Rodríguez Ocaña
mariela.rodriguez@ujat.mx
https://orcid.org/0000-0002-3110-7439
Tomás Francisco Morales Cárdenas
tomcard@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0002-5934-2748
Rosario Cruz Solís
rosario.cruz@ujat.mx
https://orcid.org/0000-0003-0861-355X

RESUMEN

El establecimiento de estereotipos en la mujer debe ser ya descartado en la actualidad, ya que las prospecciones a las que se enfrentan son más allá a los estándares que generalmente se señalan, es decir, el cuidado del hogar, el manejo de los recursos controlados, así como a las tareas sin remuneración. Lo antes mencionado, lejos de ser una persona con decisiones es la muestra de la violencia económica e impacto en los derechos de la mujer que pueden repercutir en los ámbitos sociales, familiares y profesionales. El objetivo es lograr una visión igualitaria entre hombres y mujeres en la participación económica, así como en las esferas sociales para lograr potencializar los derechos humanos que ambos tienen, sin minimizar o discriminar las acciones de cada uno. Sin embargo, el acceso de las mujeres a trabajos dignos se sigue situando en una encrucijada, ya que muchas de ellas continúan siendo afectadas con la violencia económica de aquellos que conforman su entorno y tienden a: controlar sus recursos y patrimonios, limitan la obtención de sus ingresos o en muchas ocasiones se les prohíbe trabajar o estudiar. Es por ello, que debe considerarse que el fomentar una autonomía financiera permitirá a la mujer alcanzar el poder de decisión en el ámbito individual, familiar y social. Para ello, se requiere dar mayor reconocimiento a los derechos que las mujeres tienen, libres de violencias económicas e injusticias sociales, de esta manera se logrará un balance entre la colaboración económica y sus actividades sociales.

PALABRAS CLAVE

Violencia económica, injusticia social, desafíos

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

La mujer se ha enfrentado a diversos obstáculos para lograr tener un balance entre las esferas personales, familiares y profesionales, a pesar de la época en que se vive aún se mantienen ciertos nichos machistas que demeritan y limitan el desarrollo económico y social de la mujer.

La violencia económica se entiende como "el conjunto de acciones que una persona lleva a cabo para afectar la capacidad de alguien más para ganar, administrar y usar el dinero. De tal forma, la víctima enfrenta dificultades para satisfacer sus propias necesidades" (BBVA México, 2025), es sin duda un factor clave que priva sin justificación legal de aquellos recursos para el bienestar de toda persona y de los dependientes de esta (Duncan, 2023), lo que conlleva a exponer que en la mayoría de las ocasiones es la mujer quien sufre este tipo de agresión, donde se amenaza su seguridad económica y autosuficiencia, por lo que dicho abuso se ve reflejado en el empoderamiento económico que logran tener al ejercicio de una actividad remunerada. Elementos como: control económico, sabotaje laboral y explotación económica son ejes principales que determinan la violencia económica. Es por ello que la mujer puede quedar vinculada a ese abuso económico, lo cual limita su capacidad para ser solvente en cuanto a sus necesidades y las de sus descendientes.

Aunado a ello, la injusticia social es otra variable que se relaciona directamente con la violencia económica, siendo una nula y notoria interacción que debiera existir con los diversos organismos en favor de la igualdad de género y justicia social, donde se impulsen las oportunidades y condiciones que pueden cubrir a toda persona, siendo la mujer una de las que menor apreciación dentro de este contexto se le da. A pesar de que desde 2007 a la integración de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una vida Libre de Violencia (INMUJERES, 2007) aún falta mucho por realizar para minimizar aquellos factores que agreden a la mujer en su conducir o actuar dentro de una actividad remunerada, que pueda contrarrestar la violencia económica e injustica social como barreras de un crecimiento personal o profesional.

Por lo que, determinar el objetivo de visión igualitaria entre hombres y mujeres, es necesario impulsar aún más el trabajo que los diversos organismos realizan a la búsqueda de un equilibrio y la promoción de áreas de oportunidad donde se conciba una mayor participación y desarrollo que minimice los ejes que determinan la violencia económica.

DESARROLLO

La violencia económica e injusticia social que las mujeres en la actualidad muestran son desafíos para lograr contrarrestar, ya que estas han sido identificadas como las barreras a vencer para alcanzar las oportunidades que se le presenten en los diversos ámbitos donde se proyecten. En México, de acuerdo con los resultados del Censo de Población y Vivienda realizado en 2020 (INEGI, 2025) las mujeres representan un 51.2% de la población total, es decir, un poco más de la mitad; donde se observa que un 10% corresponde a mujeres indígenas, un 5% a mujeres con discapacidad y un 2% a mujeres afrodescendientes, siendo estas el grupo "vulnerable" a

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

considerar para resarcir cualquier afección que la violencia económica e injusticia social pueda ser presente.

Por otra parte, es necesario precisar que la injusticia social en la mujer corresponde a la injusticia misma del género, donde a la instauración de aspectos legales favorecen a la masculinidad correlacionados al sexismo cultural, la desvalorización y el descrédito a la femineidad (Azúa et al., 2019). Es necesario precisar que la discriminación por género conlleva a replantear y transformar dichas prácticas con las que son percibidas las mujeres, de tal manera que, se logre un replanteamiento de la injusticia social que se desarrolla en torno a la mujer.

Es por lo que, la violencia económica e injusticia social puede presentarse en los ámbitos laborales y familiares, no obstante, la violencia contra la mujer en todo sentido conforma una violación a los derechos humanos, lo que conlleva a una ruptura de la dignidad, integridad, moral, seguridad, libertad, autonomía y respeto que deben siempre presentar (Valdés et al., 2023). En la figura 1 se muestra los diversos tipos de violencias contra la mujer.

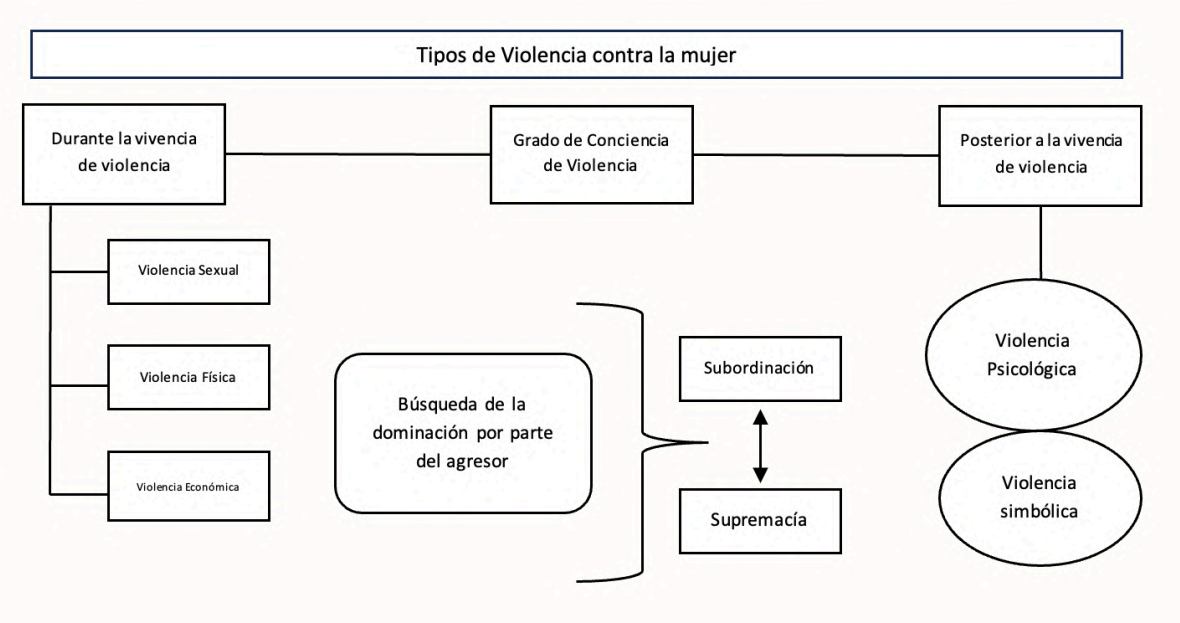


Figura 1. Tipos deviolencia contra la mujer
Fuente: Valdés et al., (2023)

Los diversos tipos de violencia contra la mujer nos permite centrar que la violencia económica se da en los ámbitos familiares y laborales, siendo el familiar el que se desarrolla mediante un dominio económico, manipulación, privación de recursos o en otros casos el aislamiento a la satisfacción de las necesidades. Por su parte, la violencia laboral se da por la disparidad en los salarios entre hombres y mujeres, así como la regulación de ascensos dentro del esquema profesional.

Metodología. El desarrollo de la investigación es de corte documental descriptivo, ya que se emplearon fuentes primarias y secundarias para su integración, siendo algunas de ellas: la Ley de General de Acceso a una vida libre de violencia (INMUJERES, 2007), datos específicos que

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

el Instituto Nacional de Estadística y Geografía nos brinda mediante sus informes (INEGI, 2025), así como publicaciones diversas. Cabe destacar que el abordaje del tema conlleva a un análisis sustancial de información. Por lo que, se puede destacar que los diversos tipos de violencia contra la mujer nos permite centrar que la violencia económica se da en los ámbitos familiares y laborales, siendo el familiar el que se desarrolla mediante un dominio económico, manipulación, privación de recursos o en otros casos el aislamiento a la satisfacción de las necesidades. Por su parte, la violencia laboral se da por la disparidad en los salarios entre hombres y mujeres, así como la regulación de ascensos dentro del esquema profesional.

En México, la violencia económica ha logrado una reducción notable conforme a la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las relaciones en los Hogares realizada en 2021 (INEGI, 2025), siendo para el año 2011 un 24.5% de mujeres afectadas, un 20.9% en el año 2016 y un 19.1% en el 2021, mujeres que han sido despojadas de los recursos remunerados de sus actividades informales o formales, cabe destacar que el 55.8% de las mujeres que realizan una actividad económica lo hace en el sector informal (CDHCM, 2024). Dicha reducción se ha logrado ya que las mujeres cada vez son más informadas de sus derechos, lo que ha permitido un decremento notable en los márgenes de violencia. En la Tabla 1 se muestra algunos de los generadores de violencia económica e injusticia social que enfrentan en el ámbito familiar y laboral. En la Tabla 1 se muestra algunos de los generadores de violencia económica e injusticia social que enfrentan en el ámbito familiar y laboral.

Tabla 1.- Violencias económicas contra las mujeres en los ámbitos familiares y laborales

ÁMBITO FAMILIAR	ÁMBITO LABORAL
Toma de decisiones nulas para el ejercicio de sus gastos.	No hay una amplía oportunidad en el campo de actividades formales.
No tienen acceso a datos financieros (banca móvil, tarjetas, etc.)	Menor remuneración salarial en comparación con el hombre.
Laboran activamente en los negocios familiares sin remuneración.	Se controlan mediante pruebas de embarazo su acceso ingresos.
Contribuyen a las actividades de mantenimiento y quehacer doméstico.	Menor oportunidad de puestos directivos

Fuente: CDHCM (2024)

Lo antes descrito, nos permite tener un panorama más amplio donde la mujer puede tener mayor poder de decisión, sin que se les limite en su actuar económico logrando así autonomía financiera y reconocimiento social.

La erradicación de la violencia económica e injusticia social conlleva a reconocer, impulsar y garantizar la participación de las mujeres en el desarrollo económico y social, logrando un equilibrio entre la familia y el trabajo, así como establecer un alcance en la cultura igualitaria e inclusiva brindado con ello oportunidad de trabajo y el reconocimiento social que en muchas ocasiones implica mantener la propia dignidad humana.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

CONCLUSIÓN

Los tipos de violencia contra las mujeres se encuentran identificados, por lo que deben realizarse acciones para minimizar sus efectos y en el mediano plazo poder erradicarla.

No debe permitirse que en el ámbito familiar se presenten patrones de violencia que las mujeres experimentan en los ámbitos laborales. Aun cuando las leyes han avanzado en su expedición. En cuanto a su cumplimiento se tienen pendientes, esos avances legales deben inducir, reconocer y promover la transformación de los derechos de la mujer, sin discriminación de género, bajo un contexto de equilibrio, equidad e imparcialidad.

Para ello la educación financiera es uno de los pendientes; se ha demostrado que las mujeres son más organizadas. comprometidas y responsables en cuanto al manejo de recursos, sobre todo cuando se trata de programas sociales donde ellas son beneficiarias, han demostrado que no solo consideran su bienestar sino el de sus codependientes, llegando a alcanzar una autonomía económica en muchos de los casos.

Entre las acciones para erradicar la violencia económica e injusticia social debe:

- Reconocerse la idea de impulsar y garantizar la participación de las mujeres en el desarrollo económico y social.
- Alcanzar un equilibrio entre la familia y el trabajo.
- Fortalecer la cultura igualitaria e inclusiva que brinde oportunidades de trabajo y el reconocimiento social.

PROPUESTAS

- Reconocer el trabajo no remunerado, vinculado a sostener el patrimonio en el hogar, lo cual podría facilitar el ahorro, así como oportunidad al fortalecimiento mediante el acceso a diversos servicios que impulsen cambios estructurales en sus economías.

- Fomentar mayor control a las decisiones sobre sus recursos, a través de las prácticas que conlleva la educación financiera, ya que es un elemento base para el manejo de su economía y mayor regulación en los ingresos y erogaciones.

- Promover trato digno e igualitario enfatizando la justicia social, mediante la divulgación e implementación de las políticas públicas y promoción de una cultura de igualdad.

- Evaluar áreas como la salud mental, el bienestar emocional y la relación entre la violencia económica y las dinámicas laborales, ya que podrían surgir nuevas líneas de investigación.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

REFERENCIAS

Azúa, R. X., Saavedra, C. P., & Lillo, M. D. (2019). Injusticia Social Naturalizada: Evaluación Sesgo de Género en la Escuela a partir de la Observación de videos de la Evaluación Docente. *Perspectiva Educacional. Formación de Profesores , 58*(2), 69-97. https://doi.org/10.4151/07189729

BBVA México, S. (01 de 02 de 2025). *BBVA.MX*. BBVA.MX: https://www.bbva.mx/personas/productos/sostenibilidad/que-es-la-violencia-economica.html

CDHCM, C. d. (2024). Violencia Económica: afectaciones de los derechos de las mujeres. *Ciudad Defensora*(31).

Duncan, I. (2023). Guia de Prevención. *Violencia Económica y Abuso Financiero* . España : Ministerio de Igualdad España.

INEGI, I. N. (30 de 1 de 2025). *INEGI*. INEGI: https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/

INMUJERES, I. N. (2007). *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia*. INMUJERES. https://doi.org/http://www.inmujeres.gob.mx/

Valdés, B. P., Cuadra-Martínez, D., Vigorena, M. F., Madrigal, B. B., & Muñoz, A. B. (2023). Violencia contra la mujer: un estudio cualitativo en mujeres victimas de violencia . *redalyc.org, 29*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.24265/v29n1.685

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Escuela Lúdica Móvil como práctica pedagógica contra la marginalidad social

Felipe Antonio González Méndez
escuelaludicamovil@gmail.com autor 1
https://orcid.org/0009-0008-7523-0325
Ricardo Ávila Alexander
ricavila@hotmail.com autor 2
https://orcid.org/0000-0002-4483-3472
Doris Laury Beatriz Dzib Moo
doris.dzib@ujat.mx autor 3
https://orcid.org/0000-0002-6559-0879

RESUMEN

El proyecto Escuela Lúdica Móvil surge en 2021 tras el diagnóstico del Observatorio Social Humanitario realizado en 2020 donde se focalizó poblaciones de infantiles vulnerables como: clase trabajadora, en situación de calle, migrantes, extrema pobreza, durante el año de diagnóstico se identificó a la violencia cómo el factor encargado de tener a esta población infantil en condiciones de marginalidad, con estos datos se realizó un mapeo de estos grupos, trazando tres rutas de intervención donde se cambió de observación a observación participante en 2022 trabajando en él diseñó el modelo de intervención y durante el 2023 se adecuo un camión como ludoteca móvil, operada por estudiantes de la licenciatura en ciencias de la educación, liberando sus prácticas profesionales a través de intervenciones educativas itinerantes en zonas marcadas por la marginalidad, para promover sociedades pacíficas a través es un esfuerzo colectivo, creando oportunidades de aprendizaje libre de violencia, con actividades de fomento a la acción lúdica cultural y educativa.

PALABRAS CLAVE

Tutores, resiliencia, lúdica, marginalidad, violencia

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

La Ley General de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes establece el derecho a la vida, la supervivencia, el desarrollo, a una identidad, derecho a vivir en familia, derecho a no ser discriminado, derecho a la educación, derecho a la libertad de expresión, derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, derecho a la participación, derecho a la salud, derecho a la protección correspondientes a niñas, niños y adolescentes migrantes, el estado debe garantizar el goce de sus derechos (Sistema Nacional de Protección de Niñas, Niños y Adolescentes, 2020).

En 2021, el Observatorio Social Humanitario realizó diagnóstico de grupos marginados con menores de edad en un radio de 3.5 kilómetros, tomando cómo centro la ciudad de Villahermosa en el estado de Tabasco donde se observó a menores de edad viviendo con sus derechos vulnerados tanto en la ciudad como en las comunidades, unos padecen más qué otros, pero sin duda los qué más sufren por la falta del reconocimiento de estos derechos son los niños qué se encuentran en las calles entre los cuales se encuentran niñas y niños trabajadores, en condición de calles, indígena, pobreza extrema y migrantes.

La situación de niños marginados en las calles ha incrementado en estos últimos 4 años en gran medida a su estrecha relación con la violencia, la cual "ha convertido a Villahermosa, en la ciudad con mayor percepción de inseguridad en México, según la última Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana del INEGI en diciembre de 2025, con el 95.3% de percepción de violencia". (INEGI, 2025) todos los días mueren personas en colonias como Gaviotas Norte y Sur, Indeco, Playas del rosario, Bosque de Saloya, la Selva y demás comunidades marcadas por la violencia dentro y fuera de la ciudad, la infancia crece interiorizando la violencia volviéndola parte de su vida presente y futura.

El Dr. Marcelo Menahem en la conferencia: Marginalidad y práctica pedagógica Resiliencia grupal señala que,

> La marginalidad va más allá de la pobreza socioeconómica, aumenta las posibilidades de incurrir en actos violentos, se incluyen en ellas a todas las personas qué han perdido la oportunidad de introducirse en la vida normativa de las clases medias, están fuera del sistema, no tienen las herramientas para volver a la vida normativa, presentan síntomas de regresión psicológica y actitudes de supervivencia. (Menahem, 2022)

La definición de resiliencia acuñada para este trabajo es la que comparte el padre de la resiliencia Boris Cyrunik en su presentación resiliencia: el dolor es inevitable, el sufrimiento es opcional. donde la define como "el iniciar un nuevo desarrollo, después de un trauma" (Cyrulnik, 2022).

La resiliencia da la posibilidad de comprender y actuar mejor en la próxima crisis que pasemos, da la posibilidad de resistir mejor el trauma, prepararnos mejor para el próximo, se forma en el

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

individuo a través de mensajes de apoyos de otros y se construye a través del tiempo y en grupo (Menahem, 2022).

Los tutores de resiliencia son fundamentales para aplicar un modelo de intervención que permita volver resiliente al público participante, durante la elaboración del modelo de intervención se definió que los perfiles de los tutores deben estar ligados a la enseñanza y contar con empatía suficiente para tomar responsabilidad respecto a otro, esto de manera voluntaria permitiendo liberar prácticas profesionales y realizar estudios de investigación en relación a la atención de grupos de infantes vulnerables a estudiantes universitarios de ciencias sociales.

DESARROLLO

La presente investigación tiene como objetivo, obtener datos estadísticos de población infantil vulnerable y promover sociedades pacíficas e inclusivas con actividades itinerantes de fomento a la acción lúdica, educativa y cultural a través de tutores de resiliencia en Villahermosa, Tabasco, mediante la identificación y estudio de las diferentes condiciones de vida qué enfrentan los niños en las calles y comunidades marcadas por la violencia.

Metodología. Se realizó una investigación descriptiva correlacional, utilizando como técnica cuantitativa de recolección de notas de campo mediante la observación no participante de grupos con población infantil vulnerable y migrantes, en calles y comunidades marcadas por la violencia en la ciudad de Villahermosa Tabasco durante un año.

El proyecto da inicio el 12 de abril de 2020 con la formación del Observatorio Social Humanitario con el objetivo de presentar un diagnóstico de marginalidad en las calles de Villahermosa, para ello se necesita un mapa qué muestre los diferentes puntos de reunión de menores vulnerables, así como datos de los grupos.

Desde el punto de vista práctico está investigación de marginalidad llena un vacío, ya qué no se ha encontrado datos estadísticos o mapas con grupos focales de población infantil trabajadora, en situación de calle, migrantes, extrema pobreza, juntos, no se tienen cifras de la población, no hay mapeo que indique donde poder localizar a estos grupos, por lo que está investigación resulta útil para crear políticas inclusivas en pro de la infancia vulnerable.

Objetivo general. Obtener datos estadísticos de población infantil marginada, rutas, puntos de reunión, zonas de trabajo, zonas de refugio, para la creación de políticas públicas inclusivas a favor de la infancia vulnerable.

El proyecto comienza el 12 de abril de 2020, día internacional de los niños de la calle, durante el confinamiento por COVID-19, para obtener un diagnóstico de marginalidad, para ello se decidió utilizar notas de campo para la recolección de datos.

En la Tabla 1 se identifica la etapa del desarrollo en la que se encuentran los grupos.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Tabla 1. Etapas de desarrollo y rango de edad de población a observar

Etapa de desarrollo	Rango de edad
Prenatal	Gestación
Infancia	0-6
Niñez	6-12
Adolescencia	12-17
Adulto joven	18-25
Adultez	25-60
Adulto Mayor	60 en adelante

En la Tabla 2 se identifica la condición y la problemática qué presentan los grupos.

Tabla 2. Problemáticas presentes en los grupos

Condición	Presenta	Problemáticas	Presenta
Condición de calle	✓	Entorno violento	✓
Trabajo infantil	✓	Pobreza extrema	✓
Indigena	✓	Pobreza	✓
Desnutrición	✓	Hambre	✓
Discapacidad	✓	Falta de cultura	✓
Migrantes	✓	Falta de un lugar para hacer tareas	✓

Para esta investigación se realizó una observación no participante utilizando el análisis de notas de campo como método de análisis, las primeras observaciones fueron en la zona del CICOM, el malecón, la zona del Mercado Pino Suárez, posteriormente la Zona Luz, la Catedral, Paseo Tabasco y la Zona de Tabasco 2000. Durante el confinamiento aumentó la presencia de niños en calles a pesar de estar en riesgo, siendo los niños parte importante para la captación de recursos y sumado a la población migrante qué durante agosto de 2023 registro 40 mil migrantes viviendo en las calles dieron como resultado 1,135 personas solo en la zona centro de la ciudad en un radio de 3.5 kilómetros abarcando las colonias cómo las Gaviotas Norte y Sur de donde algunos son habitantes debido a la cercanía con el centro.

Se observó incremento de la violencia en dichas colonias y un incremento de nuevos niños en las calles, sugiriendo qué las adicciones y el fácil acceso a sustancias ilegales propician la pérdida de estabilidad económica y emocional en los habitantes de dichas colonias donde la renta es barata, pero tiene un alto precio, la inseguridad, hecho qué limita el desarrollo de la resiliencia en niños expuesto a situaciones violentas, se observaron conflictos armados en la zona luz en diciembre de 2023 por lo que decidimos mover la investigación a Paseo Tabasco para seguir la investigación con otros grupos.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

El futuro para los menores es desalentador, la violencia está presente en cada calle, en cada comunidad, en las escuelas y en los hogares, la narco cultura distorsiona la realidad en la cual se encuentran estos menores convirtiéndolos en presa fácil de organizaciones delictivas quienes los utilizan cómo mulas o los entrenan cómo halcones o sicarios perdiendo todo rastro de humanidad, pero ¿qué nos vuelve humanos? La cultura de paz es clave contra la violencia, pero para poder aplicarla se debe comenzar por focalizar a esta población de menores qué vemos a diario en la ciudad, pidiendo, mendigando, trabando y otros simplemente sufriendo.

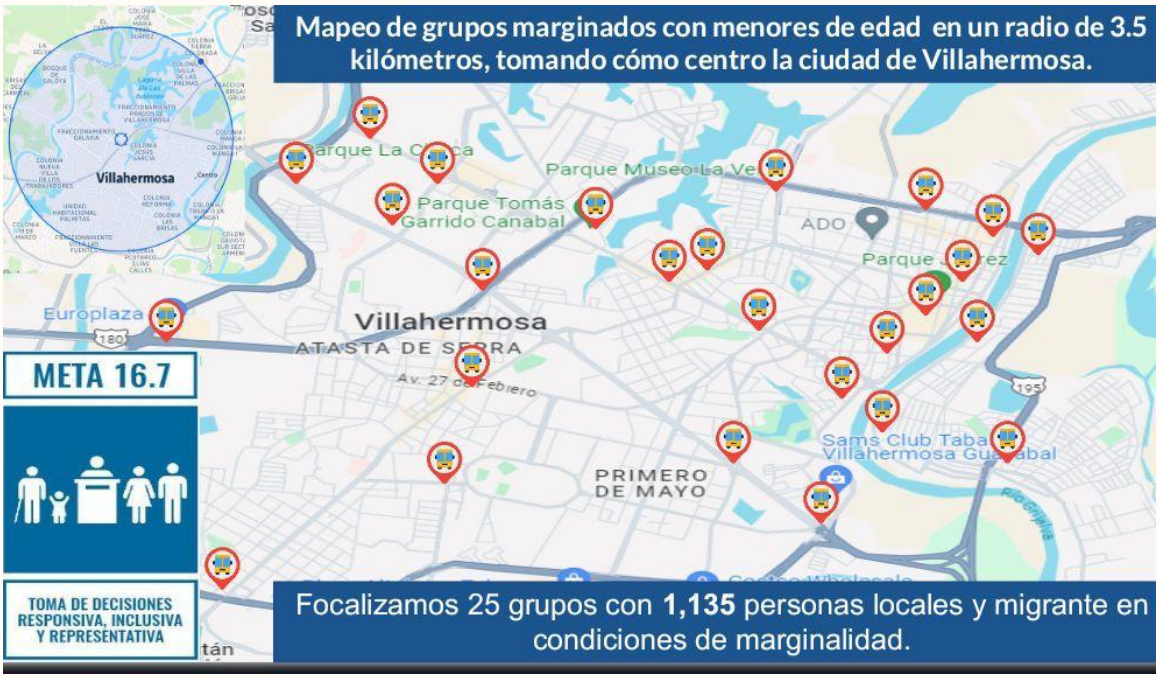


Figura 1. Mapeo

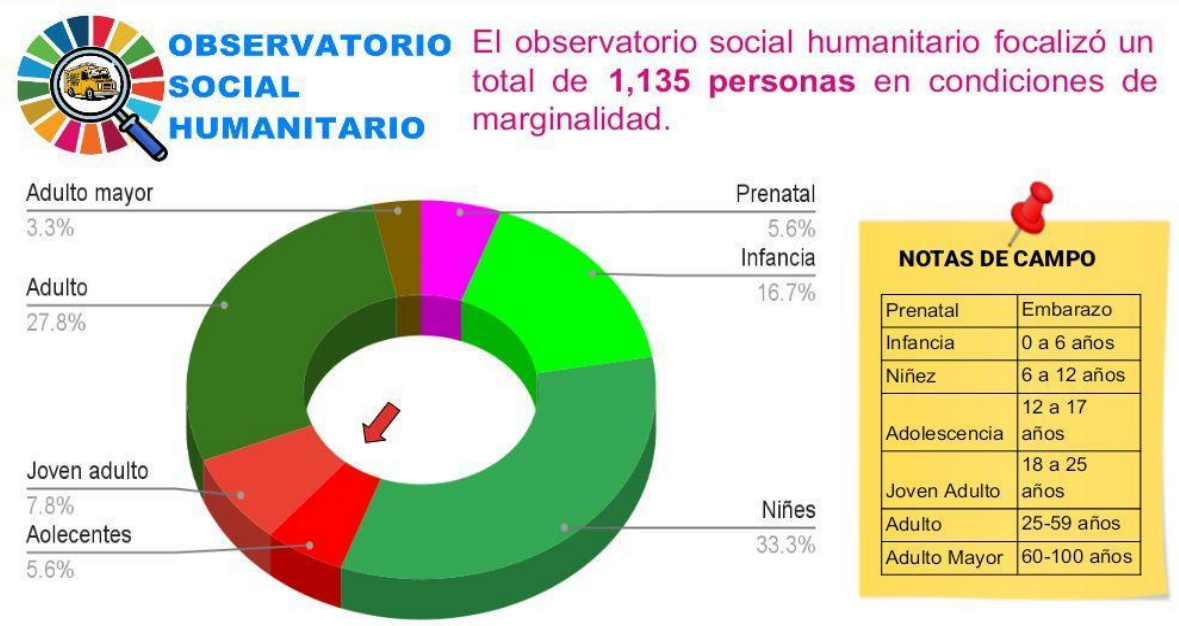


Figura 2. Resultados de nota de campo

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Figura 3. Población según su género

CONCLUSIÓN

El eje de análisis de esta investigación lo constituye la información cuantitativa recabada durante 1 años de investigación con respecto a la población marginada, local y migrante, con grupos de infantes vulnerables.

Los niños qué identificados en esta investigación se desarrollan en un ambiente facilitador de la violencia, donde regresar a la vida normativa es casi imposible. La promoción de la paz dentro de estos grupos debe ser primordial para qué podamos respetar sus derechos y hacerlos parte activa de esta sociedad.

PROPUESTAS

1. Continuar con el Observatorio Social Humanitario para tener datos estadísticos y demográficos permanentes y continuos.

2. Proponemos la creación de ludotecas itinerantes operadas por tutores de resiliencia, con actividades lúdicas de fomento a la acción cultural desde el entorno vulnerable y creando oportunidades de aprendizaje libre de violencia en los puntos identificados en esta investigación.

3. Sugerimos talleres itinerantes con actividades de fomento a la acción cultural tales como talleres de pintura, funciones de títeres.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

4. Se necesita también de un centro de acopio de recolección, ayuda humanitaria para estos grupos.

5. Por último, proponemos la creación de comedores comunitarios qué ayuden a mitigar el hambre y combatir la desnutrición, qué presentan la gran mayoría de personas registradas en esta investigación.

REFERENCIAS

Cyrulnik, B. (2022). Resiliencia: el dolor es inevitable, el sufrimiento es opcional. youtube.com. https://www.youtube.com/watch?v=_IugzPwpsyY&t=201s

INEGI. (2025, enero 23). ENCUESTA NACIONAL DE SEGURIDAD PÚBLICA URBANA (ENSU). www.inegi.org.mx. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/ensu/ENSU20205_01.pdf

Menahem Weksler, D. M. (2022, septiembre 17). Marginalidad y práctica pedagógica. Resiliencia grupal. https://www.youtube.com/watch?v=L7YAfml24Vo&t=1359s

Sistema Nacional de Protección de Niñas, Niños y Adolescentes. (2018, abril 18). La Ley General de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes. www.gob.mx. https://www.gob.mx/sipinna/articulos/ya-conoces-cuales-son-los-derechos-de-ninas-ninos-y-adolescentes?idiom=es

Menahem Weksler, D. M. (2022, septiembre 17). Marginalidad y práctica pedagógica. Resiliencia grupal. https://www.youtube.com/watch?v=L7YAfml24Vo&t=1359s

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

El recurso económico y la inseguridad alimentaria en menores de edad en zonas rurales de Nacajuca, Tabasco, México

Anabell Carrillo Navarro
anabellcarrillon@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-5324-5963
Ligia Araceli Barragán Lizama
ligiabarragan69@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-6003-2595
Johanna Moscoso Pacheco
johannamoscosopacheco@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-9112-7407

RESUMEN

La alimentación es una necesidad básica y un derecho universal de todo ser humano; sin embargo, en México más del 60% de la población presenta algún nivel de Inseguridad Alimentaria, afectando su seguridad nutricional; siendo el principal factor la falta de ingreso económico para acceder a una alimentación en cantidad y calidad, poniendo en riesgo la salud de los individuos. El objetivo de este trabajo, es identificar la inseguridad alimentaria derivada de la falta de recurso económico en familias con integrantes menores de edad del poblado rural indígena Olcuatitán, del municipio de Nacajuca, Tabasco. Estudio descriptivo-transversal, para el cálculo de la muestra se aplicó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% quedando la muestra de 140 hogares, se aplicó la Escala Latinoamericana y Caribeña de Seguridad Alimentaria método basado en lo experimentado por la familias, esta encuesta permite identificar la inseguridad alimentaria en leve, moderada y severa. El 87% de la población presenta inseguridad alimentaria, siendo la severa la de mayor frecuencia 94%, el 82% realizaron cambios en la calidad y 50% cambios en la cantidad de los alimentos, el 21% experimentan hambre. La población presenta Inseguridad Alimentaria severa, interpretándose como presencia de hambre en las familias, en la cual los adultos ya no han podido proteger a los menores de edad poniendo en riesgo su salud.

PALABRAS CLAVE

Recurso económico, inseguridad alimentaria, menores, edad

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

Se entiende como derecho social a la alimentación a la capacidad física y económica de todo individuo a una alimentación adecuada, así como los medios para obtenerla, este derecho es reconocido por la Constitución Política de los mexicanos, así como por la Ley General de Desarrollo Social y la ley General de Salud (López, 2017). Pese al reconocimiento del derecho a la alimentación en México más del 50% de la población urbana y el 70% de la población rural presentan algún nivel de inseguridad alimentaria (Encuesta Nacional de Salud [ENSANUT], 2018), siendo las localidades en zonas rurales e indígenas las más afectadas a nivel nacional. El objetivo de esta investigación es identificar la presencia de Inseguridad Alimentaria por la falta de recurso económico en familias con integrantes menores de edad del poblado Olcuatitán, Nacajuca, Tabasco; Este poblado es considerado un pueblo Yoko'tan por su lengua indígena, su nombre es de origen Náhualt y significa lugar de los árboles de hule (Samberino y Aguilar, 2002, p. 2).

La falta de acceso a suministros adecuados de alimentos que permitan a los individuos cubrir sus requerimientos nutricionales para una vida activa y saludable es una preocupación permanente a nivel local, nacional e internacional. Es importante la puesta en marcha de programas y políticas que permitan subsanar esta problemática de manera permanente.

DESARROLLO

Los efectos de la inseguridad alimentaria (IA) son múltiples, al incrementar no solo los riesgos de desnutrición y enfermedad. A nivel nacional los hogares que están más en riesgo de padecerla son aquellos donde la cabeza del hogar es una mujer, hogares ubicados en una región indígena o rural, hogares con integrantes analfabetas; estas condiciones limitan las oportunidades para la incorporación a un empleo permanente y mejor remunerado (González-Martell et al., 2019, p. 5).

Según el marco conceptual de la Inseguridad alimentaria, los hogares que presentan IA en un principio experimentan incertidumbre y preocupación por el acceso a los alimentos, si esta situación se agrava van realizando ajustes en primera instancia en la calidad de los alimentos dejando de ingerir una dieta variada, a medida que esta condición empeora modifican la cantidad de alimentos disminuyendo las raciones y generalmente no cuentan con la oportunidad de realizar tres comidas al día, si ésta condición no mejora el panorama para estos hogares es preocupante llegando a presentarse hambre afectando primero a los adultos del hogar con la intensión de proteger a los menores de edad en especial a los niños. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2012, p.13).

Metodología. El estudio realizado es descriptivo y transversal. Se realizó en el poblado de Olcuatitán perteneciente el municipio de Nacajuca, Tabasco, se identificó a través del censo de población y vivienda que cuenta con 1750 habitantes y la presencia de 220 hogares conformados por al menos un integrante menor de edad, para el calculo de la muestra se utilizo un nivel de

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

confianza del 95% y un margen de error del 5% quedando la muestra de 140 hogares (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2021).

Para la recolección de los datos se utilizo el cuestionario de la Escala Latinoamericana y Caribeña de Seguridad Alimentaria (ELCSA). Esta escala forma parte de los métodos empleados para medir la percepción de la inseguridad alimentaria, basándose en la experiencia o vivencia al interior de los hogares, permite conocer las dimensiones de: suficiente cantidad de alimentos, calidad adecuada de alimentos, seguridad y predictibilidad de alimentos, aceptabilidad social en la manera de adquirir los alimentos y la seguridad alimentaria para adultos y niños. Consta de 15 preguntas, de las cuales de la 9 a la 15 esta dirigidas a recopilar información de los menores de edad. Ese cuestionario se caracteriza por su aplicación rápida e interpretación fácil además de alta validez y confiabilidad, cada pregunta involucra un marco de temporalidad de tres meses antes de la aplicación del cuestionario, refiriéndose a situaciones experimentadas por falta de dinero u otros recursos, su punto de cohorte permite identificar la presencia de seguridad alimentaria e inseguridad alimentaria en tres niveles leve, moderada y severa (Ver Tabla 1). Se aplica a la persona responsable de la compra y distribución de los alimentos en el hogar, cada pregunta debe abarcar a todos los integrantes del hogar y no de forma individual o específica (FAO, 2012, p. 68).

Antes de la aplicación se solicito el consentimiento informado al responsable de la compra, preparación y distribución de la alimentación familiar, se explicó al encuestado el propósito de la investigación, en qué consistia su participación, así como la confidencialidad de los resultados, apegandonos estrictamente con fines de investigación.

Para el procesamiento de los datos se empleó el paquete de Microsoft Excel de office, utilizándose estadística descriptiva con frecuencias y porcentajes expresados en tablas y graficas.

Tabla 1. Puntos de cohorte para la clasificación de la (in) seguridad alimentaria

Tipo de hogar	**Clasificación de la (in) seguridad alimentaria**			
	Seguridad	**Inseguridad leve**	**Inseguridad moderada**	**Inseguridad severa**
Hogares con solo adultos	**0**	**1 a 3**	**4 a 6**	**7 a 8**
Hogares con adultos y menores de edad	**0**	**1 a 5**	**6 a 10**	**11 a 15**

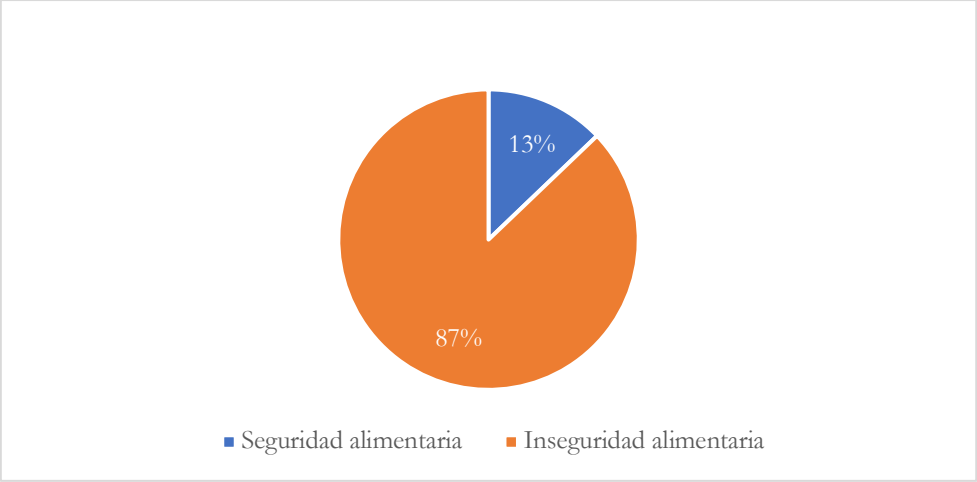
Nota. Esta tabla indica la clasificación de la Inseguridad Alimentaria según el número de aciertos en leve, moderada, severa y por tipo de hogar. Tomado de la FAO, 2012.

Resultados. De los 140 hogares encuestados el 87% presentan inseguridad alimentaria y solo el 13% gozan de seguridad alimentaria (ver figura 1), estos datos se asemejan a los reportados por la última Encuesta Nacional de Salud y Nutrición en México, sobre la existencia de más del 70% de hogares ubicados en zonas rurales en el país que presentan algún nivel de inseguridad alimentaria (ENSANUT, 2018, p. 32). Es importante también comentar sobre los datos que

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

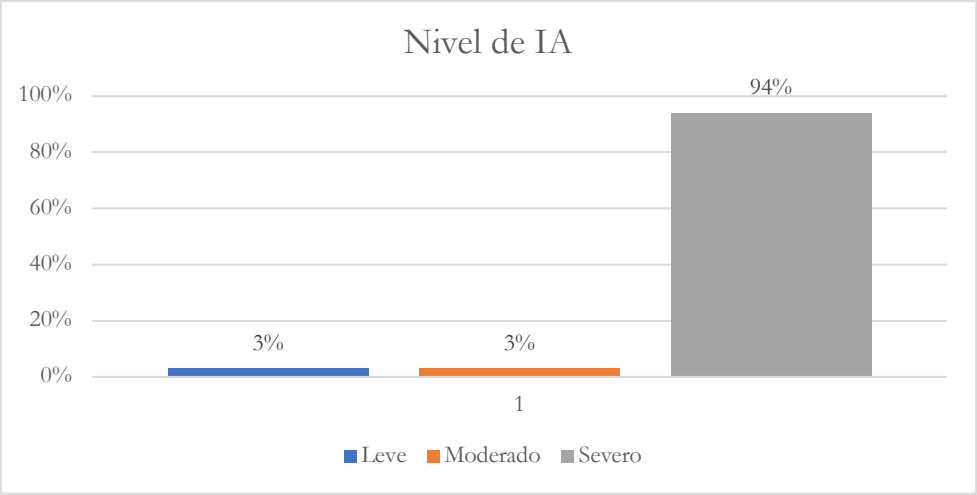
reporta el Colegio de la Frontera Sur sobre los datos alarmantes de inseguridad alimentaria encontrados en zonas de habla indígena, haciendo referencia que el 31.5% de ellos presentan IA (ECOSUR, 2020). El poblado de Olcuatitán es una zona rural de habla indígena, teniendo dos características que hacen que su población sea más vulnerable de presentar algún nivel de inseguridad alimentaria (González-Martell et al., 2019).

Figura 1. Presencia de Inseguridad alimentaria



En el país, a diferencia de lo encontrado, impera la inseguridad alimentaria leve y moderada, con menor frecuencia la severa en zonas rurales (ENSANUT, 2018). En cuanto al nivel de inseguridad alimentaria encontrado, el 94% corresponde a un nivel severo, y con un 3% en igual porcentaje el nivel leve y moderado (ver Figura 2); datos semejantes a este estudio reporta la Escala de Acceso a la Inseguridad Alimentaria en el Hogar (HFIAS) donde el 80% de los hogares en México presentan un nivel de Inseguridad alimentaria severa (Fierro-Moreno et al., 2023).

Figura 2. Niveles de inseguridad alimentaria



La ELCSA es un instrumento que permite medir los cambios de la dieta en hogares con IA, basados en lo experimentando por las familias, presentándose en un inicio solo la preocupación o incertidumbre por la falta de los alimentos, así como las modificaciones en la calidad y cantidad,

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

hasta la presencia de hambre cuando ya no es posible obtener comida por falta de dinero u otro recurso. En este sentido se encontró que el 87% de la población presenta preocupación e incertidumbre para conseguir que comer (p.1 preocupación), se observa que el 25% de los hogares han realizado cambios en la cantidad y calidad de los alimentos (p.9 alimentación poco saludable), el 82% han realizado cambios solo en la calidad de los alimentos (p.10 poca variedad de alimentos), realizaron cambio en solo la cantidad de los alimentos el 50% (p.11 dejo de desayunar, almorzar o cenar), el 48% (p.12 comió menos de lo que debía), y con el 54% (p.13 disminuyeron la cantidad de alimentos), en cuanto la presencia de hambre con el 21% de los hogares (p.14 sintió hambre pero no comió), y el 11% (p.15 dejo de comer durante todo el día) (Ver Tabla 2). Las modificaciones que se van realizando en la cantidad y calidad de la alimentación a causa de la IA de moderada a severa, se traduce en un inadecuado aporte de nutrientes y de energía, aumentado el riesgo de desnutrición, en los menores de edad se compromete el desarrollo y crecimiento normal que con el tiempo deja secuelas físicas y cognitivas (FAO, 2024, p. 10).

Tabla 2. Cambios realizados en la dieta

Preguntas SI/NO= 39	Si	No	Porcentaje = 100% Si	/ No	Dimensión
p.1 ¿Por falta de dinero alguna vez usted se preocupó porque los alimentos se acabarán en su hogar?	122	18	87%	13%	Preocupación
p.9 ¿Por falta de dinero algún menor de edad dejo de tener una alimentación saludable?	35	105	25%	75%	Cantidad y Calidad
p.10 ¿Por falta de dinero algún menor de edad tuvo una alimentación con poca variedad de alimentos?	115	25	82%	18%	Calidad
p.11 ¿Por falta de dinero algún menor de edad dejo de desayunar, almorzar o cenar?	70	70	50%	50%	Cantidad
p.12 ¿Por falta de dinero algún menor de edad comió menos de los que debía comer?	67	73	48%	52%	Cantidad
p.13 ¿Por falta de dinero alguna vez tuvieron que disminuir la cantidad de alimento?	75	65	54%	46%	Cantidad
p.14 ¿Por falta de dinero algún menor de edad sintió hambre, pero no comió?	30	110	21%	79%	Hambre
p.15¿Por falta de dinero algún menor de edad comió una vez al día o dejó de comer durante todo un día?	15	125	11%	89%	Hambre

Nota. Esta tabla muestra los cambios efectuados en la alimentación correspondientes a preocupación, cantidad/calidad, cantidad, calidad, y hambre.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

CONCLUSIÓN

La población presenta un nivel de Inseguridad Alimentaria severa, interpretándose según la ELCSA como presencia de hambre en la familia, en la cual los adultos ya no han podido proteger a los menores de edad de la falta de alimento, siendo la condición más grave en los menores de 18 años por la etapa de desarrollo y crecimiento que se puede ver comprometida por la falta de nutrientes. Han realizado modificaciones en la cantidad y calidad de los alimentos servidos, así como la preocupación experimentada por la falta de alimentos en el hogar.

PROPUESTAS

- Crear programas de apoyo económico para las familias con grado de Inseguridad Alimentaria severa, que les permita el acceso a una alimentación de calidad y permanente.

- Monitorear de manera frecuente el estado nutricional de los menores de edad para descartar y atender problemáticas en el desarrollo y crecimiento.

- Implementar de forma permanente acciones de orientación alimentaria en las familias con algún nivel de inseguridad alimentaria, con el propósito de mejoras las condiciones alimentarias.

REFERENCIAS

ECOSUR (2020). La escuela como oportunidad para una alimentación sana y culturalmente apropiada. https://www.ecosur.mx/la-escuela-como-oportunidad-para-una-alimentacion-sana-y-culturalmente-apropiada/

ENSANUT (2018). Presentación de Resultados. https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2018/doctos/informes/ensanut_2018_presentacion_resultados.pdf

FAO (2012). Escala Latinoamericana y caribeña de seguridad alimentaria: Manual de uso y aplicación. Roma, FAO, p.68. https://www.fao.org/4/i3065s/i3065s.pdf

FAO (2024). El estado de la seguridad alimentaria y nutrición en el mundo 2024: Financiación para acabar con el hambre, la inseguridad alimentaria y la malnutrición en todas sus formas. Roma, FAO, p.10. https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/d226ffb1-3e74-43be-aa8b-1d6e5c010c88/content

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Fierros-Moreno, E., Lozano-Keymolen, D., Gaxiola-Robles Linares, S. (2023). Inseguridad alimentaria en México: Análisis de dos escalas en 2020. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo social. 33(61), 1-26. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-91692023000100107

González-Martell, Daniela., Celia-López, Virginia., Castañeda-Díaz de León, Alejandra., De la Cruz-Gutiérrez, Arturo., Zúñiga-Bañuelos, Jorge., García-Aguilar, Nadia., González-Cortés, Carlos., y Díaz Barriga-Martínez, Fernando. (2019). *La seguridad alimentaria y nutricional en una comunidad indígena de México. Revista Española de Nutrición Comunitaria,* 25(3), 1-9. https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC_2019_3_04._GC_Lopez._Seguridad_alimentaria_comunidad_indigena_de_Mexico.pdf

INEGI (2021). *Compendio de Información Geográfica Municipal: Nacajuca, Tabasco.* p. 2. https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos_geograficos/27/27013.pdf

López, F. (2017). *El derecho a la alimentación en la legislación mexicana.* 11 de mayo de 2025, de Gobierno de México. https://secihti.mx/el-derecho-a-la-alimentacion-en-la-legislacion-mexicana/

Samberino, C. y Aguilar,A. (2002). *Olcuatitán un pueblo Yokotán.* CONACULTA. http://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/guia:329

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Análisis económico del salario mínino: Tabasco y Tamaulipas, México

Ana Bertha Vidal Fócil
berthafocil@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0002-2958-9184
Carlos Mario Flores Lázaro
cfl227108@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-2958-9184
María Antonieta Estañol Vidrio
mestanolv@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0002-2958-9184

RESUMEN
Esta investigación tiene como finalidad comparar las condiciones socioeconómicas entre los estados de Tabasco y Tamaulipas, con el propósito de identificar el grado de desigualdad que existe entre ambos. El objetivo es analizar cómo el salario mínimo influye en el bienestar social de cada entidad, evaluando su impacto en la calidad de vida de los trabajadores y en su acceso a servicios esenciales en el análisis, se utilizó una metodología mixta que integra enfoques cualitativos y cuantitativos. Se recopilaron datos de fuentes oficiales como el INEGI, CONASAMI y CONEVAL, que permitieron obtener una visión integral de las condiciones socioeconómicas y laborales en ambas entidades. Mediante los resultados de la Curva de Lorenz y el Coeficiente de Gini, se evidenció una mayor desigualdad en Tabasco, caracterizada por una alta concentración del ingreso y limitaciones estructurales derivadas de su dependencia al sector petrolero. En contraste, Tamaulipas mostró una distribución del ingreso más equitativa, apoyada en una economía diversificada que incluye sectores clave como la manufactura y el comercio transfronterizo. En conclusión, el efecto del salario mínimo entre ambos estados es diferente, en primer lugar, en Tabasco, se debe a la falta de diversificación económica y la alta informalidad laboral, mientras que, en Tamaulipas, el salario mínimo ha contribuido de manera efectiva a mejorar el bienestar social, debido a un entorno económico más estable y dinámico. Estos resultados destacan la necesidad de implementar políticas públicas adaptadas a las condiciones específicas de cada región para reducir las desigualdades y fomentar un desarrollo económico más inclusivo

PALABRAS CLAVE
Salario, ingreso, políticas, economía y bienestar

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

El bienestar social es un concepto, multidimensional que refleja la calidad de vida de una población, está intrínsecamente ligado a variables económicas como el empleo y el salario. Un empleo estable y remunerado permite a las personas acceder a bienes y servicios esenciales, mejorando así su nivel de vida (Stiglitz y Fitoussi, 2009).

El Estado de Bienestar surgió en Europa y Estados Unidos a finales del siglo XIX, en un momento en que el capitalismo y la Revolución Industrial estaban en pleno desarrollo. Se creó como respuesta a la difícil situación de los trabajadores, quienes enfrentaban malas condiciones laborales y una distribución injusta de los recursos. Este modelo se fundamenta en tres pilares principales: el capitalismo como sistema económico, la democracia como forma de gobierno y un Estado que interviene para promover la estabilidad económica y el bienestar social. Aunque la intención era hacer que el capitalismo fuera más efectivo y generar más justicia social, la desigualdad continuó, lo que llevó a numerosas luchas por parte de los trabajadores para mejorar sus condiciones de vida.

Este enfoque se consolidó sobre todo en la primera mitad del siglo XX, especialmente después de las dos guerras mundiales. En Europa, el Informe Beveridge de 1942 fue clave para establecer sistemas de seguridad social que brindaran protección contra la pobreza, el desempleo, la enfermedad y la vejez. En Estados Unidos, el New Deal de Franklin D. Roosevelt en la década de 1930 introdujo una serie de reformas y programas que ampliaron el papel del Estado en la economía para mitigar los efectos de la Gran Depresión (Card y Krueger, 1995).

Con estas políticas, se buscaba garantizar un nivel básico de bienestar para la población y asegurar que los beneficios del crecimiento económico se distribuyeran de manera más justa. En México, comenzó a tomar forma en las primeras décadas del siglo XX, principalmente después de la Revolución Mexicana. Las políticas sociales se centraron en la educación, la sanidad y la seguridad social, aunque de manera fragmentada y con importantes sectores de la población excluidos, como los campesinos y los trabajadores urbanos informales. Durante los años 40 y 50, el Estado mexicano impulsó la industrialización y el crecimiento económico mediante políticas de intervención estatal y programas sociales, lo que permitió ciertos avances en la cobertura de las necesidades básicas de la población. Sin embargo, el modelo comenzó a mostrar signos de agotamiento hacia finales de los años 70 debido a la crisis económica global y a las limitaciones internas en la capacidad del Estado para sostener los programas de bienestar (Card y Krueger, 1995).

La llegada del neoliberalismo en los años 80 supuso una reestructuración del EB (Estado del Bienestar), en muchos países, incluido México. Las políticas de ajuste estructural impuestas por organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional implicaron una reducción del gasto social y la privatización de empresas estatales. En México, este proceso estuvo marcado por la disminución de los apoyos sociales, lo que afectó especialmente a las poblaciones más vulnerables. A partir de los años 90, el Estado mexicano implementó programas como Progresa

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

y Oportunidades, que intentaban paliar los efectos de la pobreza, aunque estos esfuerzos fueron insuficientes para resolver las profundas desigualdades estructurales que persistían en el país.

El salario, por su parte, determina el poder adquisitivo de los individuos y su capacidad para satisfacer sus necesidades básicas y aspiraciones. Este, como piso salarial legal, influye directamente en la calidad de vida de los trabajadores, especialmente de aquellos en la base de la pirámide salarial. Un salario mínimo adecuado puede: Reducir los índices de pobreza al aumentar los ingresos de los trabajadores con menores salarios (Card y Krueger, 1995); puede estimular la demanda agregada, incrementando el poder adquisitivo de los consumidores, lo que puede generar un efecto multiplicador en la economía; por último, mejorar las condiciones de vida a través del acceso a viviendas dignas, educación y atención médica. Sin embargo, un aumento excesivo del salario mínimo puede generar efectos adversos, como el desempleo, si las empresas no pueden absorber los mayores costos laborales.

En México, la política federal sobre el salario mínimo está diseñada para garantizar un ingreso mínimo que permita a los trabajadores cubrir sus necesidades básicas. Esta política es establecida por la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos (CONASAMI), que revisa y ajusta los salarios mínimos anualmente. Desde 2018, el gobierno federal ha implementado incrementos significativos en el salario mínimo, con el objetivo de recuperar el poder adquisitivo perdido en décadas anteriores. Siendo el salario mínimo general en México para 2024 de $248.93 MXN diarios, añadiendo que en la Zona Libre de la Frontera Norte es de $374.89 MXN diarios. Estos incrementos buscan no solo mejorar las condiciones de vida de los trabajadores, sino también reducir la pobreza y la desigualdad económica. La política federal también incluye ajustes diferenciados por regiones, reconociendo las variaciones en el costo de vida y las condiciones económicas locales.

DESARROLLO

La diferencia de los salarios mínimo entre regiones se puede explicar varios factores, uno de ellos es el índice de Desarrollo Humano (IDH), capaz de medir el progreso en tres dimensiones fundamentales: educación, salud e ingreso. Un valor más alto de IDH, indica un mayor nivel de desarrollo humano y, por ende, una mejor calidad de vida para la población; Tabasco tiene un IDH de 0.742 (2020), mientras que Tamaulipas de 0.756 (2020) (Krugman, 1991).

Aunque ambos estados presentan valores de IDH relativamente similares, Tamaulipas tiene un ligero ventaja sobre Tabasco. Este margen puede atribuirse a diferencias en la calidad y acceso a servicios educativos y de salud, así como a variaciones en el ingreso per cápita. Un IDH más alto en Tamaulipas sugiere que, en promedio, sus habitantes disfrutan de mejores condiciones de vida en comparación con los de Tabasco.

Dentro del análisis de las condiciones socioeconómicas, es importante considerar la proporción de la población que vive con ingresos insuficientes para satisfacer sus necesidades básicas. Este fenómeno, conocido como pobreza, se agrava en situaciones de mayor precariedad, donde las

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

personas enfrentan condiciones de pobreza extrema, (Comisión Nacional de Salarios Mínimos, 2022).

- 34.4% de la población de Tabasco vivía en pobreza para el año 2020.
- 29.4% de la población de Tamaulipas vivía en pobreza para el año 2020.
- La pobreza extrema en Tabasco fue de 10.3% para el año 2020.
- La pobreza extrema en Tamaulipas fue de 8.5% para el año 2020 (Krugman, 1991).

Tabasco presenta un mayor porcentaje de población en situación de pobreza y pobreza extrema en comparación con Tamaulipas. Estas cifras reflejan una mayor vulnerabilidad económica en Tabasco, donde una proporción significativa de la población enfrenta dificultades para acceder a bienes y servicios esenciales. La menor incidencia de pobreza en Tamaulipas sugiere una distribución de ingresos más equitativa y mejores oportunidades económicas. La economía de Tabasco y Tamaulipas, dos estados mexicanos con características geográficas y culturales distintas, presenta marcadas diferencias en su estructura productiva, mercado laboral y nivel de vida (Piketty, 2014). Por otro lado, Tamaulipas presenta una economía más diversificada, con un peso importante de la industria manufacturera, especialmente en la zona fronteriza. Esta diversificación ha proporcionado mayor estabilidad económica y ha generado un mayor número de empleos (Romer, 1986). La zona libre de la frontera Norte (ZLFN), en la mayor parte del estado de Tamaulipas, el salario mínimo es de $248.93 pesos diarios. Sin embargo, algunos estados fronterizos, los trabajadores perciben un salario de $374.89 pesos diarios. Esta disparidad salarial responde a la proximidad de la región con Estados Unidos, lo que aumenta el costo de vida y exige salarios más altos para mantener un nivel de vida adecuado. Además, la ZLFN se beneficia de políticas especiales que buscan impulsar la competitividad de la región, permitiendo que los trabajadores reciban mejores compensaciones sin que ello afecte drásticamente la competitividad de las empresas locales (Comisión Nacional de los Salarios Mínimos. 2023). Las áreas productivas de cada región juegan un papel clave. Las zonas con economías más diversificadas y sectores más competitivos, como Tamaulipas, tienen más capacidad para sostener salarios más altos sin afectar su competitividad. Por otro lado, las regiones dependientes de sectores más volátiles, como la industria petrolera en Tabasco, enfrentan mayores desafíos para implementar incrementos salariales sin generar impactos negativos en el empleo (Milenio. 2024). Algunos estados han implementado políticas fiscales y de incentivos para mitigar los efectos de los incrementos salariales en las empresas, lo que ha facilitado la adopción de salarios más altos. Sin embargo, en otras regiones, la falta de políticas complementarias ha complicado la implementación de los aumentos salariales, afectando especialmente a las pequeñas y medianas empresas (Milenio. 2024). La infraestructura de salud en las áreas urbanas está mejor desarrollada, pero el estado enfrenta desafíos particulares relacionados con la violencia e inseguridad, que tienen un impacto considerable en la salud pública (Expansión Política, 2024).

Metodología. Este estudio tiene como objetivo principal analizar cómo el salario mínimo incide en el bienestar social en los estados de Tabasco y Tamaulipas, enfocándose en las diferencias socioeconómicas que condicionan la calidad de vida de los trabajadores. Para ello, se empleó un enfoque de investigación que integre herramientas cuantitativas y cualitativas, permitiendo una

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

comprensión más integral del fenómeno. La investigación se sustentó datos secundarios provenientes de fuentes confiables como el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos (CONASAMI) y el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL). Estas fuentes proporcionarán estadísticas clave sobre salarios mínimos, índices de pobreza e Índices de Desarrollo Humano (IDH) en ambas entidades. Además, se recurrirá a literatura académica que aborde la relación entre el salario mínimo, el bienestar social y el desarrollo económico en México, con el objetivo de contextualizar y respaldar los hallazgos.

El diseño del estudio contempla un análisis comparativo entre Tabasco y Tamaulipas, evaluando variables críticas como el costo de vida, acceso a servicios básicos, condiciones laborales y sectores económicos predominantes. Se complementará con estudios de caso específicos: en el sector agrícola para Tabasco, debido a su dependencia en este rubro, y en el sector manufacturero para Tamaulipas, que representa una base clave de su economía. Estos estudios ilustrarán cómo las particularidades sectoriales afectan las experiencias de los trabajadores y su percepción del salario mínimo.

CONCLUSIÓN

En conclusión, las disparidades del salario mínimo en ambas regiones, requiere que en Tabasco se eleve más la actividad económica, diversificación de los recursos que permitan bienestar social, y menos dependencia de las áreas petroleras, que han provocado problemas ecológico y elevado precios al consumo, misma que el poder adquisitivo de los trabajadores tabasqueño no alcanza para solventar las necesidades básicas de la familia. Tamaulipas a pesar de tener mayor ingreso que Tabasco, como resultados de ser un estado fronterizo y cercano a Estados Unidos, les da mayor beneficio social.

PROPUESTA

Tabasco requiere fortalecer la actividad económica, y no estar enfocado únicamente al sector petrolero; impulsar a gran escala la producción del campo e industrialización de sus productos agrícola, que permita tener mayores ganancias y menos desigualdad con relación a otros estados. Se requiere ser más competitivo en el desarrollo de empresas vía industrias, que permita la entrada de inversión extranjera, y así, incrementar el empleo regional.

El análisis comparativo entre Tabasco y Tamaulipas sobre la distribución del ingreso, basado en las Curvas de Lorenz y los Coeficientes de Gini, arroja los siguientes resultados:

1. Curva de Lorenz. La curva de Lorenz de Tamaulipas está más cerca de la línea de igualdad perfecta en comparación con Tabasco, lo que indica una distribución del ingreso más equitativa en el estado de Tamaulipas. La curva de Tabasco muestra una mayor desviación de la línea de igualdad perfecta, reflejando una desigualdad más marcada.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

2. Coeficiente de Gini. Tamaulipas: 0.21. Este valor indica una desigualdad relativamente baja, lo que sugiere que los ingresos están distribuidos de manera más uniforme entre la población. Este resultado es positivo, ya que está alineado con los niveles más bajos de pobreza y la diversificación económica en Tamaulipas. Mientras en Tabasco: 0.26. Este coeficiente señala una desigualdad mayor que la de Tamaulipas, lo cual es coherente con los problemas estructurales de Tabasco, como su dependencia del petróleo y las altas tasas de informalidad laboral. Aunque el nivel no es alarmante, indica una distribución menos equitativa, considerada negativa en términos de bienestar social. Los valores de los Coeficientes de Gini confirman que Tamaulipas tiene un mejor desempeño en términos de igualdad económica, lo que puede atribuirse a su diversificación económica y mejores políticas públicas. Por otro lado, Tabasco enfrenta desafíos significativos que limitan la efectividad del salario mínimo como herramienta redistributiva, como su alta dependencia en un sector económico volátil y menor acceso a servicios básicos.

Salario Mínimo Diario. Tabasco, tienen un salario mínimo general de $248.93 MXN. En la Zona Libre de la Frontera Norte (ZLFN) de Tamaulipas, el salario mínimo es más alto, $374.89 MXN, debido a su mayor costo de vida y políticas diferenciadas.
Salario Promedio Diario (estimado): En Tabasco, el salario promedio es inferior ($350 MXN) debido a la alta informalidad y menor diversificación económica.
Tamaulipas muestra un salario promedio general mayor ($400 MXN) y aún más alto en la ZLFN ($500 MXN), favorecido por su ubicación estratégica y diversificación industrial.

REFERENCIAS

Card, D., & Krueger, A. B. (1995). Myth and measurement: The new economics of the minimum wage. Princeton University Press.

Comisión Nacional de los Salarios Mínimos. (2023). Tabla de Salarios Mínimos Generales y Profesionales por Áreas Geográficas. gob.mx.

Expansión Política. (2024). ¿A quién beneficia la reforma al salario mínimo de AMLO y de qué trata? expansion.mx.

Comisión Nacional de los Salarios Mínimos. (2022). Incremento a los Salarios Mínimos para 2022. gob.mx.

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL). (2020). Índice de Rezago Social 2020. coneval.org.mx.

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL). (2022). Estadísticas de pobreza en Tabasco. coneval.org.mx.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2022). Población en situación de pobreza por entidad federativa. inegi.org.mx.

Krugman, P. (1991). Geography and trade. MIT Press.

Piketty, T. (2014). Capital in the twenty-first century. Belknap Press.

Romer, P. M. (1986). Increasing returns and long-run growth. Journal of Political Economy, 94(5), 1002-1037.

Stiglitz, J. E., Sen, A., & Fitoussi, J.-P. (2009). Report by the commission on the measurement of economic performance and social progress.

Milenio. (2024). ¿Cuál es el salario mínimo en Tamaulipas durante 2024? milenio.com.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Economía digital y educación: formación para la era tecnológica

María Elena García Ulín
elena.garcia@ujat.mx
https://orcid.org/0000-0001-8970-0027
Ninfa Urania García Ulín
ninfa.garcia@ujat.mx
https://orcid.org/0009-0005-7955-9185
María Evilia Magaña
evilia.magana@ujat.mx
https://orcid.org/0009-0004-7189-9575

RESUMEN

La economía digital está transformando el mercado laboral, exigiendo nuevas habilidades y conocimientos en tecnología, datos e innovación. En este contexto, las universidades deben adaptar sus programas educativos para preparar a los estudiantes con competencias que les permitan desenvolverse en entornos digitales y aprovechar las oportunidades que ofrece la transformación tecnológica. Para ello, las instituciones deben actualizar sus planes de estudio incorporando asignaturas sobre inteligencia artificial, análisis de datos, ciberseguridad, blockchain, computación en la nube y economía digital. Además, es clave fomentar el desarrollo de habilidades blandas como el pensamiento crítico, la resolución de problemas y el trabajo en equipo, esenciales en entornos altamente dinámicos y colaborativos. El uso de tecnologías emergentes en la enseñanza, como el aprendizaje basado en proyectos, simulaciones, realidad aumentada y plataformas interactivas, puede mejorar la formación práctica de los estudiantes. Asimismo, la implementación de metodologías como el aprendizaje híbrido y la educación en línea facilita el acceso a conocimientos actualizados y adaptados a las necesidades del mercado. Las universidades también deben fortalecer la relación con el sector empresarial mediante alianzas estratégicas, programas de pasantías y certificaciones en herramientas digitales de alta demanda. Estas acciones permitirán a los estudiantes adquirir experiencia real y mejorar su empleabilidad. En conclusión, la educación superior debe evolucionar al ritmo de la economía digital, promoviendo programas flexibles, actualizados y alineados con las exigencias del mundo laboral. Solo así los futuros profesionales estarán preparados para enfrentar los desafíos de la era tecnológica.

PALABRAS CLAVE

Comercio digital, emprendimiento, aprendizaje híbrido, tecnologías emergentes, entornos digitales

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

La economía digital: definición y características. La economía digital se refiere a una economía basada en tecnologías digitales, incluyendo la computación, internet y otras tecnologías de la información y comunicación (TIC). Esta economía se caracteriza por la digitalización de bienes y servicios, la automatización de procesos y la creación de nuevos modelos de negocio. (Sanz, 2019).

La economía digital ha revolucionado la forma en que las sociedades producen, comercializan y consumen bienes y servicios. En este contexto, la educación desempeña un papel fundamental en la preparación de los futuros profesionales para enfrentar los desafíos del mercado laboral digital. Es imperativo que las instituciones académicas adapten sus planes de estudio para incluir formación en tecnologías emergentes, tales como inteligencia artificial, análisis de datos, ciberseguridad, blockchain y computación en la nube. Además, el desarrollo de habilidades blandas como el pensamiento crítico, la resolución de problemas y el trabajo en equipo resulta esencial para la adaptación a entornos digitales dinámicos y colaborativos. (Brynjolfsson y McAfee, 2014; Schwab, 2016).

La economía digital está transformando rápidamente el mercado global, exigiendo que las personas adquieran nuevas habilidades, particularmente en tecnología, gestión de datos e innovación. Esta evolución presenta tanto desafíos como oportunidades para las instituciones educativas, especialmente las universidades. Para que los estudiantes puedan desenvolverse en la economía digital, los programas educativos deben adaptarse a las nuevas realidades tecnológicas.

DESARROLLO

1. Impacto de la economía digital en el mercado laboral. La digitalización ha cambiado la naturaleza del trabajo, creando nuevas oportunidades, pero también desafíos. La automatización y la inteligencia artificial están reemplazando trabajos tradicionales, mientras que surgen nuevas profesiones que requieren habilidades digitales avanzadas. Pedreño (2024). La demanda de competencias digitales está en aumento, y los sistemas educativos deben adaptarse para preparar a los estudiantes para estos nuevos roles. (Universidad Loyola, 2025).

2. Importancia de la educación en la economía digital. La digitalización de la economía ha creado nuevas oportunidades y desafíos en el ámbito educativo. La incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje permite mejorar la calidad educativa y preparar a los estudiantes para un mundo laboral en constante evolución.

3. Panorama actual de la conectividad y su impacto en la educación. En México, según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH, 2022), el 78.6% de la población mayor de seis años utilizó internet, mostrando un crecimiento en la conectividad lo que representa aproximadamente 93.1 millones de personas. Esta cifra muestra un incremento respecto al 75.6 % registrado en 2021 (INEGI, 2024). Sin

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

embargo, la brecha digital sigue siendo un obstáculo que impide el acceso equitativo a la educación digital.

4.Transformación de la enseñanza mediante plataformas digitales. La pandemia de COVID-19 aceleró el uso de plataformas de educación en línea, como *Google Classroom* y Zoom, que fueron adoptadas por un gran porcentaje de estudiantes. En 2020, el 34 % de los universitarios mexicanos usaron *Google Classroom*, mientras que el 23 % utilizó Zoom como herramienta de aprendizaje a distancia (Statista, 2020). Esta adopción acelerada evidenció tanto el potencial de estas tecnologías como las limitaciones de acceso de ciertos sectores, resaltando la necesidad de inversiones en infraestructura digital.

5. Brecha digital y desigualdad educativa. El acceso limitado a dispositivos electrónicos y conexión a internet impacta negativamente en la calidad educativa, acentuando desigualdades entre estudiantes de distintos contextos socioeconómicos. (BID, 2024).

Implementar estrategias para cerrar esta brecha es esencial para garantizar una educación inclusiva y equitativa.

6. Competencias digitales y su relevancia en el mercado laboral. El mercado laboral actual demanda profesionales con habilidades digitales avanzadas. En países como España, los especialistas en tecnologías emergentes, como desarrolladores *full-stack*, tienen una alta demanda y remuneraciones competitivas, lo que evidencia la importancia de la capacitación tecnológica en la educación superior. (Huffington Post España, 2025).

7. Políticas públicas para el impulso de la educación digital. Los gobiernos han implementado estrategias para mejorar la educación digital. Por ejemplo, el Plan de Empleo 2025-2028 de Navarra destina importantes recursos para la formación de habilidades digitales en la población, con el fin de fortalecer la empleabilidad en un mundo tecnológico. (Cadena SER, 2025).

8. Metodologías de formación en competencias digitales. Las metodologías de formación en competencias digitales deben ser adaptativas y centradas en el estudiante. Entre las metodologías más efectivas se encuentran el aprendizaje basado en proyectos (ABP), el aprendizaje colaborativo y el uso de tecnologías emergentes como la realidad aumentada y la inteligencia artificial. Estas metodologías promueven un aprendizaje activo y significativo, preparando a los estudiantes para los desafíos de la economía digital

Metodología. Este artículo se elaboró a partir de un enfoque de análisis documental cualitativo. Se revisaron fuentes primarias y secundarias relacionadas con la economía digital y la transformación educativa en el contexto tecnológico. Entre las fuentes se incluyen informes oficiales, bases estadísticas (INEGI, Statista), estudios internacionales (OECD, UNESCO, World Economic Fórum), y artículos de análisis y divulgación académica y mediática.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

La elección de fuentes se basó en criterios de actualidad (años 2020-2025), relevancia temática (tecnología educativa, economía digital, brecha digital) y confiabilidad (organismos oficiales, publicaciones académicas y medios especializados). Se llevó a cabo un análisis interpretativo de los contenidos para identificar las principales problemáticas, tendencias y propuestas de solución en la intersección entre educación y economía digital.

Se empleó una triangulación teórica entre autores clave como Schwab (2016), Brynjolfsson y McAfee (2014), y organismos multilaterales como la UNESCO (2022), para contrastar los hallazgos empíricos con marcos teóricos ampliamente aceptados. Este abordaje permitió construir un discurso crítico y propositivo.

CONCLUSIÓN

La economía digital impone nuevos desafíos a la educación, exigiendo la incorporación de tecnologías en la enseñanza y la reducción de la brecha digital. Para lograr una educación inclusiva y adaptada a las necesidades del mercado laboral, es fundamental actualizar los planes de estudio y fomentar la capacitación continua de docentes y estudiantes. Asimismo, la necesidad de formación continua y de adaptar los contenidos curriculares a las exigencias del mercado es imperativa. Solo mediante una visión integral, que incluya tanto habilidades técnicas como competencias socioemocionales, podrá prepararse a los futuros profesionales para un entorno global cambiante y exigente (OECD, 2020; UNESCO, 2022).

Desafíos y oportunidades. La economía digital ofrece vastas oportunidades para el desarrollo económico y la innovación educativa. Sin embargo, es imperativo abordar desafíos como la brecha digital, la necesidad de formación continua y la adaptación de los sistemas educativos a las demandas tecnológicas actuales. La digitalización está cambiando la naturaleza del trabajo. Las habilidades digitales son cada vez más demandadas en todos los sectores, desde la tecnología hasta la medicina y las artes. Los estudiantes que no adquieren estas competencias durante su formación universitaria pueden encontrar dificultades para integrarse en el mercado laboral actual, que exige conocimientos en áreas como la programación, el análisis de datos y la gestión de proyectos digitales.

Las universidades son centros de innovación y desarrollo. La inclusión de la transformación digital en sus programas de estudios fomenta la creación de nuevas ideas y soluciones tecnológicas. Esto no solo beneficia a los estudiantes, sino también a la sociedad en general, al impulsar la competitividad y el crecimiento económico. Los estudiantes formados en un entorno digital están mejor preparados para contribuir a la innovación en sus respectivos campos.

La tecnología avanza a un ritmo acelerado, y las universidades deben adaptarse para mantenerse relevantes. Incluir la transformación digital en los programas de estudios asegura que las instituciones educativas estén al día con las últimas tendencias y herramientas tecnológicas. Esto permite a los estudiantes estar mejor preparados para enfrentar los desafíos del futuro y aprovechar las oportunidades que la tecnología ofrece.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

La brecha digital es una realidad que afecta a muchas personas en todo el mundo. Al integrar la transformación digital en los programas de estudios, las universidades pueden contribuir a cerrar esta brecha, proporcionando a todos los estudiantes, independientemente de su origen socioeconómico, las herramientas y conocimientos necesarios para prosperar en la economía digital. Esto promueve una educación más inclusiva y equitativa.

Las competencias digitales no solo se limitan a habilidades técnicas. También incluyen habilidades transversales como la resolución de problemas, el pensamiento crítico y la colaboración en entornos virtuales. Estas competencias son esenciales en cualquier campo profesional y son altamente valoradas por los empleadores. La formación en transformación digital ayuda a los estudiantes a desarrollar estas habilidades, preparándolos para una variedad de roles y responsabilidades.

PROPUESTAS

1. **Inversión en infraestructura tecnológica:** garantizar el acceso equitativo a internet y dispositivos digitales en todas las instituciones educativas (INEGI, 2024).

2. **Reforma curricular*:*** incorporar el aprendizaje de habilidades digitales desde la educación básica hasta la superior (World Economic Fórum, 2020).

3. **Capacitación docente:** brindar formación continua en tecnologías educativas para mejorar las metodologías de enseñanza (UNESCO, 2022).

4. **Colaboración con el sector privado*:*** fomentar alianzas con empresas tecnológicas para ofrecer programas de certificación y pasantías.

5. **Fomento del emprendimiento digital:** crear espacios de innovación y desarrollo de proyectos tecnológicos para estudiantes (Conciencia Pública, 2024).

6. **Desarrollo de competencias digitales:** implementar programas de formación en competencias digitales para estudiantes y docentes.

7. **Metodologías activas:** adoptar metodologías de enseñanza activas y centradas en el estudiante, que integren el uso de tecnologías digitales.

8. **Colaboración público-privada:** fomentar la colaboración entre gobiernos, instituciones educativas y empresas tecnológicas para desarrollar programas educativos innovadores (Santander, 2024).

9. **Evaluación continua:** establecer sistemas de evaluación continua para medir el impacto de las tecnologías digitales en el aprendizaje y ajustar las estrategias según sea necesario.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

10. **Educación inclusiva:** promover la educación inclusiva y accesible para todos, asegurando que las tecnologías digitales beneficien a todos los estudiantes, independientemente de su contexto socioeconómico

Fomento de la innovación y el emprendimiento digital:

1. **Laboratorios de innovación:** crear espacios donde estudiantes puedan desarrollar proyectos tecnológicos y emprender iniciativas digitales (BID, 2024).

2. **Programas de mentoría:** conectar a estudiantes con profesionales del sector tecnológico para orientar su desarrollo profesional.

3. **Incentivos para startups educativas:** apoyar la creación de empresas emergentes que ofrezcan soluciones tecnológicas para la educación.

REFERENCIAS

Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2024). Ciencia y tecnología: Desafíos de la educación digital en América Latina. BID Blogs. https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/ciencia-y-tecnologia-07-26-24/

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. W. W. Norton & Company.

Cadena SER. (2025). El Centro de Orientación y Emprendimiento, puntal de las políticas activas de empleo en Navarra. https://cadenaser.com/navarra/2025/02/28/el-centro-de-orientacion-y-emprendimiento-puntal-de-las-politicas-activas-de-empleo-en-navarra-radio-pamplona/

Conciencia Pública. (2024). La educación tecnológica en la era del conocimiento y la economía digital. https://concienciapublica.com.mx/nacionales/la-educacion-tecnologica-en-la-era-del-conocimiento-y-la-economia-digital/

Huffington Post España. (2025). ¿Cuánto gana un desarrollador full-stack en España?. https://www.huffingtonpost.es/sociedad/cuanto-gana-desarrollar-fullstack-espana-2025-hpe1.html

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2024). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP_DMInternet.pdf

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2020). The digital transformation of education: Connecting schools, empowering learners. https://doi.org/10.1787/9789264312833-en

Pedreño Muñoz, A. (2024). La educación digital como estrategia de competitividad y crecimiento económico. *Dialnet*. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5143517.pdf

Santander. (2024). ¿Qué es la economía digital? https://www.santander.com/es/stories/economia-digital

Schwab, K. (2016). The fourth industrial revolution. World Economic Forum.

Statista. (2020). Uso de plataformas educativas online por universitarios en México en 2020. https://es.statista.com/estadisticas/1196293/uso-plataformas-educativas-online-universitarios-mexico-2020/

UNESCO. (2022). Reimagining our futures together: A new social contract for education. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379707

Universidad Loyola. (2025). Brecha digital y desigualdad en la educación. https://universidadloyola.edu.mx/brecha-digital-y-desigualdad-en-la-educacion/

World Economic Forum. (2020). The future of jobs report 2020. https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

El talento de la mujer en el ámbito laboral

Mariela Adriana Rodríguez Ocaña
mariela.rodriguez@ujat.mx
https://orcid.org/0000-0002-3110-7439
Tomás Francisco Morales Cárdenas
tomcard@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0002-5934-2748
Ilse Alexandra Quevedo Pérez
ilse.quevedo@ujat.mx
https://orcid.org/0009-0008-6842-0542

RESUMEN

En el ámbito laboral la identificación de oportunidades no debería de situarse solo en un género, sino mostrar la equidad a la identificación del talento mediante habilidades y capacidades, donde la mujer en muchas ocasiones es discriminada por el género mismo, siendo ellas la clave que los empleadores pueden aprovechar para desempeñar una actividad dentro de las organizaciones. Sin embargo, al no identificar los talentos dentro de las empresas hace que no sean observado el desarrollo o alcance laboral, la transición de carrera, así como la administración de personal. Para ello, el objetivo debe ser que la empleabilidad no debe situarse en el género, sino ir más allá de las expectativas a cubrir siendo los empleadores flexibles para establecer un equilibrio entre el aumento de la productividad y un mayor compromiso de sus colaboradores. No obstante, en muchas ocasiones los empleadores solo fijan sus objetivos sin evaluar las repercusiones que puedan generarse, de allí que todo balance entre los ámbitos profesionales, laborales y familiares deben ser reflejo del talento que la persona enmarca, logrando así un mayor aprovechamiento de los recursos en el desempeño de su actividad. La mujer ha mostrado que ese balance ha sido una constante en su día a día, al combinar sus acciones dentro de los ámbitos familiares, profesionales y labores; actividades loables y en muchas ocasiones sin remuneración, solo por la aptitud, amor y compromiso a su género.

PALABRAS CLAVE

Empleo, empleabilidad, talento laboral

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

La participación de las mujeres en el contexto laboral del país en que se encuentren marca una tendencia en ascenso en la economía global, sin embargo, es necesario precisar lo que la mujer ha alcanzado no obstante con las desigualdades a las que se enfrentan por el su género aunado a los aspectos sociales, de educación y de acceso al cuidado de infantes, empleos que le permitan una flexibilidad de lograr sus objetivos personales y profesionales.

Se ha de comprender que el empleo brinda valor a una empresa, ya que se desarrollan diversas actividades por parte de aquellas personas que colaboran para esta, y que a su vez reciben una remuneración económica como parte de un derecho, el cual es otorgado en México mediante la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en sus artículos 5 y 123, donde se establece la justa retribución, así como una labor digna y útil (Diputados, 2025).

Por otra parte, es necesario reconocer a la empleabilidad como el conjunto de competencias correlacionadas al autodesarrollo, donde se muestra la capacidad, conocimientos, destrezas y habilidades de las personas en el desempeño de la actividad laboral, donde se enmarca con la equidad e igualdad de oportunidades de aquellos que participen en el ejercicio laboral. Por ello, el objetivo de estudio se centra en el talento laboral ya que constituye una integración entre lo que el empleo y la empleabilidad conllevan, es decir, el rendimiento, el compromiso del colaborador y el potencial en el ejercicio de su actividad dentro de una empresa. Con ello, se precisa que la mujer en México representa un factor clave dentro de las organizaciones, sin embargo, las legislaciones y programas en el país deben facilitar la flexibilidad y equilibrio entre las demandas laborales y familiares, ya que las tareas de cuidado son realizadas en su mayoría por mujeres.

DESARROLLO

El empleo y la empleabilidad vinculadas al talento humano son aspectos que sumados a su compromiso, responsabilidad y productividad pueden ser considerados como sus fortalezas, sin embargo, las condiciones laborales son desfavorables para la mujer ya que se enfrentan a la informalidad laboral, brechas de ingresos por el género y en muchas ocasiones a violencia laboral, dicha condiciones conforman una limitación para la autonomía de sus decisiones.

En México, el talento en el ámbito laboral de la mujer se pierde cuando forma parte de una escalera corporativa dentro de las organizaciones, ya que actualmente el 43% de ellas representan la plantilla laboral, pero a medida que desean lograr un ascenso de acuerdo con el nivel jerárquico su participación disminuye notablemente (IMCO, 2025).

Mediante análisis de indicadores de género en el hogar y en el ámbito laboral como se muestra en la Figura 1, organismos tales como: el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) y ONU Mujeres México identificaron la participación de la mujer en México.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Fígura 2. Participación económica de las mujeres en México
Fuente: IMCO (2025)

Es necesario determinar que a pesar de que tan solo el 31% de las mujeres cuenten con un trabajo remunerado, en su mayoría el 69% de ellas participan en las tareas de cuidado y del hogar, siendo un desacierto de la empleabilidad de ellas. De esta manera, se puede determinar que las limitaciones a las que se enfrentan para lograr alcanzar un ascenso laboral constituyen la falta de flexibilidad al obtener un empleo, esto implica prescindir del talento de la mujer en el ámbito laboral. En México, la participación de la mujer alcanza 17 puntos porcentuales debajo del promedio mundial, y la representación dentro de los Consejos de Administración en las organizaciones corresponde a un 13% (OECD, 2025).

Al segundo trimestre del 2024 el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) mediante la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), (INEGI, 2025) reportó una participación de la mujer del 46.3%.

Metodología. El desarrollo de la investigación se centra en un estudio documental descriptivo, que conlleva la búsqueda de información en fuentes bases (primarias y secundarias), que brindan una perspectiva integral del enfoque en el que la mujer como talento humano en el contexto laboral puede enmarcar las directrices organizacionales, datos obtenidos mediante los recursos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) y ONU Mujeres México.

Por lo que, la mujer para lograr mantenerse dentro del ámbito laboral debe considerar algunas particularidades de tal manera que eleve sus oportunidades en las organizaciones, siendo estas (Adecco, 2024):

- Actualización de su currículum enfocando sus competencias y funcionabilidad.
- Mayor apreciación de las *soft skills* reflejo de la empleabilidad y talento en el ámbito laboral.
- Implementar estrategias de *Networking* como parte de las redes y oportunidades sociales.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Sin embargo, lo antes expuesto no solo corresponde al rol de la mujer en el ámbito laboral, sino de los empleadores que conllevan a implementar una cultura dentro de la organización (Ver figura 2), donde se debe considerar además su desempeño en el ámbito familiar de forma integral, equitativa e imparcial para que todos puedan alcanzar las oportunidades que se les presenten en el desarrollo de su talento en el ámbito laboral.

Indistintamente del nivel jerárquico en que se encuentre, toda persona debe tener la misma capacidad, compromiso y responsabilidad para lograr sus objetivos profesionales-laborales. No obstante, la brecha de género es un factor que aún se debe de erradicar para cubrir y establecer un balance entre los colaboradores.

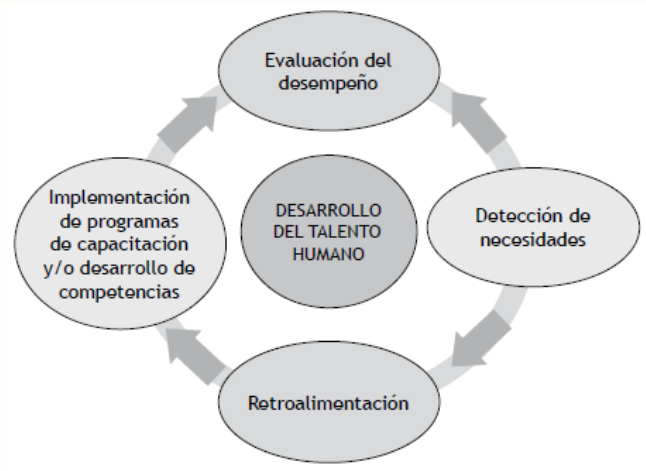


Figura 3.- Proceso del desarrollo del talento humano
Fuente: Pardo y Díaz (2014)

Las razones que motivan a la mujer en la actualidad para potencializar su talento en el ámbito laboral, están vinculadas a las necesidades de crecimiento personal, profesional y financiero, y para ello requiere que los empleadores muestren de forma conjunta que el empleo, la empleabilidad y el talento en el desarrollo de sus competencias laborales sean reconocidas mediante una remuneración acorde, valoradas en cuanto a su formación, compromiso y responsabilidad así como impulsar activamente su labor dentro de la organización.

CONCLUSIÓN

No obstante, los obstáculos la participación de la mujer se logra alcanzar y observar avances, aunque muy precarios, en los últimos años.

Por ello la mujer debe estar atenta a enfocar las competencias y funcionabilidad para potencializar sus talentos dentro de los cuales debe destacar una mayor apreciación de las *soft skills* así como la implementación de estrategias de *Networking*.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Además de considerar su rol como madre de familia y lo que esto conlleva, el talento y el desarrollo de sus competencias laborales, deben ser reconocidas con remuneraciones justas, valoradas en relación con su formación, compromiso y responsabilidad, las organizaciones deben hacerlo de forma integral, equitativa e imparcial para que todos puedan alcanzar las oportunidades que se les presenten.

PROPUESTAS

- Implementar practicas flexibles para el reingreso de la mujer a la actividad laboral, posterior al embarazo.
- Promover mayor confianza en su ejercicio laboral.
- Fomentar la cultura de la retroalimentación sobre su desempeño y progreso laboral.
- Establecer estrategias flexibles y de equilibrio entre lo personal y profesional.

REFERENCIAS

Adecco, O. d. (2024). *Empleo para todas: Mujer en riesgo de exclusión en el mercado laboral.* Observatorio de la Vulnerabilidad de la Fundación Adecco.

Diputados, H. C. (01 de 02 de 2025). *Cámara de Diputados LXVI Legislatura. Soberania y Justicia Social.* Honorable Cámara de Diputados: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf

IMCO, I. M. (01 de 02 de 2025). *IMCO.Centro de Investigación en Políticas Públicas*. IMCO.Centro de Investigación en Políticas Públicas: https://imco.org.mx/datos-y-propuestas-por-la-igualdad/

INEGI, I. N. (01 de 02 de 2025). *INEGI, Instituto Nacional de Estadistica y Geografía*. INEGI, Instituto Nacional de Estadistica y Geografía: https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

OECD, O. f.-o. (01 de 02 de 2025). *OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development*. OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development; Female share of seats on boards of the largest publicly listed companies: https://web-archive.oecd.org/temp/2016-03-08/216281-female-share-of-seats-on-boards-of-largest-publicly-listed-companies.htm

Pardo Enciso, C. E., & Díaz Villamizar, O. L. (2014). Desarrollo del talento humano como factor clave para el desarrollo organizcional, una visión desde los líderes de gestión humana. *Suma de Negocios, 5*(11), 39-48. https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70018-7

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

El desempleo como alternativa al emprendimiento desde una perspectiva de género en Tabasco, México

María Antonieta Estañol Vidrio
https://orcid.org/0000-0002-0579-1038
mestanolv@hotmail.com
Ana Bertha Vidal Fócil
https://orcid.org/0000-0002-2958-9184
berthafocil@hotmail.com
José Ángel Pérez Castro
https://orcid.org/0009-0002-7706-9463
joseangelcastro0203@gmail.com

RESUMEN

El Desempleo es uno de los problemas más graves en una economía, en México como en Tabasco es uno de los retos más importantes para de las políticas públicas, y uno de ellos es el de la participación laboral de la mujer. El emprendimiento, es una alternativa para que las mujeres que están en esta situación de desempleo puedan desarrollar cualquier tipo de negocio. El problema del desempleo y falta de oportunidad ya sea por factores globales o nacionales y que afecta especialmente a las mujeres que hay en el estado. Cada vez hay más mujeres emprendedoras en el país, así como localmente y su participación para emprender un negocio a raíz del desempleo es muy significativo. Las mujeres componen el 51.7% en la zona metropolitana de Villahermosa de una población total 833,907 habitantes, donde la participación de las mujeres en una actividad económica incremento de 36.7% a 39.8% de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). La Secretaría del Trabajo y Prevención Social (STPS), en su informe laboral de febrero del 2025 la tasa de desempleo de las mujeres es de 5.4% en la entidad. El que las mujeres emprendan un negocio a raíz del desempleo es un soporte para la economía nacional como del estado. Los resultados encontrados nos indican que el desempleo ha sido uno de los principales motivos para que las mujeres emprendan un negocio, así como también la desigualdad de la partición de las mujeres en la actividad económica y su desarrollo.

PALABRAS CLAVE

Desempleo, emprendimiento, empleo, actividad económica

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

Emprender un negocio es muy importante para el desarrollo económico y social de una economía local y nacional, existen programas o políticas públicas que incentivan a emprendedores y en especial a las mujeres a iniciar un negocio, aunque todavía existe una brecha muy importante que limitan la participación de las mujeres en actividades productivas y es de reconocer que ellas tienen mucha iniciativa a pesar de los obstáculos existentes.

> El desempleo generado por las crisis económicas puede impulsar el emprendimiento, ya sea motivando a ciertos emprendedores o emprendedoras a crear su propia empresa para explotar y comercializar las oportunidades de mercado generadas por la misma crisis, o incentivando a aquellos individuos que tienen dificultad para insertarse en el mercado laboral. (Texis et al., 2024. Pp. 1-16)

A nivel nacional las mujeres que pertenecen a la población económica activa (PEA) es de 61,370,334, de las cuales 24,272,864 son mujeres ocupadas y 762,512 están desempleadas, en el estado de Tabasco la PEA es de 1,114,366, donde 376,358 mujeres tienen empleo y 21,285 mujeres están desocupadas (ENOE. 2024).

De acuerdo con el informe laboral de febrero de 2025, de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS), el estado de Tabasco la tasa de desempleo de mujeres es de 5.4% más alto que la de los hombres, que es de 3.9%, con una variación de 1.17% y 0.05% respecto a los hombres. (STPS. 2025).

La brecha de género sigue permeando las vidas individuales y la forma de involucrarse en las comunidades. Sin embargo, no cabe duda de que las mujeres participan cada vez más en la vida económica y laboral en el entorno; lo que aún cuesta creer y reconocer es que, de manera general, sus condiciones laborales siguen siendo precarias y sus salarios son de menor monto que los de sus contrapartes masculinas en los mismos cargos y con las mismas obligaciones (Montoya, 2021).

En la actualidad se impulsa fuertemente el emprendimiento en las mujeres como parte fundamental de políticas para la superación y el empoderamiento femenino.

> Las motivaciones que tienen las mujeres para emprender se han obviado en su sentido profundo por parte de las políticas de género, sin cuestionarse las diferencias que pueden existir entre dichos motivos y los factores contextuales que determinan una real elección por el emprendimiento. (Santander et al., 2016, pp. 66-77)

El emprendimiento y la informalidad han ganado importancia en las últimas décadas como alternativa de generación de ingresos y construcción de dinámicas productivas, sumado a esto, los trabajos por cuenta propia también desempeñan un papel fundamental en la redefinición del género (Castiblanco, 2013, pp. 53-66).

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Las mujeres aumentan sus capacidades y protagonismo como un grupo social cuyo objetivo es impulsar cambios positivos en las situaciones cotidianas y en la sociedad (Marín, 2016). Como hemos mencionado las mujeres siempre han tenido ciertas limitantes para su desarrollo individual.

Los factores que fomentan la actividad emprendedora femenina son los siguientes; el entrenamiento y la educación sobre el conocimiento empresarial, otro factor es la capacidad para emprender, que se manifiesta mediante las cualidades personales presentes en cada mujer, mientras que el factor mercado interno contempla la condición económica individual, y el factor de programas gubernamentales incluye las políticas de sostenibilidad para empresas. Estos factores abarcan algunas dimensiones que la emprendedora puede controlar. (Guzmán, 2020).

DESARROLLO

Metodología. La metodología que se aplicó en esta investigación es de carácter documental con un alcance descriptivo, donde se privilegió el uso de técnicas de observación históricas y documental, sustentadas en fuentes bibliográficas de instituciones públicas como son del del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y de la Secretaría del Trabajo y Prevención Social (STPS).

En este contexto, el presente trabajo de investigación tiene por objetivo analizar cuál es la participación de las mujeres en Villahermosa, Tabasco para emprender un negocio a raíz del problema del desempleo. El emprendimiento, es una alternativa para que las mujeres que están en esta situación de desempleo puedan desarrollar cualquier tipo de negocio. Se mostrará información de la situación laboral de las mujeres en el estado.

Las mujeres son agente refractario al riesgo, puesto que es en extremo cautelosa a la hora de invertir, sus emprendimientos se caracterizan porque presentan un crecimiento lento en comparación con el de los hombres (Tinkler et al., 2015).

En los últimos 5 años del 2019 a 2023 del CE las mujeres aumentaron su participación en las actividades económicas particularmente en el comercio. (Comunicado de prensa del Censos Económico, 23 de enero de 2025). El informe laboral de febrero de 2025 de la STPS del estado de Tabasco, nos muestra que la PEA en el tercer trimestre del año 2024 es de 1,114,366, siendo 397,643 la PEA de mujeres, donde hay 376,358 mujeres ocupadas y 21,285 mujeres desocupadas, como se muestra en la Tabla 1.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Tabla 1. PEA nacional y estatal, mujeres y hombres

PEA Nacional	Mujeres ocupadas	Mujeres desocupadas	Hombres ocupados	Hombres desocupados
61,370,334	24,272,864	762,512	35,255,385	1,079,573
PEA Tabasco	Mujeres ocupadas	Mujeres desocupadas	Hombres ocupados	Hombres desocupados
1,114,366	376,358	21,285	688,664	28,059

Fuente: INEGI, Encuesta Nacional de ocupación y Empleo (ENOE, 2024)

La Secretaría del Trabajo y Previsión Social en su informe laboral de febrero de 2025, reporta que la tasa de desocupación en las mujeres en el tercer trimestre de 2024 es de 5.4% y de los hombres es menor de 3.9%, con una variación de 1.17 en las mujeres y 0.05% en relación con el periodo igual del año 2023. La Tabla 2 nos muestra que 21,285 mujeres perdieron sus trabajos en relación con el año anterior que fue de 17,496 mujeres.

Tabla 2. PEA nacional y estatal, mujeres y hombres

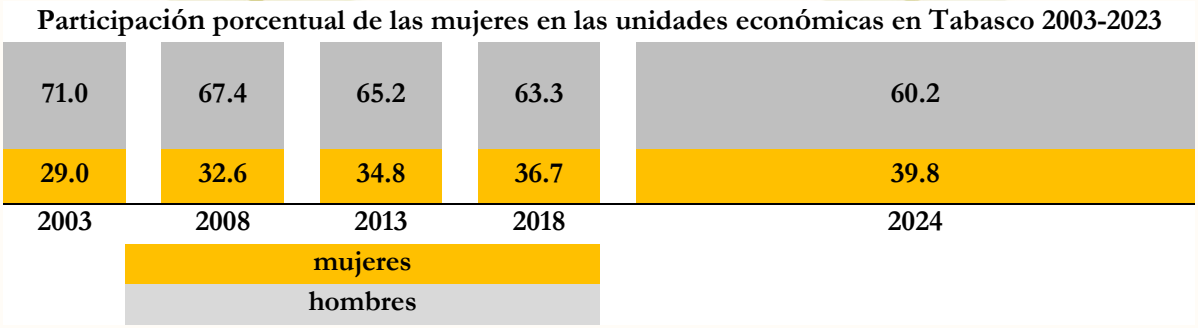
	3er trimestre 2023		3er trimestre 2024		Variación	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Tasa de desempleo	3.9	4.2	3.9	5.4	0.05	1.17
PEA	697,542	418,646	716,723	397,643	19,181	-21,003
Desocupados	26,959	17,496	28,059	21,285	1,100	3,789
Asalariados	484,263	245,375	483,282	238,414	-981	-6,961
Nivel educativo bajo-medio	516,531	279,318	533,674	241,337	17,143	-37,981
Nivel educativo superior	154,052	121,783	154,891	135,021	839	13,238

Fuente: STPS. Información Laboral 2025

Se encontró en esta investigación y con datos del Censo Económico de 2024, que en Tabasco hay 140 mil establecimientos, 619 mil personas trabajan en estos, el 95.5 % de estos establecimientos eran microempresas de los cuales estaban empleados el 53.2 %, de las personas ocupadas. Las mujeres que participan en las actividades económicas es de 39.8 % en el año que se realizó el censo de 2024, en comparación al censo económico del año 2018 es de 36.7% la participación de las mujeres, con una variación porcentual en los últimos 20 años de 10%, como lo muestra la Tabla 3, del CE del 2024 del INEGI.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Tabla 3. Porcentaje de mujeres en unidades económicas



Fuente: INEGI. Censo Económico (CE, 2024)

Las actividades económicas más importante y donde las mujeres participan más en relación con los hombres es el comercio, la brecha se hace menor, el 47.0% eran de mujeres y el 53.0% del hombre, y en otras actividades económicas las mujeres tienen una participación de 20.6%, pero en el total del estado todavía la brecha es grande, la participación en unidades económicas las mujeres representan el 39.85 en comparación con el 60.2% de participación son hombres, como se muestra en la Figura 1.

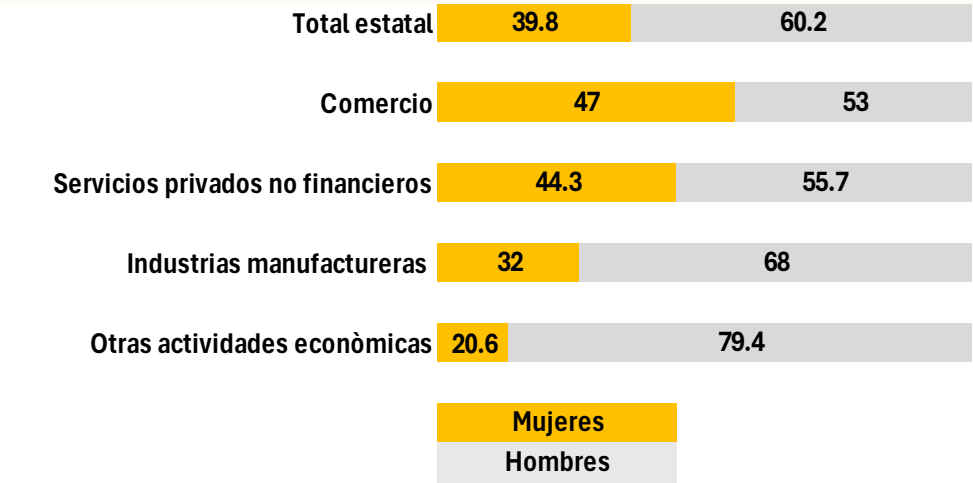


Figura 1. Participación de las mujeres por actividad económica 2024
Fuente: INEGI. Censo Económico (CE, 2024)

CONCLUSIÓN

Se debe comprender la importancia del emprendimiento de las mujeres como factor importante para el desarrollo económico y social del país y el estado. Por otra parte, hay que incentivar a las mujeres, motivarlas, involucrándolas a emprender, generar políticas en condiciones iguales para el empoderamiento económico esto implica fortalecer a las mujeres que se encuentran impulsadas a emprender, generar políticas de acción a las condiciones desiguales en las que la mujer esta, todavía hay una brecha importante de desigualdad para que las mujeres puedan emprender en todos los sectores económicos.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

El emprendimiento, ha sido una de las motivaciones que surgen en ellas para lograr el crecimiento económico, social y personal, la mujer emprendedora desempeña un papel fundamental en la economía, como se mencionó las mujeres se están involucrando más en el emprender lo que hace su inclusión sea más significativa y se empoderen. Las mujeres han demostrado ser más proactivas en todo lo que emprenden por los que los programas públicos son dirigidos a este tipo de emprendedoras.

En el estado de Tabasco el 5.4% de las mujeres no tiene un trabajo, el emprendimiento es la mejor alternativa de negocio para las mujeres y auto emplearse, así tendremos una sociedad más igualitaria, es importante la participación de las mujeres en la economía (tema pendiente).

Las mujeres que emprenden un negocio tienen niveles de escolaridad medio bajo, pero esto hace que tengan un empoderamiento, porque ellas generan sus propios ingresos y empleo, la brecha de desigualdad debe estar cerrada en este tema.

La información encontrada en este trabajo nos muestra las características de las emprendedoras a raíz de del desempleo generados por las crisis económicas y que la actividad emprendedora se vea como un espacio de oportunidad más que un refugio frente a la adversidad del mercado laboral.

PROPUESTAS

Se propone en este trabajo de acuerdo con los datos encontrados lo siguiente:

- Que exista una vinculación del gobierno con las mujeres que tienen una iniciativa para emprender, que se generen más programas y políticas de género, que faciliten los procesos de emprendimiento así se tendrán más oportunidades para su independencia económica.

- Los tres niveles de gobierno deben de brindar oportunidades mediante programas de financiamiento, asesorías especializadas a las mujeres organizadas para que puedan emprender.

- Debe de existir políticas públicas de apoyos y programas accesibles para las mujeres desempleadas y que desean emprender.

- Debe de existir una colaboración pública con privados para promover el emprendimiento femenino sería un factor importante para el desarrollo y empoderamiento económico de las mujeres.

- Que las mujeres desempleadas participen en programas, se les ayude a recibir capacitación que tengan las suficientes facilidades con todos sus trámites que solicitan, que sean fáciles de llevar de obtener y faciliten el emprendimiento.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

REFERENCIAS

Álvarez, C., Noguera, M., & Urbano, D. (2012). Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino: Un estudio cuantitativo en España. Economía Industrial, 1(383), 43-52.

Castiblanco, S. (2013). La construcción de la categoría de emprendimiento femenino. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 21(2), 53-66.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Guzmán, J., Reyes, J., Castillo, D., & Cantos, M. (2020). Factores que inciden en el emprendimiento sostenible de las mujeres ecuatorianas. Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación, 4(37), 97-110. https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss37.2020pp97-110

Marín, A. (2016). El empoderamiento femenino y su impacto social y económico en México de 2000 a 2015. En El desarrollo regional frente al cambio ambiental global y la transición hacia la sustentabilidad. Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional, A. C.

Montoya, E. (2021). Historias de mujeres empresarias. Universidad Autónoma de Sinaloa.

Rosca, E., Agarwal, N., & Brem, A. (2020). Women entrepreneurs as agents of change: A comparative analysis of social entrepreneurship processes in emerging markets. Technological Forecasting & Social Change, 157, 120067. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120067

Santander-Astorga, P., Fernández-Robin, C., & Yáñez-Martínez, D. (2016). Motivaciones y condicionantes contextuales en el emprendimiento liderado por mujeres chilenas. Revista de Ciencias Sociales (Venezuela), 22(2), 63-77.

Texis Flores, M., Saavedra Leyva, E., & Campos Bravo, I. (2024). Emprendimiento femenino como decisión laboral en México: El caso de la frontera norte. Región y Sociedad, 35.

Tinkler, J., Bunker, K., Ku, M., & Davies, A. (2015). Género y toma de decisiones en materia de capital riesgo: Los efectos de la formación técnica y el capital social en las evaluaciones empresariales. Social Science Research, 51, 1-16. https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2014.12.008

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Desafíos de la sostenibilidad humana y el futuro del trabajo

Norma Aguilar Morales
amnorma1604@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-7292-3029
Deneb Elí Magaña Medina
deneb_72@yahoo.com
https://orcid.org/0000-0002-8579-596X
Estrella Vázquez Reyes
minestrella.84@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-8231-3320

RESUMEN

La sostenibilidad humana se refiere al grado en que las organizaciones crean valor para las personas como seres humanos, contribuyendo a su salud, bienestar, mejores habilidades, mejor empleabilidad, trabajo con salario sostenible, oportunidades de desarrollo y un mayor sentido de pertenencia, equidad y propósito. Básicamente se refiere a que los mejores resultados de las organizaciones impliquen también una mejora para las personas, reforzándose mutuamente. Algunos indicadores de resultados de negocios como la satisfacción del cliente, los niveles de eficiencia, el crecimiento y la rentabilidad, la innovación y la calidad; deben traducirse también en mejores resultados humanos como mayor empleabilidad y oportunidades de desarrollo, compensaciones equitativas, equidad y sentido de pertenencia, felicidad, seguridad física y psicológica, propósito y significado, desarrollo de habilidades y bienestar. El presente trabajo tiene como propósito analizar los retos que enfrenta la sostenibilidad humana en el ámbito laboral actual y futuro. La metodología empleada fue la revisión sistemática de literatura en bases de datos electrónicas. Algunos de los retos que enfrenta la sostenibilidad humana son: hacer a un lado la mentalidad anterior centrada en extraer el valor de las personas en lugar de trabajar para crear valor para ellas, ver más allá de la productividad para medir el rendimiento humano, equilibrar la privacidad con la transparencia para construir confianza, escalar y operacionalizar el desarrollo de capacidades humanas distintivas como la empatía y la creatividad; crear ecosistemas digitales para explorar, experimentar y jugar; cultivar mini-culturas en el lugar de trabajo y realizar el cambio a recursos humanos sin fronteras.

PALABRAS CLAVE

Sostenibilidad, capital humano, trabajo, empleo, organizaciones

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

La sostenibilidad humana se refiere al grado en que las organizaciones crean valor para las personas como seres humanos, contribuyendo a su salud, bienestar, mejores habilidades, mejor empleabilidad, trabajo con salario sostenible, oportunidades de desarrollo y un mayor sentido de pertenencia, equidad y propósito. Básicamente se refiere a que los mejores resultados de las organizaciones impliquen también una mejora para las personas, reforzándose mutuamente (Cantrell et al., 2024).

A su vez, la productividad sostenible se refiere a la capacidad de gestionar y optimizar las actividades personales y profesionales de manera eficiente, equilibrada y alineada con los valores personales, permitiendo una integración armoniosa de los distintos roles que una persona desempeña, mientras se preserva el bienestar físico, mental y emocional; asegurando que la efectividad en los resultados no comprometa la salud integral a lo largo del tiempo (Díaz, 2024).

La sostenibilidad humana en el ámbito del empleo se refiere a la creación y mantenimiento de condiciones laborales que fomenten el bienestar a largo plazo de los trabajadores y la sociedad en su conjunto. También alude a la capacidad de las sociedades para garantizar el bienestar de las generaciones presentes y futuras, equilibrando factores económicos, sociales y ambientales (Brundtland, 1987). En el ámbito laboral, esto implica la promoción de empleos dignos que respeten los derechos de los trabajadores y fomenten la estabilidad social y económica (Sen, 1999).

Según la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas, la sostenibilidad humana se basa en el principio de que "el desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades" (Brundtland, 1987). Este enfoque incluye también la promoción de condiciones de vida dignas, el acceso equitativo a recursos básicos y la protección del entorno natural. El concepto ha sido desarrollado en múltiples dimensiones:

- Sostenibilidad Social: Garantizar equidad, inclusión y cohesión social para fomentar comunidades resilientes (Sen, 1999).
- Sostenibilidad Económica: Fomentar modelos de desarrollo que equilibren la rentabilidad con el bienestar humano (Porter y Kramer, 2011).
- Sostenibilidad Ambiental: Preservar los ecosistemas y reducir la explotación de recursos naturales (Lavrinenko et al., 2019).

El objetivo del presente trabajo es analizar los retos que enfrenta la sostenibilidad humana en el ámbito laboral actual y las nuevas habilidades requeridas por el mercado de trabajo. La importancia del tema se fundamenta en que aborda una problemática que afecta al mercado laboral, a la sociedad en su conjunto y al ser humano en lo particuclar, ya que hoy más que nunca debe plantearse su sostenibililidad y permanencia como especie frente al desarrollo tecnológico actual tan sofisticado. Por otra parte, es un tema que no se ha abordado mucho en la literatura,

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

ya que el grueso de las publicaciones hablan de la sostenibilidad y sustentabilidad del ambiente, del planeta, pero no en específico del humano y su medio de sostebiblidad a través del empleo.

DESARROLLO

Objetivo. Analizar los retos que enfrenta la sostenibilidad humana en el ámbito laboral actual y las nuevas habilidades requeridas por el mercado de trabajo.

Metodología. La metodología empleada fue la revisión sistemática de literatura, la cual es un estudio integrativo, observacional, retrospectivo, secundario, en el cual se combinan estudios que examinan la misma pregunta (Beltrán, 2005). Las preguntas centrales de investigación fueron:

- ¿Qué retos enfrenta la sostenbilidad humana en el ámbito laboral?
- ¿Cuáles son las haabilidades laborales requeridas para el mercado de trabajo?

Se llevó a cabo una consulta de bases de datos y fuentes electrónicas del periodo 2024-2025. La búsqueda se realizó empleando los términos "sostenibilidad humana", "mercado laboral actual" y "futuro del trabajo". Se consultaron un total de 27 documentos en línea, pero finalmente se eligieron 12 documentos para sustentar el análisis.

La sostenibilidad humana. Se contempla a la sostenibilidad humana como un proceso cuya finalidad es contribuir a una mejora en el bienestar de las personas y que no produzca daños al medio ambiente, contemplando que las organizaciones desarrollen la capacidad de generar valor para las personas a través de un equilibrio en el empleo de recursos naturales y de tipo social y económico (Do Good People, 2025). Lo anterior implica adoptar prácticas y comportamientos que satisfagan las necesidades presentes sin comprometer los recursos y el bienestar de las geneaciones futuras y que se basa en una serie de objetivos y beneficios (Figura 1).

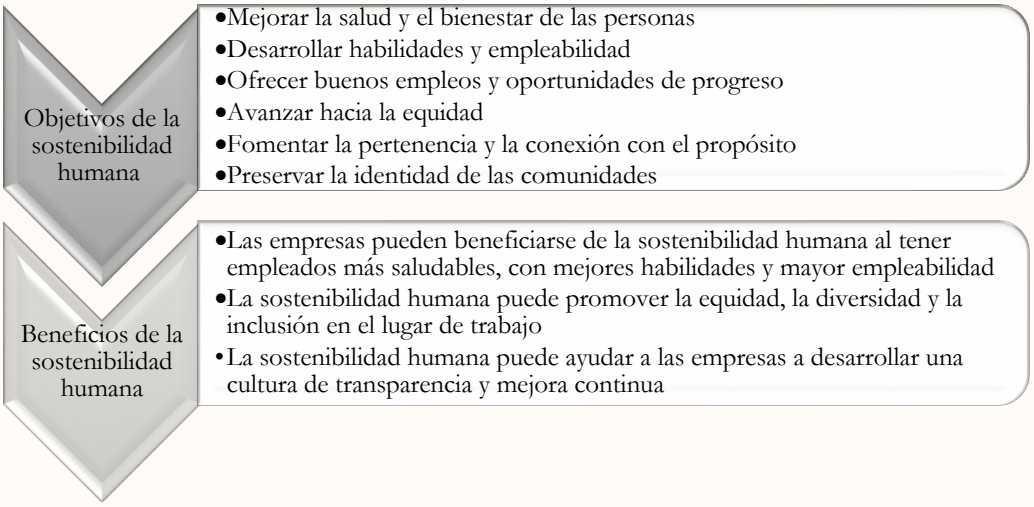


Figura 1. Objetivos y beneficios de la sostenibilidad humana
Fuente: Do Good People (2025).

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Por otra parte, Cuando las personas prosperan, las empresas también pueden progresar, y así entra la sostenibilidad humana en la ecuación corporativa. Las personas se han convertido en las últimas décadas en el activo más importante para las empresas. Las interacciones humanas, es decir, de los empleados, consumidores o proveedores con la organización en si misma es lo que define en última instancia la creación de valor. La sostenibilidad humana es la idea de que las empresas deben tomar acciones para asegurarse de priorizar y cuidar bien de dichas interacciones (DoGood People, 2025). En la Figura 2 se describen algunas consideraciones para la implementación de una perspectiva de sostenibilidad humana.

Figura 2. Consideraciones para la implementación de una perspectiva de sostenibilidad humana
Fuente: DoGood People (2025)

Resulta pertinente resaltar las diferencias entre los términos "sustentabilidad" y "sostenibilidad" que muchas veces tienden a emplearse como sinónimos cuando no lo son. La sustentabilidad se refiere a usar correctamente los recursos disponibles en la actualidad sin agotarlos para quwe puedan estar diponibles para las futuras generaciones. Por su parte, la sostebibilidad se enfoca en los procesos humanos tanto sociales, como educativos, culturales y económicos con la

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

finalidad de lograr un desarrollo y bienestar equitativo de las personas a la vez que se cuida el medio ambiente (Reyna, 2025).

El contexto actual y el futuro del trabajo. Los desafíos actuales son síntomas de una cultura laboral que, al centrarse en la productividad a corto plazo y en la eficiencia desmedida, ha descuidado lo más esencial: el bienestar y la satisfacción humana. Este enfoque deshumanizador no solo está fallando a los colaboradores, sino también a las organizaciones, que dependen de un personal comprometido y saludable para prosperar. Es así como la sostenibilidad humana y la productividad sostenible emergen no solo como respuestas, sino como imperativos para rediseñar el futuro del trabajo (Díaz, 2024).

De acuerdo con el Foro Económico Mundial (2025) se van a crear 78 millones de nuevas oportunidades laborales para el año 2030, pero urge una mejoría en las capacidades de los candidatos para que puedan acceder a ellas:

- Los cambios tecnológicos, económicos, demográficos y la transición a energías verdes a nivel global generarán 170 millones de nuevos empleos para el año 2030, pero también serán desplazados 92 millones de puestos laborales.

- Algunos de los sectores que experimentarán mayor crecimiento son los relacionados con el desarrollo tecnológico (datos e IA) aunque por otro lado también crecerá el empleo en áreas que son un soporte a la economía como la prestación de cuidados, la agricultura, la ganadería, el reparto a domicilio y la educación.

- De igual manera, experimentarán un rápido crecimiento las capacidades tecnológicas, pero también las humanas blandas como la colaboración y las habilidades cognitivas. Un 40% de las capacidades actuales para ser empleable deberán modificarse, lo cual solo se logrará si hay una colaboración entre los sectores educativo, privado y público para corregir el desface de cualificaciones necesarias.

- Se necesitan urgentemente medidas colectivas en los sectores público, privado y educativo para abordar un desfase de cualificaciones que se está ampliando.

En la Tabla 1 se enlistan los empleos que experimentarán más crecimiento y mayor reducción para el año 2030 (Foro Económico Mundial, 2025, p. 2).

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Tabla 1. Empleos que experimentarán el mayor crecimiento y la mayor reducción

Empleos con mayor crecimiento	Empleos que más se reducen
Trabajadores agrícolas.	Cajeros y expendedores de billetes.
Conductores de camionetas o servicios de reparto. Desarrolladores de software y aplicaciones.	Auxiliares administrativos y secretarios de dirección.
Trabajadores de estructuras, acabados y empleos afines.	Conserjes, personal de limpieza y empleados domésticos.
Dependientes de comercios.	Encargados de registro de materiales y de almacén.
Procesamiento de alimentos y empleos afines.	Empleados de imprentas y empleos afines.
Conductores de coches, camionetas y motocicletas.	Empleados de contabilidad y cálculo de costos y encargados de nóminas.
Profesionales de la enfermería.	Contables y auditores.
Empleados de restauración.	Empleados de transporte y conductores.
Gerentes generales y de operaciones.	Guardias de seguridad.
Trabajadores sociales y asesores familiares.	Cajeros de banco y empleados afines.
Gestores de proyectos.	Empleados de entrada de datos.
Profesores universitarios y de educación superior. Profesores de educación secundaria.	Empleados de información y servicio al cliente.
Trabajadores de ayuda a domicilio.	Diseñadores gráficos.
	Servicios empresariales y directores administrativos.
	Tasador de daños, examinadores e inspectores.

Fuente: Tomado de Foro económico mundial (2025).

Aunado a lo anterior, la tasa de participación en la fuerza de trabajo disminuye; sobre todo entre los jóvenes el déficit mundial de empleo asciende a 402 millones. La fuerza de trabajo ha descendido en los países de renta baja y ha aumentado en los de renta alta, sobre todo entre los trabajadores de más edad y las mujeres. Las diferencias entre hombres y mujeres siguen siendo grandes, con menos mujeres en la población activa, lo que limita los avances en el nivel de vida. Entre los hombres jóvenes, la participación ha disminuido drásticamente, y muchos de ellos no cursan estudios, ni trabajan, ni siguen una formación. Esta tendencia es especialmente pronunciada en los países de renta baja, donde las tasas de "NiNis" entre los hombres jóvenes han aumentado casi 4 puntos porcentuales por encima de la media histórica anterior a la pandemia, lo que les hace vulnerables a los retos económicos (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2025).

Las tasas de "NiNis" en los países de renta baja aumentaron en 2024, con 15,8 millones de hombres jóvenes (20,4%) y 28,2 millones de mujeres jóvenes (37,0%), lo que supone un incremento de 500.000 y 700.000, respectivamente, con respecto a 2023. A nivel mundial, 85,8 millones de hombres jóvenes (13,1%) y 173,3 millones de mujeres jóvenes (28,2%) eran "NiNis" en 2024, lo que supone un aumento de 1 millón y 1,8 millones, respectivamente, con respecto al año anterior (OIT, 2025).

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

A su vez, el déficit mundial de empleo -el número estimado de personas que quieren trabajar pero no tienen trabajo- alcanzó los 402 millones en 2024. Esto incluye 186 millones de desempleados, otros 137 millones que son principalmente trabajadores desanimados y 79 millones a los que les gustaría trabajar pero que tienen obligaciones, como el cuidado de otras personas, que les impiden acceder a un empleo. Aunque la brecha se ha ido reduciendo gradualmente desde la pandemia, se espera que se estabilice en los próximos dos años (OIT, 2025).

Por otra parte, según el World Economic Forum (2025) se espera un rápido incremento de la demanda de capacidades tecnológicas en IA, big data y ciberseguridad, pero las habilidades humanas, como el pensamiento creativo, la resiliencia, la flexibilidad y la agilidad seguirán siendo capitales. Una combinación de ambos tipos de capacidades tendrá cada vez mayor relevancia en un mercado de trabajo en rápida evolución. Las 10 capacidades que crecerán con mayor rapidez de aquí a 2030 son:

- IA y big data
- Redes y ciberseguridad
- Alfabetización tecnológica
- Pensamiento creativo
- Resiliencia, flexibilidad y agilidad
- Curiosidad y formación continua
- Liderazgo e influencia social
- Gestión del talento
- Pensamiento analític
- Gestión ambiental

CONCLUSIÓN

Hoy más que nunca debe valorarse el capital humano como fuente de progreso para las organizaciones, atendiendo a sus necesidades de bienestar físico y psicológico, capacitándolo para adquirir nuevas habilidades y potenciar las existentes, así como remunerándolo adecuadamente, ya que los mejores resultados de las organizaciones deben implicar también una mejora para las personas, reforzándose mutuamente.

El empleo es un pilar fundamental de la sostenibilidad humana, ya que influye en la calidad de vida, la estabilidad económica y la equidad social. La creación de empleos sostenibles no solo beneficia a los trabajadores, sino que también contribuye a la protección del medio ambiente y al desarrollo de sociedades más justas e inclusivas. La cooperación entre gobiernos, empresas y trabajadores es clave para garantizar un empleo digno y sostenible para las futuras generaciones.

Por otra parte, tanto las instituciones educativas como las personas deben no solo tomar conciencia sino actuar de inmeditato en la reestructuración y mejora de la oferta educativa para

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

el desarrollo de capacidades acordes al nuevo rumbo de las tendencias actuales y futuras del trabajo.

PROPUESTAS

Para garantizar la sostenibilidad humana y el empleo es necesario implementar las siguientes estrategias:

- Hacer a un lado la mentalidad anterior centrada en extraer el valor de las personas en lugar de trabajar para crear valor para ellas.

- Desarrollar programas de fomento a la educación y formación profesional para la adaptación a nuevas tecnologías y sectores emergentes, destinando un buen porcentaje del producto interno bruto para este fin.

- Diseñar e implementar políticas laborales y estímulos fiscales para fomentar la inclusión laboral y la igualdad de oportunidades, así como estrategias para reducir las brechas salariales

.

- Impulsar desde el gobierno en sus tres niveles el fomeento de la economía circular y empleo sustentable, incentivando prácticas de producción y consumo responsables.

- Regulación y protección social para reducir la informalidad, mejorar las condiciones laborales y sobre todo, impulsar una cultura nacional que promueva la empleabilidad y controibuya a disminuir el fenómeno de los NiNis.

REFERENCIAS

Beltrán, O. (2005). Revisiones sistemáticas de la literatura. *Rincón epidemiológico*, 20(1), 60-69. http://www.scielo.org.co/pdf/rcg/v20n1/v20n1a09.pdf

Brundtland, G. H. (1987). *Our common future*. Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.

Cantrell, S., Fisher, J., Stephane, L., Flynn, J. Fields, A. & Van Durme, Y. (2024). *Cuando las personas prosperan, los negocios prosperan: El caso de la sostenibilidad humana.* 2024 Tendencias globales de capital humano. Deloitte Development LLC. https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/human-capital/articles/tendencias-globales-de-capital-humano-2024.html

Díaz, C. V. (2024). *Productividad Sostenible - Balance entre resultados y personas*. CAPACITARSE LLC. https://www.cursosderse.com/papers-de-capacitarse/

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

DoGood People (2025). *¿Qué es la sostenibilidad humana y cómo puedes implementarla en tu empresa?* https://www.dogoodpeople.com/es/tendencias-rsc/cultura-sostenible/recursos-humanos/que-es-la-sostenibilidad-humana-y-como-puedes-implementarla-en-tu-empresa/

Foro Económico Mundial (8 de enero de 2025). *Informe sobre el futuro del empleo 2025* [Comunicado de prensa]. https://reports.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2025_Press_Release_ES.pdf

Lavrinenko, O., Ignatjeva, S., Ohotina, A., Rybalkin, O. & Lazdans, D. (2019). The Role of Green Economy in Sustainable Development (Case Study: The EU States), *Entrepreneurship and Sustainability Issues* 6(3): 1113-1126. http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(4)

Organización Internacional del Trabajo [OIT] (16 de enero de 2025). *Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo 2025: Tendencias 2025. https://www.ilo.org/es/resource/news/la-recuperacion-del-mercado-laboral-pierde-fuerza-segun-un-nuevo-informe-de*

Porter, M. & Kramer, M. (2011). "Creating Shared Value". *Harvard Business Review.*

Reyna, A. (2025). *¿Cuál es la diferencia entre sustentabilidad y sostenibilidad?* https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/cual-es-la-diferencia-entre-sustentabilidad-y-sostenibilidad/

Sen, A. (1999). *Development as freedom.* Oxford University Press.

World Economic Forum (2025). *Future of Jobs Report 2025.* https://reports.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_Report_2025.pdf

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

El emprendimiento como instrumento de empoderamiento para la mujer: una perspectiva jurídica

Lucero Torres Mateos
lu_torresmateos@hotmail.com
https://orcid.org/0009-0003-5343-3563

RESUMEN

El emprendimiento se ha consolidado como una herramienta clave para el empoderamiento de la mujer, permitiéndole alcanzar independencia económica, desarrollo personal y transformación social. Este estudio, de enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental, transversal y observacional, analiza la relación entre el emprendimiento femenino y el marco normativo vigente, tanto a nivel nacional como internacional, se examinan las políticas públicas y legislaciones que han impulsado la inclusión de las mujeres en el ámbito empresarial, identificando los principales desafíos que enfrentan, como la falta de acceso a financiamiento, la escasez de redes de apoyo y las barreras socioculturales. A partir del análisis normativo y de entrevistas a mujeres emprendedoras, se proponen estrategias para fortalecer el emprendimiento femenino mediante la capacitación en gestión empresarial, el acceso a financiamiento y el fomento de alianzas estratégicas, los hallazgos de este estudio destacan la necesidad de mejorar las políticas de inclusión financiera y de reforzar el marco legal para garantizar un entorno propicio para el desarrollo de las mujeres emprendedoras, se proponen estrategias para fortalecer el emprendimiento femenino, incluyendo programas de formación en liderazgo y administración financiera, mayor acceso a créditos y la creación de alianzas estratégicas para fomentar la equidad en el sector empresarial, estas acciones buscan eliminar las desigualdades estructurales y fomentar la participación de las mujeres en el emprendimiento.

PALABRAS CLAVE

Emprendimiento, empoderamiento, mujer, inclusión financiera, políticas públicas

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

El avance significativo de las normas mexicanas e internacionales, en el papel de las mujeres como emprendedoras, ha sido producto de un esfuerzo continuo por promover la igualdad de género y eliminar las barreras históricas que han limitado la participación de las mujeres en la economía, especialmente en áreas como el emprendimiento, la Constitución Política de la República Mexicana de 1857 no contenía disposiciones explícitas sobre el papel de la mujer, pero sí establecía principios generales que, en la práctica, excluían a las mujeres de la participación política y limitaban sus derechos civiles. La Constitución de 1857 proclamaba en su Artículo 1° que "todos los hombres son iguales ante la ley", un principio que en teoría promovía la igualdad jurídica. Sin embargo, en la realidad, esta disposición excluía por completo a las mujeres, quienes no gozaban de los mismos derechos civiles y políticos que los hombres. Aunque la redacción del artículo parecía universal, su aplicación evidenciaba una sociedad donde la ciudadanía y la participación política eran privilegios exclusivamente masculinos. Esta exclusión se hacía aún más evidente en el Artículo 34, que definía la ciudadanía mexicana. Según este precepto, eran ciudadanos "los hombres mayores de 18 años si estaban casados, o mayores de 21 si eran solteros". No había una sola mención a las mujeres, lo que dejaba claro que no se les consideraba parte activa de la nación en términos políticos. El Artículo 36 de esa misma normativa, reforzaba esta desigualdad al establecer las obligaciones ciudadanas, entre ellas el derecho y deber de votar en elecciones y desempeñar cargos públicos. Al estar excluidas de la ciudadanía, las mujeres quedaban automáticamente privadas de estas responsabilidades, lo que las mantenía al margen de la vida política del país. La Constitución, sin prohibir explícitamente su participación, las invisibilizaba de manera sistemática.

En el ámbito laboral, la situación no era mejor. la Constitución de 1857 ni siquiera contemplaba derechos específicos para los trabajadores, y fue hasta la promulgación de la Constitución de 1917 cuando se incorporó el Artículo 123, que reconocería los derechos laborales. Hasta entonces, las mujeres trabajaban sin ninguna protección legal, expuestas a condiciones desiguales y sin acceso a garantías que les permitieran exigir mejores condiciones de empleo.

Actualmente, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2025),

> las Encuestas Económicas Nacionales (EEN) indican que en el periodo de 2022 a 2023, las mujeres participaron en forma determinante en el sector Comercio, en el cual representaron cerca de 50.0 % del personal ocupado, y también en los Servicios privados no financieros, con una participación promedio de 47.6 % en el bienio.

Para fortalecer el empoderamiento femenino a través del emprendimiento, es crucial impulsar el aprendizaje mediante programas de capacitación enfocados en la gestión de negocios, liderazgo y estrategias de mercado "El emprendimiento femenino en Latinoamérica ha sido reconocido como una de las actividades que pueden brindar empoderamiento económico a las mujeres" (Saavedra et al., 2022). Además, la formación empresarial debe incluir conocimientos en administración financiera, planificación estratégica y desarrollo de habilidades de negociación. Este empoderamiento no solo se refiere a la mejora de la situación económica de las mujeres,

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

sino también al acceso a la toma de decisiones, al control sobre sus propios recursos y a la posibilidad de desafiar las estructuras tradicionales de poder en la sociedad, Según Say (2021), como se citó en González, el emprendedor es "aquel que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad, siendo un líder, previsor y tomador de riesgos que evalúa proyectos" (p. 360).

Es esencial de emprender como un agente de cambio económico y social. La capacidad de identificar y aprovechar oportunidades dentro de un entorno cambiante, al tiempo que se gestionan los riesgos inherentes a cualquier actividad económica, es crucial para el éxito de cualquier emprendimiento. En este sentido, las mujeres emprendedoras deben asumir roles de liderazgo, anticipar las necesidades del mercado y tomar decisiones audaces, cualidades que son a menudo desafiantes debido a los estereotipos de género que todavía persisten en muchas sociedades.

Tabla 1 Factores socioeconómicos asociados al emprendimiento de la mujer en México

Factores socioeconómicos	Referencia
Apoyar al ingreso familiar	Fernández y Martínez, 2010; Ibargüen, 2010; Rajagopal, 2012; Chong, 2016; Padrón, 2017; Martínez et al., 2016; Pérez et al., 2012; Chauca y González, 2014; Arellano y Martí, 2017; Zabludovsky, 1998
Necesidad de realización o superación profesional y personal	Fernández y Martínez, 2010; Parada y Parada, 2010; Rajagopal, 2012; Martínez et al., 2016; Pinzón et al., 2014; Pérez et al., 2012; Olvera, 2016; Camarena et al., 2017
Mejorar el nivel de vida	López et al., 2015-2016; Padrón, 2017; Gómez et al., 2015; Pérez et al., 2012; Chauca y González, 2014; Zabludovsky, 1998; Castellanos y Landin, 2016
Necesidad económica	Fernández y Martínez, 2010; Ibargüen, 2010; Briseño et al., 2016; Parada y Parada, 2010; Oyervides et al., 2015; Olvera, 2016; Camarena et al., 2017
Necesidad de buscar equilibrio entre la familia y la actividad económica	Fernández y Martínez, 2010; Guerrero et al., 2013; Padrón, 2017; Guerrero et al., 2014; Briseño et al., 2016; Arellano y Martí, 2017; Cantú et al., 2017; Hernández, 2017
Mayor independencia económica o en su vida	Zabludovsky, 1998; Ibargüen, 2010; Chauca y González, 2014; Martínez et al., 2016; Covarrubias y Ochoa, 2018; Camarena et al., 2017; Padrón, 2017

Fuente: Sánchez y Rodríguez (2019, p. 160)

DESARROLLO

Enfoque metodológico. Este estudio sigue la ruta de la investigación cualitativa, la cual, según (Hernández y Mendoza, 2018, p. 390), "se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto". Se ha optado por un diseño descriptivo, no experimental, transversal y observacional, con el objetivo de analizar el emprendimiento femenino como una herramienta clave para el empoderamiento de la mujer.

El estudio pone especial énfasis en:

1. Evaluar el impacto del emprendimiento en la independencia económica y social de las mujeres.
2. Examinar la evolución de la legislación y políticas públicas en materia de emprendimiento femenino.
3. Identificar los principales desafíos que enfrentan las mujeres emprendedoras en México, tales como el acceso limitado a financiamiento, la falta de capacitación y las barreras socioculturales que restringen su participación en el mundo empresarial.
4. Proponer estrategias para fortalecer el emprendimiento femenino, a partir de la evidencia empírica y normativa.

Para lograr estos objetivos, se emplearon técnicas de recolección y análisis de datos cualitativos que permitieron interpretar la experiencia de las mujeres emprendedoras y su relación con el marco legal vigente.

A partir de este análisis, se propondrán estrategias orientadas a fortalecer el emprendimiento femenino, mediante el diseño e implementación de políticas de inclusión financiera, programas de capacitación en gestión empresarial y el fomento de alianzas estratégicas que impulsen su desarrollo económico y social.

Método de recolección de datos. Se utilizaron entrevistas semiestructuradas como principal técnica de recolección de datos. Esta metodología permitió obtener información detallada sobre la percepción y experiencias de mujeres emprendedoras en distintos sectores.

Diseño de la entrevista: se elaboró un guion con preguntas abiertas, orientadas a explorar la trayectoria de las emprendedoras, los obstáculos que enfrentaron y su percepción sobre el acceso a recursos financieros y apoyos gubernamentales.

Las preguntas fueron diseñadas con base en los objetivos del estudio y alineadas con el marco normativo vigente sobre igualdad de género y emprendimiento.

La población y muestra está compuesta por mujeres emprendedoras de diferentes sectores, se seleccionó una muestra de mujeres que han iniciado y gestionado negocios propios, para identificar factores de éxito y obstáculos en su desarrollo empresarial.

Criterios de selección: es un muestreo intencional, seleccionando mujeres con al menos dos años de experiencia en el emprendimiento en diversidad en sectores económicos (comercio,

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

servicios, tecnología, manufactura, entre otros), diferentes niveles educativos y condiciones socioeconómicas para obtener una perspectiva amplia.

Tamaño de la muestra: se entrevistaron 20 mujeres emprendedoras, asegurando la saturación de datos para obtener patrones recurrentes en sus testimonios.

Análisis de datos: para el análisis de la información recopilada, se utilizó un enfoque basado en codificación y categorización de respuestas, lo que permitió identificar patrones y tendencias en la experiencia de las mujeres emprendedoras.

Fases del análisis: transcripción y limpieza de datos es decir todas las entrevistas fueron transcritas y revisadas para garantizar precisión.

Se realizó una codificación temática donde se identificaron categorías clave, como emprendimiento, empoderamiento, mujer, inclusión, políticas públicas.

Análisis normativo vigente y su impacto en el emprendimiento femenino. El análisis de las normas vigentes en la actualidad ha mostrado cómo la participación de la mujer en el sector empresarial ha evolucionado, aunque no sin desafíos. A lo largo de las décadas, las mujeres han ido ocupando posiciones cada vez más visibles, pero la brecha de género sigue siendo evidente en áreas clave como el liderazgo, el acceso a financiamiento y la participación en sectores tradicionalmente dominados por hombres. En muchos contextos, las políticas públicas y las leyes laborales han comenzado a promover la igualdad de oportunidades, pero el cambio cultural en torno a los roles de género sigue siendo un desafío fundamental.

"En los años noventa, los trabajos de investigación comienzan a explicar las razones de las diferencias empresariales entre hombres y mujeres, basándose en teorías feministas, siendo estas: el feminismo liberal y social" (Say, 2001 p. 362). Este enfoque permitió que se visualizara un espacio académico en el que se comenzaba a estudiar las barreras y los sesgos de género que influían en el acceso y las oportunidades empresariales para las mujeres. Estas corrientes feministas abogan por la igualdad en términos de derechos y oportunidades, pero también reconocen que se requieren cambios en las políticas sociales y económicas para asegurar que las mujeres puedan acceder a los mismos recursos, redes y oportunidades que los hombres en el mundo empresarial.

Tabla 2. Evolución normativa de la participación de la mujer en el emprendimiento en la actualidad

Norma / tratado	Año	Contenido relevante sobre la participación de la mujer en el emprendimiento.
Constitución Política de los estados unidos mexicanos	1917	Artículo 4° establece la igualdad entre hombres y mujeres. Reformas en materia de derechos laborales y acceso a oportunidades económicas.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Tabla 2. Evolución normativa de la participación de la mujer en el emprendimiento en la actualidad (Continuación…)

Norma / tratado	Año	Contenido relevante sobre la participación de la mujer en el emprendimiento.
Carta de las Naciones Unidad	1945	Primer acuerdo internacional para afirmar el principio de la igualdad entre mujeres y hombres. (INEGI 2017)
Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW)	1979 (ratificada por México en 1981)	Exige a los Estados adoptar medidas para eliminar la discriminación contra las mujeres en todos los ámbitos, incluido el acceso a financiamiento y propiedad empresarial.
Programa Nacional de Igualdad entre Mujeres y Hombres (PROIGUALDAD)	2001	Promueve políticas públicas para la igualdad de oportunidades económicas, acceso al crédito y apoyo a mujeres emprendedoras.
Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres	2006	Garantiza la igualdad sustantiva y fomenta la participación de la mujer en el desarrollo económico y empresarial.
Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia	2007	Incluye la autonomía económica como un elemento clave para la erradicación de la violencia de género, promoviendo el emprendimiento como herramienta de empoderamiento.
Convenio 190 de la OIT sobre Violencia y Acoso en el Mundo del Trabajo	2019 (ratificado por México en 2022)	Protege a las mujeres emprendedoras y trabajadoras de la violencia y el acoso laboral, promoviendo ambientes seguros y equitativos.
Reformas a la Ley del Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES)	2022	Fortalece políticas para el acceso de las mujeres a financiamiento, capacitación y redes de apoyo para emprendimiento.
Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC)	2020	Incluye un capítulo sobre igualdad de género en el comercio y promueve el acceso de las mujeres a los beneficios del comercio y el emprendimiento.

El marco normativo juega un papel fundamental en la promoción del emprendimiento femenino. En este sentido, se analizaron las principales leyes y tratados internacionales que han impulsado la participación de las mujeres en el ámbito empresarial.

CONCLUSIÓN

El emprendimiento femenino se ha consolidado como un instrumento fundamental para el empoderamiento de la mujer, permitiéndole alcanzar autonomía económica, crecimiento personal y un impacto positivo en la transformación social. A lo largo de este estudio, se ha

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

evidenciado que, si bien existen avances normativos y políticas públicas que respaldan la participación de la mujer en el ámbito empresarial, aún persisten desafíos estructurales que limitan su desarrollo.

El análisis normativo revela que las leyes y tratados internacionales han jugado un papel clave en la promoción de la igualdad de género en el emprendimiento. Sin embargo, la falta de acceso a financiamiento, la ausencia de redes de apoyo y las barreras socioculturales siguen siendo obstáculos significativos. Es fundamental fortalecer la implementación de políticas de inclusión financiera, programas de formación empresarial y redes de apoyo que permitan a las mujeres consolidar sus negocios y ampliar su participación en el mercado.

Por lo tanto, se requiere un compromiso conjunto entre el sector público, privado y la sociedad civil para garantizar un entorno propicio para el emprendimiento femenino. La promoción de estrategias que faciliten el acceso a oportunidades económicas contribuirá no solo al empoderamiento de la mujer, sino también al desarrollo sostenible y equitativo de la sociedad en su conjunto.

PROPUESTAS

Para fortalecer el emprendimiento femenino es fundamental implementar estrategias que promuevan la equidad y el desarrollo empresarial de las mujeres, tales como el desarrollo programas de capacitación y formación empresarial enfocados en habilidades de gestión, liderazgo y administración financiera, el acceso a financiamiento inclusivo, la implementación de mecanismos como microcréditos y fondos de inversión destinados específicamente a mujeres emprendedoras, la garantía de un marco legal que fomente la inclusión y la protección de los derechos de las mujeres en el ámbito empresarial.

Este análisis permite destacar cómo el emprendimiento femenino no solo contribuye al desarrollo económico, sino que también empodera a las mujeres, brindándoles independencia y oportunidades de crecimiento, para tal efecto se presentan dos propuestas:

1. Desarrollo de programas de formación en habilidades empresariales

Diseñar e implementar programas de capacitación accesibles, altamente especializados y de calidad en áreas clave como gestión financiera, administración de empresas, liderazgo empresarial y marketing digital. Estos programas deben estar diseñados específicamente para abordar los desafíos y las necesidades particulares que enfrentan las mujeres emprendedoras. Para maximizar su impacto, los cursos deben combinar metodologías prácticas que faciliten la aplicación de los conocimientos en el día a día, con sesiones de mentoría personalizada y el uso de herramientas digitales innovadoras. La formación debe fomentar el desarrollo de habilidades técnicas y de liderazgo, empoderando a las participantes para tomar decisiones estratégicas y ejecutar planes de negocio exitosos. Además, es esencial que estos programas promuevan la

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

creación de una comunidad de emprendedoras que se apoyen mutuamente, compartan experiencias y generen sinergias para la expansión de sus empresas.

2. Reformas normativas para garantizar igualdad de oportunidades

Impulsar un conjunto de reformas normativas que eliminen las barreras legales, económicas y sociales que limitan la participación de las mujeres en el sector empresarial. Las reformas deben centrarse en facilitar un acceso equitativo a financiamiento, promoviendo la creación de líneas de crédito y microcréditos accesibles con condiciones preferenciales para empresas lideradas por mujeres. Asimismo, debe fomentarse la implementación de incentivos fiscales que beneficien a las empresas dirigidas por mujeres, tales como exenciones o descuentos fiscales en el pago de impuestos, y subvenciones específicas para apoyar su crecimiento. Estas reformas también deben garantizar la igualdad en el acceso a mercados nacionales e internacionales, creando mecanismos que faciliten la integración de las mujeres emprendedoras en cadenas de valor globales. Además, es crucial que las reformas incluyan medidas para garantizar la protección legal frente a cualquier tipo de discriminación de género, promoviendo un entorno empresarial inclusivo y justo para todas las mujeres.

REFERENCIAS

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (1917). *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. Diario Oficial de la Federación. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf

Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW). (1979). *Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer*. Naciones Unidas. https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/convention-elimination-all-forms-discrimination-against-women

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6ª ed.). McGraw-Hill.

Instituto de Investigaciones Jurídicas. (1857). *Constitución Política de la República Mexicana de 1857*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2025, marzo). *A propósito del Día Internacional de la Mujer 2025*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2025/EAP_DiaIntMujer.pdf

Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres. (2006). *Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres*. Diario Oficial de la Federación. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIMH.pdf

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. (2007). *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia*. Diario Oficial de la Federación. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGAMVLV.pdf

INEGI. (2017). *Estadísticas a propósito del día internacional de la mujer: datos nacionales*. México, Aguascalientes, Aguascalientes. http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/mujer2017

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2019). *Convenio sobre la violencia y el acoso, 2019 (núm. 190)*. OIT. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_711251.pdf

Programa Nacional de Igualdad entre Mujeres y Hombres (PROIGUALDAD). (2001). *Programa Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres*. Instituto Nacional de las Mujeres. https://www.gob.mx/inmujeres/documentos/proigualdad

Reforma a la Ley del Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES). (2022). *Decreto por el que se reforman diversas disposiciones de la Ley del Instituto Nacional de las Mujeres*. Diario Oficial de la Federación. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/linmujeres.htm

Saavedra García, M. L., Briseño Aguirre, N. de la L., & Velázquez Rojas, K. G. (2022). Análisis y evolución del emprendimiento femenino en Latinoamérica. *Revista de Ciencias Administrativas e Ingenierías*, *11*(32). https://doi.org/10.36677/recai.v11i32.19391

Say, J. B. (2001). *Tratado de economía política* (1ª ed.). Universidad Nacional Autónoma de México. http://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/12/5601/20.pdf

Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC). (2020). *Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá*. Diario Oficial de la Federación. https://www.gob.mx/t-mec

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Emprendimiento con propósito: creando valor social a través de negocios innovadores

María del Carmen Navarrete Torres
mallynav@yahoo.com.mx
https://orcid.org/0000-0003-4633-0323
Cecilia García Muñoz Aparicio
flamingos1999@hotmail.com
https://orcid.org/00000001-5316-8630
Olga Beatriz Sánchez Rosado
betytab@hotmail.com
https.//orcid.org/0000-0003-4845-9382

RESUMEN

Las Empresas B son organizaciones con una certificación que cumplen con altos estándares de desempeño social y ambiental, además de obtener ganancias, estas empresas se comprometen a crear un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, y buscan redefinir el éxito empresarial más allá de los beneficios económicos. En este contexto, Pixza surge como un negocio que combina el aspecto económico con un propósito social ya que cuenta con una propuesta culinaria novedosa, de calidad y a precios accesibles además de un formato de venta para sus restaurantes, eventos y distribución en retail. Pixza, impulsa a jóvenes de entre 17 y 35 años con un perfil de abandono social para que atiendan las pixzerías y formen parte de un programa de empleo por un año. Pixza es una pizzería mexicana, que ha logrado integrar en su modelo de negocio la reinserción social de jóvenes en situación de vulnerabilidad. A través de un programa integral de formación y capacitación, les brinda herramientas para su desarrollo personal y profesional, facilitando así su inclusión en el mercado laboral. El objetivo es analizar su modelo de negocio, sus estrategias y los resultados obtenidos. Se llevo a cabo una investigación documental cualitativa, se recopilo y seleccionó información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, y bibliografías entre otras más. Se concluye que la empresa en materia social ha obtenido el reconocimiento del Sistema B en México, el cual ha posicionado a Pixza como la empresa del sector alimentos y bebidas con mayor calificación en el mundo y la segunda calificación más alta en el componente trabajadores.

PALABRAS CLAVE

Reinserción social, vulnerabilidad, sociedad, negocio, empresa B

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

La problemática de las personas en situación de calle y pobreza extrema representa un desafío multifactorial y persistente en el contexto nacional. Estos individuos, a menudo marginados de los sistemas de protección social, se ven forzados a subsistir en condiciones de precariedad extrema, utilizando recursos limitados como sacos, cartones y plásticos para resguardarse de la intemperie. La falta de acceso a condiciones de salud adecuadas, aunada a barreras como la edad, el bajo nivel de alfabetización, la estigmatización social y la carencia de habilidades laborales, perpetúa su exclusión del mercado laboral formal.

En respuesta a esta problemática, diversas instituciones han implementado programas de reinserción social con el objetivo de mejorar la calidad de vida de estas poblaciones vulnerables. Sin embargo, la efectividad de estas intervenciones ha sido objeto de debate, particularmente en lo que respeta a la integración sostenible de los beneficiarios al ámbito laboral. El trabajo y la capacitación se construyen como pilares fundamentales del Modelo Integral de Reinserción Social, el cual contempla un abanico de estrategias que incluyen el autoempleo, la inserción laboral a través de terceros, la participación en actividades productivas no remuneradas y la implementación de programas de desarrollo.

El presente estudio se centra en el análisis de Pixza, una empresa social que ha desarrollado un modelo innovador basado en prácticas de responsabilidad social corporativa y experiencias previas exitosas. El objetivo principal es examinar cómo las estrategias implementadas por Pixza facilitan la inclusión productiva de personas en situación de calle, permitiéndoles generar ingresos y alcanzar una vida digna. La complejidad de las causas que llevan a la situación de calle y a la pobreza extrema incluyen factores como los problemas económicos, las decisiones personales, las adicciones, la exposición a situaciones de abuso, la violencia y la desintegración familiar. La vulnerabilidad asociada a estas condiciones facilita su exclusión social.

DESARROLLO

La noción de vulnerabilidad social se refiere a la condición en la que individuos o grupos poblacionales enfrentan un mayor riesgo de exclusión y limitación en el ejercicio pleno de sus derechos. Esta vulnerabilidad puede derivar de diversos factores, que incluyen:

Discriminación estructural: el menosprecio generalizado basado en características como origen étnico, género, orientación sexual, discapacidad o edad, perpetúa desigualdades y restringe el acceso a oportunidades.

Condiciones socioeconómicas precarias: la pobreza, la falta de acceso a educación, empleo digno y servicios básicos, incrementan la exposición a riesgos y limitan la capacidad de respuesta ante situaciones adversas.

Factores contextuales: situaciones de violencia, desastres naturales, conflictos armados o crisis económicas, pueden agravar la vulnerabilidad de poblaciones ya marginadas.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Desde una perspectiva de seguridad alimentaria, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [FAO], (s.f.), define la vulnerabilidad como la condición de inseguridad alimentaria o el riesgo de sufrirla. La magnitud de esta vulnerabilidad se determina por la exposición a factores de riesgo y la capacidad de resiliencia de individuos, hogares o grupos poblacionales. En consecuencia, la vulnerabilidad no es una condición estática, sino un proceso dinámico y multifactorial que requiere un estudio integral y multidimensional.

Reinserción social. Se pueden destacar dos conceptos importantes, el de "readaptación social" y el de "reinserción social", readaptación antecedida por el de "regeneración". El cual aparece en 1917 cuando se declara en la Constitución, que la prisión debía "regenerar" a quienes ingresaran a ella, se consideraba a las personas en prisión como "enfermos". Demandando su resarcimiento mediante principios educativos, morales, éticos, laborales y psicológicos (Batres, 2021).

El Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación [CONAPRED], (s.f.), define la discriminación como una práctica cotidiana, a menudo sutil e inconsciente, que consiste en otorgar un trato desfavorable o de desprecio inmerecido a individuos o grupos específicos. Esta práctica, ya sea perpetrada o sufrida, tiene consecuencias devastadoras en la vida de las personas, manifestándose en la privación de derechos y la desigualdad. Tales efectos pueden ser el aislamiento social, la exposición a la violencia y, en casos extremos, la pérdida de la vida. Para contrarrestar estos efectos, es necesario implementar programas de reintegración efectivos. Las características esenciales de dichos programas se detallan en la tabla 1.

Tabla 1. Características para la reintegración exitosa

Principio	Descripción
Inclusión y compromiso comunitario	Participación de la comunidad en la planeación e implementación, fortaleciendo el sentido de pertenencia.
Abordaje de prioridades de seguridad pública	Enfoque en las necesidades de seguridad del entorno donde se lleva a cabo la intervención.
Concentración en grupos específicos	Atención a personas que han cometido delitos y los desafíos que enfrentan.
Sensibilidad al género	Consideración de las diferencias y necesidades de género en las intervenciones.
Evaluación de necesidades y factores de riesgo	Uso de métodos serios para identificar riesgos y necesidades específicas.
Rendición de cuentas	Promoción de la responsabilidad personal por decisiones y acciones.
Intervención temprana y permanente	Inicio rápido de acciones y mantenimiento de apoyo durante la transición y estabilización en la comunidad.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Tabla 1. Características para la reintegración exitosa (Continuación…)

Principio	Descripción
Coordinación entre actores	Creación de esfuerzos conjuntos entre asociaciones civiles, agencias y empresas para garantizar articulación clara de servicios.
Evaluación y mejora continua	Seguimiento de programas para su optimización y rendición de cuentas ante la comunidad en cuanto a la reducción del delito.

Nota: Elaborado a partir del libro "*Un modelo para la reinserción social: Criterios para un sistema orientado al respeto de los Derechos Humanos", de* Comisión Nacional de los Derechos Humanos [CNDH], 2019).

Emprendimiento. En diversas investigaciones se presentan algunos tipos del emprendimiento, que reflejan la complejidad y multidimensionalidad del fenómeno. Siguiendo una perspectiva general, Acebedo y Robledo (2020) proponen una tipología que distingue entre:

Cultura de emprendimiento: este concepto abarca el entramado educativo y la disposición cívica orientada a la resolución de problemáticas contextuales y la mejora del bienestar colectivo. Constituye el principio del individuo emprendedor, sirviendo como base para las demás modalidades. Su manifestación se evidencia en el desarrollo de diversas expresiones de emprendimiento social, que a su vez refleja la capacidad de una sociedad para afrontar desafíos y promover el progreso.

Emprendimiento individual: esta categoría se centra en la capacidad del individuo para ejercer la creatividad y la innovación en todas las esferas de su vida, incluyendo el ámbito familiar, social, laboral y el desarrollo personal. Implica dejar una huella significativa que contribuye al desarrollo humano. Se caracteriza por una actitud personal proactiva, innovadora y creativa, que se manifiesta en la búsqueda de la realización y la adaptación a diversas circunstancias.

Emprendimiento social: esta modalidad se clasifica en dos vertientes. La primera es el emprendimiento social en sentido estricto, priorizando el bienestar colectivo. Se enfoca en la resolución de problemas sociales en contextos donde la economía y el Estado presentan deficiencias. La segunda es el emprendimiento como liderazgo social, que se refiere a individuos que asumen roles de liderazgo en comunidades con necesidades.

Emprendimiento empresarial: también conocida como "empresarialismo", esta categoría se refiere a la capacidad de crear empresas o de fomentar el crecimiento y desarrollo organizacional, manteniendo estándares de responsabilidad social y ética empresarial. Es relevante destacar que, en el ámbito específico del emprendimiento social, las contribuciones de Weerawardena y Sullivan (2006) ofrecen un marco analítico valioso para comprender las dinámicas y los desafíos de esta modalidad.

Por su parte Chica et al. (2016) afirman que el emprendimiento social es un área de interés relativamente reciente, siendo Bill Drayton, fundador de Ashoka (la asociación de

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

emprendedores sociales más grande del mundo) quien popularizó en los años ochenta el término de "emprendedor social" para referirse a aquellos emprendedores cuyo objetivo principal es generar cambio social, abordando problemas sociales a través de plataformas empresariales.

Para estos autores el emprendimiento social permite la integración de actores y agentes socioeconómicos, tanto de las esferas públicas como privadas, y hace posibles nuevas formas y expresiones de innovación social dando lugar a nuevos modelos de negocios. Desde su perspectiva, el emprendimiento social lo constituyen organizaciones que trabajan en programas de proyección social en donde al interior de esta se usan conceptos administrativos y empresariales.

Por otro lado, Guzmán y Trujillo, (2008), concluyen que el emprendimiento social es "un tipo específico de emprendimiento que busca soluciones para problemas sociales a través de la construcción, evaluación y persecución de oportunidades que permitan la generación de valor social sostenible, alcanzando equilibrios nuevos y estables en relación con las condiciones sociales, a través de la acción directa llevada a cabo por organizaciones sin ánimo de lucro, empresas u organismos gubernamentales.

Esta conceptualización converge con nociones como la innovación social, la responsabilidad social corporativa y, específicamente, las empresas sociales o de impacto social, tal como lo señalan Barki et al. (2015). Estos conceptos comparten la premisa de un modelo de negocio impulsado por un propósito trascendente, la viabilidad financiera y la generación de impacto social. En este contexto, Barki et al. (2015) reconocen a Yunus y Lehmann-Ortega (2010) como un precursor del concepto de "negocio social", quien abogó por un modelo de "no pérdidas, no dividendos". Esta propuesta subraya que el objetivo primordial de tales empresas es la maximización del impacto social, destinando la totalidad de sus beneficios a la reinversión en la organización.

Empresa B. Pixza es una empresa B certificada. Esta distinción es la más importante en el mundo. Es reconocida como: Empresa del sector alimentos y bebidas con mayor calificación y segunda calificación más alta en el componente "trabajadores". Cuenta con el puntaje más alto en su área: 125.7 puntos.

PIXZA. Es una plataforma de empoderamiento social. En la empresa tienen como misión ser un movimiento para la inclusión sostenible de personas en un perfil de abandono social, y lo han logrado a través de una cadena de restaurantes que emplean exclusivamente a jóvenes, a través de un programa llamado la Ruta del Cambio (figura 1), el cual tiene una duración de 12 meses (Pixza, s. f.).

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

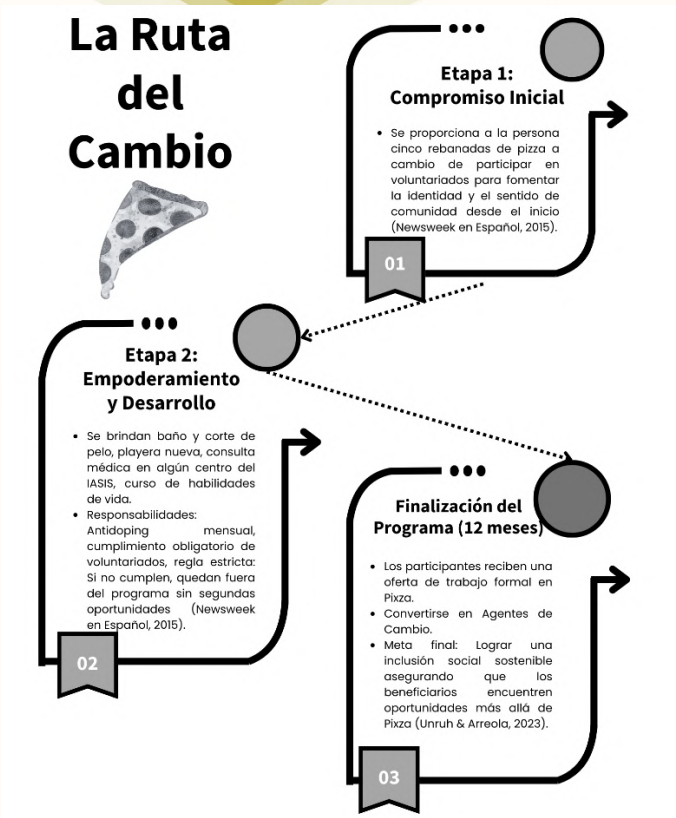


Figura 1. Ruta del cambio

Nota: Elaborado a partir del artículo "Pixza": Inclusión y emprendimiento social en una caja de pizza, (Unruh,et al., 2023). https://ssires.tec.mx/es/noticia/inclusion-social-en-una-caja-de-pizza-pixza

Uno de los mayores gastos en el sector restaurantero y hotelero es el costo de reclutamiento, capacitación y de retener empleados. En México, la rotación promedio en restaurantes está alrededor de 138%. En contraste, la rotación de Pixza es de solo 70%, lo que significa que el personal tiene el doble de posibilidades de quedarse más tiempo y ser más leales a la empresa. Por medio de su compromiso de permanecer en la franquicia, reafirman el valor que Pixza ha creado (Unruh y Arreola, 2023).

El 29 de junio de 2015 empezó a operar Pixza y ofreció la primera pizza de maíz azul con ingredientes 100% mexicanos, y como colaboradores exclusivamente personas en un perfil de abandono social y capacitándolos con un programa de empoderamiento multidimensional de 12 meses. Su motivación era no solo dar empleo, sino, buscar acompañar a los agentes de cambio en un proceso de transformación y liderar un movimiento nuevo.

Con el tiempo, decidieron crecer y crear una red de multiplicadores que puedieran vender los productos y expandir el modelo por todo el país. En la figura 2, se muestra el modelo de negocios de Pixza.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

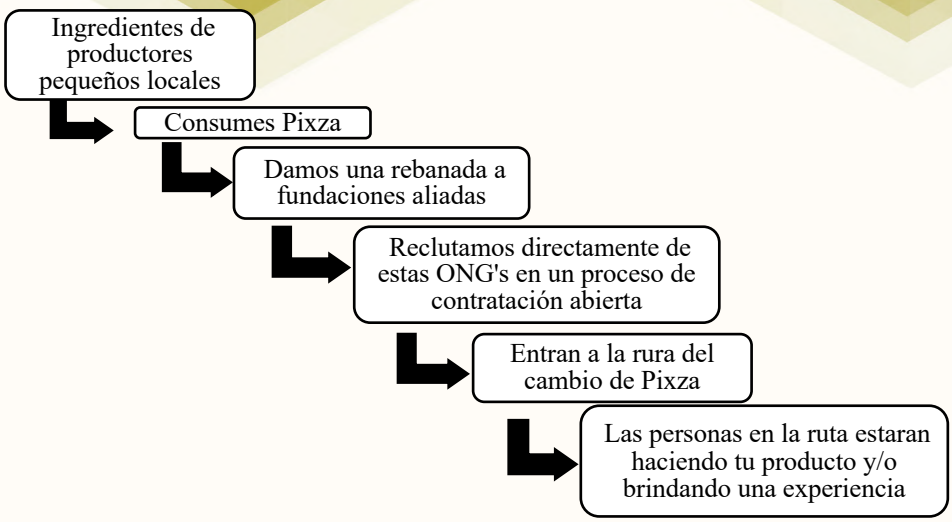


Figura 2. Modelo de negocio
Fuente: Elaboración propia a partir de, *PiXZA*. (n.d.). https://pixza.mx/impacto/

Metodología. La presente investigación se fundamenta en una metodología de investigación documental de carácter descriptivo. Este enfoque, siguiendo la definición de Rojas (2011), se centra en la identificación, selección y análisis crítico de información contenida en diversas fuentes documentales, incluyendo materiales bibliográficos, hemerográficos y bases de datos especializados. Además, se consultaron revistas de divulgación y monografías relevantes para el tema de estudio.

Resultados. La empresa colabora con el Instituto de Asistencia e Integración Social, quienes los ponen en contacto con los albergues y los ayudan a organizar el reparto de alimentos. Su fundador, creó lo que él llama la Ruta del cambio, que consiste en un proceso de empoderamiento social, cuya filosofía es quitar las "dependencias" y donde "todos dan y todos reciben" (Newsweek en Español, 2015). Según su misión, es que para hacer un cambio verdadero en la vida de estas personas no basta con darles de comer, muchos todavía estaban intoxicados y con algunos problemas emocionales por lo que se ha optado por repartir sus pixzas en los albergues.

Se enfocaron en jóvenes de 18 a 30 años y cocinaron la primera pixza (pizza) hecha de maíz azul con ingredientes cien por ciento mexicanos. Con cada rebanada que se compre se apoya a personas a salir adelante. Por cada cinco rebanadas que venden, se entrega una gratis a personas que lo necesitan.

Según la Comisión Nacional de los Derechos Humanos [CNDH], (2019) para conseguir la reinserción social, es necesario intervenir en aspectos tales como la formación educativa y laboral, así como en el desarrollo de habilidades, tanto individuales como sociales. En la tabla 2 se presentan los resultados obtenidos por la empresa.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Tabla 2 Resultados obtenidos

Inclusión de personas en abandono social	Modelo de negocios posible
Jóvenes empleados históricamente **+200**	De rotación en la empresa Vs 180% en la industria. **<30%**
Crecimiento de bienestar (PERMA) **+100%**	Clientes atendidos **+40,000**
Con plan de vida post Pixza **70%**	De satisfacción del cliente **+4.5/5**
Pixzas donadas **+20k**	artículos escritos **+500**
Organizaciones aliadas históricamente **+50**	Ponencias realizadas **+400**

Nota. Elaborado a partir de resultados, de Pixza (s.f.), (https://pixza.mx/impacto/#resultadosimpacto

Figura 2. Agentes de cambio de Pixza
Fuente: https://ssires.tec.mx/es/noticia/inclusion-social-en-una-caja-de-pizza-pixza

CONCLUSIÓN

Los agentes de cambio son las personas en situación vulnerable que, deciden formar parte del programa y cursan la Ruta del Cambio.

Se les llama agentes de cambio porque toman control de su propio desarrollo y motivan a los demás a formar parte. La empresa trabaja con otras fundaciones y organizaciones para lograr la inclusión, se han sumado La Cana, asociación de apoyo a mujeres reclusas y Mi Valedor una revista que emplea como voceadores a personas vulnerables.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

La Cana es un proyecto social que busca crear oportunidades de trabajo para mujeres en prisión, mediante la implementación de programas y talleres que tengan como objetivo su desarrollo personal, así como el trabajo y la capacitación para el mismo, con el fin de promover un proceso de reinserción que contribuya a reducir los índices de reincidencia y delincuencia en el país.

Por su parte, Mi Valedor es un proyecto que, a través una revista bimestral, impartición de talleres y la construcción de redes de apoyo sanas, brinda una oportunidad de reinserción social y laboral a grupos vulnerables.

La pandemia puso a prueba el modelo de negocios de la empresa. A medida que la Ciudad de México comenzó con los cierres en marzo de 2020, los restauranteros respondieron a la caída de ingresos con el despido de empleados como la manera más simple de recortar gastos. Pixza enfrentó los mismos desafíos que sus pares del sector restaurantero, pero habría violado su propósito social si hubiera elegido despedir empleados.

Se creó una plataforma digital en internet para permitir a las personas ofrecer varias formas de asistencia financiera, dándole a sus clientes la oportunidad de demostrar su apoyo. Los consumidores podían comprar cupones para patrocinar a Agentes de Cambio individuales o comprar el producto por adelantado y que podían ser canjeadas cuando la pandemia terminara. También se creó y puso en venta una serie de productos de marca, como tazas de café, gorras y playeras.

El modelo de negocio de Pixza no solo representa una alternativa innovadora dentro del sector restaurantero, sino que también pone en evidencia la importancia de integrar un propósito social en el corazón de las empresas. A través de su programa "Ruta del Cambio", la empresa demuestra que la verdadera transformación no se limita a la provisión de recursos materiales, sino que implica empoderar a las personas, ayudándoles a una reintegración exitosa a la sociedad.

PROPUESTAS

Adaptación a otras problemáticas sociales: el modelo de Pixza puede adaptarse a otras problemáticas sociales, como la exclusión de personas con discapacidad, la falta de oportunidades para jóvenes en zonas rurales o la integración de migrantes.

Creación de ecosistemas de emprendimiento social: fomentar la creación de ecosistemas de emprendimiento social que apoyen a negocios, proporcionando financiamiento, capacitación y mentoría.

Promoción del consumo responsable: educar a los consumidores sobre la importancia de apoyar a negocios con propósito social, generando así una mayor demanda de productos y servicios de este tipo.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Formación con enfoque social: incorporar el análisis de casos como Pixza en los programas de educación empresarial y social, con el objetivo de inspirar a futuras generaciones de emprendedores a crear negocios con impacto positivo.

REFERENCIAS

Acevedo Meneses, J. P., Robledo Giraldo, S., & Sepúlveda Angarita, M. Z. (2020). Subáreas de internacionalización de emprendimientos: una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, *42*(1), 249–268. https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021.Org.7

Barki, E., Comini, G., Cunliffe, A., Hart, S. y Rai, S. (2015). Emprendimiento social y negocios sociales: investigación retrospectiva y prospectiva. *RAE - Revista de Administração de Empresas, 55* (4), 380-384. http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150402

Batres, G., V. (2021). Iniciativa con proyecto de decreto por el que se reforma la denominación y diversas disposiciones de la ley de centros de reclusión para el distrito federal. https://www.congresocdmx.gob.mx/media/documentos/817e416329a4cd0d972d0a5101c86 1b34b48358c.pdf.

Chica, M. F., Posso, M. I. & Montoya, J. C. (). *Importancia del emprendimiento social en Colombia.* [info:eu-repo/semantics/article, UNAD]. Repositorio Institucional UNAD. https://repository.unad.edu.co/handle/10596/28542

Comisión Nacional de los Derechos Humanos. (2019*). Un modelo para la reinserción social: Criterios para un sistema orientado al respeto de los Derechos Humanos.* (1.an ed.). https://www.cndh.org.mx/sites/default/files/documentos/2019-07/modelo-reinsercion-social.pdf

Guzmán Vásquez, A., & Trujillo Dávila, M. A. (2008). Emprendimiento social - revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, *24*(109), 105-123. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232008000400005&lng=en&tlng=es.

La Cana. (s. f.). *Acera de nosotros*. https://lacana.mx/pages/quienes-somos

Mi Valedor. (s. f.). *Qué hacemos*. https://www.mivaledor.com/nosotros/que-hacemos/

Newsweek en Español. (11 diciembre del 2015). "Pixza" de maíz azul que dignifica a la gente de la calle. *Newsweek En Español*. https://newsweekespanol.com/2015/12/11/pixza-de-maiz-azul-que-redignifica-a-gente-de-la-calle/

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f.). *Programa Especial para la Seguridad Alimentaria (PESA) Centroamérica- Conceptos Básicos.* https://www.fao.org/in-action/pesa-centroamerica/temas/conceptos-basicos/es/

Pixza. (s. f.). *Acerca de – Pixza*. https://pixza.mx/acerca-de/#somos

Pixza. (s. f.-b). *Impacto – PiXZA*. https://pixza.mx/impacto/#agentesdecambio

Rojas Crotte, I. R., (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. Tiempo de Educar, 12(24), 277-297.

Unruh, G., & Arreola, F. (27 febrero de 2023). *«Pixza»: Inclusión y emprendimiento social en una caja de pizza*. Stanford Social Innovation Review En Español del Tecnológico de Monterrey. https://ssires.tec.mx/es/noticia/inclusion-social-en-una-caja-de-pizza-pixza

Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, *41*(1), 21–35. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.001

Yunus, M., Moingeon, B., y Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: Lessons from the grameen experience. Long Range Planning, 43(2-3), 308-325. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.12.005

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

La propiedad intelectual como aliada del emprendimiento y la innovación social en México

Gema Lizet Rodríguez García
gemarguez11@gmail.com
https://orcid.org/0009-0001-7264-138X
Yazmin Isolda Álvarez García
m.d.yazmin_alvarez@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0002-0587-0406

RESUMEN
El emprendimiento, innovación social y propiedad intelectual; son áreas que de primera instancia no pensaríamos como un conjunto; ya que, en la práctica, la constitución y protección de una empresa puede limitarse a los aspectos legales, logísticos y económicos, encontrándonos así con un desconocimiento del valor e importancia de la propiedad intelectual en el ámbito empresarial. Y es que, en la realidad actual, son áreas que deberíamos de considerar en conjunto, esto debido a los beneficios que conlleva; cuando el emprendimiento se combina con la innovación social, una adecuada protección se vuelve una necesidad. La propiedad intelectual brinda a las *startups* la seguridad de que sus inventos, modelos, productos o servicios estén protegidos legalmente frente a terceros, mediante el registro de marcas, patentes, diseños industriales, derechos de autor, entre otros y, que de esta forma puedan continuar desarrollando herramientas que brinden a la comunidad mejoras en las condiciones de vida. Por lo que una adecuada protección de las startups conlleva al impulso económico, la competitividad y a nuevas inversiones; generando así un cambio positivo entorno a contextos sociales problemáticos, como la desigualdad social y económica, la pobreza o el consumismo. De modo que se implementara una metodología descriptiva y transversal, que permita cumplir con los objetivos de la presente investigación.

PALABRAS CLAVE
Emprendimiento, innovación social, problemáticas, propiedad intelectual, protección

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

En lo relativo al emprendimiento y la innovación en el aspecto social colaboran para satisfacer las demandas y necesidades de la comunidad, mediante el desarrollo de nuevos modelos empresariales, servicios y productos, los cuales requieren de medios óptimos de protección legal; es entonces cuando la propiedad intelectual genera una alianza con el emprendimiento e innovación social. La unión y relación de estos ámbitos fomenta la creatividad y la innovación, produciendo así una mayor competencia económica. Y es que, el hecho de que los emprendimientos desarrollen startups enfocadas en la resolución de problemáticas sociales, no implica la ausencia del aspecto económico; por lo tanto, con las herramientas, recursos y protecciones adecuadas el incremento de capital e inversiones en startups mexicanas aumentara, siendo de mayor beneficio para todos los involucrados.

DESARROLLO

Conceptos:

- **Emprendimiento:** Según el diccionario de la Real Academia Española, emprender significa "iniciar una obra o negocio bajo una atmósfera de riesgo e incertidumbre" (Universidad Nacional Autónoma de México, s. f.). Nos habla de la capacidad de partir de cero para crear un proyecto, una iniciativa o un negocio.

- **Innovación:** "Es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad" (García, 2012).

- **Propiedad intelectual:** "Se relaciona con las creaciones de la mente, como las invenciones, las obras literarias y artísticas, y los símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio" (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, s. f.).

Objetivo. La difusión del alcance de la propiedad intelectual y su aplicación dentro del ámbito empresarial en México; exponer el cómo converge con el emprendimiento y la innovación; y como estos ámbitos a su vez aportan al sector social.

Metodología. Se empleará la metodología descriptiva, para presentar un enfoque sistemático en la recopilación y análisis de la información, y así enfatizar las características y propiedades fundamentales; además del método transversal, con la finalidad de analizar variables y detectar correlaciones, así como, analizar problemáticas desde diferentes perspectivas y dimensiones.

Emprendimiento e innovación social. En la actualidad y desde hace algunos años México ha experimentado contextos sociales problemáticos, como desigualdad económica y social, incremento del índice de la pobreza, zonas marginadas, desempleo, entre otras; frente a dichos conflictos se requiere de espacios en donde puedan confluir el aspecto social con lo económico. Por consiguiente, los emprendimientos y startups mexicanas requieren de modelos empresariales innovadores y sostenibles (Román, 2024).

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Se ha podido observar que la innovación social es importante en distintos aspectos de las actividades humanas, teniendo como principal finalidad el mejoramiento y cambio de la calidad de vida en sociedad, para así poder satisfacer las demandas de la comunidad. Es de este modo que haciendo uso de la tecnología contribuye a la mejora social, por ejemplo, en áreas como: la desigualdad social, la seguridad social y alimentaria, la contaminación, la educación, etcétera; aplicándolo de esta manera en la solución de problemas sociales y ambientales.

Con la innovación social se busca adoptar nuevos enfoques a antiguas problemáticas, para lograr desarrollar soluciones que generen valor e impacto social; por lo cual, se debe aplicar estrategias adecuadas y un ambiente colaborativo; que a fin de que tengan éxito, se desempeñaran con la infraestructura, recursos y condiciones adecuados. Derivado de todo el conjunto de herramientas que se implementan, la innovación social puede ser desempeñada en distintos sectores de la economía (Guadarrama, 2018).

Como concepto especifico se tiene que "la innovación social se refiere a actividades y servicios innovadores que están motivados por el objetivo de satisfacer una necesidad social y que se difunden predominantemente a través de organizaciones cuyos propósitos primarios son sociales" (Mulgan, 2006).

En cuanto al emprendimiento social conceptualizado surge en la década de los noventa, pero aun en la actualidad sigue generando debate; Gedajlovic (2009), define el termino de emprendimiento social como "las actividades y procesos que logran descubrir, definir y aprovechar las oportunidades que mejoran la riqueza social mediante la creación de nuevas empresas o la gestión de las organizaciones existentes de una manera innovadora".

Para profundizar en lo relativo al emprendimiento social, en la colaboración de Distruptivo.TV, LID Business Media, Premio Cemex Tec y profesores del Tecnológico de Monterrey para el libro: México, diez emprendedores sociales; relatan los casos de diez emprendimientos que combinan un buen modelo de negocios con el impacto social y ambiental. En el que se tiene a los siguientes:

> Blooders: startup mexicana que usa tecnologías de información y la innovación en servicios para escalar la donación de sangre. Échale a tu casa: brinda la oportunidad de tener una vivienda digna y segura a familias que se encuentran en la base de la pirámide. Grupo Murlota: proyecto productivo para fomentar la soberanía alimentaria en zonas rurales de México. Hipocampus: cadena de guarderías que colabora con empresas para disminuir la rotación de personal y ausentismo laboral. Ilumexico: emprendimiento que cataliza el crecimiento a través de la energía solar y busca que todos los mexicanos tengan luz. Isla Urbana: atiende la problemática del suministro de agua potable en la periferia de la ciudad de México. Pixza: plataforma de empoderamiento social en la forma de pizzería. Promesa: empresa social que se dedica a desarrollar programas sustentables de alto impacto que resuelven la carencia de educación ambiental. Someone Somewhere: empresa social dedicada al diseño,

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

> manufactura y comercialización de prendas de vestir con textiles provenientes de comunidades indígenas. Y Tierra de Monte: empresa que se dedica a la transferencia tecnológica para la producción agrícola en forma de insumos de alta tecnología. (Herrerías, 2020)

Siendo emprendimientos que demuestran que es posible armonizar los negocios con un impacto social, dando así soluciones a problemáticas sociales y poniendo atención a distintos sectores de la población, mediante ideas innovadoras, generando así flujo de ganancias.

Con estos conceptos, se puede apreciar que el emprendimiento y la innovación van de la mano para crear startups que sean adecuadas para la resolución de los conflictos sociales; para lograr que las nuevas ideas, aplicadas a los modelos, productos o servicios, satisfagan las necesidades de la comunidad, y así tener un valor social; aunado a que pueda tener un valor personal o privado, es decir, monetario.

En ese sentido, México cuenta con un gran número de empresas que han generado un impacto positivo en distintos sectores, dentro de los que se destacan el social, económico y ambiental; por tal motivo en el año 2024 con la celebración de la fundación del Banco Nacional de México, Banamex en conjunto con Impact Hub Ciudad de México crearon un listado de 140 empresas que impactaron en México, con el objetivo de visibilizarlas; ya que estas han transformado significativamente sus comunidades mediante el uso de modelos innovadores y consientes que unen el impacto social o ambiental positivo como parte de sus principales objetivos.

> El 60% de las empresas incluidas en la lista fueron creadas en Ciudad de México, 7.5% en Jalisco, 6.5% en Querétaro y 5.8% en Chiapas, sin embargo, su impacto se ha replicado y expandido en otros espacios de la República, incluso fuera del país. Aproximadamente la mitad de las empresas en esta lista generan impacto ambiental directo, mientras que el 29.5% trabaja en el ámbito social y el 21.5% se enfoca en lo económico. (Román, 2024)

Es por lo que, del mencionado listado de 140 empresas, se toman como referentes a 10 empresas que destacan por sus innovadores modelos, su cercanía con la comunidad y, el impacto económico y social que tienen en su entorno de forma directa e indirecta.

Tabla 1. Listado de empresas que han impactado en México

Empresas (nombre)	Descripción de las actividades	Área de impacto
Amor & Rosas	Marca de moda ética que combina bordado artesanal con prendas modernas	Social
Caravana	Empresa conformada por una red de cafeterías móviles que apoya a pequeños productores de café en Chiapas	Económico
Carbonof	Empresa que combina tecnología y restauración de ecosistemas para combatir el cambio climático	Ambiental

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Tabla 1. Listado de empresas que han impactado en México (Continuación…)

Empresas (nombre)	Descripción de las actividades	Área de impacto
Epic Queen	Crea programas educativos para cerrar la brecha de género en STEM	Social
Ilumexico	Lleva servicios de energía fotovoltaica autónoma a familias y negocios que no cuentan con acceso a la red o tienen intermitencia	Social
Juxta Nation	Plataforma colaborativa de venta en línea que, mediante el comercio justo, ofrece piezas y textiles artesanales con una propuesta de diseño contemporáneo	Económico
La Mano del Mono	Crea, desarrolla e impulsa conexiones entre empresas, con el fin de preservar áreas naturales y mejorar el bienestar de las comunidades locales; por medio de modelos de negocio innovadores en turismo.	Económico
Pollumesh	Desarrolla e implementa soluciones de recubrimiento con nanotecnología para espacios interiores y exteriores, que ayudan a purificar el aire contaminado en las ciudades	Social
Proactible	Empresa que brinda prótesis asequibles y atención integral para promover la inclusión social	Social
Toroto	Empresa líder en el desarrollo de soluciones afines a la naturaleza para generar un impacto duradero; con un enfoque en la restauración y conservación sostenible de ecosistemas para revertir la crisis climática, mediante la infiltración hídrica y secuestro de carbono; colaborando con empresas en sus metas de sostenibilidad.	Ambiental

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de Román, N. (2024, 30 octubre). Las 140 Empresas de Impacto en México - Disruptivo.tv - Emprendimiento social, startups e innovación social. https://disruptivo.tv/columnas-y-notas/emprendimiento-social/las-140-empresas-de-impacto-en-mexico/

La propiedad intelectual como aliada. La propiedad intelectual permite que aquellas creaciones plasmadas puedan ser protegidas frente a la competencia, por medio de: patentes, nombres de dominio, registro de marcas, entre otros métodos; lo cual permite el reconocimiento de aquel invento, modelo, producto o servicio creado. Su principal objetivo es lograr un adecuado equilibrio entre las innovaciones y el interés público, para de este modo fomentar entornos donde se desarrolle la creatividad y la innovación.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

En lo relativo a la propiedad intelectual como aliada del emprendimiento y la innovación social en México, se cuenta con elementos de protección que son afines a las demandas y campos de aplicación según la *startup*, pudiendo ser empleadas de forma individual o en conjunto.

Ya que para las startups la propiedad intelectual tiene distintos alcances, lo cual se debe a que pueden proteger distintos elementos de una misma empresa; por ejemplo, un emprendimiento que se dedique a la creación de prototipos innovadores de sillas de ruedas, puede requerir el registro de su marca, nombre comercial o logotipo, así como del diseño industrial, signos distintivos o una patente; es decir, que requerirá de distintos tipos de propiedad intelectual para una adecuada protección y seguridad de su creación.

Para conceptualizar algunos tipos importantes en el ámbito empresarial, se tiene:

- **Marcas:** Es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otras empresas (Marcas, s. f.).

- **Patentes:** Es el derecho exclusivo que se concede sobre una invención; faculta a su titular a decidir si la invención puede ser utilizada por terceros y, en ese caso, de qué forma (Patentes, s. f.).

- **Diseños industriales:** Constituye el aspecto ornamental o estético de un artículo. Protege la apariencia del producto (Dibujos y Modelos Industriales, s. f.).

- **Nombre de dominio:** Son direcciones de internet fáciles de recordar, suelen ser utilizadas para identificar páginas web (Preguntas Frecuentes Sobre los Nombres de Dominio de Internet, s. f.).

Con la globalización y el incremento de las tecnologías, las empresas, no solo se limitan a los aspectos físicos del comercio, sino que hacen uso de los medios electrónicos para publicitar y darse a conocer. Poniendo como ejemplo, la empresa Amor & Rosas que tiene como nombre de dominio amorandrosas.com para ubicar su sitio web: https://amorandrosas.com.mx/

En cuanto al emprendimiento y la innovación social, la propiedad intelectual les brinda recursos para que sus creaciones, diseños y proyectos estén protegidos frente a terceros y de esta manera posicionarse dentro del mercado comercial; y ya que estas *startups* son desarrolladas no solo con fines comerciales, sino además sociales, que desde su origen o sus primeros años se registren y protejan, es crucial.

En este tipo de proyectos, se utiliza principalmente el registro de marcas, ya que este les permite identificarse dentro de su entorno social y desarrollar conexiones con los miembros de su comunidad; especialmente, con aquellos en los que se pensó para la satisfacción de necesidades conjuntas. Y es que con la propiedad intelectual en el ámbito empresarial se producen mayores

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

niveles de empleo, se aseguran ventajas competitivas, aumenta el valor comercial atrayendo inversiones y socios, hay mayor flujo de dinero y capital, y una disminución los riesgos, es decir, que permite que se prevean posibles conflictos y de esta forma no llegar a un litigio.

CONCLUSIÓN

De lo anteriormente expuesto se concluye que la propiedad intelectual se vuelve una aliada del emprendimiento e innovación social al contar con herramientas y medios de protección para las creaciones, y que por consiguiente cada una de las partes involucradas tenga la confianza para continuar innovando y desarrollando su creatividad, para de esta forma seguir realizando mejoras sociales, las cuales son fundamentales dentro del contexto actual que se vive en México.

PROPUESTAS

1. Desarrollar mayor difusión sobre el alcance y elementos que protege y registra la propiedad intelectual.

2. Brindar mayor difusión de los emprendimientos locales en México que combinen innovación y desarrollo sostenible en el ámbito social y ambiental.

3. Crear programas o cursos que expliquen de forma sencilla los conceptos de los distintos tipos de propiedad intelectual.

4. Crear talleres que planteen las áreas de aplicación de la propiedad intelectual en los emprendimientos.

REFERENCIAS

Dibujos y modelos industriales. (s. f.). Designs. https://www.wipo.int/es/web/designs

García González, F. (2012). Conceptos sobre innovación [Digital]. https://bit.ly/3DH3VyA

Gedajlovic, E. N. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. Journal of business Venturing vol. 24,519.

Guadarrama Atrizco, V. H. (2018). Innovación social: desarrollo teórico y experiencias en México: Innovación social para el desarrollo sostenible e inclusivo en México [Digital]. José Franco, Adriana R. Guerra Gómez.

Herrerías Franco B. I. (2020, 14 octubre). México 10 emprendedores sociales. Entorno Empresarial. https://coparmexjal.org.mx/entorno-empresarial/mexico-10-emprendedores-sociales/

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Marcas. (s. f.). Trademarks. https://www.wipo.int/es/web/trademarks

Mulgan. (2006). The process of social innovation. s/n.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s. f.). ¿Qué es la propiedad intelectual? OMPI. https://www.wipo.int/about-ip/es/

Patentes. (s. f.). Patents. https://www.wipo.int/es/web/patents/

Preguntas frecuentes sobre los nombres de dominio de Internet. (s. f.). https://www.wipo.int/amc/es/center/faq/domains.html

Román, N. (2024, 30 octubre). Las 140 Empresas de Impacto en México - Disruptivo.tv - Emprendimiento social, startups e innovación social. https://disruptivo.tv/columnas-y-notas/emprendimiento-social/las-140-empresas-de-impacto-en-mexico/

Universidad Nacional Autónoma de México. (s. f.). *Emprendimiento: Conceptos de emprendimiento* [Digital]. https://bit.ly/4hvegvn

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Reputación en la era digital: estrategias de prevención y manejo de crisis en redes sociales para microempresas

Esther Morales Priego
emoralesp10@gmail.com
https://orcid.org/0009-0002-1575-5660
José Luis Delgado Gutiérrez
jldgtabasco@hotmail.com
https://orcid.org/0009-0005-8689-3958

RESUMEN

En la era digital, las microempresas enfrentan desafíos únicos para mantener una reputación positiva en línea, ya que las crisis pueden surgir rápidamente y propagarse a una velocidad sin precedentes, poniendo en riesgo la imagen pública. Para manejar eficazmente estas situaciones, es fundamental contar con estrategias de prevención y manejo de crisis bien definidas.La prevención es clave para mitigar riesgos potenciales. Esto incluye monitorear activamente las conversaciones en redes sociales para detectar posibles problemas antes de que se conviertan en crisis. Utilizar herramientas de análisis de sentimiento y seguimiento de menciones puede proporcionar alertas tempranas. Además, es esencial establecer políticas claras de comunicación en redes sociales y capacitar a los empleados en prácticas adecuadas de publicación y respuesta.Cuando se enfrenta una crisis, la transparencia y la rapidez en la respuesta son cruciales. Las organizaciones deben emitir comunicaciones claras y coherentes a través de sus canales oficiales, admitiendo errores cuando sea necesario y proporcionando soluciones. La cooperación con influenciadores y embajadores de la marca también puede ayudar a difundir mensajes positivos y controlar la narrativa. El manejo de crisis no se detiene una vez que la situación inmediata ha sido abordada. Es igualmente importante evaluar la respuesta y aprender de la experiencia para mejorar las estrategias futuras ya que, al ajustar las políticas y procedimientos, puede fortalecer la resiliencia organizacional frente a futuras amenazas a la reputación. En resumen, la gestión de la reputación en la era digital requiere un enfoque proactivo y reactivo, utilizando herramientas tecnológicas y estrategias de comunicación efectivas para navegar el complejo panorama de las redes sociales.

PALABRAS CLAVE

Reputación online, prevención, manejo de crisis, redes sociales, microempresas

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

La gestión de la reputación en la era digital se ha convertido en una prioridad desde principios del siglo XXI, impulsada por el auge del comercio electrónico y la creciente importancia de la presencia en línea. Inicialmente, la reputación online se basaba en valoraciones y reseñas de clientes en páginas web (López-López et al., 2024). Con el tiempo, la expansión de las redes sociales y las tecnologías de análisis de datos han transformado la gestión de la reputación en un esfuerzo estratégico (Jiménez, 2023). Las herramientas avanzadas permiten monitorear y analizar menciones en tiempo real, permitiendo a las empresas anticipar y responder rápidamente a posibles crisis. Las microempresas, aunque con recursos limitados, han adoptado estas estrategias para proteger su imagen pública y competir en un entorno digital donde la información se difunde rápidamente. La gestión proactiva y reactiva de la reputación se ha convertido en un componente esencial para el éxito empresarial en la era digital (Remove Group, 2024).

Esta investigación tiene como objetivo investigar y proponer estrategias efectivas de prevención y manejo de crisis en redes sociales para microempresas, destacando la importancia de un programa de Online Reputation Management (ORM), así como el uso de herramientas digitales.

La gestión de la reputación en la era digital es fundamental para las microempresas debido a la influencia significativa de las opiniones y reseñas en línea en las decisiones de compra de los consumidores. Actualmente, el 95% de los clientes leen reseñas en línea antes de realizar una compra (Marquiz, 2023), lo que destaca la necesidad de mantener una buena imagen en plataformas digitales. Además, el 74% de los consumidores asegura que las puntuaciones y reseñas son importantes para valorar productos que no han comprado con anterioridad (BeeDigital, 2024). Esta confianza en las opiniones de otros usuarios es tan fuerte que el 85% de los clientes confían tanto en las reseñas en línea como en las recomendaciones personales (Marquiz, 2023). Sin embargo, esta influencia también puede tener efectos negativos, ya que el 60% de los usuarios dice que no confía en las personas o empresas que reciben comentarios o reseñas negativas (ReputationUP, 2024), y una sola reseña negativa puede disminuir las ventas en un 10% (Center AI, 2024). Por lo tanto, las microempresas deben implementar estrategias efectivas de gestión de la reputación en línea para prevenir y manejar crisis en redes sociales, asegurando así su éxito y sostenibilidad en el mercado digital.

DESARROLLO

Objetivo general. Investigar y proponer estrategias efectivas de prevención y manejo de crisis en redes sociales para microempresas, destacando la importancia de un programa de Online Reputation Management (ORM), así como el uso de herramientas digitales.

Objetivos específicos:

1. **Analizar la importancia de contar con un programa de ORM en microempresas**: Examinar cómo la reputación en línea afecta el éxito de una microempresa y la necesidad

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

de implementar estrategias de manejo de reputación digital.

2. **Identificar y clasificar los diferentes tipos de crisis en línea**: Explorar las distintas crisis que pueden surgir en redes sociales, categorizar estos eventos y determinar las mejores prácticas para abordarlos.
3. **Proponer estrategias de monitoreo y respuesta en redes sociales**: Presentar herramientas y metodologías accesibles para microempresas que permitan monitorear su reputación en línea y responder de manera efectiva y rápida a menciones y comentarios.

Metodología. La investigación es no experimental, documental, misma que es un método que implica la recopilación y análisis de información existente en documentos escritos, grabados o digitales. Según Hernández et al. (2014), esta técnica permite construir un marco teórico sólido y contextualizar el estudio dentro de la literatura existente. A su vez, por la naturaleza de este estudio, se consideró el enfoque de Guevara-Rodríguez (2019) que añade una dimensión socioformativa, evaluando el contexto y proponiendo transformaciones basadas en los hallazgos, permitiendo una comprensión profunda y la aplicación práctica de los resultados.

La reputación en línea. Es la imagen, o percepción que tienen los usuarios y el público en general cuando oyen hablar de la marca en Internet. Es el nivel de prestigio de una marca, el valor que les despierta, el color que asocian, las noticias que escuchan al respecto representan el impacto que ha tenido la marca y que aún está en su memoria (Meijomil, 2022).

Al manifestar diferentes opiniones sobre la marca se genera una reputación en línea. Los comentarios pueden dar como resultado una reputación positiva o negativa puede conducir a una reputación positiva o negativa dependiendo de la calidad del producto o servicio.

La reputación online está determinada por dos factores:

1. Factores Internos: Toda la información y publicaciones gestionadas por la empresa y publicadas estratégicamente para producir un impacto específico.
2. Factores externos: incluye todo tipo de interacciones de usuarios, comunidades e incluso medios. Esta parte es muy difícil de gestionar para la empresa, pero no del todo imposible (Meijomil, 2022).

La gestión de reputación en línea implica controlar y crear la reputación online desde una perspectiva consciente y proactiva. Es la capacidad de diseñar un plan y ejecutarlo para que esta se adecúe a la percepción que se quiere que tengan los usuarios de la red de la marca.

Existen diferentes enfoques para gestionar la reputación en línea, sin embargo, para esta investigación, se utilizará una combinación de elementos que permitan tener un método sencillo y práctico.

Importancia de contar con un programa de ORM en microempresas. Un programa de Online Reputation Management (ORM) es crucial para cualquier negocio, ya que una buena reputación puede influir significativamente en las decisiones de compra y en el rendimiento

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

financiero de la empresa. La empresa Net Reputation es experta en gestión de reputación en línea y destaca las estadísticas que ponen en relieve la importancia de llevar a cabo un protocolo en esta área. De hecho, las empresas experimentan un aumento del 58% en sus ingresos tras reclamar más de cuatro listados de perfiles comerciales en línea. A su vez indica que la reputación representa el 50% del valor de mercado de una empresa, lo que subraya su importancia, además, el 33% de los usuarios en línea buscan negocios locales a diario, y el 81% de los consumidores están dispuestos a esperar más tiempo y pagar más por una empresa con buena reputación (NetReputation, 2025).

Las reseñas en línea juegan un papel vital en la percepción de los consumidores. El 59% de los compradores realiza investigaciones en línea antes de hacer una compra, y el 97% consulta reseñas de productos, lo que significa que una reputación negativa puede hacer perder clientes. Además, se necesitan más de 40 reseñas positivas para contrarrestar una negativa, y las empresas que responden al menos al 25% de sus reseñas en línea ven un incremento del 35% en sus ingresos (NetReputation, 2025).

Las estadísticas también revelan que el 70% de los clientes potenciales abandonan sus carritos de compra después de ver más de cuatro reseñas negativas, mientras que el 93% confirma su compra después de ver reseñas positivas (NetReputation, 2025). Por lo tanto, manejar adecuadamente las reseñas y la reputación en línea no solo es esencial para mantener la confianza del consumidor, sino también para el éxito comercial a largo plazo.

Mantener una buena reputación en línea es vital para el éxito de cualquier negocio, ya que impacta directamente en las ventas y la confianza de los consumidores. Una reputación negativa puede dañar la confiabilidad de la marca y, en última instancia, afectar el rendimiento del negocio. Es fundamental gestionar la reputación porque influye en las decisiones de compra. Además, estar al tanto de la presencia en línea permite abordar las reseñas negativas de manera efectiva. Los clientes cuyas quejas se resuelven en menos de cinco minutos tienden a gastar más en futuras compras (Lyons, 2023). La gestión de la reputación también proporciona valiosos comentarios sobre productos y servicios, permitiendo identificar y solucionar problemas recurrentes.

Tipos de crisis en línea. Rojas (2020), identifica las principales crisis que se pueden detonar en línea, estas se enlistan a continuación:

1. Crisis de Reputación Online (ORM): se refiere a cualquier evento que afecta negativamente la percepción pública de una marca, empresa o persona en Internet. Ejemplos incluyen críticas negativas en redes sociales, reseñas y noticias desfavorables (Lyons, 2023).

2. Crisis de seguridad cibernética: involucra ataques cibernéticos como hackeos, filtraciones de datos y robo de identidad. Estas crisis pueden dañar la confianza de los clientes y la integridad de los sistemas de una organización (HubSpot, 2023).

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

3. Crisis de comunicación: ocurre cuando una organización no maneja adecuadamente la información durante una crisis, lo que puede llevar a malentendidos, desinformación y pérdida de confianza.

4. Crisis de servicio al cliente: se produce cuando una empresa no logra satisfacer las expectativas de sus clientes, lo que puede resultar en quejas públicas y daño a la reputación.

5. Crisis de marketing: involucra errores en campañas de marketing que pueden causar una reacción negativa del público, como publicidad ofensiva o mensajes erróneos.

6. Crisis financiera: se presenta cuando un negocio enfrenta problemas económicos como falta de liquidez, retrasos en pagos y pérdidas. Estas crisis pueden tener causas externas (aumento de impuestos, devaluación, incremento de costos de producción, baja demanda) o internas (mala planeación y administración).

7. Crisis legal: ocurre cuando una empresa no cumple con las leyes o normativas del sector, lo que puede resultar en sanciones graves como el retiro de productos, clausura de instalaciones o cierre definitivo.

8. Crisis de ética: se manifiesta cuando un empleado, representante o proveedor está involucrado en conductas poco éticas o ilegales, como abuso de poder, malversación de fondos, acoso, racismo, homofobia, o maltrato animal.

9. Crisis organizacional: esta crisis surge debido a conflictos internos que afectan la productividad y administración de la empresa, como mala dirección, falta de comunicación, ausencia de capacitación y motivación. Un ejemplo típico es una huelga.

10. Crisis tecnológica: se produce cuando hay fallos en la tecnología o herramientas usadas por la empresa, como caídas de servidores o fallos de software, afectando la productividad y causando incertidumbre entre los empleados.

11. Crisis natural: incluye eventos imprevistos como inundaciones, huracanes, tornados, nevadas e incendios, que pueden dañar o destruir instalaciones y activos del negocio.

12. Crisis de relaciones públicas: sucede cuando la empresa, un empleado o un embajador comete errores en su comunicación, redes sociales o discursos, afectando negativamente la imagen o reputación de la empresa (Rojas, 2020).

Estrategias de monitoreo y respuesta en redes sociales. A partir de la investigación realizada, se realiza la siguiente propuesta:

La parte inicial de la estrategia a seguir es contemplar diferentes situaciones que pueden ocurrir, así como las respuestas-tipo a cada una de ellas.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

En segundo lugar, se deben desarrollar políticas y pautas de comunicación y definir un tono de voz para mantenerse consistente en los mensajes a los clientes. Para lograr consistencia, es importante generar plantillas con cada respuesta a cada situación determinada.

A su vez, se sugiere tener un listado con las preguntas comunes y las respuestas a cada caso. Esto ahorrará tiempo y ayudará a la empresa a tener respuestas uniformes. Posteriormente, contar con un protocolo de actuación y utilizar herramientas digitales de ORM, evaluando las alternativas tanto gratuitas como de pago.

Siete pasos para crear un protocolo de actuación de ORM. La asesora de negocios digitales que colabora también con la empresa líder Semrush (2016), enlista 7 pasos para crear un protocolo de actuación de ORM.

Dentro de los pasos a seguir para la elaboración la propuesta de gestión de reputación en línea, se deben establecer los protocolos de actuación en cada uno de los siguientes pasos:

1. **Averiguar todo sobre la situación.** Se debe crear un protocolo de actuación para averiguar sobre lo sucedido. En esta etapa se debe definir claramente cómo va a actuar la empresa en este paso. Antes de actuar, investigar y obtener toda la información posible sobre:

Figura 2. Preguntas para averiguar todo sobre la situación
Fuente: Adaptado de: ¡Un buen manual de crisis puede salvar tu reputación online!. Jiménez (2016). https://es.semrush.com/blog/manual-de-crisis-reputacion-online/

Una vez que se tenga una visión clara y objetiva sobre el problema es hora de tomar medidas para solucionarlo.

2. **Mantener la calma y actuar tan rápido como sea posible.** Antes de responder de manera precipitada o borrar cualquier comentario, es mejor mantener una actitud calmada, ya que, cualquier reacción desafortunada sólo empeoraría la situación. La empresa debe asegurarse de actuar tan pronto como sea posible, pero con la convicción de estar dando los pasos correctos y no tropezar nuevamente en el esfuerzo por corregir el error. Es tan importante ser eficiente en la forma de afrontar el problema y sobre todo, en seguir las pautas la propuesta de gestión de reputación en línea de crisis de reputación online para preparar la estrategia de comunicación y las respuestas más adecuadas que solventen cuanto antes la crisis.

3. **Identificar a qué tipo de usuarios se enfrenta la empresa.** El tipo de usuarios que haya generado la crisis será determinante para ver cómo afrontar la situación. No será lo mismo hacer frente a varios clientes descontentos por una mala gestión que a un grupo de trolls

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

provocadores. En esta esta se debe definir cada tipo de usuarios y como responder ante cada uno.

4. **Buscar una solución al problema.** El objetivo es buscar una solución rápida, transparente y eficaz para eliminar el problema de raíz y establecer si se hará respondiendo a los comentarios suscitados o con un comunicado, por ejemplo. En esta etapa, se deben definir los posibles problemas a los que la empresa podría enfrentarse y de qué manera los debería enfrentar.

5. **Decidir el portavoz.** Dependiendo del tamaño de la empresa, se puede optar por hacerlo ya sea por parte del propietario o por uno o varios portavoces. En el caso de empresas más grandes, pueden contar con un gestor de reputación en línea. La persona elegida será la encargada de emitir los mensajes en los diferentes medios y estar en comunicación directa con los usuarios. En esta etapa, se deben definir quienes serán las personas que serán los portavoces y cuáles serán sus funciones.

6. **Responder con rigurosidad y transparencia.** Esta etapa consiste en responder y enviar a los canales seleccionados los mensajes que se han preparado con antelación en el manual de crisis. Es recomendable la transparencia y ser riguroso con los datos que se aporten. Esto significa que no sólo se debe reconocer cualquier error cometido, sino que también se debe demostrar que la empresa está tratando de solucionarlo de una manera honesta. En esta etapa se debe definir como se transmitirán abiertamente todos los pasos que se están dando para que se solucione el problema lo antes posible y, de qué manera, la empresa cumplirá con lo que haya prometido o comunicado a través del portavoz.

7. **Monitorizar la crisis.** Después de haber dado seguimiento o resuelto la crisis, se tendrá que hacer frente a más comentarios negativos al respecto, aunque el flujo de críticas se haya detenido. Es muy importante que la empresa se mantenga alerta, vigilante y que lleve un control de las conversaciones que se generen relacionadas con la crisis de reputación online. En esta etapa se deben anticipar los posibles comentarios negativos y qué posibles respuestas deben darse, las pautas a seguir, y cómo se controlarán las conversaciones en torno a la crisis (Jiménez, 2016).

Uso de herramientas digitales para gestionar la reputación en línea. Algunas plataformas de ORM (Reputación Online Management) que se pueden utilizar son:

Tabla 1. Algunas plataformas ORM disponibles

Plataforma de ORM	Dirección Web
AspireIQ (anteriormente Revfluence)	https://aspireiq.com/
Upfluence	https://upfluence.com/
NeoReach	https://www.neoreach.com/
Mavcrk	https://mavcrk.com/
Traackr	https://www.traackr.com/

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Tabla 1. Algunas plataformas ORM disponibles (Continuación…)

Plataforma de ORM	Dirección Web
Traackr	https://www.traackr.com/
Speakr	https://www.speakr.com/
Famebit	https://www.famebit.com/
Webfluential	https://webfluential.com/
Brandwatch	https://www.brandwatch.com/
Digimind	https://www.digimind.com/
Birdeye	https://birdeye.com/
Semrush	https://www.semrush.com/

Fuente: Las principales plataformas de marketing de influencers para impulsar tus campañas. Influencer Marketing Hub. (2024). https://influencermarketinghub.com/es/las-principales-plataformas-de-marketing-de-influencers-para-impulsar-tus-campanas/

CONCLUSIÓN

En la era digital, la gestión de la reputación en línea se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito de las microempresas. La investigación realizada ha permitido destacar la importancia de contar con un programa de Online Reputation Management (ORM), así como el uso de herramientas digitales accesibles para prevenir y manejar crisis en redes sociales.

El análisis demuestra que la reputación en línea tiene un impacto significativo en el desempeño de una microempresa, afectando tanto las decisiones de compra de los consumidores como la percepción general de la marca. La implementación de estrategias de manejo de reputación digital es, por tanto, imprescindible para mantener una imagen positiva y atraer a nuevos clientes.

Además, se ha identificado y clasificado los diferentes tipos de crisis en línea, ofreciendo una comprensión clara de los desafíos que pueden surgir en redes sociales. La categorización de estos eventos permite a las microempresas preparar y aplicar las mejores prácticas para abordarlos de manera efectiva, minimizando el impacto negativo.

Por último, la propuesta de estrategias de monitoreo y respuesta en redes sociales proporciona herramientas y metodologías accesibles que permiten a las microempresas mantenerse al tanto de su reputación en línea y responder de manera rápida y efectiva a menciones y comentarios. Este enfoque proactivo no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la resiliencia de la empresa frente a futuras crisis.

En conclusión, la gestión de la reputación en línea es esencial para las microempresas en la era digital. Un enfoque integral que combine la prevención, la respuesta efectiva y la comunicación adecuada puede ayudar a estas empresas a navegar el complejo panorama de las redes sociales y asegurar su éxito a largo plazo.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

PROPUESTAS

Para que las microempresas puedan gestionar eficazmente su reputación en línea se proponen las siguientes acciones:

1. Identificar las debilidades de la marca que pueden desencadenar en una posible crisis de reputación. El primer paso es realizar una extensa auditoría de reputación online, con el objetivo de averiguar cómo los clientes ven y hablan de la empresa en línea. Al hacerlo se detectará lo que va bien y qué desafíos puede necesitar superar para hacer cambios importantes. Para empezar, es importante revisar el sitio web, redes sociales, blog y cualquier perfil de empresa de terceros. Con esto se podrá enlistar todas aquellas debilidades de la marca que pueden desencadenar en una posible crisis de reputación en línea.

2. Seleccionar a las personas que formarán el equipo de gestión de crisis. Definir quién está a cargo de cada canal y cómo manejarán las crisis. Si varias personas trabajan en los mismos canales, definir claramente sus responsabilidades para que se cubran todas las situaciones que se presenten y nada quede sin atenderse.

3. Diferenciar entre un ataque o mal comentario aislado, una crítica moderada, una fuerte y una verdadera crisis en redes sociales.

4. Generar un protocolo de actuación de 7 pasos que se describe en el apartado de estrategias de monitoreo y respuesta en redes sociales.

5. Utilizar herramientas digitales de ORM

REFERENCIAS

BeeDigital. (2024). *Qué el ORM y gestionar la reputación online*. BeeDigital. https://www.beedigital.es/marketing/que-es-el-orm-y-gestionar-la-reputacion-online/

Center AI. (2024). *25 estadísticas imprescindibles sobre la reputación en línea, perspectivas y consejos de acción*. https://center.ai/es/blog/25-estadisticas-imprescindibles-sobre-la-reputacion/

Guevara-Rodríguez, G. (2019). *Análisis documental: Propuestas metodológicas para la transformación en programas de posgrado desde el enfoque socioformativo*. Atenas, 3(47), 1-15. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=478060102007

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Influencer Marketing Hub. (2024). *Las principales plataformas de marketing de influencers para impulsar tus campañas*. https://influencermarketinghub.com/es/las-principales-plataformas-de-marketing-de-influencers-para-impulsar-tus-campanas/

Jiménez, D. (2023). *¿Qué papel juega la reputación en la era digital?* Mitsloan Review. https://mitsloanreview.mx/colaborador/que-papel-juega-la-reputacion-en-la-era-digital/

Jiménez, V. (01 de Jul de 2016). *¡Un buen manual de crisis puede salvar tu reputación online!* . https://es.semrush.com/blog/manual-de-crisis-reputacion-online/

Lopez-Lopez, D., Torres-Pruñonosa, J., Martinez, L. F., & Plaza-Navas, M. A. (2024). *La gestión de la reputación online: ¿por qué importa ahora más que nunca? Arte e Ideas*. https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/gestion-reputacion-online-importa-nunca-20241026-731643.html

Lyons, K. (18 de Dec de 2023). *A Beginner's Guide to Online Reputation Management*. semrush.com: https://www.semrush.com/blog/online-reputation-management/

Marquiz. (2023). *69 Estadísticas de Reseñas en Línea que Debes Conocer: La Lista Completa (2023)*. Marquiz. https://www.marquiz.io/es/articulos/estadisticas-de-revision-en-linea

Meijomil, S. (25 de febrero, de 2022). *Reputación online: qué es, su importancia y cómo cuidarla [Guía Completa]*. inboundcycle.com: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/reputacion-online-guia-completa

NetReputation. (s.f.). *Top 25 Online Reputation Stats*. https://www.netreputation.com/top-25-online-reputation-stats/

Remove Group. (2024). *Una mirada profunda a los tipos de reputación en la era digital*. https://www.removegroup.com/una-mirada-profunda-a-los-tipos-de-reputacion-en-la-era-digital/

ReputationUP. (2024). *Online Reputation Management: Qué Es, Herramientas Y Estrategias*. ReputationUP. https://reputationup.com/es/online-reputation-management/

Rojas, J. (2020, mayo 22). *Guía para el manejo de crisis en una empresa (con ejemplos)*. Hubspot.es. https://blog.hubspot.es/service/manejo-crisis

Semrush. (2023). *A Beginner's Guide to Online Reputation Management*. https://www.semrush.com/blog/online-reputation-management/

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Uso de las redes sociales en pequeñas y medianas empresas del Fraccionamiento Pomoca, Nacajuca, Tabasco, México

Pedro Arturo de la Cruz Pérez
art.mobb14@gmail.com
https://orcid.org/0009-0009-8881-6904
Gabriela Hidalgo Quinto
gabriela.hidalgo@ujat.mx
https://orcid.org/0000-0002-0441-0299
Edna María Gómez López
edna.gomez@ujat.mx
https://orcid.org/0000-0002-5100-6897

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para todo tipo de organizaciones, y las pequeñas y medianas empresas no son la excepción. Estas plataformas les permiten acercarse más a sus clientes actuales y potenciales, facilitando la comunicación directa, la promoción de productos y la construcción de una imagen de marca sólida. Su relevancia ha crecido exponencialmente tras el fenómeno del COVID-19, que aceleró la digitalización de los negocios y destacó la necesidad de adaptarse a entornos virtuales para mantenerse competitivos. El objetivo de este trabajo fue identificar la influencia del uso de redes sociales en las PYMES del Fraccionamiento Pomoca, enfocándose específicamente en negocios dedicados a la venta de alimentos. Mediante un enfoque cuantitativo, se aplicaron encuestas a una muestra representativa de 23 establecimientos, lo que permitió recopilar datos precisos sobre sus prácticas y desafíos en el ámbito digital. Los principales resultados muestran que las redes sociales han incrementado su visibilidad, promovido productos de manera efectiva y mejorado la atención al cliente, lo que se traduce en un aumento significativo de ventas y la captación de nuevos clientes. Sin embargo, el estudio también reveló obstáculos críticos, como la falta de tiempo y recursos para gestionar las redes sociales de manera constante, la dificultad para crear contenido creativo y atractivo debido a limitaciones técnicas o creativas, y la carencia de personal capacitado en marketing digital, lo que limita el aprovechamiento óptimo de estas herramientas. Estos hallazgos subrayan la importancia de desarrollar estrategias más estructuradas y accesibles para que las PYMES puedan superar estas barreras y maximizar el potencial de las redes sociales en su crecimiento empresarial.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, pyme, Pomoca, mercado local, marketing digital

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. Estas plataformas no solo permiten una mayor visibilidad y alcance, sino que también facilitan la interacción directa con los clientes, la promoción de productos y la construcción de una imagen de marca sólida. En el contexto del Fraccionamiento Pomoca, ubicado en el municipio de Nacajuca, Tabasco, las PYMES enfrentan un entorno competitivo donde la adaptación a las nuevas tecnologías es crucial para mantenerse relevantes en el mercado local. Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal Identificar la influencia del uso de redes sociales en las PYMES del Fraccionamiento Pomoca y como los objetivos específicos el identificar que redes sociales son las más utilizadas por los negocios para mantenerse en el mercado local e identificar los objetivos, la gestión, los desafíos, los indicadores de éxito y las perspectivas futuras que los negocios locales tienen al hacer uso de las redes sociales. Este trabajo busca aportar una visión clara sobre el impacto de las redes sociales en las PYMES de Pomoca, destacando tanto las oportunidades que ofrecen estas plataformas como los retos que deben superarse para maximizar su potencial.

DESARROLLO

La Teoría de los Seis Grados de Separación (Milgram, 1960, citado en Aleman, 2014) ha tenido un impacto significativo en el desarrollo y funcionamiento de las redes sociales, es una idea que postula que cualquier persona en la Tierra puede estar conectada con cualquier otra a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios. En otras palabras, si se siguen las conexiones de amistad, familia, trabajo o cualquier otra relación, eventualmente se puede llegar a cualquier otra persona en el mundo dentro de seis conexiones o menos.

Las redes sociales permiten a las PYMES conectarse con otros profesionales y empresas dentro de su industria o campo. A través de estas conexiones, este tipo de empresas pueden acceder a oportunidades de colaboración, intercambio de conocimientos y creación de redes de contacto. Gosende (2019), destaca que las redes sociales son una herramienta esencial para las PYMES, ya que permiten competir con grandes empresas a bajo costo. Según él, el éxito no depende del presupuesto, sino de una estrategia clara, contenido de valor y *engagement* con la audiencia. Se enfatiza la importancia de elegir las plataformas adecuadas y mantener una comunicación auténtica. Las tecnologías de la información y comunicación ofrecen diversas herramientas y plataformas para la promoción y comercialización de los productos y servicios que estas ofrecen. A través de las redes sociales, el marketing por correo electrónico, la publicidad en línea y otros canales digitales, las PYMES pueden llegar a un público más amplio y segmentado, aumentar su visibilidad y mejorar su reputación en línea.

De acuerdo con el equipo editorial BBC News Mundo (2019) La teoría de los seis grados de separación puede ser aplicada en las PYMES a través de las TIC para facilitar la conexión, colaboración, acceso a recursos y conocimientos, desarrollo de alianzas estratégicas y promoción de sus productos y servicios en un entorno empresarial cada vez más interconectado y globalizado.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

El estar "globalizado" es importante, Friedman (2005, citado en Venero, 2013) sostiene que la globalización, impulsada por avances tecnológicos como internet, ha facilitado la interconexión y la colaboración entre personas y organizaciones en todo el mundo. Él ve la globalización como una fuerza poderosa que ha transformado la economía y la sociedad, brindando oportunidades sin precedentes, pero también planteando desafíos significativos en términos de competencia y adaptación.

Las redes sociales han emergido como una herramienta crucial para las pequeñas y medianas empresas, permitiéndoles alcanzar a una audiencia global de manera eficiente y económica. A través de plataformas como *Facebook, Instagram y LinkedIn*, las PYMES pueden promover sus productos y servicios, interactuar directamente con los clientes y construir una comunidad en torno a su marca. Esta accesibilidad y alcance global son particularmente beneficiosos para las pymes que tradicionalmente han enfrentado desafíos en términos de presupuesto y recursos limitados.

La importancia de las redes sociales para las pymes también se refleja en su capacidad para recopilar y analizar datos valiosos sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores. Estas plataformas proporcionan herramientas que permiten a las pymes monitorear el rendimiento de sus publicaciones, entender qué tipo de contenido resuena más con su audiencia y ajustar sus estrategias en consecuencia. Además, el uso efectivo de las redes sociales puede mejorar la fidelidad del cliente y la reputación de la marca, ya que permite un servicio al cliente más ágil y personalizado. En un entorno competitivo, la capacidad de responder rápidamente a las consultas y comentarios de los clientes puede diferenciar a una pyme de sus competidores, promoviendo una imagen positiva y confiable.

Metodología. Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, dado que facilita la comparación entre diferentes herramientas de las nuevas tecnologías, permitiendo observar en qué benefician o perjudican a los negocios. La investigación cuantitativa es crucial para el avance del conocimiento en diversas disciplinas debido a su capacidad para proporcionar datos precisos y generalizables. Creswell (2014) destaca que los métodos cuantitativos permiten a los investigadores establecer relaciones causales y describir fenómenos con un alto grado de precisión, lo que es esencial para la formulación de teorías y la toma de decisiones informadas.

El alcance es descriptivo, ya que permite detallar y caracterizar fenómenos de manera precisa, proporcionando una base sólida para entender el contexto y las variables de estudio. Según Hernández et al. (2014), la investigación descriptiva se centra en especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Este tipo de enfoque es crucial en etapas iniciales de investigación, ya que ofrece información clara y organizada sobre lo que se estudia, permitiendo identificar patrones y comportamientos que pueden ser útiles para estudios posteriores con alcances más explicativos o correlaciónales. Por lo tanto, se llevará a cabo una investigación descriptiva para documentar el efecto que tienen las redes sociales.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

La investigación es de tipo no experimental y temporalidad transversal debido a que se recolectan datos en un tiempo único. Según Hernández et al. (2014), en este tipo de diseño el investigador no altera las condiciones de las variables, lo que asegura una mayor fidelidad al contexto real de los fenómenos estudiados. Además, la temporalidad transversal permite recolectar datos en un momento específico, proporcionando un "corte" o instantánea que refleja la situación actual de las variables

La investigación se basó en la aplicación de encuestas como técnica principal para la recolección de datos, lo que permitió obtener información estandarizada y comparable sobre las prácticas, desafíos y perspectivas de las PYMES en relación con las redes sociales. La población de estudio estuvo conformada por las PYMES ubicadas en el Fraccionamiento Pomoca, con un enfoque particular en aquellas dedicadas a la venta de comida. La muestra seleccionada incluyó 23 negocios localizados en un tramo de 700 metros, desde la entrada del fraccionamiento hasta la Plaza Pomoca. Esta muestra se eligió por su representatividad en el sector alimenticio, uno de los más activos en la zona.

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado con 16 preguntas, divididas en cuatro categorías principales:

1) Uso de redes sociales: para identificar las plataformas más utilizadas y el nivel de implementación.

2) Objetivos y gestión: para conocer los fines comerciales que persiguen las PYMES y quiénes son los responsables de gestionar las redes sociales.

3) Impacto, desafíos e indicadores de éxito: para evaluar el impacto de las redes sociales en el crecimiento de las empresas, los obstáculos que enfrentan y los indicadores que utilizan para medir su éxito.

4) Gestión estratégica y optimización a futuro: para explorar las perspectivas de inversión futura y la necesidad de formación en el uso de redes sociales.

Las encuestas se aplicaron de manera presencial durante un período de tres semanas, distribuyéndose en tres etapas (mañana, tarde y noche) para adaptarse a los horarios de los negocios. Aunque se enfrentaron limitaciones, como la negativa de algunos locales a participar o la falta de disponibilidad de los encargados, se logró recopilar información suficiente para el análisis. Los datos obtenidos se analizaron de manera descriptiva, utilizando técnicas estadísticas básicas para identificar patrones y tendencias. Este enfoque permitió caracterizar el fenómeno de estudio y proporcionar una base sólida para futuras investigaciones con alcances más explicativos o correlaciónales.

Resultados. Los resultados de esta investigación revelaron información clave sobre el uso de las redes sociales en las pequeñas y medianas empresas del Fraccionamiento Pomoca,

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

específicamente en el sector de venta de comida. A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes organizados en las cuatro categorías analizadas:

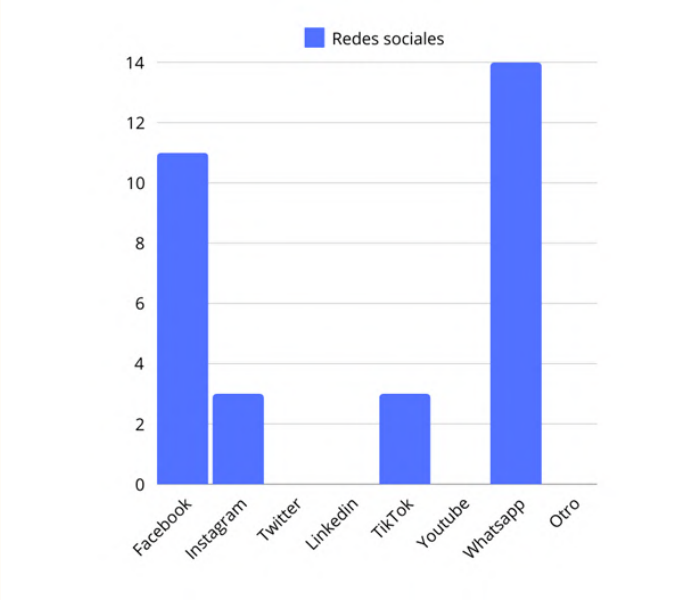


Figura 1. Uso de las redes sociales

1. **Uso de redes sociales**: La mayoría de las empresas utiliza estas plataformas como parte de su estrategia comercial, aunque existe una variabilidad considerable en cuanto al nivel de sofisticación y planificación. En cuanto a las estrategias digitales de las PYMES, se observa una división: Casi la mitad de las empresas ha desarrollado una estrategia formal para sus redes sociales, con un enfoque principal en promociones y contenido visual para captar la atención de los clientes.

Sin embargo, existe una oportunidad de enriquecer este contenido al incluir información más detallada y opciones de entretenimiento, con el objetivo de establecer una conexión más profunda con la audiencia.

Respecto a las plataformas, *WhatsApp Business* y *Facebook* lideran la preferencia, destacando la importancia de la comunicación directa y personalizada con los clientes. No obstante, el uso de otras redes como *LinkedIn o YouTube* es limitado, lo que sugiere un potencial inexplorado para ampliar el alcance y diversificar las estrategias. Los principales desafíos que enfrentan las PYMES en este ámbito son la falta de recursos, el desconocimiento de las herramientas y la ausencia de una planificación adecuada. La gestión espontánea de las redes sociales, sin una estrategia clara, puede limitar los resultados y el impacto de las acciones realizadas.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

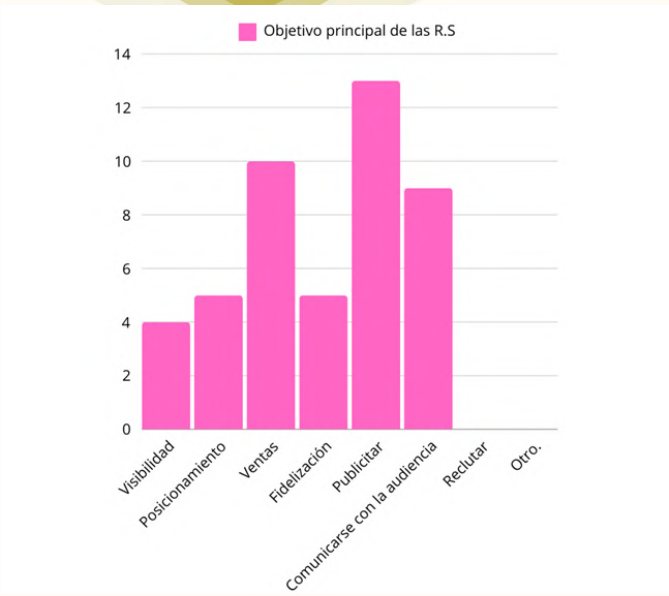


Figura 2. Objetivos y gestión

2. **Objetivos y gestión:** Las pequeñas y medianas empresas han integrado las redes sociales como una herramienta fundamental en sus estrategias de marketing digital. El estudio revela una amplia adopción de estas plataformas, con la mayoría de las empresas utilizando al menos una red social para comunicarse con sus clientes y promover sus productos o servicios. La frecuencia de publicación varía significativamente entre las PYMES. Si bien muchas empresas optan por una estrategia de publicación diaria o incluso varias veces al día para mantener una presencia constante, otras adoptan un enfoque más relajado con publicaciones semanales. Esta diversidad refleja las diferentes capacidades y necesidades de cada negocio.

Los objetivos principales detrás del uso de redes sociales son claros: generar ventas, mejorar la comunicación con la audiencia y fortalecer la imagen de marca. Las promociones y el contenido visual han demostrado ser altamente efectivos para captar la atención de los usuarios y generar interacción. Sin embargo, es importante destacar que muchas PYMES aún no exploran todo el potencial de las redes sociales. Existe una oportunidad de diversificar el contenido, incluyendo formatos más educativos o informativos, para construir relaciones más sólidas con los clientes y posicionarse como expertos en su industria.

En cuanto a la gestión de las redes sociales, la responsabilidad suele recaer en el propietario del negocio o en un empleado con múltiples responsabilidades. Esto indica una alta valoración de estas plataformas, pero también revela la necesidad de una mayor profesionalización. La falta de equipos dedicados o agencias externas sugiere que muchas PYMES aún no han asignado los recursos necesarios para optimizar sus estrategias en redes sociales.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

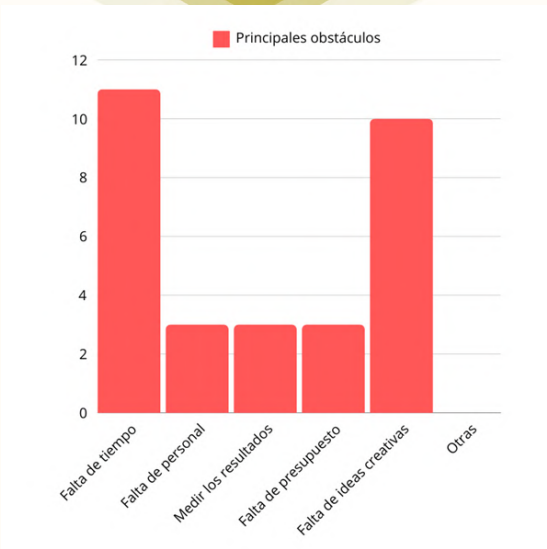


Figura 3. Impacto, desafíos e indicadores de éxito

3. Impacto, desafíos e indicadores de éxito: Las redes sociales se han posicionado como una herramienta fundamental para el crecimiento de las PYMES. Los resultados de la encuesta revelan que una proporción significativa de las empresas encuestadas ha experimentado un aumento en sus ventas y un mejor posicionamiento de marca gracias a su presencia en plataformas digitales. La interacción directa con los clientes a través de las redes sociales ha permitido a las PYMES fortalecer relaciones, obtener valiosa retroalimentación y resolver problemas de manera más eficiente.

Sin embargo, el camino hacia el éxito en las redes sociales no está exento de desafíos. La falta de tiempo, recursos y conocimientos especializados son obstáculos comunes que enfrentan las PYMES. La creación y gestión de contenido de calidad de manera constante, así como la medición del retorno de la inversión (ROI) de las acciones en redes sociales, representan tareas complejas que requieren dedicación y habilidades específicas. A pesar de estos desafíos, las empresas reconocen el potencial de las redes sociales y están dispuestas a invertir tiempo y esfuerzo en estas plataformas.

Para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las redes sociales, las PYMES deben adoptar un enfoque estratégico. Esto implica definir objetivos claros y medibles, desarrollar un calendario de contenido relevante y atractivo, utilizar herramientas de análisis para medir el rendimiento de las publicaciones y, en algunos casos, considerar la contratación de un especialista en marketing digital. Al invertir en una estrategia sólida en redes sociales, las PYMES pueden fortalecer su presencia en línea, aumentar su visibilidad y generar un mayor crecimiento de su negocio.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

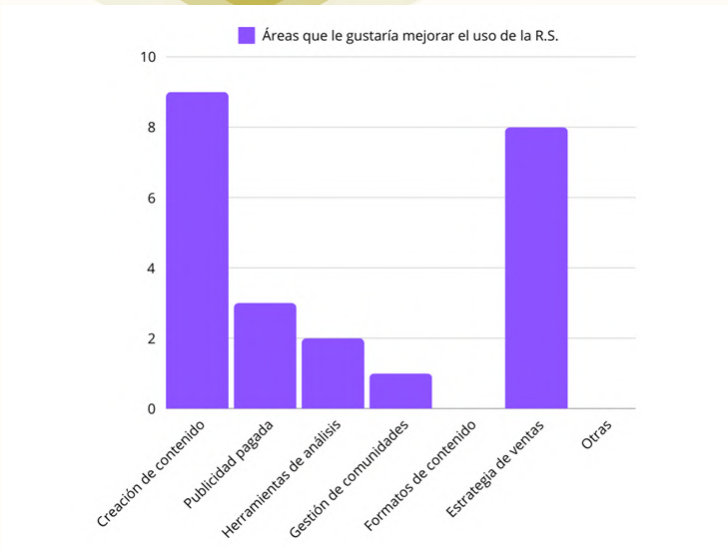


Figura 4. Gestión estratégica y optimización a futuro

4. Gestión estratégica y optimización a futuro: La encuesta revela un panorama prometedor y a la vez desafiante para el uso de las redes sociales en las PYMES. Por un lado, un abrumador 80% de las empresas encuestadas planea aumentar su inversión en estas plataformas, lo que indica una creciente confianza en su potencial para impulsar el crecimiento del negocio. Sin embargo, existe una necesidad latente de información más detallada y personalizada sobre cómo maximizar el retorno de la inversión y optimizar las estrategias en redes sociales. Además, el 70% de las PYMES expresó interés en recibir formación especializada, lo que subraya la importancia de ofrecer programas de capacitación adaptados a las necesidades específicas de cada empresa.

La creación de contenido de calidad se posiciona como una prioridad clave para las empresas. Casi la mitad de los encuestados señaló esta área como su principal interés, lo que indica una fuerte demanda por herramientas y estrategias que les permitan generar contenido relevante y atractivo para su audiencia. Sin embargo, la falta de recursos y conocimientos especializados puede ser un obstáculo para muchas PYMES. Por lo tanto, es fundamental ofrecer soluciones integrales que combinen capacitación, herramientas y asesoramiento personalizado para ayudar a las empresas a superar estos desafíos y aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales.

CONCLUSIÓN

Las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la venta de comida en el Fraccionamiento Pomoca han encontrado en las redes sociales una herramienta poderosa para aumentar su visibilidad, promocionar productos y mejorar la atención al cliente. A través de plataformas como *Facebook y WhatsApp Business*, estas empresas logran interactuar de manera directa con sus clientes, compartir promociones y descuentos, y mejorar su presencia en el mercado local. El uso de contenido multimedia, como fotos de platillos o videos de preparación, también ha sido clave para captar la atención de la audiencia y generar mayor *engagement*, lo que contribuye al aumento de ventas y la captación de nuevos clientes potenciales.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Sin embargo, a pesar de los beneficios, las PYMES del sector alimenticio en Pomoca enfrentan varios obstáculos. La falta de tiempo y recursos es uno de los principales desafíos, ya que la gestión de redes sociales requiere dedicación constante, algo que muchas empresas no pueden permitirse debido a sus limitaciones de personal. Además, la creación de contenido creativo que destaque entre la competencia también representa una dificultad, al igual que la falta de personal capacitado en marketing digital y la medición de resultados. Estas barreras limitan la capacidad de las empresas para optimizar sus estrategias y aprovechar todo el potencial de las redes sociales en sus negocios.

Las pequeñas y medianas empresas del sector de venta de comida en el Fraccionamiento Pomoca utilizan principalmente *Facebook y WhatsApp Business* para mantenerse conectadas con su mercado local. De acuerdo con los resultados obtenidos*, Facebook* es la red social más utilizada por estas empresas, seguida por *WhatsApp Business*, debido a su accesibilidad y la posibilidad de interactuar de manera directa con los clientes. Además, algunas empresas emplean *Instagram* y *TikTok*, aunque en menor medida. Plataformas como *Twitter* y *LinkedIn* no son utilizadas por estas PYMES, ya que no consideran que sean herramientas relevantes para sus negocios locales.

Para las PYMES del Fraccionamiento Pomoca, las redes sociales ofrecen múltiples ventajas. Una de las más destacadas es el aumento de la visibilidad, permitiendo a las empresas llegar a una mayor audiencia en su comunidad local. Las redes sociales también facilitan una comunicación directa y eficiente con los clientes a través de plataformas como *WhatsApp Business*, lo que mejora la atención al cliente y la fidelización. Además, las PYMES aprovechan estas plataformas para publicitar productos y promociones, lo que genera ventas inmediatas y atrae nuevos clientes potenciales. Las promociones y descuentos compartidos en redes sociales se han convertido en una estrategia efectiva para captar la atención de los consumidores y mantenerse competitivas en el mercado local.

A pesar de las ventajas, las PYMES del Fraccionamiento Pomoca enfrentan varios desafíos al utilizar redes sociales. La falta de tiempo es uno de los principales obstáculos, ya que gestionar las redes sociales requiere dedicación constante, lo que puede ser complicado para las empresas con personal limitado. Además, la dificultad para crear contenido creativo es una barrera común, ya que muchas empresas no tienen los recursos o habilidades para producir contenido visual atractivo que resuene con su audiencia. Otro desafío es la falta de personal capacitado en marketing digital, lo que limita la efectividad de las campañas. Finalmente, algunas PYMES también enfrentan problemas para medir los resultados de sus actividades en redes sociales, lo que dificulta la optimización de las estrategias y la medición del retorno de inversión.

En general, las PYMES del sector de venta de comida en el Fraccionamiento Pomoca, Nacajuca, Tabasco, México han identificado las redes sociales como una herramienta clave para mejorar su visibilidad, interactuar con clientes y promocionar sus productos, destacando plataformas como *Facebook y WhatsApp Business*. Estas redes sociales les han permitido aumentar sus ventas y mejorar la atención al cliente de manera directa y eficaz. Sin embargo, también enfrentan desafíos significativos, como la falta de tiempo y recursos para gestionar de manera constante sus perfiles,

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

dificultades para crear contenido atractivo y la falta de personal capacitado en marketing digital. A pesar de estos obstáculos, las PYMES reconocen el valor de las redes sociales como un canal accesible y efectivo para mantenerse competitivas en su mercado local, aunque es necesario optimizar estrategias y recursos para maximizar su potencial.

PROPUESTAS

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se proponen una serie de actividades y estrategias dirigidas a las pequeñas y medianas empresas del Fraccionamiento Pomoca, con el objetivo de optimizar el uso de las redes sociales y superar los desafíos identificados. Estas propuestas buscan fortalecer su presencia en el entorno digital y mejorar su competitividad en el mercado local.

La primera propuesta clave es el desarrollo de estrategias digitales más sólidas. Las PYMES deberían crear planes de contenido mensuales o trimestrales que incluyan publicaciones variadas, como promociones, contenido educativo, testimonios de clientes y videos atractivos. Además, es importante establecer objetivos claros y medibles para cada campaña, como aumentar el alcance, mejorar la interacción o generar ventas directas.

Tabla 1. Plataformas utilizadas y sus grupos de edad del público objetivo

Plataforma	Grupos de edad	Puntos fuertes	Recomendaciones
Facebook	24-50	Promociones, atención al cliente	Publicar fotos de platillos, promociones semanales, horarios y ubicación
Whatsapp Business	25-60	Pedidos, comunicación rápida y directa	Mensajes automatizados para promociones, respuestas rápidas a consultas.
Instagram	18-35	Contenido visual, *engagement*	*Stories* diarias, *reels* de preparación de alimentos, *giveways*
TikTok	14-45	Viralización, entretenimiento	Videos cortos de platillos, desafíos culinarios, testimonios de clientes, *trends*
Youtube	25-40	Tutoriales, contenido educativo	Videos de recetas, detrás de cámaras de la cocina.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Para diversificar las estrategias y llegar a audiencias más amplias, se sugiere explorar el uso de otras plataformas como *Instagram, TikTok y YouTube*. Estas redes pueden ayudar a las PYMES a conectarse con segmentos de mercados diferentes y más jóvenes. Asimismo, la implementación de herramientas de automatización y análisis de datos, como *Google Analytics*, puede optimizar el tiempo y mejorar la medición del impacto de las publicaciones.

Y finalmente, la creación de contenido de calidad es otro aspecto crucial. Invertir en la producción de contenido multimedia, como fotos profesionales de productos, videos cortos y tutoriales, puede resaltar la oferta de las PYMES y atraer a más clientes. Además, fomentar la interacción con los clientes a través de concursos, encuestas y preguntas en las publicaciones puede aumentar el *engagement* y la fidelización.

Estas propuestas buscan no solo mejorar el uso de las redes sociales en las PYMES de Pomoca, sino también fortalecer su competitividad en el mercado local.

REFERENCIAS

Aleman, R. (2014, 20 enero). La teoría de los Seis Grados y las redes sociales en internet. VenTICs. https://www.ventics.com/la-teoria-de-los-seis-grados-y-las-redes-sociales-en-internet/

BBC News Mundo. (2019, 8 junio). Six Degrees: cómo fue y quién creó la primera red social de internet, inspirada por la teoría de los «seis grados». BBC News Mundo. https://www.bbc.com/mundo/noticias-48558989

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Gosende, J. (2019). Marketing en redes sociales para Dummies. Wiley. https://es.slideshare.net/slideshow/marketingdigitalparadummies/253844786#40

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Venero Espinoza, W. (2013) Thomas L. Friedman, La tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI. Nueva York: Picador, 2005. Revista de Economía y Derecho Vol. 10 Núm. 40 (2013) (pp. 145-149). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Capacitación para incrementar la productividad, el desempeño laboral y el crecimiento institucional

Laura Gallegos Sandoval
laly_930@hotmail.com
Caleb Gutiérrez Moreno
caleb.mapau@gmail.com

RESUMEN

En la actualidad uno de los problemas a los que se enfrentan las organizaciones es el administrar al mejor capital humano. Si los empleados y trabajadores son el recurso más prioritario de todo programa de desarrollo, porque no invertir en ellos, proporcionando capacitaciones y motivando al trabajador para que aumente sus habilidades, destrezas, cualidades, mejore sus actitudes y valores, para que genere beneficios para la empresa. Así pues, la capacitación produce el mejor capital humano, con más competencia y habilidad, que garantiza el desarrollo y la rentabilidad de la organización. Los fracasos en las capacitaciones de las organizaciones de cualquier tamaño se deben a la falta de preparación y actualización constante de los miembros de toda la empresa para mejorar las destrezas, habilidades, conocimientos y actitudes que se expresen en su trabajo cotidiano y contribuyan al crecimiento de la institución. Entonces, la capacitación nos ayuda a mejorar el desempeño y competitividad del trabajador porque les otorga mayor conocimiento para la toma de decisiones que repercutan en el éxito de la empresa. En este documento se aborda la descripción de cuales son las necesidades de capacitación que demanda los trabajadores y empleados del área de la Dirección de Administración de la Secretaría de Turismo. Por lo mismo, se busca establecer un plan continuo de capacitación que asegure el cambio y mejoramiento de los conocimientos, habilidades, y actitudes para lograr incrementar la productividad y desempeño laboral. El estudio consiste en implementar actividades que permiten mejorar, incrementar y desarrollar la calidad de los conocimientos, habilidades y actitudes del capital humano para elevar el desempeño profesional y crecimiento organizacional.

PALABRAS CLAVE

Capacitación, productividad, desempeño laboral, conocimiento, habilidades y actitudes

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

La capacitación es una acción metódica con intención previa que actúa de manera constante en la preparación, desarrollo e integración del talento humano en el proceso productivo al aportar los conocimientos, las habilidades, las destrezas, y las actitudes imprescindibles para aumentar el rendimiento del trabajador, y por consiguiente, una mayor productividad laboral. requerimientos versátiles del medio donde se desenvuelva. Por los mismo, estas definiciones permiten las competencias laborales que incorporan la actualización, el perfeccionamiento, el desarrollo y el fomento de un ambiente de trabajo donde se promueva la comunicación, la cooperación, y el equilibrio entre lo laboral y lo personal. Entonces, es importante planear, evaluar, diseñar, organizar, aplicar, y dirigir la instrucción del talento humano para poder reforzarla y mejorarla.

La capacitación es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno. Por lo tanto, se actualiza conocimiento, perfecciona habilidades, desarrolla actitudes y fomenta competencias laborales en todo el personal; para ello, se planea, diseña, organiza, aplica, dirige, se da seguimiento y evalúa la formación de recursos humanos.

La capacitación es el medio para cambiar o perfeccionar las capacidades, las habilidades y la experiencia laboral de un trabajador para hacerlo más competente en su desempeño profesional de un empleo determinado. Por lo tanto, la instrucción del talento humano encaminara al perfeccionamiento técnico del trabajador que busque un proceso continuo y permanente de adquisición nuevos conocimientos, habilidades y destrezas para desarrollar su función laboral de la manera más eficiente posible.

La capacitación va dirigida al perfeccionamiento técnico del trabajador para que éste se desempeñe eficientemente en las funciones a él asignadas, producir resultados de calidad, dar excelentes servicios a sus clientes, prevenir y solucionar anticipadamente problemas potenciales dentro de la organización. A través de la capacitación se hace el perfil del trabajador, se adecue al perfil de conocimientos, habilidades y actitudes requerido en un puesto de trabajo.

La investigación pretende enfatizar el problema específico desde la óptica del campo científico, conceptualizando y verbalizando el fenómeno en forma clara, útil y alcanzable, definiendo los cuestionamientos de indagación, como: el ¿qué?, el ¿cómo?, el ¿por qué?, y el para qué?, analizando los recursos empleados y el tiempo de realización del estudio. Así lo menciona (Mertens y McLaughlin, 2011), “se debe tomar en cuenta la disponibilidad de tiempo, recursos financieros, humanos y materiales que determinarán, en última instancia, los alcances de la investigación" (p.3). Además, se busca expresar la relación entre dos o más variables y la observación total de la realidad. Así como la recolección de la información, la definición de los métodos que se emplean y el análisis de los datos que arroje el estudio.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Lo anterior se sustenta en Hernández et al. (2006), donde señalan que plantear un problema de investigación es presentar una descripción general de la situación objeto de estudio, significa afinar, precisar y estructurar la idea de investigación, para lo cual es necesario desarrollar y vincular los cinco elementos fundamentales como son: objetivos de la investigación, preguntas de investigación, justificación, viabilidad y evaluación de las deficiencias en el conocimiento del problema (p. 46-47).

Considerando a la capacitación como la problematización inicial objeto de estudio de la investigación, nos señala (Garibay Palacios, 2019) que al menos el 75% de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyME) fracasan en sus primeros dos años de vida mientras que solo el 10% de esas organizaciones sobreviven solo 10 años porque les falta un buen plan de capacitación que les permita el crecimiento y desarrollo organizacional (p. 4).

Los fracasos en las capacitaciones de las organizaciones de cualquier tamaño se deben a la falta de preparación y actualización constante de los miembros de toda la empresa para mejorar las destrezas, habilidades, conocimientos y actitudes que se expresen en su trabajo cotidiano y contribuyan al crecimiento de la institución. Entonces, la capacitación nos ayuda a mejorar el desempeño y competitividad del trabajador porque les otorga mayor conocimiento para la toma de decisiones que repercutan en el éxito de la empresa.

Es la capacitación una herramienta fundamental para el éxito de la Dirección de Administración que permita modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas. Así lo señala López (2018) en su estudio al puntualizar que el personal de turismo no cubría la expectativa de la gerencia al observarse que el 55% no posee el conocimiento necesario para realizar sus actividades lo que origino tres graves necesidades de capacitación: dominio del inglés especializado, manejo de los procesos operativos, y procesos administrativos (p. 56).

Con una apropiada dirección nos ayuda a mantener una situación de equilibrio entre las áreas que conforman la empresa, la solución de los problemas y el aprovechamiento óptimo de los trabajadores. Además, se considera las necesidades de capacitación y desarrollo del personal, lo que implica generar un programa de desarrollo individual de acuerdo con la perspectiva de crecimiento de la institución. Así lo argumenta Palacios et al. (2019, p. 136) al señalar "…la capacitación como una herramienta para desarrollar cualidades y aptitudes. La consideran un instrumento que ayuda al crecimiento y a la mejora de la empresa".

Con la capacitación se mejora los niveles de desempeño y permite la competitividad en el mercado actual donde se desenvuelve la organización. Así lo menciona Dessler (2011, p. 185), "la capacitación consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. Proceso de enseñanza de las aptitudes básicas que los nuevos empleados necesitan para realizar su trabajo".

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Entonces, la capacitación debe ser un proceso metodológico de actividades que permita mejorar, incrementar y desarrollar la calidad de los conocimientos, habilidades y actitudes del capital humano, con la finalidad de elevar su desempeño profesional para contribuir al crecimiento y desarrollo de la organización. Para optimizar el desempeño del personal en las empresas es necesaria la capacitación constante que garantice la mejora en el desempeño de sus funciones a realizar. Es decir, que no basta el conocimiento adquirido en las aulas si no que es necesita del mejoramiento continuo en los conocimientos, habilidades, destreza, y sobre todo el cambio de actitudes hacia el trabajo encomendado.

Por otro lado, los cuestionamientos de la investigación son precisos, realizables, y se usan como conducción de las respuestas que persigue el estudio. Así lo argumenta (Hernández et al., 2006) cuando señala que las preguntas de investigación "orientan hacia la respuesta que se busca con la investigación. Las preguntas no deben utilizar términos ambiguos ni abstractos" (p. 48). En ese sentido, se señala la siguiente pregunta general de investigación que guía todo el presente estudio. ¿Cuáles son las necesidades de capacitación del personal de la Dirección de Administración de la Secretaría de Turismo del Estado de Tabasco para incrementar la productividad? Sin embargo, se pueden señalar preguntas complementarias que apoyan al cuestionamiento general de la investigación, como: ¿Se puede diseñar un plan continuo de capacitación que garantice el mejor desempeño laboral para desarrollar los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores? ¿Con la aplicación de un plan continuo que garantice el mejor desempeño laboral para desarrollar los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores, permitirá contribuir a mejorar sustancialmente la productividad de la producción y el crecimiento de la organización?

Con los cuestionamientos de la investigación se obtiene el objetivo general, describir cuáles son las necesidades de capacitación que demanda el área de la Dirección de Administración de la Secretaría de Turismo. Además, se obtienen los específicos, como: diseñar un plan continuo de capacitación que asegure acciones orientadas al cambio y mejoramiento de los conocimientos, habilidades, actitudes y el mejoramiento del desempeño laboral del trabajador; reconocer cuáles temáticas de capacitación son las más demandas; establecer los conocimientos, las habilidades, y las actitudes que tienen y necesitan reforzar el personal; e identificar si el diseño de un plan continuo de capacitación contribuirá a mejorar sustancialmente la productividad laboral del trabajador y el crecimiento de la organización.

Para finalizar, el campo de estudio de la capacitación es interesante porque permite identificar las oportunidades que proporciona la detección de necesidades de capacitación en aquellos espacios donde se necesite mejorar y mantener motivados a los trabajadores para que se mantengan actualizados en el mercado laboral. En ese sentido, se justifica la investigación porque el trabajador al percibir su desempeño en sus funciones laborales y los resultados que se piden de él, favorecerá el trabajo colectivo o en equipo para mejorar los objetivos o metas de la organización mediante la adquisición permanente de la capacitación que garantice el compartimiento de nuevas experiencias, conocimientos, habilidades, destrezas y valores. Así mismo, al detectar las necesidades de capacitación permitirá generar un proceso continuo de

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

realización de programas de instrucciones del personal que pueden ser objeto de compartirse entre las empresas del mismo ramo al gestionarse las alianzas y convenios entre esas organizaciones con la finalidad de mejorar el desempeño de los trabajadores y fomentar el crecimiento de la empresa.

En relación con lo anterior, también beneficia el trabajo de investigación a otros empleados y trabajadores de otras dependencias gubernamentales porque se difunde los resultados a través de las diferentes categorías laborales del gobierno del Estado de Tabasco, como: los jefes de departamento, jefes de área, coordinadores, y directores; permitiendo promover la reflexión, la capacitación profesional y la mejora continua de la organización. Además, otro beneficio, resulta de las oportunidades que brindan la publicación de los resultados del trabajo de investigación por los medios de comunicación masiva, permitiendo la difusión hacia la iniciativa privada.

DESARROLLO

Fundamentación teórica. En la Teoría de la Capacitación en la NGP que aporta Schröder (2010), donde señala que para efectos de capacitación y calificación será necesario la intervención pública para realizar fuertes inversiones para garantizar elevar el rendimiento laboral del trabajador. Esta teoría se confronta con los resultados de los autores al vislumbrar una posible concordancia con los reactivos 1, 5 y 6 del indicador a priori (instrumento: cuestionario), donde se demuestra que a pesar de que se invierte en nuevos trabajadores, en sustituir al personal, y en el movimiento natural de empleados, sin embargo, la dirección de administración no realiza fuertes inversiones para lograr capacitarlos que repercutan en un mejor rendimiento y productividad laboral.

En el acuerdo entre el Gobierno y la Asociación Nacional de Empleados Fiscales (ANEF), publicado en junio de 1995 se argumenta que debe ser prioridad la capacitación activa y participativa con programas que tengan definido los objetivos y las prioridades claras hacia donde se dirige el adiestramiento, así como su evaluación de sus resultados. Esta teoría se confronta con los resultados de los autores al vislumbrar una posible concordancia con los reactivos 17, 18, 19, y 20 del indicador a posteriori (instrumento: cuestionario), donde se demuestra que según la teoría debe ser prioridad la capacitación para alcanzar las metas institucionales, sin embargo, la dirección de administración no realiza planes de capacitación, no se difunden, y mucho menos, se dan a conocer porque no existen en la institución.

En la teoría de la motivación de Espada (2006, como se citó en Ramírez et al., 2008) se busca que cualquier profesional debe estar motivado para realizar sus funciones laborales cotidianas sin ninguna desidia y sin esfuerzo adicional para alcanzar su reconocimiento profesional y social. Esta teoría se confronta con los resultados de los autores al vislumbrar una posible concordancia con los reactivos 13 y 14 del indicador a posteriori (instrumento: cuestionario), donde se demuestra que según la teoría debe existir en la dirección de administración, la capacitación permanente para motivar al trabajador a realizar un mejor trabajo con una mejor actitud hacia la función laboral que ayude al reconocimiento personal y social.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

En la teoría de la capacitación como inversión estratégica, Rodríguez (2007) se busca tener la necesidad de tener mayor crecimiento a través de invertir una gran cantidad de dinero, específicamente, en los recursos humanos, para el adiestramiento laboral constante que busque mejorar sustancialmente las capacidades y aptitudes de todo el personal, incluyendo la productividad de la organización. Esta teoría también se confronta con los resultados de los reactivos 17, 18, 19, y 20 del indicador a posteriori (instrumento: cuestionario), presentados por los autores de esta obra, y señalados anteriormente, en el apartado de la teoría del acuerdo entre el Gobierno y la Asociación Nacional de Empleados Fiscales (ANEF).

Finalmente, en la conceptualización de la capacitación, Chiavenato (2017) señala que la capacitación es un mecanismo fundamental para las organizaciones porque otorga el mayor beneficio al desarrollar la habilidad del empleado para conocer y solucionar dificultades que se presentan en su trabajo, cambiando en muchas ocasiones las técnicas para alcanzar el éxito en la calidad de sus funciones. Esta teoría se confronta con los resultados de los autores al vislumbrar una posible concordancia con los subindicadores 10, 12, y 13 del indicador del conocimiento (instrumento: entrevista), donde se demuestra que, en la conceptualización de la capacitación, se busca desarrollar las habilidades y destrezas del trabajador para afrontar mejor sus funciones laborales y tener mejor productividad laboral de la organización y mejor crecimiento personal del empleado.

Metodología utilizada. El presente estudio se desarrolló en el escenario del paradigma cuantitativo desde la perspectiva del Positivismo de Comte y el Círculo de Viena, con la finalidad de analizar las necesidades de capacitación que demanda el personal de la Dirección de Administración de la Secretaría de Turismo. Se aborda en el estudio la característica del método empírico analítico sobre la forma de adoptar normas y procedimientos basados en las ciencias físicas, desarrollando el conocimiento a través de lo que se observa y se analiza (Habermas, citado por Mardones et al., 2010, p. 216). Así lo respalda (Tamayo y Tamayo, 2003, p. 14), argumentando, "El conocimiento científico es una de las formas que tiene el hombre para otorgarle un significado con sentido a la realidad". Entonces, cuando el sujeto científico logra interpretar el fenómeno, cambia el sentido y explica análogamente el conocimiento que se tiene de la realidad.

Otra de las características del método empírico analítico es la investigación aplicada, con la finalidad de emplear el método científico para confrontar la hipótesis con la objetividad del fenómeno. (Tamayo et al., 2003, p.33) menciona que "los investigadores emplean el método científico para resolver diversos tipos de problemas. El científico que se dedica a la investigación pura usa este método para lograr nuevos conocimientos". Con ello, se busca obtener respuesta y resolver los problemas que se presentan en la realidad.

Tipo y diseño de la investigación. Por la profundidad y alcance del estudio, el tipo de investigación es «descriptiva» con una franca búsqueda de una relación de causalidad sin condiciones de un cuasi experimento, porque encuentra las razones o motivos que ocasionan el fenómeno sobre el estudio de la necesidad de capacitación de la Dirección de Administración, y

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

en qué condiciones se presentan. Además, no está sustentada en la prueba de hipótesis si no, en la comparación e interpretación de gráficas. Mientras que el énfasis metodológico temporal del estudio es, un diseño de tipo no experimental, transeccional descriptivo, porque busca investigar el suceso de los niveles de una o más variables en una población; pero puede alcanzar «un diseño transeccional causal» con la característica fundamental de describir las relaciones entre dos o más variables en momento único, para luego, evaluar las relaciones causales. Por lo mismo, solo se pretende observar las variables tal y como se presenta en su realidad, describiendo y analizando sus relaciones, pero sin manejarlas intencionadamente (Hernández et al., 2006). Por lo anterior, se utiliza en la investigación un estudio ex post facto retrospectivo donde resulta imposible manipular la variable independiente porque solo se aprende el acontecimiento después de que ha sucedido, enfocándose en el estudio de una variable dependiente y posteriormente se aprueban potenciales variables independientes (García, 2009).

Población y muestra. Mestas (1993, p. 47) señala que "la población se refiere a la totalidad de los sujetos que poseen las características que serán objeto de análisis". En ese sentido, la población objeto de estudio está conformada por 25 empleados y trabajadores que constituyen la plantilla laboral del Área de la Dirección de Administración de la Secretaria de Turismo del Estado de Tabasco, ubicada en Av. Juan Estrada Torre No. 101 2o piso "Plaza Estrada" Col. 10 Mayo, de la ciudad de Villahermosa, municipio del Centro del Estado de Tabasco. Por lo mismo, no existe en esta investigación, una muestra probabilística.

Instrumentos de recolección de la información. El instrumento que se utilizó en esta investigación fue el cuestionario dirigido a los trabajadores. El propósito del instrumento fue obtener información relacionada con la capacitación de los empleados y trabajadores, así como la descripción de las características, aspectos y comportamientos, para conocer la relación que existe entre el que recibe la capacitación y el desarrollo de su desempeño y eficiencia laboral.

Los instrumentos que se utilizarán en esta investigación fueron el cuestionario entrevista semiestructurada para los trabajadores. El propósito del instrumento es obtener información relacionada con la capacitación de los empleados y trabajadores, así como la descripción de las características, aspectos y comportamientos, para conocer la relación que existe entre el que recibe la capacitación y el desarrollo de su desempeño y eficiencia laboral.

Otro de los instrumentos de recolección de la información en la investigación fue la entrevista semiestructurada que se conforman de preguntas indicadas y/o presentadas por el entrevistador. La entrevista se dirigió a los trabajadores de cada área con la finalidad de obtener más información complementaria al cuestionario sobre la variable de estudio. En ese sentido, la entrevista semiestructurada "recolecta datos de los entrevistados a través de un conjunto de preguntas abiertas. Para recolectar información suficiente para entender el área de interés". (Tejero, 2021, p. 68).

El análisis de los datos. Para recopilar, registrar, seleccionar, integrar y analizar los datos obtenidos por el cuestionario, se señalan los procedimientos que se llevaron a cabo para obtener

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

las puntuaciones de los instrumentos, el manejo de paquete de cómputo para realizar los cálculos y lograr el histograma y polígono de frecuencia de la muestra del estudio, así como la ojiva o grafica de frecuencias acumuladas. Se obtuvo las puntuaciones del cuestionario aplicado a los empleados y trabajadores de cada área de la dirección de administración. Además, se obtuvo la información complementaria al cuestionario como fue la entrevista semiestructurada. Se organizó y vació en paquetería de cómputo Excel, realizando los cálculos pertinentes con el objeto de obtener el histograma, el polígono de frecuencias, la ojiva de frecuencia acumulada y de frecuencia relativa acumulada. Se obtuvo las frecuencias acumuladas y relativas acumuladas por cada reactivo para ver su comportamiento, luego se calcularon los ítems que conforman cada uno de los indicadores y preguntas que se abordan en el cuestionario y la entrevista. Se concentró la información obtenida en cuadros, el análisis e interpretación de los resultados y la redacción del informe. En el estudio descriptivo con tendencia a la búsqueda de una relación de causalidad, se utilizó: el cuestionario, la observación, la entrevista y el cálculo de las frecuencias acumuladas y relativas acumuladas. Por último, el tratamiento estadístico abordado en la investigación fue la estadística descriptiva y la posibilidad de incluir una Chi Cuadrada para encontrar una mejor relación de causalidad entre las variables de estudio.

Los resultados en una discusión teórica.

Análisis o discusión entre los datos generales del cuestionario y la entrevista. Se obtuvo un análisis de los subindicadores antigüedad del cuestionario con la entrevista del indicador, datos generales, donde se agruparon estos dos subindicadores porque se expresó la experiencia laboral traducida en tiempo de servicio. En ese sentido, existe relación o una concordancia directa entre estos dos subindicadores porque los dos apartados hablan de la antigüedad, refiriéndose a que un poco más de 60% de los entrevistados tienen desde un año hasta dieciocho años laborales.

Análisis o discusión entre el total del indicador, a priori de los 9 ítems del cuestionario, y el total del indicador, conocimientos (saber) de los 8 subindicadores de la entrevista. Desde el análisis de los autores de esta obra no se obtuvo ninguna concordancia entre el total del indicador, a priori de los 9 ítems del cuestionario, y el total del indicador, conocimiento de los 8 subindicadores de la entrevista porque posiblemente, la primera, se encarga de los sucesos que pueden provocar necesidades de capacitación fácilmente predecibles, y la segunda, son acontecimientos posteriores a las escaseces de adiestramiento en competencias laborales acerca del puesto especifico.

Análisis o discusión entre el total del indicador, a posteriori de los 15 ítems del cuestionario, y el total del indicador, habilidades (saber hacer) de la entrevista de los 8 subindicadores de la entrevista. Se obtuvo un análisis de los subindicadores 21 y 23 del total del indicador, a posteriori de los 15 ítems del cuestionario, con los subindicadores 15, 16, 17, 18 del total del indicador, habilidades de la entrevista de los 8 preguntas, donde se agruparon estos subindicadores señalados porque son problemas provocados por las necesidades de capacitación no atendidas que se estudian en el cuestionario, con la aplicación de elementos relacionados a la disposición, al idealismo y al modo aprendido para hacer bien su desempeño laboral que se estudian en la

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

entrevista. En ese sentido, existe relación o una concordancia entre estos subindicadores porque los dos apartados hablan de los trabajadores encuestados, que en su mayoría (92%), reciben cualquier capacitación relacionada con su trabajo para luego aplicarlo y así poder tener un mejor desempeño laboral. Además, hablan de todos los entrevistados (100%) que coincidieron en señalar que la capacitación les permitió trabajar mejor en equipo, favoreciendo el incremento en la productividad laboral.

Se obtuvo un análisis del subindicador 24 del total del indicador, a posteriori de los 15 ítems del cuestionario, con los subindicadores 11, 12, 13, y 14 del total del indicador, habilidades de la entrevista de los 8 preguntas, donde se agruparon estos subindicadores señalados porque son problemas provocados por las necesidades de capacitación no atendidas que se estudian en el cuestionario, con la aplicación de elementos relacionados a la disposición, al idealismo y al modo aprendido para hacer bien su desempeño laboral que se estudian en la entrevista. En ese sentido, existe relación o una concordancia entre estos subindicadores porque los dos apartados hablan de los trabajadores encuestados, que en su mayoría (72%), señalan que siempre tienen la necesidad de capacitarse para lograr aumentar el servicio que presta la organización. Además, hablan de todos los entrevistados (96%) que coincidieron en señalar que la capacitación les otorgo las habilidades necesarias para saber escuchar y saber expresarse en su puesto laboral; les otorgo el conocimiento adquirido para derramarlos en los trabajadores inexpertos; les otorgo las habilidades necesarias para hablar frente a un grupo de personas.

CONCLUSIÓN

En el cuestionario, se concluye y sustenta en la teoría de la capacitación como inversión estratégica de Rodríguez, donde se busca tener la necesidad de tener mayor crecimiento a través de invertir una gran cantidad de dinero, específicamente, en los recursos humanos, para el adiestramiento laboral constante que busque mejorar sustancialmente las capacidades y aptitudes de todo el personal, incluyendo la productividad de la organización. Se encuentra una posible concordancia con la afirmación de los autores de la presente obra al presentar el resultado de los reactivos 17, 18, 19, y 20 del indicador a posteriori que hablan de la productividad laboral. Mientras que en la entrevista se concluye y se sustenta en la conceptualización de Chiavenato (2017), donde se busca desarrollar las habilidades y destrezas del trabajador para afrontar mejor sus funciones laborales y tener mejor productividad laboral de la organización y mejor crecimiento personal del empleado. Se encuentra una posible concordancia con las afirmaciones de los autores de la presente obra al presentar los resultados de los subindicadores 10, 12, y 13 del indicador del conocimiento, donde se busca desarrollar las habilidades y destrezas del trabajador para afrontar mejor sus funciones laborales y tener mejor productividad laboral de la organización y mejor crecimiento personal del empleado.

Por otro lado, se concluye con los datos a partir de los instrumentos empleados y la pregunta general de investigación que guía todo el presente estudio, que fue contestada en la investigación en todo momento con el análisis de los dos instrumentos de recolección de la información. En ese sentido, se concluye y sustenta en el análisis de los subindicadores 21 y 23 del total del

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

indicador, a posteriori de los 15 ítems del cuestionario, con los subindicadores 15, 16, 17, 18 del total del indicador, habilidades de la entrevista de los 8 preguntas, donde se agruparon estos subindicadores señalados porque son problemas provocados por las necesidades de capacitación no atendidas que se estudian en el cuestionario, con la aplicación de elementos relacionados a la disposición, al idealismo y al modo aprendido para hacer bien su desempeño laboral que se estudian en la entrevista.

Además, se concluye y sustenta en el análisis del subindicador 24 del total del indicador, a posteriori de los 15 ítems del cuestionario, con los subindicadores 11, 12, 13, y 14 del total del indicador, habilidades de la entrevista de los 8 preguntas, donde se agruparon estos subindicadores señalados porque son problemas provocados por las necesidades de capacitación no atendidas que se estudian en el cuestionario, con la aplicación de elementos relacionados a la disposición, al idealismo y al modo aprendido para hacer bien su desempeño laboral que se estudian en la entrevista. Se concluye que los empleados aplican los conocimientos de los cursos adquiridos y los desarrolla en sus labores cotidianas para poder incrementar la calidad del servicio que ofrece la organización.

Por otro lado, y a manera de cierre de esta sección, se puede señalar que dentro del estudio existen dos preguntas complementarias que apoyan al cuestionamiento general de la investigación. Estas son: ¿se puede diseñar un plan continuo de capacitación que garantice el mejor desempeño laboral para desarrollar los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores? ¿con la aplicación de un plan continuo que garantice el mejor desempeño laboral para desarrollar los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores, permitirá contribuir a mejorar sustancialmente la productividad de la producción y el crecimiento de la organización? En ese sentido, se puede afirmar que, en la primera pregunta, se le da respuesta en todo el estudio al argumentar que en el apartado de las conclusiones de la pregunta de investigación se concluyó que existe la necesidad primordial de capacitar al personal de la dirección de administración de la Secretaria de Turismo del Estado de Tabasco para aumentar significativamente la productividad laboral; entonces sigue el siguiente paso que sería presentar el diseño de un plan continuo de capacitación en las áreas más prioritarias para garantizar el mejor desempeño laboral y productividad institucional. Mientras que, en la segunda pregunta, se concluye que, si se cumplió con ese cuestionamiento porque la capacitación si contribuirá a mejorar sustancialmente la productividad de la producción y el crecimiento de la organización, así se demuestra con los resultados presentados en las conclusiones a partir del marco teórico, y a partir de los datos de los instrumentos empleados.

En esta investigación se puede afirmar que rotundamente si se cumplió el objetivo general porque se explica y se fundamenta con los argumentos señaladas en el apartado de las conclusiones de la pregunta guía. Mientras que los objetivos específicos: si se cumplió el primero, porque se comprobó que existe la necesidad de capacitar entonces sigue el siguiente paso que sería presentar el diseño de un plan continuo de capacitación en las áreas más prioritarias para garantizar el mejor desempeño laboral y productividad institucional. Si se cumplió el segundo, porque se cumplió el objetivo general desde la perspectiva de los autores de esta obra. No se

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

cumplió el tercer objetivo específico porque desde el análisis y reflexión de los autores no existe datos contundentes que especifiquen en la información recabada en los dos instrumentos empleados en esta investigación, los elementos que pueden ser reforzados mediante la capacitación. Por último, si se cumplió el cuarto objetivo específico porque a lo largo de los indicadores y subindicadores del cuestionario y la entrevista se justifican con datos que no tienen caso volver a mencionarlos porque ya fueron señalados en varias temáticas abordadas con anterioridad.

PROPUESTAS

Se sugiere la elaboración y aplicación de programas de capacitación fundamentados en la Ley Federal del Trabajo para dar cumplimiento a la normatividad que rige al servidor público. Se debe considerar los costos de la capacitación tomando en cuenta la cantidad de personas que asistirán al curso, programando los horarios que se adecuen a las necesidades de la institución. Tomar en cuenta las habilidades y conocimiento del personal para elaborar y aplicar los programas de capacitación que requieren. Ejercer la partida presupuestal destinada a la capacitación. Planear instalaciones propicias para la impartición de los cursos que se programen para el personal de la institución. Establecer una verdadera comunicación entre directivos y subordinados con la finalidad de lograr los objetivos y metas propuestos por la institución. Reclutar y seleccionar al personal idóneo para no realizar costos en su capacitación y adiestramiento. Es importante que la capacitación y adiestramiento llegue a todos los niveles jerárquicos para elevar la calidad en el servicio que se ofrece a la ciudadanía. Concientizar y motivar al trabajador para que tome los cursos de capacitación que le permita coadyuvar en su desarrollo profesional. Por último, profundizar más el estudio o en la aplicación de los recursos de capacitación y adiestramiento sobre seguridad social y riesgos de trabajo, para evitar con esto la pérdida económica cuantiosas, sobre todo, la de capital humano.

REFERENCIAS

Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento Organizacional*. McGraw Hill.

Dessler, G. (2011). *Administración de Personal*. Prentice Hall.

García Cabrero, B. (2009). *Manual de Métodos de Investigación para las Ciencias Sociales. Un enfoque de Enseñanza Basado en Proyectos*. Manual Moderno.

Garibay Palacios, J. N. (2019). *Gestión del Conocimiento y Capacitación: Experiencias y Perspectivas de los Directivos en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) Capacitadas por una Universidad*. [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma del Estado de Morelos]. Repositorio institucional RIAA. https://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/663/GAPJLNT.pdf?sequence=1&isAllowed=y

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.

López Correa, M. (2018). *Diagnóstico de necesidades de Capacitación para el Personal de una Empresa de Turismo de Xalapa, Veracruz*. [Tesis de maestría, Universidad Veracruzana]. Repositorio institucional DSPACE. https://cdigital.uv.mx/server/api/core/bitstreams/1a424069-57e3-4fbb-aadd-d31e11e387e5/content

Mardones, J. M., y Ursua Lezaun, N. (2010). *Filosofía de las Ciencias Humanas y Sociales. Filosofía y Cultura Contemporánea*. Ediciones Coyoacán. https://doctoradohumanidades.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/04/mardones-y-ursua-filosofc3ada-de-las-ciencias-humanas-y-sociales.pdf

Mertens, D., y McLaughlin, J. (2011). Metodología de investigación en pedagogía social (avance cualitativo y modelos mixtos). *Pedagogía Social*, 26 (1), 21-34.

Mestas, A. (1993). *Manual de Evaluación*. SEP- COSNET.

Ramírez, R., Abreu, J., y Badii, M. (2008). La motivación laboral, factor fundamental para el logro de objetivos organizacionales: Caso empresa fabricante de tuberías de acero, Daena: *International Journal of Good Conscience*, 3(1), 185.

Rodríguez, J. (2007). *Administración Moderna de Personal*. Thomson Learning.

Schröder, P. (2010). *Nueva Gestión Pública: Aportes para el buen gobierno*. Fundación Friedrich Naumann.https://relial.org/uploads/biblioteca/44dbee76837e79a6c07bb8219d021843.pdf

Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica, Incluye Evaluación y Administración de Proyectos de Investigación*. Limusa S.A de C.V. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf

Tejero González, J. M. (2021). *Técnicas de Investigación Cualitativa en los Ámbitos Sanitario y Sociosanitario*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/fce7592f-03c4-4c13-9f2f-ccee2180a70b/content

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

La inteligencia empresarial, factor para el desarrollo de la competitividad en las MiPymes desde una perspectiva de género en Tabasco, México

José Ángel Pérez Castro
joseangelcastro0203@gmail.com
https://orcid.org/0009-0002-7706-9463
María Antonieta Estañol Vidrio
mestanolv@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0002-0579-1038

RESUMEN
La competitividad de las empresas depende de la información e inteligencia empresarial que tienen, en una economía cambiante donde la Micro, Pequeñas y Mediana Empresas (Mipymes) enfrentan muchos desafíos debido a los cambios constantes de los mercados, en este mundo globalizado, donde se deben de tomar las decisiones adecuadas en todos los ámbitos, esto es inclusive para empresas que tienen la capacidad de infraestructura, tecnologías, capital y que tienen un posicionamiento competitivo. El objetivo de este trabajo es, identificar y analizar a las Mipymes de Tabasco, particularmente en la ciudad de Villahermosa, con perspectiva de género, y cuales manejan un proceso de inteligencia empresarial, como analizan y transforman la información y todos los conocimientos de su entorno interno como externo de las empresas y cuales son aquellas que tiene una certificación de estándares de calidad. La metodología que se utilizó en este trabajo es de carácter documental con un alcance descriptivo, donde se privilegió el uso de técnicas de observación y documental, sustentadas en fuentes bibliográficas de instituciones públicas. Para ello se analizaron empresas que poseen alguna certificación en los diversos sectores. Se encontró en este estudio, que las empresas estudiadas en relación con su Inteligencia Empresarial están muy poco definidas, trabajan de manera empírica y no tienen un proceso sistematizado, también se observó corren el riesgo de no ser competitivas y salir del mercado.

PALABRAS CLAVE
Inteligencia empresarial, competitividad, certificación

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

La inteligencia empresarial es un término que aparece a mediados del siglo pasado, lo cual se define a la Inteligencia Empresarial como la recopilación de datos, almacenamiento de datos y la administración del conocimiento como herramientas tecnológicas que presentan información compleja interna y competitiva a los planificadores y tomadores de decisiones. (Negash y Grey 2008).

Otra definición de Inteligencia Empresarial es el producto resultante de la recolección, evaluación, análisis, integración e interpretación de la información disponible sobre uno o más aspectos de naciones extranjeras o de áreas de operación que son significativas para la planificación (Richelson 1990).

En diversas literaturas se encuentran diversos conceptos y su categorización es ambigua (Pirttimaki, 2007). El recopilar y procesar los datos para poder tomar decisiones a las situaciones y factores cambiantes mediante la información y conocimientos en cantidades considerables y mayoritariamente en tiempo real, bajo presión es muy real para tanto empresas públicas como privadas (Sharda, 2014).

Otros conceptos que se relacionan con la Inteligencia Empresarial como la Inteligencia Competitiva, la Inteligencia de Negocios. Existen también otros términos relacionados con la Inteligencia Empresarial que, por su naturaleza son útiles para definición de su aplicación, se pueden encontrar Inteligencia Competitiva, Inteligencia de negocios, Inteligencia sobre Competidores, Inteligencia Económica. (Cartaya y Suárez, 2008).

En los estándares internacionales de calidad en la norma ISO 9001:2015, involucran el pensamiento basado en riesgos, lo cual se refiere a que la empresa identifique los riesgos internos y externos vinculados al logro de sus objetivos, que se mantengan informados y que se aproveche los factores favorables para que se minimice el impacto de los desfavorables, por lo que la exigencia de la toma de decisiones necesita recolección, análisis, e interpretación de la información que está disponible, además la norma también incluye la necesidad de hacer un análisis del entorno interno y externo con lo cual se espera que las organizaciones certificadas tengan establecido un proceso de Inteligencia Empresarial con la finalidad de hacerse sistemáticamente de dicha información.

En esta investigación se ordenan las características sobre la forma en que una organización toma decisiones y usa la Inteligencia Empresarial como un proceso, que abarca las etapas de identificación, recolección, evaluación, análisis, integración, interpretación y seguimiento de información.

Se explora el uso de la Inteligencia Empresarial como un proceso analítico en el ámbito de la administración empresarial que abarca un conjunto de metodologías, herramientas y procedimientos con los cuales se identifica y reúne datos de forma sistemática y organizada. Otro

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

factor es tomar en cuenta es la utilización de información de manera legal, por lo que es preciso regular y establecer medios y formas de acceso que contribuyan a tener confiabilidad en su uso.

Las empresas para que puedan ser competitivas y no desaparezcan del mercado necesitan crear su sistema de Inteligencia Empresarial para que respalden el análisis de información pertinente en su entorno y que la toma de decisiones pueda ayudarles a definir bien en donde se encuentran paradas y puedan tener un posicionamiento en el mercado y logren su permanencia en el mismo ante un ambiente cambiante y factores externos o internos que se les presente.

Existen diferentes métodos, herramientas tecnológicas y habilidades empresariales disponibles que ayudan a con la recopilación, análisis y tratamiento de datos, no se conoce si las MipyMes están tomando en serio los cambios de su medio ambiente y analizan de manera sistemática la información para la toma de decisiones, en el estado de Tabasco.

En México algunos sectores económicos que venden al por menor son los que usan la Inteligencia Empresarial, como sectores de la salud, la biotecnología, el sector automotriz, la agricultura, los sistemas financieros, por ejemplo; para hacer sus diagnósticos de enfermedades, logísticos, conocer la conducta de consumo, proyecciones del mercado, proyecciones de ventas, de compras, manejos de información para conocer las características físicas de los consumidores y de los productos que ofrecen, mejorar los procesos, usos de algoritmos y las tendencias del mercado financiero, la industria manufacturera hace un amplio uso de esta herramienta en las que mejoran sus procesos como el mantenimiento de equipos o robot en algunas partes del proceso productivo y la población que usa las tecnologías como los celulares, internet, pago a través de transferencias bancarias, que en los últimos años se ha incrementado en México así como en el estado.

Si bien es cierto que la utilización de la inteligencia empresarial para la toma de decisiones en los sectores que se menciona que va a depender del tamaño de la empresa siendo las que menos utilizan este método, las empresas más pequeñas las que las vuelve más vulnerables ante a competencia lo que provocara la salida del mercado rápido si ellas no innovan sus procesos. Las MipyMes deben de crear sus propios métodos que les ayude en el análisis de la información y comprendan mejor en donde están colocadas y frente a que competidores, esto le ayudara a que tengan continuidad ante cualquier cambio en el mercado global y local.

Metodología. La metodología que se utiliza en este trabajo es descriptiva, de carácter documental con un alcance descriptivo, donde se privilegió el uso de técnicas de observación históricas sustentadas en fuentes bibliográficas, páginas de internet como de las empresas que certifican en las normas de calidad, ya que se pretende determinar y analizar a las empresas en Tabasco.

Esto se aplica cuando se tienen que detallar los fenómenos, situaciones, propiedades y características, así como también el perfil del proceso o sujeto de estudio. De manera que, en

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

este trabajo se realizó una descripción del proceso de Inteligencia Empresarial en las empresas que se analizan (Sampieri, 2010).

Se encontró a empresas, que están certificadas en un sistema de calidad por lo que, los elementos estudiados dependen de las características de esta investigación. De acuerdo las características que se tomaron para saber cuáles empresas se estudian, se consideró su tamaño, su antigüedad, y si están certificadas y el número de trabajadores, cuáles son sus actividades (Sampieri, 2010).

Para este trabajo se investigó y utilizaron páginas especializadas como los registros de https://pymes.org.mx/municipios.html#Tabasco, estas fuentes primarais se observó y describió el proceso de la Inteligencia Empresarial que usan las MipyMes.

DESARROLLO

El proceso que se llevó a cabo para responder a la pregunta de investigación sobre qué proceso de Inteligencia Empresarial están utilizando las empresas, incluye la recolección, evaluación, análisis, integración e interpretación de la información.

A continuación, se describe a las empresas y sus características que se encontraron como; el año de alguna certificación, año que tienen de existir, cuanto tiempo tienen un sistema de calidad, y en qué sector están ubicadas, se estudiaron 17 empresas y la información sobre sus perfiles, donde se ve que hay una empresa que tiene 15 años de antigüedad y al parecer es la más reciente con un año de certificación, hay dos empresas que son las que tiene 6 años de certificación y una con 5 años de certificación y 10 años de antigüedad como lo muestra la Tabla 1.

Numero	Años de certificación	Años de antigüedad	Producto/Servicios
1	3	9	Comercializadora
2	1	15	Construcción industrial
3	6	10	Construcción civil
4	3	5	Purificación de agua
5	2	6	Comercializadora
6	1	4	Comercializadora
7	2	6	Fabricación
8	1	3	Construcción civil
9	3	7	Servicios petroleros
10	1	5	Comercializadora
11	6	8	Servicios petroleros
12	4	7	Comercializadora
13	2	5	Fabricación
14	1	6	Construcción industrial
15	5	10	Servicios petroleros

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Tabla 1. Características de las empresas (Continuación…)

Numero	Años de certificación	Años de antigüedad	Producto/Servicios
16	2	6	Fabricación
17	1	4	Fabricación

En este trabajo se analizó en 7 dimensiones a considerar, como son; procedimiento, recolección de datos, integración de información, análisis de información, evaluación de la información, interpretación de datos y tomas de decisiones. Como se describe en la Tabla 2.

Tabla 2. Resultados encontrados

Dimensión	Característica	% si	% no	a veces
Procedimiento	Son definidos los procesos que impactan los resultados para ser estudiados con respecto de la información relacionada	22.2	77.8	
	Recolección de la información definida	16.7	83.3	
	Evaluación de la información definida	27.8	72.2	
	Análisis de la información definida	11.1	88.9	
	Integración de la información definida	16.7	83.3	
	Interpretación de la información definida	33.3	66.7	
Recolección de datos	Los métodos de recolección son cualitativos	33.3	50	16.7
	Los métodos de recolección son cuantitativos	34.72	52.08	13.2
Integración de información	Se combina información de diversos ámbitos usando herramientas tecnológicas	0	72.2	27.8
Análisis de información	Se examina un conjunto de datos con el propósito de sacar conclusiones sobre la información para poder tomar decisiones	0	88.9	11.1
Evaluación de información	La información se evalúa basándose en opiniones, presentimientos, entre otros	38.9	22.2	38.9
Interpretación de datos	Existe una designación formal del responsable de darle significado a la información	11.1	88.9	0
Toma de decisiones	Existe una designación formal del responsable de la determinación final sobre el asunto (tomar una decisión)	94.4	5.6	

Fuente: https://www.qmkey.mx/empresas-certificadas-en-iso-9001-en-mexico

Se destaca que, en las organizaciones estudiadas las etapas del proceso de Inteligencia Empresarial (BI) se encuentran escasamente definidas, por lo que este proceso se realiza de manera empírica y no sistematizada, esto coincide con el supuesto planteado sobre que es probable que los métodos o herramientas para recopilar, analizar y utilizar la información para la toma de decisiones en la mayoría de las empresas estudiadas, no se utilicen de forma sistemática, encontrándose también comprometida la efectividad del cumplimiento de los

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

requisitos que requieren de comprensión del contexto de la organización de la norma ISO 9001:2015. De igual forma se encontró que en casi la cuarta parte de ellas no se tiene en consideración la asignación de responsables de recabar, evaluar o dar seguimiento a la información relevante, lo cual podría impactar en una toma de decisiones con alto riesgo de acciones equivocadas.

Por otro lado, también se observa en los resultados que en un 38.9% la evaluación de datos se realiza de forma subjetiva se basa en opiniones, suposiciones o presentimientos y no se verifica o contrasta con autores o fuentes, por lo que la confiabilidad de la información queda vulnerable al error como base de la toma de decisiones.

Este trabajo concuerda con las conclusiones de Mora (2020), en el sentido de que en México el proceso de Inteligencia Empresarial, no se conoce aún, ya que apenas está siendo estudiado en enfoques exploratorios descriptivos a diferencia de Europa y Estados unidos, donde ya se pueden ver estudios basados en correlaciones.

Se considera también que como fortaleza este trabajo presenta el planteamiento desde el enfoque de un proceso de Inteligencia Empresarial, lo cual tiene como base su definición para lograr su cometido, sin embargo, se puede encontrar de mucha utilidad realizar un enfoque por separado del proceso interno y otro del externo al realizar el Inteligencia Empresarial, ya que puede haber una variación en las organizaciones que consideran y sistematizan mucho más la información interna tal como resultados de indicadores entre otros.

CONCLUSIÓN

El proceso de Inteligencia Empresarial varía en su conceptualización de organización en organización, mediante este trabajo se han analizado las diferentes etapas básicas necesarias para que dicho proceso sea efectivo, en cuyo caso se ha encontrado que lo más preocupante puede ser que el proceso aún no se ha identificado plenamente en las organizaciones como algo fundamental para el éxito de la toma de decisiones y se corre el riesgo de no ser congruente con un contexto real y totalmente cambiante, tal como es la intención de los requisitos establecidos en la norma ISO 9001:2015.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

PROPUESTAS

Se plantea la necesidad de monitorear el contexto interno y externo de la organización, que se proporcione una base para que en futuros estudios se relacionen los factores de manera correlacional como, por ejemplo, la industria a la que pertenecen las organizaciones y su grado de cumplimiento de este requisito o los años de certificación que se observa en cada caso y su influencia en la madurez del proceso de Inteligencia Empresarial.

REFERENCIAS

Anandarajan, Murugan; Anandarajan, Asokan; Srinivasan, Cadambi A. (2012). Business intelligence techniques: a perspective from accounting and finance. Springer Science & Business Media. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-540-24700-5

Carro Cartaya, Juan Carlos, Carro Suárez, Juan Ramón (2008). La inteligencia empresarial y el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001: 2000. Ciencias de la Información [en linea]. 39(1), 31-44[fecha de Consulta 1 de mayo de 2021]. ISSN: 0864-4659. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181418336003

Cornejo, Marcela; Mendoza, Francisca y Rojas, Rodrigo C. Research with Life Stories: Clues and Options of the Methodological Design. Psykhe [online]. 2008, vol.17, n.1 [citado 2021-05-01], pp.29-39. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22282008000100004.

Hernández Sampieri, R. Recolección y análisis de los datos cualitativos. Dins C. Fernández Collado, P. Baptista Luci, i R. Hernández Sampieri. (2014). Metodología de la investigación, p. 403-408.

Hawking, Paul; Sellitto, Carmine. (2010)Business Intelligence (BI) critical success factors.

Mora, Guillermina. (2020). Business Intelligence (BI) en dos organizaciones de la industria de autopartes en México. SIGNOS, vol. 12, no 1, p. 65 https://doi.org/10.15332/24631140.5421

Negash, Solomon; Gray, Paul. Business intelligence. En Handbook on decision support systems 2. Springer, Berlin, Heidelberg, 2008. p. 175-193. https://doi.org/10.17705/1CAIS.01315

Organización Internacional de Normalización (2015). Sistemas de Gestión de Calidad Requisitos (ISO 9001: 2015) https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es

Pirttimaki, V. H. Conceptual analysis of business intelligence. South African journal of information management. (2007), vol. 9, no 2, p. 1-1. http://dx.doi.org/10.4102/sajim.v9i2.24

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Rahman Safwan Ehsanur, Meredith Rob y Burstein Frada. (2016) Business Intelligence (BI) system evolution: a case in a healthcare institution, Journal of Decision Systems, 25:sup1, 463-475, https://doi.org/10.1080/12460125.2016.1187384

Richelson, Jeffrey T. (1990). The calculus of intelligence cooperation. International Journal of Intelligence and Counter Intelligence, vol. 4, no 3, p. 307-323. http://dx.doi.org/10.1080/08850609008435147

Sharda, Ramesh; Delen, Dursun; (2014). TURBAN, Efraim. Business intelligence and analytics. System for Decesion Support,

Tovar, C. (2017). Investigación sobre la Aplicación de Business Intelligence en la Gestión de las Pymes de Argentina. Palermo Business Review, 15, 79-97.

Yeoh, William; Koronios, Andy. (2010). Critical success factors for business intelligence systems. Journal of computer information systems, vol. 50, no 3, p. 23-32. http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30033043

Zamora, Yankiel Blanco; Zamora, Yaniris Blanco. (2019). Procedimiento para determinar el consenso en la toma de decisiones. Revista Ingeniería Industrial, vol. 18, no 1, p. 67-79. https://doi.org/10.22320/S07179103/2019.04

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

La motivación en el desempeño laboral de una empresa departamental en Cardenas, Tabasco, México

Israel Rodríguez Palma
rodriguezpalmaisrael@gmail.com
https://orcid.org/0009-0004-5598-6425
Jannet Rodríguez Ruiz
greciaegipto@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0001-7667-5854
Gabriela Hidalgo Quinto
gabriela.hidalgo@ujat.mx
https://orcid.org/0000-0002-0441-0299

RESUMEN

La motivación es un factor crucial en el entorno laboral, ya que impacta en el compromiso, la productividad y el bienestar de los empleados. Este trabajo de investigación abordó el tema de cómo la motivación influye en la satisfacción laboral de los trabajadores con el propósito de identificar qué aspectos tienen un mayor impacto y cuáles son menos relevantes en la percepción de los empleados. La estrategia metodológica se basó en el enfoque cuantitativo, se aplicaron a 30 empleados una encuesta en escala Likert, validado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach para garantizar la fiabilidad del instrumento. Los resultados mostraron que la satisfacción laboral varía entre los empleados, algunos perciben su entorno de trabajo de manera más positiva y otros con niveles de satisfacción más bajos. Los factores que influyeron en mayor medida en la motivación fueron el reconocimiento de los esfuerzos y la participación en proyectos que generaban interés y entusiasmo en el trabajador. Esto sugiere que los trabajadores valoran el reconocimiento y el sentido de pertenencia a tareas significativas. Por otro lado, factores como la comparación con compañeros y las recompensas económicas tuvieron un menor impacto en la satisfacción laboral, lo que indica que los incentivos monetarios no son la principal fuente de motivación dentro de la empresa.

PALABRAS CLAVE

Motivación, desempeño laboral, satisfacción laboral, colaborador, reconocimiento

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

En el mundo laboral, la motivación y la satisfacción de los empleados son un pilar fundamental en el desempeño y éxito de las organizaciones. Las empresas, independientemente de su tamaño o giro, dependen de su capital humano para alcanzar sus objetivos y mantenerse competitivas en un entorno cada vez más dinámico y cambiante. Un equipo de trabajo motivado y satisfecho no solo mejora la productividad, sino que también contribuye a un ambiente organizacional positivo, reduciendo el ausentismo y la rotación de personal.

Existen diferentes autores que sustentan que la motivación y la satisfacción se ven influenciados por diferentes características particulares del colaborador uno de ellos es, Herzberg con su Teoría de los Dos Factores (1959) la cual establece que la motivación laboral está influenciada por factores intrínsecos, entendido este como particularidades propias del ser y extrínsecos, elementos influenciados por cosas externas, los cuales afectan el desempeño y la retención del talento.

Por otro lado, la satisfacción laboral está relacionada con el grado de bienestar y conformidad que siente un empleado respecto a su trabajo, lo que en muchas ocasiones impacta directamente en su desempeño y lealtad hacia la empresa.

Comprender la relación entre motivación y satisfacción laboral es clave para el desarrollo de estrategias efectivas en la gestión de talento. Las empresas que constantemente fomentan un entorno de trabajo positivo, con incentivos adecuados y oportunidades de desarrollo, no solo logran mejorar el rendimiento de sus empleados, sino que también fortalecen su competitividad y estabilidad en el mercado.

Diversos estudios han explorado la relación entre la motivación, la satisfacción y su influencia en el desempeño laboral, Mora y Mariscal (2019), en su investigación "Correlación entre la satisfacción laboral y desempeño laboral", llegaron a la conclusión que una mayor satisfacción en el trabajo está directamente vinculada con un mejor desempeño.

Su estudio destaca la importancia de factores como el ambiente laboral y el reconocimiento, los cuales influyen significativamente en la percepción de los empleados sobre su entorno de trabajo y en su nivel de responsabilidad con la empresa.

Un entorno laboral poco favorable, caracterizado por altos niveles de estrés, y mala comunicación puede afectar negativamente en los empleados, lo que repercute negativamente en su desempeño y en la dinámica organizacional

De manera similar, existen diversos estudios que obtuvieron como resultado una mejora en el desempeño laboral de sus trabajadores, cuando se preocupaban en la calidad del clima organizacional.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Como es el caso de Huanacuni (2018), en su estudio sobre el clima organizacional y desempeño laboral en la Administración Local de Agua Huaraz, enfatiza que un ambiente organizacional favorable, basado en una comunicación efectiva y un liderazgo sólido, tiene un impacto significativo en el desempeño de los empleados.

Su investigación pone de manifiesto que factores como el reconocimiento de los esfuerzos, la posibilidad de participar en proyectos desafiantes y la implementación de sistemas de recompensa adecuados influyen directamente en la percepción de satisfacción y motivación de los colaboradores.

En este contexto, resulta esencial comprender cómo la motivación influye en la satisfacción laboral y qué aspectos específicos tienen un mayor impacto en los empleados dentro de una empresa. Entre los objetivos de este análisis se encuentran la identificación de los factores de motivación que más inciden en la satisfacción laboral, la evaluación del impacto del reconocimiento y la participación en proyectos en los niveles de motivación, y la determinación del efecto de variables como la comparación con compañeros y las recompensas económicas en la percepción de satisfacción.

A partir de estos hallazgos, se busca aportar conocimientos clave que permitan a las pequeñas, medianas y grandes empresas desarrollar estrategias de gestión del talento más efectivas. Al fomentar una cultura organizacional basada en el reconocimiento, el liderazgo positivo y la mejora del clima laboral, las organizaciones pueden optimizar el desempeño de sus empleados, incrementar su compromiso y alcanzar un mayor nivel de competitividad en el mercado.

Potenciar a los colaboradores a sentirse, parte de su centro de trabajo, genera y mejora el vínculo intangible que compromete, motiva y satisface al trabajador, abonando a la construcción de una relación sana con su núcleo de trabajo.

La finalidad principal de esta investigación es analizar cómo la motivación influye en la satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa departamental en Cárdenas, Tabasco, con el fin de identificar los factores que tienen mayor impacto en su percepción del entorno laboral. A través de este análisis, se busca comprender la relación entre distintos elementos motivacionales y el nivel de satisfacción de los empleados, contribuyendo así a la formulación de estrategias organizacionales funcionales y que favorezcan un ambiente de trabajo más productivo y positivo.

Para lograr este objetivo, en primer lugar, se pretende identificar los aspectos específicos de la motivación que inciden con mayor intensidad en la satisfacción laboral de los empleados. Esto permitirá determinar qué factores son considerados más relevantes por los trabajadores en su desempeño habitual.

Asimismo, se busca evaluar el impacto que tiene el reconocimiento de esfuerzos y la participación en proyectos en los niveles de motivación de los trabajadores. Se analizará en qué

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

medida estos elementos pueden influir en el compromiso y en la disposición de los empleados para desempeñar sus funciones de manera eficiente.

Finalmente, esta investigación pretende determinar el efecto de factores como la comparación con compañeros y las recompensas económicas en la satisfacción laboral. Se examinará cómo la percepción de equidad y los incentivos financieros pueden influir en la motivación y en el bienestar general de los empleados dentro de la organización.

La empresa en cuestión se encuentra ubicada en el municipio de Cárdenas, Tabasco, en donde habitan más de 243,229 personas (INEGI. Censo de Población y Vivienda 2020.) y donde existe una competencia considerable con empresas con el mismo giro empresarial.

Por lo anterior, es fundamental comprender de manera pronta el contexto de la empresa en relación al estado en el que se encuentran sus trabajadores, con la finalidad de entender y promover métodos de acción efectivos para la mejora de la motivación y la satisfacción laboral, potenciando su crecimiento y reforzando su competencia ante el mercado.

La satisfacción laboral no solo contribuye a la mejora de la calidad de vida de los empleados, sino que también favorece el ambiente organizacional, aumenta la lealtad hacia la empresa y reduce los índices de rotación.

A pesar de la importancia de este tema, se observa una carencia de estudios específicos que analicen cómo los factores motivacionales afectan en la satisfacción laboral dentro de contextos empresariales concretos, como en el caso de la empresa en cuestión. Esta investigación resulta relevante porque aportará información clave sobre qué elementos de la motivación tienen un mayor impacto en los empleados de esta organización, permitiendo así tomar decisiones más fundamentadas para optimizar la gestión del talento humano y fortalecer el desempeño corporativo.

Asimismo, los hallazgos de este estudio contribuirán al diseño de estrategias motivacionales más efectivas, no solo en beneficio del desarrollo profesional y personal de los trabajadores, sino también en la optimización de los procesos internos de la empresa. Puesto que la motivación no se limita únicamente a incentivos económicos, es fundamental comprender los distintos factores que afectan directamente a la satisfacción y que incluso influyen en el clima organizacional.

Esta investigación resulta relevante debido a la necesidad de conocer la información que permita la creación de estrategias para potenciar el desempeño de los trabajadores y fortalecer el éxito de la organización a largo plazo.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

DESARROLLO

Este estudio se lleva a cabo con un enfoque cuantitativo, con la finalidad de recolectar y analizar los datos que den respuestas a los distintos elementos que influyen en la motivación y satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa departamental en Cárdenas, Tabasco.

Por razones legales, se optó por no se mencionar el nombre de la organización, pero se entiende que es una empresa departamental dedicada a la venta de diferentes productos, en diversas secciones. Para recolectar los datos necesarios, se diseñó una metodología que incluyó encuestas a una muestra aleatoria de 30 empleados, compuesta por hombres y mujeres de diferentes estados civiles (solteros y casados), lo que nos brinda una visión más completa y representativa.

Las encuestas se estructuraron utilizando una escala tipo Likert, una herramienta que facilitó la medición de varios factores relacionados con la motivación y la satisfacción en el trabajo. Se evaluaron aspectos como el reconocimiento del esfuerzo, la participación en proyectos, la comparación con compañeros y la importancia de las recompensas económicas. Para asegurar la fiabilidad de los instrumentos utilizados, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyos resultados confirmaron la consistencia y validez de las encuestas.

La recopilación de datos se realizó de manera organizada, analizando y estructurando la información obtenida de las encuestas. Luego, los datos fueron examinados a través de un análisis estadístico descriptivo, lo que permitió identificar la distribución de las respuestas y detectar patrones significativos en la percepción de los empleados sobre su satisfacción laboral y los factores motivacionales analizados.

Los resultados muestran una variabilidad notable en la satisfacción laboral entre los empleados, Mientras algunos perciben su entorno laboral de manera positiva, otros reportan niveles de satisfacción más bajos. Esta diferencia podría estar relacionada con experiencias individuales y la forma en que cada trabajador interpreta su contexto profesional.

El análisis también reveló que los factores con mayor impacto en la motivación de los empleados son el reconocimiento de los esfuerzos y la participación en proyectos que despiertan interés y compromiso. Estos hallazgos sugieren que los trabajadores valoran especialmente el reconocimiento a su desempeño y la posibilidad de involucrarse en actividades significativas dentro de la empresa, lo que parece ser un elemento clave para elevar su satisfacción laboral.

En contraste, los factores que demostraron menor relevancia en la satisfacción laboral fueron la comparación con compañeros y las recompensas económicas. Aunque los incentivos financieros suelen considerarse un estímulo motivacional, los datos de esta investigación indican que no representan la principal fuente de satisfacción para los empleados de la empresa analizada. Este hallazgo sugiere que los estímulos monetarios no generan el mismo impacto que otros elementos más intangibles, como el reconocimiento y la identificación con las tareas realizadas.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Estos resultados coinciden con estudios previos que indican que la motivación intrínseca, basada en factores como el reconocimiento y la participación activa, ejerce una mayor influencia en la satisfacción laboral que los incentivos extrínsecos, como la remuneración. Este hallazgo tiene importantes implicaciones para la gestión de talento dentro de la empresa departamental. Fomentar un entorno laboral donde se valore el esfuerzo y se brinde la oportunidad de involucrarse en proyectos motivadores podría contribuir significativamente a mejorar la satisfacción de los empleados.

Asimismo, esta investigación resalta la necesidad de que las organizaciones reconsideren el peso que asignan a las recompensas económicas, ya que su impacto en la satisfacción laboral no es tan determinante como otros factores motivacionales.

Por lo tanto, se recomienda que la empresa concentre sus esfuerzos en fortalecer el reconocimiento y las oportunidades de participación, aspectos fundamentales para mantener elevados niveles de motivación y satisfacción entre sus trabajadores.

CONCLUSIÓN

La investigación sobre la motivación laboral y su impacto en la satisfacción de los empleados en una empresa departamental de Cárdenas, Tabasco, ha brindado una visión clara de cómo diferentes factores motivacionales afectan el desempeño y el bienestar de los trabajadores.

Los resultados muestran que el reconocimiento del esfuerzo y la participación en proyectos que realmente interesan son los principales motores de la motivación y la satisfacción laboral. Por otro lado, aunque las recompensas económicas y la comparación con compañeros son importantes, su impacto en la percepción del entorno laboral es menor.

Este estudio refuerza la idea de que la motivación intrínseca, que esta presente a través del reconocimiento de tareas significativas y el sentido de pertenencia dentro de la organización, es fundamental para la satisfacción de los empleados.

Los resultados sugieren que la empresa debería priorizar la creación de un ambiente de trabajo que valore el esfuerzo y fomente la participación activa en proyectos relevantes, más allá de simplemente ofrecer incentivos económicos.

En cuanto a las diferencias en la satisfacción laboral entre los empleados, los resultados indican que no todos perciben su entorno de la misma manera, lo que subraya la necesidad de implementar estrategias personalizadas que aborden las diversas motivaciones individuales.

Además, la investigación resalta la importancia de una gestión efectiva del talento humano, que no solo se centre en factores extrínsecos como el salario, sino que también se enfoque en construir un entorno que potencie la motivación interna, el reconocimiento y el compromiso de los empleados. Al hacerlo, la empresa no solo podrá mejorar la satisfacción laboral, sino que

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

también impulsará el desempeño organizacional y contribuirá a un clima laboral más positivo y productivo.

PROPUESTAS

A partir de los resultados que se obtuvieron en la investigación, se proponen una serie de estrategias dirigidas a mejorar la motivación y satisfacción laboral de los empleados en la empresa departamental de Cárdenas, Tabasco.

Estas medidas no solo buscan aumentar el bienestar del personal, sino también fortalecer el desempeño organizacional, optimizando el ambiente de trabajo y fomentando un mayor compromiso por parte de los trabajadores.

Uno de los elementos clave identificados en el estudio es la relevancia del reconocimiento laboral como factor motivacional. Los resultados indican que los empleados se sienten más motivados cuando su esfuerzo es valorado y reconocido.

En este sentido, se recomienda implementar programas de reconocimiento que vayan más allá de los logros visibles, abarcando también el esfuerzo del día a día, la actitud proactiva y las colaboraciones individuales al equipo. Para ello, se pueden establecer incentivos como premios simbólicos, menciones honoríficas e incluso reconocimientos públicos, los cuales pueden reforzar el sentido de pertenencia y fomentar una cultura organizacional basada en la apreciación del talento humano.

O bien se sugiere complementar el reconocimiento por los logros obtenidos y reforzar con un incentivo monetario, respaldando el valor de sus esfuerzos.

Además del reconocimiento, el estudio revela que la participación en proyectos significativos influye positivamente en la motivación laboral. Para potenciar este aspecto, la empresa podría incentivar a los empleados a involucrarse activamente en proyectos que despierten sus intereses y habilidades, lo que no solo fortalecería su compromiso y sentido de pertenencia, sino que también impulsaría su desarrollo profesional.

Brindarles la oportunidad de tomar decisiones clave dentro de estos proyectos puede aumentar su motivación intrínseca, dándoles un papel más activo en el crecimiento de la organización.

Otro aspecto fundamental es la creación de un ambiente inclusivo y de apoyo, en el que cada empleado se sienta valorado, respetado y respaldado, independientemente de su perfil o puesto dentro de la empresa.

Un clima organizacional basado en la colaboración, la equidad y la diversidad puede mejorar significativamente la percepción de la satisfacción laboral. Para lograrlo, se recomienda la implementación de programas de integración, diferentes cursos de capacitación en habilidades

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

sociales y competencias blandas, talleres de inteligencia emocional y políticas que promuevan la igualdad de oportunidades dentro del equipo de trabajo.

Para garantizar una mejora continua en la motivación y satisfacción de los empleados, es fundamental que la empresa realice encuestas periódicas de satisfacción laboral. Estas herramientas permitirán evaluar de manera constante el estado de ánimo del personal, detectar áreas de oportunidad y aplicar mejoras oportunas en la gestión del talento humano.

Contar con esta información facilitará la toma de decisiones informadas, asegurando que las estrategias implementadas sean efectivas y estén alineadas con las necesidades reales de los trabajadores.

Finalmente, se sugiere establecer metas claras y alcanzables para cada empleado, ya que un sentido de propósito y dirección contribuye significativamente a la motivación y productividad.

Estas metas deben ser específicas, medibles, alcanzables, relevantes y contar con un tiempo definido, de modo que cada trabajador comprenda cómo su desempeño impacta en los objetivos generales de la empresa. Adicionalmente, el seguimiento y retroalimentación constante sobre los avances individuales permitirá mantener altos niveles de motivación y compromiso.

En conclusión, la implementación de estas propuestas permitirá a la empresa fortalecer la motivación laboral, incrementar la satisfacción de sus empleados y mejorar el rendimiento organizacional en su conjunto.

Al enfocarse en estrategias que prioricen el reconocimiento, la participación activa, la inclusión, la medición del clima laboral y el establecimiento de metas claras, se podrá construir un entorno de trabajo más positivo, eficiente y productivo, generando beneficios tanto para los trabajadores como para la empresa en el largo plazo.

REFERENCIAS

Huanacuni Ventura, J. (2018). Clima organizacional y desempeño laboral de los trabajadores de la Administración Local de Agua Huaraz. https://www.academia.edu/97478965/Clima_organizacional_y_desempe%C3%B1o_laboral_de_los_trabajadores_de_la_Administraci%C3%B3n_Local_de_Agua_Huaraz

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). The motivation to work. John Wiley & Sons.

INEGI. Censo de Población y Vivienda 2020.) https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/tab/poblacion/default.aspx

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Mora Romero, J. L., & Mariscal Rosado, Z. M. (2019). Correlación entre la satisfacción laboral y desempeño laboral. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 7 (Edición Especial), 100. https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1307

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Interacción de la biotecnología, nanotecnología y mecatrónica en la resolución de problemas en el sector agroalimentario

Teresita de Jesús Martínez Rodríguez Fuente
teresitadejesusmartinez@gmail.com
https://orcid.org/0009-0005-1196-5806
Mireya Martínez Rodríguez
mrmireya25@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0003-4894-0969
Sheila Ariany Uribe López
sheila.uribe@ujat.mx
https://orcid.org/0000-0002-4558-9790

RESUMEN

La convergencia entre biotecnología, nanotecnología y mecatrónica está revolucionando el sector agroalimentario, ofreciendo soluciones innovadoras frente a los desafíos actuales como el cambio climático, la escasez de recursos, la degradación del suelo y el crecimiento de la demanda alimentaria. La biotecnología contribuye mediante el desarrollo de cultivos genéticamente modificados, biofertilizantes, bioplaguicidas y técnicas que permiten una producción agrícola más eficiente y sostenible. La nanotecnología, por su parte, aporta herramientas como nanosensores para la detección temprana de enfermedades, nanocápsulas para la liberación controlada de nutrientes y pesticidas, así como materiales inteligentes para el envasado de alimentos, optimizando recursos y reduciendo el impacto ambiental. En paralelo, la mecatrónica facilita la automatización de procesos agrícolas y ganaderos mediante el uso de sensores, drones, robots y sistemas inteligentes, lo cual incrementa la precisión, reduce costos y mejora la eficiencia en actividades como el monitoreo de cultivos, el riego, la cosecha y la alimentación animal. Esta sinergia tecnológica impulsa la sostenibilidad, la productividad y la seguridad alimentaria, además de fortalecer la competitividad del sector agroalimentario mexicano en el contexto global. Sin embargo, para garantizar su implementación responsable y equitativa, es necesario considerar los aspectos éticos, regulatorios y de seguridad asociados. El presente trabajo analiza el papel de estas tecnologías emergentes como una vía para la transformación integral del sector agroalimentario, promoviendo prácticas más inteligentes, resilientes y alineadas con los objetivos de desarrollo sostenible

PALABRAS CLAVE

Biotecnología, nanotecnología, mecatrónica, sector agroalimentario

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

Los alimentos están siempre presentes en la vida, son la fuente de energía y nutrición para la realización de las actividades motoras, constituyendo la identidad y patrimonio bicultural de regiones o países, además de que son objeto de comercio, tanto nacional como internacional. El sector agroalimentario en México es un sector económico de gran relevancia que abarca la producción, el procesamiento, la distribución y el comercio de alimentos, está dividido en subsectores como: el agrícola, pecuario, pesquero, acuícola y agroindustrial (SIAP, 2024). Es un elemento fundamental para la alimentación de la población mundial, además, enfrenta desafíos constantes relacionados con la producción sostenible, la seguridad alimentaria y la optimización de recursos, es por ello, la convergencia de la biotecnología, la nanotecnología y la ingeniería Mecatrónica da lugar a soluciones innovadoras que mejoran la eficiencia y calidad en la producción de alimentos, promoviendo prácticas más sostenibles, eficientes y seguras en la producción y procesamiento de alimentos. La biotecnología aporta herramientas para la mejora genética de cultivos, el desarrollo de biofertilizantes y bioplaguicidas, promoviendo una agricultura más eficiente y respetuosa con el medio ambiente. La nanotecnología, por su parte, ofrece nuevas aplicaciones en la detección de contaminantes, la mejora de la absorción de nutrientes y el desarrollo de sistemas de liberación controlada de agroquímicos, finalmente, la ingeniería Mecatrónica facilita la automatización de procesos agrícolas mediante sensores, robots y sistemas inteligentes que optimizan la producción y reducen costos.

Históricamente la ingeniería mecatrónica surgió en Japón, siendo de los países con mayor desarrollo en aplicaciones robóticas y electrónicas. Los japoneses fueron los primeros que empezaron a generar interacciones y crear dispositivos que mezclaban elementos mecánicos con electrónicos, de ahí nació el concepto de Mecatrónica (Carlos, 2012). Aunque disciplinas como el estudio de materiales, la Mecatrónica, la Biotecnología, la Nanotecnología y el desarrollo de las industrias electrónicas, computación y de comunicaciones parecen predominar, es reconocido que la ingeniería mecánica tendrá un papel determinante en la investigación y la innovación tecnológica que determinará el futuro, la generación y transformación de energía. (Huber y Mills, 2005). Según el SIAP (2024), la producción agropecuaria y pesquera en México, fue de 271.8 millones de toneladas agrícola (271.8), pecuario (25,1) y pesquero (2); ocupando el 11.° en producción mundial de alimentos. Esta investigación tiene como objetivo establecer la intervención de la biotecnología, la nanotecnología y la ingeniería Mecatrónica, para abordar el sector agroalimentario que enfrenta múltiples desafíos, como el cambio climático, la degradación del suelo, la escasez de agua y la necesidad de aumentar la productividad de manera sostenible, la integración surge como una estrategia innovadora que impulsa el desarrollo de soluciones avanzadas.La sinergia entre estas disciplinas no solo impulsa la modernización del sector agroalimentario, sino que también fortalece la seguridad alimentaria y la competitividad del país en el ámbito global

DESARROLLO

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2019) destaca que América Latina y el Caribe son una región productora y exportadora de alimentos,

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

donde la riqueza natural, la industria agrícola y la agricultura familiar son cruciales para la seguridad alimentaria, produciendo suficientes alimentos para su población. El sector agroalimentario mexicano tiene un valor estratégico innegable para la economía nacional por su impacto en el PIB pero también por su capacidad de cohesión territorial frente al reto demográfico del país. México ocupa el onceavo lugar en la producción y el noveno lugar en la exportación de alimentos a nivel mundial, lo cual lo coloca en un sector estratégico; no solo por tratarse de garantizar el abasto de alimentos, sino también por el impacto social y económico que representa, en la generación de empleos, en la derrama económica, en la generación de divisas, en el combate a la pobreza y en lograr un mayor bienestar para la población.

La Organización de las Naciones Unidas (2025), estima que la población mundial alcanzará casi los 10,000 millones de personas para el año 2050, por lo que será necesario aumentar la producción de alimentos y asegurar su disponibilidad, además que estos sean nutritivos y saludables y que se obtengan de forma sostenible. Para que se pueda llevar a cabo el crecimiento y desarrollo del sector agroalimentario en México, se debe de hacer uso y aplicación unos del avance de la ciencia y las nuevas tecnologías, como la mecatrónica, la biotecnología y la nanotecnología, que tiene como finalidad transformar el sector agropecuario para hacerlo más eficiente, sustentable y productivo. A través de la innovación tecnológica, se busca enfrentar los desafíos actuales, como el cambio climático, la escasez de recursos y la creciente demanda de alimentos, optimizando los procesos productivos y reduciendo el impacto ambiental.

Según Norio Taniguchi en 1974, define que la Nanotecnología es "el estudio, diseño, creación, síntesis, manipulación y aplicación de materiales, aparatos y sistemas funcionales a través del control de la materia a nano escala". Rietdijk (1989) determina a la Mecatrónica como "la combinación sinérgica de la ingeniería mecánica de precisión, de la electrónica, del control automático y de los sistemas para el diseño de productos y procesos". El convenio de Diversidad Biológica (CDB) de Naciones Unidas en 1992 explica que la Biotecnología como "toda aplicación tecnológica que utilice sistemas biológicos y organismos vivos o sus derivados para la creación o modificación de productos o procesos para usos específicos". (Kari y Kralovánzky, 2006).

Metodología. Se realizó una revisión bibliográfica en diferentes buscadores de artículos científicos, tales como: *google academico*, PubMed, SciELO, JSTOR; con las palabras claves "biotecnología + nanotecnología + mecatrónica + agroalimentario", con el propósito de analizar las interacciones de estas.

Resultados. El sector agroalimentario en México, abarca actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras y agroindustriales, de las cuales para su desarrollo y pueda ser competitivo con otros países de primer mundo , para ello se debe apoyar en la Biotecnología, Nanotecnología y la Mecatrónica en su estado verde (Figura 1 y Tabla 1). Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) define y promueve las prácticas del sector agroalimentario como sostenibles, definiendo los siguientes conceptos:

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

1. Agricultura: es una actividad llevada a cabo por el hombre que a través de cultivar la tierra produce alimentos para la población humana.

2. Ganadería: es una actividad del sector primario que consiste en el cuidado y alimentación de cerdos, vacas, pollos, borregos, abejas, entre otros animales, para aprovechar su carne, leche, huevos, lana, miel y otros derivados para consumo humano.

3. Pesca: es el acto de extraer, capturar, colectar o cultivar por cualquier procedimiento autorizado, especies cuyo medio de vida total, parcial o temporal, así como los actos previos o posteriores relacionados con ella.

4. Acuacultura: es el conjunto de actividades dirigidas a la reproducción controlada, pre engorda y engorda de especies de la fauna y flora realizadas en instalaciones ubicadas en aguas dulces, marinas o salobres, por medio de técnicas de cría o cultivo que sean susceptibles de explotación comercial, ornamental o recreativa.

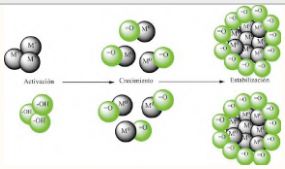
5. Agroindustria: es una actividad económica que se encarga de la producción, industrialización y comercialización de productos agrícolas, ganaderos, forestales y otros recursos naturales.

Figura 1. Componentes del sector agroalimentario den México

Fuente:https://media.istockphoto.com/id/1341577178/es/vector/ilustraci%C3%B3n-de-granja-flotante.jpg?s=612x612&w=0&k=20&c=evCUWMNgHkdgXFZxwK0i8ttKD0RQ2qrCCludp9TBXr0=

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Tabla 1. Tipo de biotecnologías verdes

MECATRÓNICA VERDE	BIOTECNOLOGÍA VERDE	NANOTECNOLOGÍA VERDE
Ayudar a mejorar el rendimiento, la confiabilidad y la sostenibilidad de los sistemas mecánicos	Permite mejorar la productividad y la sostenibilidad de los cultivos	Permite detectar enfermedades fitopatógenas y estrés biótico y abiótico en las plantas
		

Fuente: https://www.researchgate.net/figure/Figura-3-La-Mecatronica-Verde-como-fundamento-de-un-nuevo-modelo-de-vida-sostenible_fig2_291972673., https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS4WZBc2QoVVgw-tMtfK-R7PCNEeUMNJNOgGw&s.,https://cdn0.ecologiaverde.com/es/posts/1/5/5/biotecnologia_verde_que_es_y_aplicaciones_4551_orig.jpg

La nanotecnología en el sector agroalimentario (Castro-Restrepo, 2017):

Se utiliza para mejorar el medio ambiente y reducir el impacto negativo de algunos procesos:

- En la industria petroquímica, se usa para optimizar la producción de combustibles y productos químicos.
- En la agricultura, se usa para detectar enfermedades y estrés biótico y abiótico en las plantas.
- En la bioenergía, se usa para producir biocombustibles como biogás, biodiésel y bioetanol.
- En la producción de fármacos, se usa para inhibir el crecimiento de microorganismos patógenos.
- En la reducción de la contaminación del agua, se usa para degradar contaminantes.

La biotecnología en el sector agroalimentario

Es una rama de la ciencia que hace uso de organismos vivos o parte de ellos para desarrollar soluciones sostenibles y respetuosas con el medio ambiente

- Sostenibilidad agrícola: busca mejorar la productividad agrícola de manera sostenible, desarrollando cultivos resistentes a enfermedades y plagas,
- Seguridad alimentaria: contribuir al aumento de la producción de alimentos para satisfacer las necesidades de una población mundial en crecimiento, utilizando técnicas de mejora genética y tecnologías sostenibles.
- Protección de la biodiversidad: contribuir a la conservación de la biodiversidad mediante el desarrollo de tecnologías
- Avances en medicina y salud: utilizar la biotecnología verde para mejorar el desarrollo de medicamentos, terapias y diagnósticos más precisos y menos invasivos, contribuyendo a la salud y el bienestar de las personas.
- Impulso a la economía sostenible: generar oportunidades comerciales y de desarrollo económico en industrias.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

La Mecatrónica en el sector agropecuario. En el sector agropecuario, la mecatrónica ha revolucionado la forma en que se realizan las actividades agrícolas y ganaderas, permitiendo una mayor eficiencia, precisión y sostenibilidad, se puede aplicar en diversas actividades tales como:

Agricultura de precisión:

> La agricultura de precisión es una de las áreas más beneficiadas por la mecatrónica. Mediante el uso de sensores, sistemas de posicionamiento global (GPS) y drones, se pueden monitorear y gestionar cultivos de manera óptima. Estos sistemas permiten el monitoreo de suelos y cultivos mediante el uso de sensores de: humedad, pH, nutrientes y otros parámetros para optimizar el riego y la fertilización. Se puede generar maquinaria autónoma, utilizando tractores y cosechadoras equipados con sistemas mecatrónicos para realizar siembra, fumigación y cosecha; además del empleo de drones, para la fumigación, monitoreo de cultivos y detección temprana de plagas. (Zhang y Kovacs, 2012)

Automatización en invernaderos,

> Los invernaderos inteligentes utilizan sistemas mecatrónicos para controlar variables como temperatura, humedad, iluminación y riego. Estos sistemas incluyen: Sensores ambientales que monitorean condiciones climáticas internas y externas; actuadores que ayudan a controlar la ventilación, calefacción y sistemas de riego; sistemas de control, que utilizan algoritmos para mantener las condiciones óptimas para el crecimiento de las plantas. (Rodríguez et al., 2015)

Ganadería inteligente,

> En la ganadería, la mecatrónica se aplica en sistemas de ordeño automatizado utilizando robots de ordeño que optimizan la extracción de leche y monitorean la salud de las vacas, monitoreo de animales con el uso de collares y chips con sensores que registran actividad, ubicación y parámetros de salud y alimentación automatizada mediante sistemas que dosifican alimento según las necesidades de las especies de animales. (Frost, y Schofield, 2000)

Robótica agrícola,

> Los robots agrícolas realizan tareas de siembra y cosecha, los cuales son equipados con visión artificial y brazos mecánicos para manipular cultivos, ademas de control de malezas, al identificar y eliminar malezas de manera selectiva, reduciendo el uso de herbicidas. (Blackmore, 2007)

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

CONCLUSIÓN

La convergencia de la biotecnología, nanotecnología y mecatrónica en su actividad verde, presenta una solución prometedora para enfrentar los desafíos del sector agroalimentario. La aplicación de estas disciplinas ha demostrado mejorar la productividad, reducir el impacto ambiental y optimizar el uso de recursos.

No obstante, su implementación debe ir acompañada de regulaciones adecuadas para garantizar la sostenibilidad en largo plazo.

La sinergia entre biotecnología, nanotecnología y mecatrónica está transformando el sector agroalimentario, ofreciendo soluciones sostenibles y eficientes para los desafíos actuales. Sin embargo, es necesario abordar aspectos éticos, regulatorios y de seguridad para garantizar que estas tecnologías se implementen de manera responsable y equitativa.

PROPUESTAS

El avance de la tecnología ha permitido el desarrollo de soluciones innovadoras para optimizar la producción agropecuaria en México. La combinación de mecatrónica, biotecnología y nanotecnología está revolucionando el sector, mejorando la eficiencia, reduciendo costos y minimizando el impacto ambiental, promoviendo un sector agropecuario más inteligente, sustentable y productivo.

Mecatrónica: agricultura y ganadería inteligente

- Uso de drones autónomos para monitoreo y fumigación precisa.
- Robots agrícolas para siembra y cosecha automatizada.
- Sistemas de riego automatizado con sensores IoT para optimizar el uso del agua.
- Biosensores en el ganado para monitorear salud y alimentación en tiempo real.

Biotecnología: organismos y biofertilizantes mejorados

- Uso de microorganismos genéticamente optimizados para mejorar la fertilidad del suelo.
- Cultivos resistentes a plagas y enfermedades mediante edición genética (CRISPR).
- Producción de biofertilizantes y biopesticidas basados en bacterias beneficiosas.

Nanotecnología: optimización de insumos y protección del medio ambiente

- Aplicación de nanopartículas de fertilizantes de liberación controlada.
- Nanocápsulas con biopesticidas que reducen el impacto ambiental.
- Uso de nanomateriales en envases y empaques para aumentar la vida útil de los productos.
- Nano-biosensores para detección temprana de enfermedades en cultivos y ganado.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

REFERENCIAS

Blackmore, S. (2007). *Robotic agriculture: The future of agricultural mechanisation*. Agricultural Engineering International: CIGR Journal.

Carlos. (2012, noviembre 9). El impacto de la mecatrónica y la automatización en el mundo. *UAO Portal*. https://www.uao.edu.co/ingenieria/el-impacto-de-la-mecatronica-y-la-automatizacion-en-el-mundo/

Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB). (1992). *Convenio sobre la diversidad biológica*. Naciones Unidas. https://www.cbd.int/doc/legal/cbd-es.pdf

FAO Knowledge Repository. (s.f.). *FAO.org*. https://openknowledge.fao.org/items/971424e4-b624-41f1-a433-1b8072971996

Frost, A. R., & Schofield, C. P. (2000). *Automation and robotics in agriculture*. Journal of Agricultural Engineering Research, 76(3), 267-280.

Huber, P., & Mills, M. (2005). *The bottomless well: The twilight of fuel, the virtue of waste, and why we will never run out of energy*. Basic Books.

Kari, C., & Kralovánszky, U. P. (2006). *Biotechnology: An overview*. Budapest University of Technology and Economics.

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2025). *Perspectivas del crecimiento mundial y la seguridad alimentaria*.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2019). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo*. FAO. https://www.fao.org/3/ca5162es/ca5162es.pdf

Rodríguez, F., Berenguel, M., Guzmán, J. L., & González, R. (2015). *Automática y control en invernaderos*. Editorial Universidad de Almería.

Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP). (2024). *Panorama agroalimentario 2024*. Gobierno de México. https://www.gob.mx/siap

Taniguchi, N. (1974). *On the basic concept of nanotechnology*. Proceedings of the International Conference on Production Engineering, Tokyo, Japan.

Zhang, C., & Kovacs, J. M. (2012). *The application of small unmanned aerial systems for precision agriculture: A review*. Precision Agriculture, 13(6), 693-712.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

El uso de ChatGPT como estrategia en el campo profesional del community manager en la creación de contenido: un análisis desde el modelo AIDA

Karla Plata González
karlyp01@hotmail.com
https://orcid.org/0009-0000-5284-3323
Jannet Rodríguez Ruiz
jannet.rodriguez@ujat.mx
https://orcid.org/0000-0001-7667-5854
Consuelo Rodríguez García
consuelo.rodriguez@ujat.mx
https://orcid.org/0009-0001-9303-0449

RESUMEN

En la era digital, los *Community Managers* (CM) enfrentan el reto de generar contenido atractivo, constante y alineado con los valores de marca. Ante este desafío, herramientas como Chat GPT emergen como un apoyo valioso en la creación de copys publicitarios. Este estudio analiza cómo los CM utilizan Chat GPT en su trabajo cotidiano, especialmente en la generación de contenidos siguiendo el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción). Con un enfoque cualitativo de tipo exploratorio, se realizaron entrevistas estructuradas a tres profesionales del área, utilizando preguntas organizadas en torno a las categorías del modelo AIDA. Los resultados evidencian que Chat GPT es una herramienta eficaz para optimizar tiempos, proponer ideas creativas y redactar textos ajustados al tono (lenguaje o texto) de la marca. Sin embargo, su uso requiere una interacción consciente por parte del CM quien debe proporcionar instrucciones precisas (prompts), ajustar el contenido generado y evaluar su pertinencia con base en los objetivos de la campaña. Los hallazgos muestran que, si bien la IA no reemplaza el criterio humano, puede potenciar el proceso creativo cuando se combina con una estrategia bien definida. Asimismo, se destacan los riesgos de dependencia tecnológica, la pérdida de autenticidad y la importancia de mantener una voz de marca coherente. Chat GPT puede integrarse de forma eficaz en las estrategias digitales, siempre que su uso sea ético, estratégico y supervisado por profesionales que comprendan tanto las posibilidades como las limitaciones de esta tecnología.

PALABRAS CLAVE

Community manager, chat gpt, marketing digital

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

En la era digital, la gestión de redes sociales se ha consolidado como un componente esencial en las estrategias de comunicación y marketing de las empresas. En este contexto, el papel del *Community Manager* (CM) es fundamental, pues su labor abarca no solo la creación de contenido, sino también la gestión de interacciones, el análisis de la respuesta del público y la construcción de una imagen de marca cohesionada (Kotler y Keller, 2017; pp. 637-639). Los CM son responsables de establecer una conexión entre las empresas y sus audiencias, con el fin de aumentar la visibilidad, fomentar la lealtad y, en última instancia, promover el consumo de los productos o servicios que ofrecen (Scott 2021; pp. 89-92). Sin embargo, el proceso de generación de contenido presenta diversos desafíos debido a la necesidad de mantener un flujo constante de publicaciones que sean relevantes, creativas y, al mismo tiempo, alineadas con la identidad y objetivos de la marca.

Ante estos desafíos, las herramientas de inteligencia artificial (IA), como Chat GPT, surgen como alternativas prometedoras para facilitar la creación de contenido. Chat GPT, un modelo de lenguaje desarrollado por OpenAI, puede procesar y generar texto de forma autónoma a partir de indicaciones humanas, ofreciendo una capacidad de creación rápida y adaptada a diversas temáticas y tonos (Brown et al., 2020; pp. 1-2). Su capacidad de generar contenido en lenguaje natural le permite contribuir a la producción de textos promocionales, respuestas automáticas y material informativo, entre otros.

Uno de los principales atractivos del uso de Chat GPT para los CM es la posibilidad de optimizar tiempos y recursos en la generación de ideas y contenidos, permitiendo que puedan enfocarse en tareas de mayor valor estratégico. En un entorno donde la velocidad de respuesta es clave para mantener la relevancia y competitividad en redes sociales, una herramienta como Chat GPT podría contribuir a reducir la presión que enfrenta el CM para mantener una frecuencia alta de publicaciones sin sacrificar la calidad del contenido. Además, es capaz de adaptarse al tono de la marca y generar textos alineados con las expectativas del público, lo cual es beneficioso para empresas que desean personalizar sus interacciones sin incrementar significativamente los costos operativos (Chui y Manyika, 2018; pp. 4-5).

Aunque la IA puede producir contenido de calidad en términos de gramática y estructura, puede carecer de autenticidad y sensibilidad cultural, elementos que son cruciales en la comunicación efectiva con el público objetivo (Boyd y Crawford 2012; pp. 664). Al no poseer experiencias ni emociones, Chat GPT puede generar respuestas que, aunque técnicamente correctas, no resuenen emocionalmente con el público o incluso resulten inadecuadas en determinados contextos (Floridi, 2019; pp. 123).

La falta de estudios exhaustivos sobre las implicaciones del uso de Chat GPT en la gestión de redes sociales limita la capacidad de las agencias de publicidad y de los propios CM para tomar decisiones correctas respecto a la adopción de esta tecnología. Entender las implicaciones de su implementación es crucial para evaluar si esta herramienta puede integrarse de forma efectiva y ética en las estrategias de contenido digital sin comprometer los valores y la imagen de la marca.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Además, es necesario considerar los impactos en términos de eficiencia, calidad y autenticidad de los contenidos generados, así como el papel que juega en la percepción del usuario y su interacción con la marca.

DESARROLLO

El *community manager* es el profesional encargado de gestionar y dinamizar comunidades en plataformas digitales. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), su principal objetivo es establecer relaciones sólidas entre las marcas y sus audiencias, fomentando el diálogo y la participación. Sin embargo, esta función ha evolucionado, integrando tareas de planificación estratégica, análisis de datos y producción de contenidos, elementos que lo acercan al rol de un publicista.

El uso de Chat GPT ha permitido a los profesionales del marketing reducir los tiempos de desarrollo de contenido, mejorando al mismo tiempo la calidad y personalización de los mensajes. Estos resultados se deben a la capacidad de Chat GPT para generar textos adaptados a diferentes plataformas, estilos y audiencias, lo que reduce la carga de trabajo manual de los *Community Managers*. Además, fomenta la creatividad al proporcionar sugerencias e ideas innovadoras, lo que resulta fundamental en un entorno altamente competitivo donde captar la atención del público es clave.

La creación de contenidos ha adquirido una dimensión estratégica en el marketing digital. Este proceso implica el diseño y producción de materiales que comuniquen mensajes clave, inspiren acción y fortalezcan la relación entre la marca y su audiencia. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, p.p. 54) la creación de contenidos se define como el proceso de producir materiales digitales (textos, imágenes, videos, etc.) con el objetivo de captar la atención de la audiencia, transmitir mensajes clave y generar valor para los consumidores.

La base de las estrategias del marketing digital depende de la manera en la que se adapten al mercado actual, el público y el entorno. Por tanto, la creación de contenidos son un reto para el profesional de CM ante la saturación de información y la personalización del producto. A través del uso del Chat GPT aportan un valor significativo, al automatizar parte del proceso creativo y proporcionar un soporte constante para la generación de ideas y redacción (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). El Chat GPT se ha consolidado como una herramienta esencial para optimizar el proceso creativo, permitiendo a los profesionales generar textos coherentes, atractivos y adaptados a diversas audiencias

Según Brynjolfsson y McAfee (2014), la IA ha transformado la productividad en sectores creativos al automatizar tareas repetitivas y potenciar la capacidad humana de innovación. El uso de inteligencia artificial en marketing no es un concepto nuevo, pero su aplicación en la creación de contenidos ha ganado relevancia en los últimos años. La IA no solo incrementa la velocidad de ejecución, sino que también mejora la calidad del trabajo al eliminar errores repetitivos y ofrecer soluciones innovadoras.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

> Chat GPT, desarrollado por OpenAI, es un ejemplo destacado de esta tecnología. Utilizando procesamiento de lenguaje natural (PLN), esta herramienta es capaz de generar textos que imitan el estilo humano, adaptándose a diferentes tonos y contextos. Esto permite a los Community Managers y creadores de contenido producir mensajes más relevantes y atractivos en menor tiempo. (OpenAI. S.f.)

Si bien Chat GPT ofrece múltiples ventajas, su uso también presenta desafíos. Una de las limitaciones más relevante es la dependencia tecnológica, ya que creadores de contenido o los mismos CM pueden volverse excesivamente dependientes de la ayuda de la IA lo que podría limitar su desarrollo creativo a largo plazo. Además, aunque Chat GPT produce textos de alta calidad, su capacidad para interpretar contextos complejos o sutiles es limitada, lo que puede resultar en mensajes menos efectivos en situaciones específicas.

Kotler y Keller (2016) advierten que la automatización excesiva debe ser manejada con cuidado para no comprometer la autenticidad de las marcas, un aspecto que sigue siendo fundamental en el marketing moderno.

Para contrarrestar cualquier clase de limitaciones y así asegurar, que los mensajes o textos generados por el Chat GPT mantengan su efectividad o creatividad, los CM podrían apoyarse de modelos de comunicación que influyan en la publicidad y como atraer o llegar a los clientes. En este sentido, se puede aplicar estrategias como el Modelo AIDA, el cual permite mantener un enfoque estratégico en la creación de contenido publicitario para asegurar que cada mensaje cumpla con los objetivos específicos de marketing y conexión con la audiencia.

El modelo AIDA: es un acrónimo de cuatro palabras en inglés que son Attention, Interest, Desire, Action, en español Atención, Interés, Deseo y Acción (Ganesh, 2020), sigue siendo una guía útil para los CM en su función de publicistas. Este modelo les ayuda a diseñar estrategias que atraigan a las audiencias, despierten su interés, generen deseo por el producto y motiven la acción, como la compra o la participación en promociones.

El modelo AIDA fue enunciado inicialmente por Elias St. Elmo Lewis en 1898, para establecer un marco de trabajo alrededor de cautivar a las audiencias a través de los medios publicitarios. Este tiene como objetivo identificar las etapas por las que pasa un cliente durante el proceso de compra de un producto o servicio, dividiéndose así en las cuatro etapas que lo representan:

Atención:

> El primer paso para atraer a los clientes y comenzar un proceso de ventas exitoso. Se ejecutan acciones para concientizarlos sobre una problemática o que ellos mismos se den cuenta de la necesidad de un producto, no puede existir una venta si el público no se siente atraído por tu marca. (Rodríguez, 2022)

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Interés:

Generar interés en la audiencia es el segundo paso para inducirlas a comprar productos o servicios, una vez captada su atención será más fácil y accesible presentar datos sobre el producto para así promover la fascinación en el público. Al conocer un producto útil para alguna problemática de la vida cotidiana o que ofrece beneficios inesperados, el consumidor querrá conocer más características y solucionar algunas dudas que tal vez surjan. (Rodríguez, 2022)

Deseo:

Una vez el público conoce las ventajas o beneficios que el producto o servicio les ofrece, es mucho más sencillo que se sienta convencido de adquirirlo. En este punto no solamente se debe tener confianza en dicho producto o servicio, debe asegurarse de que el cliente pase de sentir mera atracción por él y genere una necesidad. Este proceso de conquistar es esencial para concretar una venta e involucrar un poco más al consumidor para introducir el producto en el contexto en el que piensa usarlo. Si bien desear un producto no necesariamente conduce a realizar una compra, sí es suficiente para retener la necesidad en la mente de tu prospecto. (Rodríguez, 2022)

Acción:

Del deseo a la Acción solamente existe un paso. Para llevar al cliente a esta etapa del proceso de venta será necesario que recurrir a todo lo que se ha compartido para generar interés en el cliente. Si se ofreció alguna promoción o descuento valdrá la pena remarcarlo en este punto para que el consumidor termine el proceso, convencido de haber tomado la mejor decisión en el momento oportuno (Rodríguez, 2022).

Metodología. Este trabajo de investigación se llevó a cabo mediante un enfoque cualitativo de tipo no experimental, con un alcance exploratorio para entender cómo el Chat GPT se emplea para generar estrategias en el campo profesional del Community Management, y cómo influye en el trabajo de los CM. Para ello se entrevistó a profesionales en CM a fin de constatar cómo a partir del Modelo AIDA (1. Atención, 2. Interés, 3. Deseo y 4. Acción) se dan instrucciones para la creación de anuncios publicitarios. Para la recolección de la información se aplicó una entrevista estructurada con 10 preguntas para posteriormente analizarlas con respecto a las categorías del modelo (Ver Tabla 1).

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Tabla 1. Categorías, indicadores e ítems

Categoría	Indicadores	Ítems
Atención	• La atención para atraer a los clientes • Acciones para concientizarlos sobre una problemática • Necesidad de un producto • Atracción por la marca. • Estrategias sugerentes para la audiencia.	1- ¿Te parece que Chat GPT puede captar el tono (como suena el texto) adecuado para intentar atraer la atención de una audiencia específica? ¿Qué ajustes haces para lograrlo? 2- ¿Cómo te apoyas de Chat GPT para generar frases, textos o encabezados que capten la atención de la audiencia?
Interés	• Interés en tu audiencia • Datos de tu producto • Promover el deseo de conocer más sobre el producto • Producto útil para alguna Problemática de su vida cotidiana • Beneficios inesperados, • Características del producto	1- ¿Cómo utilizas Chat GPT para generar ideas o frases que capten el interés del público desde las primeras líneas de un copy? 2- ¿Utilizas prompts específicos para que Chat GPT genere contenido que intrigue o despierte curiosidad en tu audiencia? ¿Podrías compartir un ejemplo?
Deseo	• Virtudes y ventajas de tu mercancía • Convencido de adquirirla. • Confiar en tu producto, atracción por él • Genere una necesidad • Conocer a tu cliente para insertar el producto en el contexto que piensa utilizarlo.	1- ¿Cómo usas Chat GPT para crear copys que generen una necesidad emocional por el producto en el lector? 2- ¿Has utilizado Chat GPT para desarrollar mensajes que hagan que el cliente se imagine usando el producto en su vida diaria? ¿Qué técnicas o prompts empleas para eso? 3- ¿Has notado que Chat GPT puede ayudarte a reforzar la idea de que un producto es "irresistible" o "indispensable"? ¿Cómo logras ese efecto con sus respuestas?
Acción	• Remarcar la promoción o descuento • El consumidor termine el proceso de compra • Convencido de haber tomado la mejor decisión • Oportuno • Manera simple y eficiente. Incentiva al cliente a llevar a cabo la adquisición • Proporciona los instrumentos para realizar la compra • Evitar reconsideración de su decisión.	1- ¿Cómo utilizas Chat GPT para crear llamados a la acción (CTA) claros, persuasivos y alineados con el tono de tu marca? 2- ¿Has notado que los copys generados con apoyo de Chat GPT logran más interacción o captan mejor la atención en redes sociales? ¿Cómo mides eso? 3- ¿Cómo crees que impacta el contenido realizado de un producto por Chat GPT en los consumidores a través de las campañas o estrategias de marketing?

Resultados. Se procedió a realizar las entrevistas a tres profesionales que se dedican actualmente al CM en una agencia de marketing digital en Villahermosa, Tabasco, obteniendo los resultados siguientes respecto a cada categoría de análisis:

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

1. Atención.

La categoría de Atención, dentro del modelo AIDA, se refiere a la capacidad de captar el interés inicial del público objetivo. En el caso de los *Community Managers* (CM) entrevistados, esta etapa representa uno de los momentos más estratégicos en la creación de contenido, ya que implica atraer al usuario desde el primer contacto con el mensaje publicitario. A través de las entrevistas realizadas, se identificaron patrones clave en el uso de Chat GPT como herramienta para generar *copys* (abreviación de *copywriting*, mensaje escrito que acompaña a un anuncio, post, etc.), títulos o frases que capten la atención de las audiencias.

Uno de los aspectos más mencionados fue la importancia de establecer un objetivo comunicativo claro. Los CM coincidieron en que, para que el contenido generado por Chat GPT sea efectivo, es necesario definir previamente la intención de la publicación, esta claridad permite orientar a la Inteligencia Artificial (IA) hacia resultados más específicos y relevantes.

En línea con esto, los CM señalaron la necesidad de proporcionar instrucciones detalladas y personalizadas al Chat GPT. Esto implica no solo indicar el tipo de producto o servicio, sino también especificar el tono (lenguaje o texto), el estilo y el perfil del público al que va dirigido. Uno de los entrevistados expresó: "Yo le digo primero: vas a actuar como un agente de marketing o un experto en venta y quiero que dentro del copy me especifique las características de tal modelo... ". Esta estrategia se traduce en un uso más eficaz de los prompts (instrucción o entrada que se le da a una IA para que genere una respuesta), donde el nivel de detalle influye directamente en la calidad del contenido generado.

Además, se destacó el uso de segmentación de audiencias, lo cual se logra al adaptar el mensaje a perfiles concretos mediante el uso del buyer persona (representación semi-ficticia de tu cliente ideal) y describirlo con: sexo, edad, gustos, situación sentimental, etc., para que la IA adopte ese contexto. Esta táctica permite atraer la atención de distintos públicos dentro del mercado, mejorando la relevancia del mensaje y alineándolo con las necesidades del cliente.

Finalmente, se identificó una práctica común de evaluar las opciones generadas por Chat GPT, para seleccionar la que mejor cumpla con el objetivo de captar la atención, tal como mencionó una de las participantes: "Yo analizo cuál de estas se adapta mejor a lo que yo quiero comunicar" Este proceso demuestra que, si bien la IA es una herramienta poderosa, su efectividad depende de la intervención del usuario para afinar los resultados.

2. Interés

En la etapa de Interés del modelo AIDA, los CM entrevistados evidencian un uso estratégico de Chat GPT enfocado en captar la atención sostenida del público desde las primeras líneas del copy. A través del análisis de sus respuestas, se identifican patrones clave en la manera en que estructuran sus solicitudes (prompts) y aprovechan las capacidades del Chat GPT para generar frases con potencial de enganchar emocional y sentimental a las audiencias.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Un hallazgo central es la valoración de los primeros caracteres del mensaje como punto estratégico para despertar interés. Los CM coinciden en que este espacio debe estar cuidadosamente optimizado con palabras clave relevantes y ganchos efectivos. Para lograrlo, algunos usuarios extraen referencias de otras publicaciones y las utilizan como insumo inicial para que Chat GPT adapte su salida textual.

Otro recurso frecuente es la formulación de prompts altamente específicos, en los que se delimita el enfoque del mensaje, el objetivo de la publicación, y la necesidad de incorporar un gancho, problema a resolver o beneficio directo desde las primeras líneas. Esta práctica permite que el contenido generado por Chat GPT sea más afín al propósito comunicativo, evitando outputs (resultados que se generan a partir de una campaña) genéricos o poco funcionales. Como una de las CM reconoce que "sin instrucciones claras, el Chat GPT tiende a generar textos amplios, poco diferenciados y de escaso valor estratégico."

Además, se destaca una fuerte tendencia a estructurar los prompts con componentes emocionales, económicos y funcionales, como se evidencia en el uso de matrices internas (impacto emocional + impacto económico + problema + beneficio). Estas estructuras no solo guían al Chat GPT hacia un enfoque más persuasivo, sino que también permiten incorporar elementos que apelan al interés genuino de las audiencias meta.

También es importante destacar el uso de una contextualización previa, los CM proporcionan a Chat GPT información detallada sobre el giro del negocio, el perfil del público objetivo (buyer persona), el tipo de producto o servicio, el formato del contenido (imagen, video, artículo) y la plataforma en la que se publicará (Facebook, Instagram, etc.). Esta práctica permite que las salidas del modelo AIDA se alineen con las necesidades particulares de cada caso y respondan de forma más precisa a las expectativas de interacción de las audiencias.

Finalmente, los CM no solo reciben una primera propuesta, sino que ajustan y afinan sus prompts con base en los resultados obtenidos, lo cual indica un uso reflexivo y adaptativo de la IA que debe buscar que el contenido generado no solo despierte curiosidad, sino que mantenga la atención del lector de forma sostenida.

3. Deseo

En la sección de Deseo, los CM comparten estrategias para utilizar Chat GPT con el fin de generar una conexión emocional con el cliente y hacer que perciban un producto como "irresistible" o "indispensable". A través de diversas prácticas, los CM exploran la capacidad de la inteligencia artificial para adaptar el mensaje a las necesidades y emociones del público objetivo, maximizando así el impacto de los copys.

En la primera pregunta, relacionada con cómo usar Chat GPT para crear copys que despierten una necesidad emocional en el lector, los CM apuntan a un enfoque centrado en el problema y la solución. Al pedir a Chat GPT que se enfoque en los beneficios emocionales del producto donde se busca presentar las ventajas del producto o servicio no solo en términos funcionales,

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

sino también en cómo mejora la vida del cliente. Por ejemplo, al promover productos como vehículos familiares o herramientas para mejorar la productividad en el trabajo, se resalta cómo estos pueden resolver problemas cotidianos, como la falta de espacio en el coche. El uso de preguntas directas en los copys, cómo "¿Te gustaría tener un auto que se adapte a tus necesidades familiares?", permite crear una relación emocional con el cliente, invitándolo a imaginar cómo el producto puede mejorar su vida diaria, acotó una de las entrevistadas.

Los CM enfatizan la importancia de crear un vínculo emocional mediante situaciones cotidianas. Algunos mencionan ejemplos específicos, como vehículos diseñados para la ciudad, donde Chat GPT ayuda a definir a qué tipo de cliente se está dirigiendo, como el conductor urbano que busca eficiencia y comodidad. Al dirigir los copys hacia las necesidades específicas de cada tipo de cliente, los CM logran crear mensajes más personalizados que hacen que el producto se perciba como una solución ideal para su estilo de vida.

Al generar copys para productos, los CM destacan características clave como el ahorro de tiempo o la flexibilidad, aspectos que van más allá del precio y que convierten al producto en algo indispensable para el usuario. También mencionan la incorporación de estrategias de urgencia, como promociones limitadas o entregas rápidas, para hacer que el cliente sienta la necesidad de actuar de inmediato, confirmándolo con las palabras de una CM: "El principal objetivo es que el prospecto vea que este producto es algo que debería tener".

4. Acción

La fase de Acción dentro del modelo AIDA define la capacidad de transformar el deseo del consumidor en una acción concreta, ya sea una compra, un clic, una descarga o una interacción con la marca. En el contexto de los CM entrevistados, el uso de Chat GPT en esta fase se centra en la creación de llamados a la acción (CTA) efectivos, que sean claros, persuasivos y alineados con los objetivos de las publicaciones.

Los CM destacaron que, para que un CTA sea efectivo, debe ser claro y alineado con el objetivo de la publicación. Un entrevistado explicó: "Yo trato de ser muy específica, porque es muy diferente tener un CTA que simplemente indique qué hacer, a algo como 'compra ahora y obtén tres meses sin intereses'", reflejando la necesidad de que los CTA sean detallados y directos, de modo que el usuario comprenda inmediatamente qué se espera de él y cuáles son los beneficios. Otro hallazgo clave fue la relevancia de alinear los CTA con los objetivos específicos de la campaña. Los CM indicaron que, al utilizar Chat GPT, primero deben definir con claridad el objetivo de la publicación (por ejemplo, generar interacción, promover ventas o aumentar el alcance) para luego solicitar un CTA adecuado. La capacidad de Chat GPT para ofrecer opciones de CTA es basadas en el tipo de objetivo también fue mencionada como una ventaja significativa. Un participante explicó que la IA le permite obtener múltiples opciones, como CTAs para generación de leads (persona que ha mostrado interés en los productos o servicios de una empresa) o para interacción.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Finalmente, los CM coincidieron en enfatizar la importancia de medir la efectividad de los CTA generados con Chat GPT para poder realizar ajustes en tiempo real. De igual forma, señalaron que el uso de herramientas como las pruebas A/B, que permiten comparar el desempeño de diferentes versiones de un CTA para determinar cuál genera más interacción o conversión. Un CM explicó: "Con las pruebas A/B podemos medir cuál diseño y CTA tiene mejor rendimiento; con eso sabemos si lo que estamos haciendo realmente está funcionando".

En el caso de las publicaciones orgánicas, es decir, publicaciones no pagadas, la medición se realiza mediante el análisis de interacciones, impresiones y alcance, lo cual permite a los *Community Managers* evaluar qué tipo de contenido y CTAs resuenan mejor con la audiencia.

CONCLUSIÓN

La presente investigación permitió explorar de manera analítica el uso de Chat GPT como una herramienta de apoyo en la creación de contenido por parte de los CM, evidenciando cómo esta tecnología, lejos de sustituir al profesional, actúa como un recurso que amplifica sus capacidades estratégicas y creativas. A través del análisis de las entrevistas realizadas, se identificó que el uso de inteligencia artificial en el marketing digital no se limita a la automatización de los contenidos generados o tareas impuestas por los profesionales, sino que implica un proceso reflexivo en el que el criterio humano es indispensable para orientar, evaluar y ajustar los resultados generados.

El Chat GPT representa una solución eficiente para enfrentar la presión de generar contenido constante, relevante y persuasivo en redes sociales. Su capacidad para generar ideas, redactar copys y adaptar mensajes a distintos públicos constituye una ventaja significativa en un entorno donde la rapidez y la personalización son esenciales. No obstante, su efectividad depende directamente de la habilidad del usuario para formular instrucciones claras y específicas, así como de su capacidad para identificar cuándo el contenido generado necesita ser editado o replanteado para conservar la autenticidad de la marca.

Uno de los aspectos más relevantes identificados fue que el éxito en el uso de esta herramienta está condicionado por la calidad del diálogo entre el profesional y la inteligencia artificial. Chat GPT no ofrece soluciones mágicas; responde según la información que se le proporciona, por lo que su uso exige conocimiento del contexto, del público y de los objetivos de comunicación. En este sentido, se reafirma que la tecnología es un medio, no un fin, y que su valor real depende de cómo se articula dentro de una estrategia integral de marketing digital.

Asimismo, se reconocen ciertas limitaciones relacionadas con la dependencia tecnológica, la posibilidad de producir contenido genérico y el riesgo de perder la conexión emocional con la audiencia si no se revisa cuidadosamente lo generado. Por ello, la supervisión humana no solo es recomendable, sino necesaria, para garantizar que los mensajes mantengan coherencia, sensibilidad cultural y un estilo comunicativo alineado con la voz de la marca.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

En conclusión, Chat GPT representa una herramienta poderosa para los CM especialmente cuando se integra de manera estratégica a la hora de crear contenidos publicitarios. La implementación de este puede mejorar la eficiencia y estimular la creatividad, pero debe estar acompañada de una comprensión profunda del entorno digital, de los valores de la marca y del comportamiento del consumidor. Este estudio aporta una base sólida para futuras investigaciones que deseen explorar los límites y posibilidades del uso de inteligencia artificial en la comunicación digital, y destaca la importancia de mantener el equilibrio entre tecnología y humanidad en la construcción de experiencias significativas con las audiencias.

PROPUESTAS

1. Capacitación estratégica sobre cómo usar la Inteligencia Artificial para *Community Managers*

Se recomienda implementar programas de formación continua que permitan a los profesionales del marketing digital desarrollar habilidades específicas en el uso de herramientas como Chat GPT. Estas capacitaciones deben enfocarse en cómo crear formulación de *prompts* efectivos, la segmentación de audiencias, la personalización de mensajes y la evaluación crítica del contenido generado.

2. Integración de Chat GPT como complemento, no sustituto, del proceso creativo

Se propone fomentar el uso de Chat GPT como un aliado para potenciar la creatividad y eficiencia del *Community Manager*, sin que se convierta en una dependencia total. La revisión y supervisión humana debe mantenerse como parte esencial del flujo de trabajo.

3. Evaluación continua del impacto del contenido generado con IA

Las organizaciones deben establecer mecanismos de monitoreo y análisis del rendimiento del contenido creado con apoyo de Chat GPT, a través de métricas de interacción, alcance y conversión. Esto permitirá realizar ajustes en tiempo real y mejorar la efectividad de las campañas.

REFERENCIAS

Boyd, d., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. Information, Communication & Society, 15(5), 662-679.

Brynjolfsson, E. & McAfee, A. (2014). The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. W.W. Norton & Company.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.). 65 pp. Pearson Education.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Chui, M., Manyika, J. & Miremadi, M. (2018). What AI Can and Can't Do (Yet) for Your Business. McKinsey Quarterly.

Floridi, L. (2023). The ethics of artificial intelligence. Oxford University Press.

Ganesh, C. N. (2020). Aida Model – A Panacea for Promoting Products. International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE). 8(5). 1572-1576. Doi: 10.35940/ijrte.D7346.018520

Kotler, P. & Keller, K. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

OpenAI. (s.f.). ChatGPT. OpenAI.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

El impacto de la inteligencia artificial aplicada en el marketing político en campañas electorales a nivel local

René Alberto Escobedo Gamas
zeroskate917@hotmail.com
https://orcid.org/0009-0005-5670-2524
Kristell Gabriela Cortés García
kristellcortes94@hotmail.com
https://orcid.org/0009-0003-7479-1976

RESUMEN

Actualmente, la Inteligencia Artificial (IA) está revolucionando la manera a la que se acostumbra hacer las cosas y cómo se está generando, a pasos agigantados, cambios en todos los campos del conocimiento actual. Es una herramienta revolucionaria y versátil que es susceptible de aplicarse prácticamente en todos los campos, su uso, es indispensable hoy día en diversas áreas de oportunidad. Una de ellas es el marketing político. El marketing político, para su desarrollo y posterior éxito, depende mucho de la comunicación visual, auditiva y escrita, pero también, se concentra en el manejo de la imagen, recurriendo a la multidisciplinariedad convergiendo de la mano con la psicología hacia los posibles destinatarios; sin dejar de lado que, la originalidad de esta rama de la mercadotecnia, si bien es cierto, es más notable en el uso adecuado de la colorimetría. La interacción de estas disciplinas y una vez que se logre encausar al ámbito de las campañas electorales propiciará el impulso necesario para posicionar de manera efectiva al actor y/o actores involucrados en el proceso electoral, recayendo en la actualidad el protagonismo en la Inteligencia Artificial como una herramienta de simplificación y ahorro de tiempo, reducción de costes y eficiencia en el análisis cualitativo-cuantitativo. La presente investigación analiza diversos modelos de campañas aplicados a nivel estado. Es una investigación de corte descriptivo, transversal, no experimental en la que se realiza una aproximación a las tendencias actuales, que de manera exitosa hayan integrado las tecnologías actuales con la mercadotecnia y su triunfo en los destinatarios de las campañas.

PALABRAS CLAVE

Marketing, política, campañas electorales, inteligencia artificial, estrategias

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

La Inteligencia Artificial, representa una de las herramientas más poderosas en la actualidad, su creación, evolución y uso, constituye un avance significativo por parte de las Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones (TICs), y un hito en la historia del ámbito tecnológico e informático. De ahí, que se pueda advertir como paulatinamente se ha vuelto indispensable hasta para actividades que no requieren enorme complejidad en la cotidianeidad de las labores diarias a nivel mundial.

Con sus pros y sus contras, la Inteligencia Artificial ha venido para quedarse, pasando desde una herramienta para realizar actividades sencillas como documentos escolares hasta generar audios, simulaciones de imágenes y elaborar documentos complicados. Y por lo cual, a medida que pasa el tiempo ha evolucionado a pasos agigantados siendo aceptada por público de diferentes edades y entornos sociales.

En ese tenor, resulta conveniente rememorar lo que la historia ha trazado. En primer lugar, lo indicado es fragmentar el término Inteligencia Artificial (IA), este concepto, apareció por primera vez en agosto de 1956 en el Colegio Dartmouth (EEUU) en ese campus, se llevó a cabo una conferencia acerca del uso de la computadora y las inteligencias humanas, y fue ahí donde científicos como J. McCarthy, M. Minsky, C. Shannon, A. Newell emplearon dicho termino (C. Fajardo. Marvin Lee Minsky: pionero en la investigación de la inteligencia artificial (1927-2016).

Sin embargo, resultaría insulso no destacar brevemente que, en la comunidad científica se reconoce al ilustre Alan Turing (1912-1954) como el padre de la inteligencia artificial (IA) y de la informática moderna. Las aportaciones que de manera natural Turing externó tanto a los ilustres académicos con los que desarrolló sus experimentos y creaciones y que posterior pudo compartir de manera póstuma al mundo entero, fueron fundamentales para el desarrollo de las tecnologías actuales, lo que más tarde comenzó a identificarse como Inteligencia Artificial y que para efectos del transcurso del presente documento se referirá como IA. Siendo así, Turing anticipó otros desarrollos futuros en la IA, como el aprendizaje automático *(deep learning)*, si bien, sus ideas y creencias, propiciaron años después una profunda influencia en el nuevo campo de la IA, el término no existía en su época.

DESARROLLO

En palabras de Hardy (2001), definir la IA es entender que se trata de la simulación de actividades intelectuales del hombre mediante el uso de la tecnología aplicada, o lo que, es decir, puede ser susceptible de imitación por parte de máquinas, que en su haber sean completamente electrónicas, una o tantas actividades mentales como sea posible, y quizás llegar a mejorar las capacidades humanas en estos aspectos (Hardy, T. (2001).

Por esto, es que se dice que la IA permite ejecutar acciones diversas, que para el hombre pudieran requerir mucho tiempo, incluido el desgaste que ello implica, muchas de estas incluso pudieran resultar imposibles.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Otra definición que brinda mayor claridad es la que delimita a la IA como un conjunto de técnicas que basándose en un sistema informático realizando diferentes simulaciones de características que pase a ser propias de la inteligencia humana, recurriendo a estos sistemas se propicia la automatización de ciertas actividades hasta ahora vinculadas con procesos del pensamiento humano, como las tomas de decisiones (Perez-Ugena, 2024).

De lo anterior, es claro que se vive en una era revolucionaria y especialmente tecnológica, en la cual, día con día se presentan cambios profundos en múltiples ámbitos de la vida, si bien, existen puntos de vista de diversos autores que se complementan para poder generar una definición lo más unificada posible, lo importante radica en comprender la esencia misma de la IA, considerada como un sistema informático que si se utiliza de manera correcta, puede analizar grandes cantidades de datos que traerán como consecuencia el ahorro de tiempo y esfuerzo. Siendo precisamente por su capacidad para aprender patrones que tiene un potencial inmenso en la comunicación política.

Con sus pros y sus contras, representa una herramienta novedosa que poco a poco se va nutriendo de diversas fuentes de vida informática para ir perfeccionando su utilidad. De usarse de manera inteligente y calculada, la IA en conjunto con el marketing político tendrán como consecuencia el haber logrado su cometido al generar aptitudes de liderazgo en el agente principal (el candidato electoral), cimentando la construcción de una figura pública integrada en todos los aspectos.

No obstante, esta capacidad de la IA, de influir en el ejercicio del poder y por supuesto en la toma de decisiones, se traduce en desafíos que deben considerarse cuidadosamente para no errar en esa utilidad benévola o bien encausada que se pretende darle. Esto es así, porque en cuestión de política, al ser una disciplina que se basa en el ejercicio de poder y representación, se puede ver inserta en una encrucijada moral, en la que deberá primar el incorporar la IA de manera ética y eficaz para evitar caer en prácticas que distorsionen su propósito fundamental.

Ahora bien, resulta conveniente adentrarse en el complemento objeto de este trabajo de investigación: El marketing político. Dicho término fue citado en el trabajo de Lock y Harris (1996, citado en Juárez, 2003), y se le definió "como una disciplina que paulatinamente fue dirigida hacia un estudio de diversos procesos, en los cuales se presentaron intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones" (p. 63).

Básicamente, el fin de esta rama de la mercadotecnia, recae en el análisis de esos procesos de interacción entre destinatarios y figuras públicas, con la finalidad de posicionar de manera efectiva al actor principal.

La estrategia del marketing político comienza en el momento de fijar los objetivos de la campaña y definir el target al que se dirigirá. Del mismo modo, hay que analizar las fortalezas y debilidades del candidato, así acomode sus competidores. Solo así se pueden encontrar oportunidades. En

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

la voz de Kotler y Kotler (1999, citados en Juárez, 2003, p. 63) uno de los aspectos que más llaman la atención es que, concuerdan en que es pertinente para robustecer una campaña sólida, el tener una serie de factores que propicien un modelo centrado en la evaluación del ambiente electoral y el marketing estratégico: como segmentación, *targeting* y posicionamiento, con el fin de desarrollar los productos comunicativos.

Por su parte, Mendoza (s. f.), define como una serie de técnicas empleadas para influir sobre las actitudes, los comportamientos y las conductas ciudadanas a favor de las ideas, los programas y las actuaciones de grandes magnates o, en su defecto, partidos políticos que intentan mantener, conseguir o consolidar su poder político.

Al pretender promocionar un candidato en campaña electoral, se requiere de la estructuración y planeación estratégica de diversas técnicas de "ventas" que logren satisfacer las necesidades políticas de los votantes por medio de los mensajes de difusión. En otras palabras, cuando se refiere a marketing político, para su eficacia, si bien el objetivo es obtener votos con ayuda de las nuevas herramientas tecnológicas, tampoco se puede dejar de lado que tradicionalmente, la política antigua buscaba los votos del electorado a través de estudios de público, basándose en sus intereses personales y en esa conexión o contacto de persona a persona. Quizás se piense que se tenía más perspectiva sobre sus gustos o intereses. Sin embargo, una de las ventajas de la utilización de la IA es que se enfoca de manera particular en un punto clave: la necesidad con base en algoritmos que permiten obtener un filtrado mucho más exacto de las exigencias de la ciudadanía y sus gustos en común. Quizás, lo que no pueda replicar con naturalidad la IA, es que anteriormente un candidato se daba a conocer en sus discursos emotivos que lo hacían ver como un ser elocuente; aun así, a pesar de la evolución que trae consigo el marketing político, dicho esquema tradicional se conserva.

Tal y como en su momento expresó Charaudeau (2009), la política no es otra cosa que, un "campo de batalla" por la conquista y el manejo de un poder legítimo y atribuido. Y es este actor político quien debe verse y expresarse creíble, para lograr convencer a la suficiente cantidad de votantes.

Objetivos del marketing político. El objetivo principal del marketing político es lograr el máximo número posible de votos. En función de cada partido político, eso puede significar ganar las elecciones, o mejorar unos resultados electorales anteriores. Otros objetivos son posicionar o fortalecer la imagen de un candidato o de un partido, y generar apoyos y movilizar al electorado, entre muchos otros (apd, 2024).

En este apartado, cabe destacar que, Roetzer (2017), fundador del Instituto de IA desarrolló las 5Ps del Marketing en IA: planificación, producción, personalización, promoción y desempeño (performance). Sumado a ello; Sterne (2017) agrega que, la IA es útil para los asistentes de marketing en el campo de publicidad digital, en actividades como: compra programática, email marketing, optimización de sitios web y sus motores de búsqueda.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Es así que, la situación problémica que se obtiene tras la revisión de la literatura científica respecto a la IA y su relación con la mercadotecnia resulta ser: los especialistas de marketing disponen de limitados conocimientos informáticos para el procesamiento de datos, aspecto que incide en la toma de decisiones eficaces y oportunas (Sarzosa et al., 2019).
Y es aquí, donde la IA juega un papel muy importante al servir como un complemento directo e indispensable que repercute en la efectividad del discurso político, puesto que configura diferentes sistemas informáticos que pueden detectar el sector más indicado al que puede ir dirigida determinada información. Una situación que, a manera de ejemplo, se puede destacar como sucede con las llamadas promociones de Facebook, al proporcionar un *boost* a las publicaciones de los usuarios incluso sin ser *influencers*.

La IA ha impactado tanto al marketing, que su enlace vino a complementar una disciplina dedicada específicamente al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Inicialmente, una disciplina enfocada en la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de las necesidades y que con el paso del tiempo fue adentrándose en líneas de oportunidad.

Viendo al marketing, desde un punto de vista diferente, meramente como un proceso social y administrativo, necesita forzosamente el manejo humano y el análisis de datos, realizados, dicho sea de paso, por una persona; pero en su sustitución es aquí donde las Inteligencias Artificiales juegan un papel preponderante como suplente de dicho personal. Siendo conveniente destacar la opinión de Giraldi, quien añade la importancia de esos procesos sistematizados, de la siguiente manera:

> La construcción tecnológica de la personalidad estandariza al ser humano, lo aleja de lo imprevisible, lo sistematiza y codifica, pautando las reacciones, reconfigurando las creencias y afectando el libre ejercicio del juicio personal, instancia germinal e indispensable para el acto político. (Giraldi, 2019)

Y bien, tomando en cuenta lo anterior, ¿Se puede presentar una relación entre la IA y la participación ciudadana? Si. En primer lugar, la participación política de los ciudadanos en una democracia guarda, a priori, una lejana y extraña vinculación, puesto que tradicionalmente se tratará de dos ámbitos con pocos nexos (Castellanos-Claramunt, 2019). Ahora bien, si se enfoca la cuestión desde el punto de vista del big data, la acumulación y tratamiento masivo de datos controlados por algoritmos y las conclusiones que se pueden extraer de ellos, el escenario que se plantea es bastante más próximo. Porque el algoritmo gestiona cada vez más no solo recuerdos, sino también decisiones (Finn, 2018).

IA en procesos electorales a nivel local. Centrándonos en el contexto actual, y aunque es bien sabido que está herramienta aún no está explorada y explotada en el segmento político mexicano. Durante el transcurso de las elecciones 2021 y 2024, se han encontrado pruebas del uso de la IA en un par de actividades relativas a los procesos del 2024, como es el caso de la creación de imágenes (deepfakes) en el cual la imagen de Claudia Sheinbaum, la aspirante presidencial de

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Morena, ha sido utilizada para un video deepfake generado con Inteligencia Artificial, invitando a los mexicanos a invertir en una supuesta plataforma financiera dicho vídeo tenía como objetivo desacreditar la imagen de la candidata y restar importancia a la campaña que ella venía trabajando. (Lagos, 2024).

Por su parte, viendo la utilización de la IA, como una herramienta eficiente, siempre y cuando se use para fines recreativos y sin ánimo de lucro, fue precisamente en el Estado de Tabasco, durante el contexto de las elecciones del año 2024, que la IA cobró relevancia mediante la figura del "deepfake", al haber sido usada en favor del candidato a gobernador Javier May, del partido Morena, mediante el uso de clonación de voz del cantante "Chico Che" para simular una canción con letras alusivas al candidato, que incitaba el voto del electorado por medio de la popular canción. Lo cual, incidió de manera positiva, al haber reutilizado la voz de uno de los cantantes más prominentes del Estado en los últimos tiempos, y sobre todo relacionando dicho audio con uno de los candidatos, que, en ese momento, llevaba mayor ventaja. Por lo que, repercutió de manera favorable en sus índices de electores.

CONCLUSIÓN

Tal y como se ha expuesto, la inteligencia artificial (IA), ha revolucionado el marketing político. Su interrelación representa en una mejora sustancial de la gestión de campañas, la personalización de mensajes y la segmentación de votantes (Adhikari et al., 2011). Toda esta capacidad de análisis y de recopilación de datos nos sirve para simplificar e integrar una estrategia de campaña exitosa en menor tiempo y con un índice de aceptación mucho más alto dentro de las preferencias electorales de determinado grupo local.

La IA en la actualidad exhibe un abanico de oportunidades en relación con las nuevas tecnologías con el propósito de imitar y superar las capacidades del intelecto humano. La evolución que ha mantenido a lo largo de los años aporta a diversos campos y facilita la toma de decisiones estratégicas. Si bien, posee nulas capacidades cognitivas propias ni rastros de inteligencia emocional, es una herramienta eficaz y eficiente, tan es así que prevalece su uso en muchas ramas.

Aun en su etapa más temprana, sin duda posee potencial para ser una herramienta disruptiva e innovadora con lo poco o mucho que se ha aprendido de ella. Pero tampoco se puede dejar de lado, que tal como advierte Harari (2018), uno de los grandes temores de la sociedad actual con la llegada y posterior (primitivo y desmesurado) asentamiento de la IA, es que "El auge de la inteligencia artificial podría eliminar el valor económico o político de la mayoría de los humanos".

Finalmente, se puede dar a notar que, con la aplicación de las tecnologías de la IA al marketing político, surge una nueva experiencia del votante en el análisis de sus gustos y preferencias, así como las actividades que influenciaran sus decisiones finales a la hora de emitir el sufragio, acompañado de diversas tácticas de conocimiento, que en conjunto se traducen en un resultado poderoso. Si bien, grandes avances en México no se advierten, con lo que se tiene a la fecha,

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

sirve de pieza fundamental para el futuro venidero de la tecnología en múltiples procesos, tanto cotidianos como laborales.

PROPUESTAS

Después de la revisión del trabajo aquí expuesto es importante exhortar el uso de la IA para fines de exposición masiva de las figuras o partidos políticos, aplicando todas las herramientas que caracterizan a las inteligencias artificiales, de la mano del derecho y la ética correspondiente. Si bien se reconoce la escasez de la implementación y aprovechamiento de estas tecnologías, es importante destacar los primeros pasos que se han dado en este rubro sin llegar a situaciones trágicas.

La IA puede ayudar a generar diseños e imágenes de las propuestas políticas con mayor facilidad, así como experimentar con la colorimetría y los temas que estén en boga. De la misma forma se puede hacer uso de los metadatos para analizar las preferencias electorales de los distritos electorales así como la idiosincrasia y rasgos particulares de sectores específicos.

REFERENCIAS

Adhikari, Sujan; Panday, Sanjeeb Prasad (2019-11). «Image Enhancement Using Successive Mean Quantization Transform and Homomorphic Filtering». *2019 Artificial Intelligence for Transforming Business and Society (AITB)* (IEEE). doi:10.1109/aitb48515.2019.8947437.

APD (2024). https://www.apd.es/que-es-marketing-politico/

Castellanos-Claramunt, J. (2019). La democracia algorítmica: inteligencia artificial, democracia y participación política. Revista General de Derecho Administrativo. Https://www.academia.edu/40315421/LA_DEMOCRACIA_ALGOR%C3%8DTMICA_INTELIGENCIA_ARTIFICIAL_DEMOCRACIA_Y_PARTICIPACI%C3%93N_POL%C3%8DTICA

Charaudeau, P. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. Discurso y sociedad, 3(2), 253-279.

Cruz Luna, M. y Garzón Pascagaza, E. J. (2024). Técnicas de marketing político: del color a la elección. Analecta Política, 14(26), 01-27. doi: http://dx.doi.org/10.18566/apolit.v14n26.a03

Finn, E., La búsqueda del algoritmo: imaginación en la era de la informática (H. Castells Albareda, Trad.), Ediciones Alpha Decay, Barcelona, 2018, p. 87.

Giraldi, E. (11 de marzo de 2019). Digitalización, política e inteligencia artificial. Nueva sociedad. https://nuso.org/articulo/digitalizacion-politica-e-inteligencia-artificial/

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Hardy, T. (2002). 1000011010101001101001001011010010110101001101000011010101011010011010101101000011010111010110100010101101001001011010000110101001101000011010101101000011010110101000111 0 (IA: Inteligencia Artificial). Polis [En línea], 2 | 2002, Publicado el 26 noviembre 2012, consultado el 09 octubre 2020. URL : http://journals.openedition.org/polis/7970

Harari:, Y. (2018). «Why Technology Favors Tyranny» en The Atlantic. p. 98. https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2018/10/yuval-noah-harari-technology-tyranny/568330/

Hoy, T. (20 de abril de 2024). Tabasco hoy. https://www.tabascohoy.com/dedican-transformacion-a-may-con-tema-y-voz-de-chico-che/

Islas, O, Muñoz, F, López, M. Premisas para una formación de la comunicación en América Latina en dimensión de futuro. In Vaca, A. (Coord.). (2023). Comunicación y prospectiva. Editorial Universitaria UTE.

Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. http://www.redalyc.org/pdf/138/13802703.pdf.

Kotler, P. (2007). Marketing. Versión para América Latina (11.a ed.). Prentice Hall.

Lagos, A. (25 de enero de 2024). Wired. https://es.wired.com/articulos/claudia-sheinbaum-victima-de-deepfake-su-imagen-fue-utilizada-en-un-video-fraudulento-generado-por-ia

Mendoza, L. (s. f.). Estrategia de comunicación de mercadotecnia política para una elección municipal. Capítulo II: Marco teórico. https://n9.cl/eslib

Pérez-Ugena, M. (2024). La Inteligencia Artificial: Definición, Regulación Y Riesgos Para Los Derechos Fundamentales. *Artificial Intelligence: Definition, Regulation, and Risks to Fundamental Rights. https://revista-estudios.revistas.deusto.es/article/download/3108/3796?inline=1*

Roetzer, P. (2017). The 5ps of Marketing Artificial Intelligence. https://www.marketingaiinstitute.com/blog/the-5ps-of-marketing-artificial-intelligence.

Sarzosa, S., Medina , P., Freire, T., & López, G. (2019). Sistematización teórica de minería de datos en el área de marketing. MktDescubre, 90-100.

Sterne, J. (2017). Artificial Intelligence for Marketing. Practical Applications, 218-231.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Influencia de la inteligencia artificial aplicada a la publicidad en las PYMEs: Caso de estudio Florería Bela Fiori

Carlos Alberto Ruiz León
192j24034@alumno.ujat.mx
https://orcid.org/0009-0003-7154-0864
Jannet Rodríguez Ruiz
jannet.rodriguez@ujat.mx
https://orcid.org/0000-0001-7667-5854
Mariola del Jesús Ortega Jiménez
mariola.ortega@ujat.mx
https://orcid.org/0000-0002-1280-0166

RESUMEN

La inteligencia artificial (IA) ha transformado radicalmente el ámbito del marketing, ofreciendo herramientas innovadoras que permiten la creación, optimización y personalización de campañas publicitarias de manera eficiente. Gracias a su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos, predecir comportamientos de los consumidores y adaptar mensajes en tiempo real, la IA ha permitido a las empresas, especialmente a las grandes corporaciones, maximizar el retorno de inversión (ROI) de sus estrategias publicitarias. Sin embargo, su impacto en los pequeños negocios, que representan una parte fundamental de la economía global, aún no ha sido suficientemente explorado. Las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) desempeñan un papel crucial en la generación de empleo, la innovación y el crecimiento económico, pero enfrentan desafíos únicos que dificultan su capacidad para adoptar tecnologías avanzadas como la IA. Este artículo tiene como objetivo analizar cómo los pequeños negocios están integrando la IA en sus estrategias publicitarias, evaluar los beneficios percibidos, identificar los desafíos y comparar los resultados con las estrategias tradicionales. Para ello, se emplea un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de ofrecer recomendaciones prácticas que permitan a los pequeños negocios optimizar el uso de la IA en su publicidad. La investigación se centra en una PYME tabasqueña como caso de estudio, lo que proporciona *insights* específicos sobre los retos y oportunidades que enfrentan las empresas locales en un contexto regional. La IA permite la automatización de tareas repetitivas, la personalización de campañas publicitarias y la segmentación de audiencias, lo que facilita llegar a clientes específicos con mensajes más relevantes y efectivos.

PALABRAS CLAVE

Inteligencia artificial, publicidad, pequeños negocios

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

La Florería Bela Fiori inició sus operaciones el 1 de julio de 2016 en Villahermosa, Tabasco, bajo la dirección de la Lic. en Diseño de Imagen y Relaciones Públicas, Karina Ruiz de la Cruz. Esta emprendedora identificó un nicho de oportunidad en el mercado floral local, donde los arreglos florales disponibles se caracterizaban por ser estandarizados y emplear accesorios comunes, como canastas de mimbre, papel kraft o encerado. (Figura 1). Estos diseños tradicionales predominaban en ocasiones especiales como el Día de San Valentín, el Día de las Madres, cumpleaños y graduaciones, entre otros.

Tras realizar un estudio de mercado enfocado en segmentos socioeconómicos medio y alto, Ruiz de la Cruz concluyó que existía una demanda insatisfecha de arreglos florales personalizados y de alta calidad. Con esta visión, introdujo al mercado tabasqueño arreglos innovadores presentados en cajas redondas y cuadradas de diversas medidas, utilizando una amplia variedad de flores como rosas, mini rosas, dólar, anturio, limonium, craspedia, hortensias y orquídeas. (Figura 2) Esta propuesta diferenciada permitió a Bela Fiori destacarse en un mercado tradicionalmente homogéneo.

Figura 1. Diseño tradicional
Fuente: Pinteres

Figura 2. Cajas personalizadas
Fuente: Florería Bela Fiori

En sus inicios, la florería operó desde el domicilio de la dueña de la florería, una decisión estratégica basada en dos factores principales: primero, la reducción de costos al evitar el gasto en el alquiler de un local y los servicios asociados; y segundo, el aprovechamiento de su formación académica en redes sociales para promocionar sus productos. Este enfoque le permitió maximizar recursos y establecer una presencia digital sólida desde el principio.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Durante su primer año de operaciones, Bela Fiori experimentó un crecimiento significativo gracias a la aceptación de los clientes y a una estrategia de marketing bien ejecutada. Karina se encargó personalmente de todas las áreas clave, incluyendo publicidad, diseño, fotografía, mercadeo, manejo de redes sociales y logística de envíos. Para 2020, el negocio había crecido de manera constante, lo que permitió la contratación de un florista, un diseñador, un empleado general y un chofer, así como la adquisición de un vehículo para la distribución de los arreglos. Sin embargo, la pandemia de Covid-19 representó un punto de inflexión para la empresa.

Como muchas pequeñas y medianas empresas, Bela Fiori enfrentó desafíos sin precedentes durante la pandemia. En entrevista Karina dueña del establecimiento relata:

> Fueron dos años y medio muy difíciles, pero considero que lo que nos impulsó adelante fue la base de clientes fieles que habíamos construido en los primeros años, así como nuestra presencia consolidada en redes sociales. Esto nos permitió afrontar el reto del marketing digital sin partir de cero.

En los años posteriores a la pandemia, Bela Fiori ha adoptado herramientas tecnológicas avanzadas para optimizar sus operaciones y mejorar la experiencia del cliente. Entre estas herramientas destacan plataformas como HubSpot y Mailchimp, que facilitan la creación de campañas de marketing personalizadas, el envío de correos electrónicos automatizados y el análisis del comportamiento de los clientes. Para la gestión de redes sociales, se han implementado herramientas como Hootsuite y Buffer, que permiten programar publicaciones, analizar métricas y mejorar la interacción con los clientes. Además, se ha integrado el uso de asistentes virtuales como ChatGPT para responder preguntas frecuentes, tomar pedidos en línea y ofrecer soporte 24/7. Para el diseño de materiales promocionales, se utilizan plataformas como Canva y Beautiful.ai, que permiten crear contenido visual atractivo sin necesidad de contar con un experto en diseño.

La historia de Bela Fiori es un ejemplo de cómo la innovación, la adaptabilidad y el uso estratégico de la tecnología pueden impulsar el crecimiento de una PYME, incluso en contextos desafiantes como el de la pandemia. Su enfoque en la personalización, la calidad y el marketing digital ha consolidado su posición como una de las florerías líderes en Tabasco, demostrando que, con visión y perseverancia, es posible transformar un negocio local en un caso de éxito.

La inteligencia artificial (IA) ha emergido como una fuerza transformadora en múltiples sectores, incluyendo el marketing y la publicidad. Su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos, predecir comportamientos de los consumidores y personalizar mensajes en tiempo real ha permitido a las empresas optimizar sus estrategias publicitarias, alcanzando niveles de eficiencia y efectividad sin precedentes. Sin embargo, mientras que las grandes corporaciones han adoptado rápidamente estas tecnologías, los pequeños negocios enfrentan desafíos únicos que limitan su capacidad para aprovechar plenamente las ventajas de la IA. Estos desafíos incluyen limitaciones financieras, falta de conocimientos técnicos y preocupaciones relacionadas con la privacidad y el uso ético de los datos.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Esta investigación se centró en explorar cómo los pequeños negocios, particularmente en el contexto de una PYME tabasqueña, en este caso florería Bela Fiori, están integrando la IA en sus estrategias publicitarias. A través de un análisis detallado, se examinan los beneficios percibidos por esta empresa al adoptar herramientas de IA, tales como la automatización de tareas repetitivas, la segmentación avanzada de audiencias y la personalización de mensajes publicitarios. Estos beneficios no solo se traducen en una mayor eficiencia operativa, sino también en una mejora significativa en la experiencia del cliente, lo que puede impulsar la fidelización y el crecimiento del negocio.

Además, se aborda los desafíos que enfrentan los pequeños negocios al implementar la IA en sus campañas publicitarias. Entre estos desafíos se encuentran los altos costos iniciales de adopción, la falta de personal capacitado para manejar estas tecnologías y las barreras culturales que pueden existir dentro de las organizaciones. Asimismo, se exploran las preocupaciones éticas y de privacidad que surgen al utilizar datos de los clientes para alimentar algoritmos de IA, un tema que ha ganado relevancia en un mundo cada vez más consciente de la protección de la información personal.

Para contextualizar estos hallazgos, este trabajo de investigación comparó los resultados obtenidos con estrategias publicitarias tradicionales, destacando las diferencias en términos de efectividad, costos y retorno de inversión (ROI). Mientras que las estrategias tradicionales suelen requerir un mayor esfuerzo manual y tienen un alcance limitado, las campañas potenciadas por la IA permiten una mayor precisión en la segmentación y una mejor adaptación a las necesidades del mercado en tiempo real. Sin embargo, esta comparación también revela que, aunque la IA ofrece ventajas significativas, su implementación no está exenta de dificultades, especialmente para los pequeños negocios con recursos limitados.

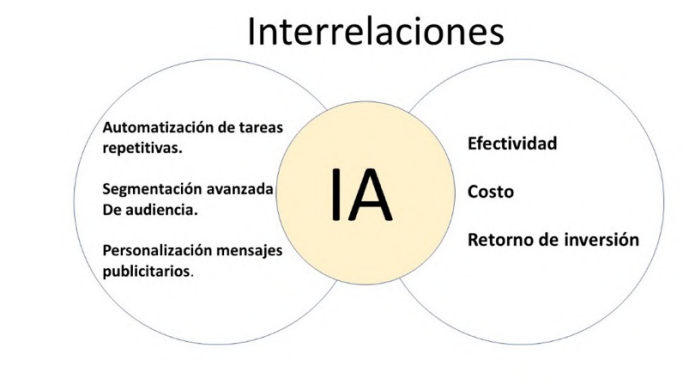


Figura 3. Interrelaciones

DESARROLLO

"La inteligencia artificial se define como la capacidad de una máquina para realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el aprendizaje, la toma de decisiones y la resolución de problemas" (Russell y Norvig, 2020, p. 2). La inteligencia artificial en marketing permite la hiperpersonalización, la automatización de las interacciones con los clientes y el

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

análisis predictivo, transformando fundamentalmente la forma en que las marcas interactúan con los consumidores (Davenport et al., 2020, p. 83).

La publicidad digital ha evolucionado gracias al aprendizaje automático, que permite adaptar mensajes en tiempo real para lograr una personalización dinámica (Lambrecht y Tucker, 2019, p. 48). Como señala Sarvary (2011, p. 112), este enfoque no solo incrementa la relevancia de los anuncios, sino que también optimiza las campañas al alinearse con los comportamientos y necesidades específicas de los consumidores. Juntos, estos avances reflejan cómo la IA está transformando el marketing en una herramienta más eficiente y centrada en el usuario.

"La realidad está cambiando la forma de concebir la información, las tendencias en redes sociales, incluso las decisiones basadas en tecnologías externas que permitan un análisis virtual de las cosas, es el caso de la inteligencia artificial, que es un término usado en la actualidad con mucha frecuencia, quizás no tan conocido como se espera, lo manifiesta" (De Lara 2022, párr. 12). En su investigación sobre la divulgación de la IA, donde expresa que prácticamente todos los individuos han usado algún tipo de IA, como el de los teléfonos.

Igualmente Reyero (2021), menciona que a través de la IA el marketing puede brindarle a los profesionales de mercadeo inspiración para crear productos o servicios ya que permite simular procesos que el humano no es capaz de hacer, asimismo permite calcular y analizar resultados de encuestas, estudios realizados a los usuarios y clientes para evaluarlos y conocer sus preferencias gracias a sus capacidades computacionales, por último el autor menciona que la IA aporta al marketing poder realizar ventas de manera personalizadas y automatizadas, y estas capacidades tecnológicas que brinda la IA son utilizadas en "áreas como el análisis predictivo, la relación con los clientes CRM`s (gestión de relaciones con clientes) y la publicidad digital".

En la era digital, la combinación de Inteligencia Artificial (IA) y sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) ha revolucionado la manera en que las empresas interactúan con su audiencia. Como señalan Nguyen et al. (2022), "Los sistemas de CRM con IA analizan datos históricos para predecir comportamientos y personalizar campañas" (p. 8). Esta capacidad de transformar grandes volúmenes de datos en *insight*s accionables permite a las organizaciones no solo anticipar las necesidades de los clientes, sino también diseñar estrategias de marketing hiperpersonalizadas, optimizando así la eficacia de sus campañas y mejorando la retención de clientes. Asimismo, "Los algoritmos de IA integrados en plataformas CRM identifican patrones ocultos en datos históricos, generando predicciones que guían la personalización de mensajes y la asignación eficiente de recursos publicitarios" (Rust, 2023, p. 112).

Metodología. La estrategia a metodológica aplicada en esta investigación fue bajo el enfoque cualitativo, de tipo fenomenológico-interpretativo, con un alcance descriptivo. Mediante el estudio de caso Bela Fiori, según lo planteado por (Yin, 2018), se explorar como la IA puede ayudar a la pequeña empresa en la localidad en donde se ubica, Villahermosa, Tabasco. Este enfoque por su flexibilidad, permitió analizar situaciones que se presentan mediante el uso de la IA para la publicidad de la empresa e interacciones con sus clientes. A través la entrevista a la

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

propietaria Karina Ruiz de la Cruz, documentos y la observación directa, se obtuvo una comprensión de los factores y procesos involucrados. Además, la metodología enfatiza la validación del estudio mediante estrategias que aseguren la confiabilidad y la validez de los resultados obtenidos, haciendo de esta una herramienta indispensable para investigaciones aplicadas y académicas.

Este enfoque permitió explorar de manera profunda las dinámicas de la IA que surgen al integrar herramientas como *chatbots*, sistemas de gestión de inventarios inteligentes y análisis predictivos en este tipo de negocios. A través de la recopilación de datos de diversas fuentes, como interacciones con clientes, registros de ventas y tendencias del mercado, se busca identificar los factores clave que impulsan el éxito de la implementación de IA. Además, esta metodología asegura la confiabilidad de los resultados al validar las estrategias que optimizan los procesos, como la personalización de ofertas y la reducción del desperdicio de flores. Con ello, la IA no solo transforma las florerías en negocios más eficientes, sino que también mejora la relación con los clientes al anticipar sus necesidades y preferencias.

Resultados. A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la recolección de dato, con relación a las categorías de análisis automatización de tareas repetitivas y la efectividad mediante el uso de la IA se identificó lo siguiente:

La automatización de tareas repetitivas mediante el uso de la IA permite a Bela Fiori agilizar procesos que consumen tiempo y recursos, liberando a su equipo para enfocarse en actividades más estratégicas y creativas. Por ejemplo, con las herramientas de la IA se programan publicaciones en redes sociales, responde mensajes automáticamente y analiza el rendimiento de las campañas, asegura una presencia constante en línea. Además, los sistemas automatizados gestionan el inventario de flores, alertan sobre productos agotados y procesan pedidos en línea, reduciendo errores y mejorando la eficiencia operatividad. También, el envío de recordatorios automáticos sobre fechas especiales o promociones personalizadas aumenta las ventas sin esfuerzo manual. Esto tiene como resultado en Bela Fiori, una reducción de costos operativos, una mayor productividad del equipo y una mejora en la experiencia del cliente, gracias a respuestas rápidas y precisas.

Respecto a la categoría, segmentación avanzada de audiencia y el costo se pudo identificar y clasificar a sus clientes según sus preferencias, comportamientos y necesidades específicas, facilitando el diseño de campañas publicitarias más efectivas y dirigidas. Por ejemplo, mediante el uso de la IA se analizan los datos históricos para identificar patrones de compra y predecir qué clientes están más interesados en ciertos tipos de flores o arreglos. Esto permite crear campañas específicas, como promociones de ramos de rosas para clientes que suelen comprar para ocasiones románticas, u ofertas en arreglos de aniversario para quienes han realizado compras en momentos similares. Además, al enfocar los recursos en audiencias específicas, Bela Fiori evita gastar en campañas genéricas que no generan retorno. Esto se traduce en beneficios significativos para Bela Fiori, como una mayor efectividad de las campañas publicitarias, un aumento en las tasas de conversión y ventas, y un mejor uso del presupuesto de marketing.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Para la categoría personalización de mensajes publicitarios y retorno de inversión se pudo conocer que la IA permite crear mensajes publicitarios que resuenen con cada cliente, mejorando la relevancia y el impacto de sus campañas. Esto se logra mediante recomendaciones personalizadas basadas en el historial de compras, como ofertas especiales para cumpleaños si un cliente suele comprar para esa ocasión. Además, herramientas de IA ajustan el tono y contenido de los mensajes según el perfil del cliente, usando un enfoque más formal para clientes corporativos y uno más cálido para clientes individuales. También, se envían mensajes personalizados en momentos clave, como recordatorios de fechas especiales o promociones durante festividades como el Día de la Madre o San Valentín. Esto se traduce en beneficios clave para Bela Fiori: un mayor *engagement* con los clientes, al ofrecer mensajes que conectan con sus intereses y necesidades; un incremento en la fidelización y retención de clientes, gracias a una comunicación personalizada y oportuna; y una mejora en la percepción de la marca, al brindar una experiencia única, relevante y centrada en el cliente.

La implementación de acciones como la automatización de tareas repetitivas, la segmentación avanzada de audiencias y la personalización de mensajes publicitarios en la florería tiene un impacto directo en tres aspectos clave: efectividad, costo, y retorno de inversión (ROI).

La efectividad se refiere a la capacidad de lograr los objetivos deseados con el menor esfuerzo y el mayor impacto posible. En el caso de Bela Fiori, estas acciones mejoran la efectividad de sus estrategias publicitarias, teniendo como resultados mayor alcance y *engagement* en campañas publicitarias, mejoras en la experiencia del cliente y fidelización, así como también un incremento en las tasas de conversión y ventas.

La optimización de costos es fundamental para los pequeños negocios como Bela Fiori. Estas acciones permiten reducir gastos innecesarios y maximizar el uso de los recursos disponibles, un ejemplo: al automatizar tareas mediante el uso de la IA en la gestión de inventario, programación de publicaciones o envío de recordatorios, se reduce la necesidad de personal adicional o horas extras, lo que disminuye los costos operativos.

El Retorno de Inversión (ROI), que mide la rentabilidad de las inversiones, se maximiza en Bela Fiori mediante la automatización de tareas repetitivas, la segmentación avanzada de audiencias y la personalización de mensajes publicitarios, acciones realizadas con IA. La automatización aumenta la productividad al liberar tiempo y recursos para actividades generadoras de ingresos, como la atención al cliente, y reduce costos a largo plazo al minimizar errores y optimizar procesos. La segmentación asegura campañas más efectivas al dirigir mensajes a audiencias específicas, aumentando las ventas y garantizando un mejor uso del presupuesto publicitario. La personalización fomenta la fidelización y las ventas recurrentes, mientras que las altas tasas de conversión de las campañas personalizadas generan más ingresos por cada peso invertido, esto da mayor rentabilidad de las campañas publicitarias, incremento en ventas y fidelización de clientes, así como también la optimización de la inversión de marketing.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Para constatar el comportamiento de los clientes de la empresa como resultado del uso de la IA en la publicidad en su red social, se realizó a partir de las métricas obtenidas de la página de Instagram de la floristería Bela Fiori un análisis durante el periodo del 20 de diciembre de 2024 al 19 de marzo de 2025, lo que permitió extraer conclusiones clave sobre el desempeño de la cuenta y su impacto en el público.

Durante este periodo, Bela Fiori experimentó un crecimiento modesto en seguidores, con un incremento del 0.7%, pasando de 12,350 a 12,750 seguidores. Este crecimiento se debe a que 475 nuevas cuentas comenzaron a seguir la página, mientras que 75 dejaron de hacerlo, resultando en un neto de 400 seguidores nuevos. El alcance de la cuenta fue significativo, con 15,223 cuentas alcanzadas, de las cuales el 38.8% eran seguidores y el 61.2% no seguidores, lo que indica que las publicaciones están llegando a un público más amplio y atrayendo potenciales clientes. (Ver Figura 4)

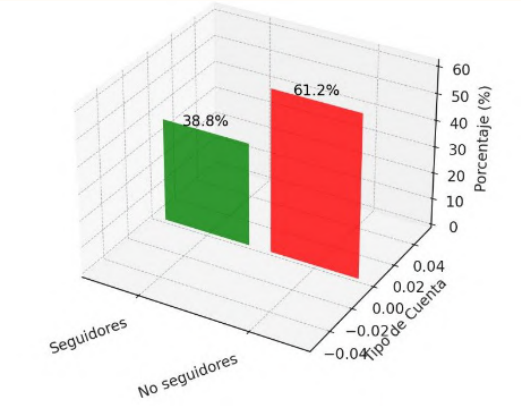


Figura 4. Cuentas alcanzadas

En cuanto a la ubicación y demografía del público, la mayoría de los seguidores se concentran en Villahermosa (84.5%), lo que refleja una fuerte presencia local. Otras ciudades como Ciudad de México (3.5%), El Cedro (2.7%), Heroica Cárdenas (2.3%), Comalcalco (2.2%) y Paraíso (2.1%) también mostraron interés, aunque en menor medida. El público principal se encuentra en el rango de edad de 25-34 años (50.1%), seguido por 35-44 años (30.9%), y está compuesto principalmente por mujeres (77%), lo que coincide con el perfil típico de clientes interesados en productos florales y que son consumidores de la red social Instagram.

El rendimiento del contenido fue sobresaliente, con 140,770 impresiones totales, lo que demuestra una alta visibilidad. Los *Reels* fueron el tipo de contenido más efectivo, con 10,200 impresiones, seguidos por las publicaciones (9,469) y las historias (5,841). Esto refleja que el contenido audiovisual y dinámico tiene un mayor alcance y *engagement*. El público alcanzado fue de 8,326 cuentas, con 6,652 visitas al perfil y 1,674 toques en enlaces externos, lo que sugiere que el contenido está generando interés y llevando a los consumidores a interaccionar más con la marca.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

En términos de interacciones y *engagement*, se registraron 495 interacciones con el contenido, destacando las historias como el formato más interactivo, con 191 interacciones, seguidas por las publicaciones (52) y los *Reels* (11). Las interacciones con publicaciones incluyeron 30 me gusta, 3 comentarios, 31 veces guardadas y 12 veces compartidas. Aunque el número de interacciones es relativamente bajo en comparación con el alcance, esto indica que el contenido está resonando con una parte del público, especialmente en términos de guardar y compartir publicaciones, lo que sugiere un interés en volver a consultar el contenido o recomendarlo a otros.

Bela Fiori ha logrado un crecimiento constante en su comunidad, con un enfoque local fuerte en Villahermosa y un público predominantemente joven y femenino. El contenido audiovisual, especialmente los *Reels*, ha demostrado ser el más efectivo en términos de alcance e impresiones. Sin embargo, es importante aumentar las interacciones y el *engagement*, ya que estas métricas son clave para fortalecer la conexión con los seguidores y convertir las interacciones en ventas.

CONCLUSIÓN

A partir de los resultados se puede concluir que el uso de la IA en la publicidad tiene un efecto positivo en las pequeñas empresas, lo que representa una oportunidad para la efectividad de la publicidad realizada por la IA, disminuir costos de inversión, obteniendo resultados favorables en el retorno de inversión. Lo que permite a las pequeñas empresas invertir en otras actividades que permitan su crecimiento. La automatización de tareas repetitivas, la segmentación avanzada de audiencias y la personalización de mensajes publicitarios han demostrado ser estrategias clave para optimizar la operación de Bela Fiori. Estas acciones no solo agilizan procesos internos, reducen errores y mejoran la eficiencia operativa, sino que también permiten una mejor administración de los recursos, disminuyendo costos y maximizando el rendimiento del equipo.

A través del uso de la IA la segmentación y personalización en las estrategias de *marketing* se logra aumentar la efectividad de las campañas, al dirigir mensajes específicos a cada tipo de cliente. Esto se traduce en una mayor tasa de conversión, incremento en las ventas y una mejora en la fidelización, ya que los clientes reciben contenido más relevante y adaptado a sus necesidades y preferencias.

Tambien la combinación de estas estrategias permite a Bela Fiori fortalecer su presencia en el mercado y mejorar su rentabilidad. Al aprovechar la tecnología IA para optimizar procesos y mejorar la relación con sus clientes, la florería no solo incrementa su competitividad, sino que también crea experiencias de compra más satisfactorias y personalizadas, asegurando un crecimiento sostenible a largo plazo.

En el caso de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), la adopción de la IA en publicidad representa una oportunidad para competir en un mercado cada vez más digitalizado. Sin embargo, estas empresas enfrentan desafíos como limitaciones financieras, falta de conocimientos técnicos y preocupaciones éticas relacionadas con el uso de datos.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

PROPUESTAS

El éxito de Bela Fiori en la adopción de herramientas tecnológicas avanzadas y estrategias de marketing digital ofrece valiosas lecciones para otras florerías que buscan optimizar sus operaciones y mejorar su competitividad. Tras la pandemia, Bela Fiori implementó plataformas como HubSpot y Mailchimp para crear campañas de marketing personalizadas, enviar correos electrónicos automatizados y analizar el comportamiento de los clientes, lo que permitió ahorrar tiempo y mejorar la efectividad de sus estrategias.

Además, utilizó herramientas como Hootsuite y Buffer para gestionar redes sociales, programar publicaciones y analizar métricas, asegurando una presencia constante y profesional en línea. Para mejorar la atención al cliente, integró asistentes virtuales como ChatGPT, que responden preguntas frecuentes, toman pedidos en línea y ofrecen soporte 24/7, reduciendo la carga de trabajo del equipo y mejorando la experiencia del cliente.

Para mejorar el *engagement*, se recomienda crear contenido más interactivo, como encuestas en historias o preguntas que inviten a los seguidores a comentar, fomentar la participación mediante concursos o promociones exclusivas, e incrementar la frecuencia de publicaciones y *Reels*, manteniendo un enfoque en la calidad y relevancia del contenido. También es crucial seguir analizando métricas para identificar tendencias y ajustar las estrategias según el comportamiento del público.

Otras florerías pueden seguir este ejemplo adoptando herramientas de automatización y gestión que les permitan optimizar sus procesos. Por ejemplo, la automatización de tareas repetitivas, como la gestión de inventario, el envío de recordatorios automáticos y la programación de publicaciones en redes sociales, no solo reduce costos operativos, sino que también aumenta la productividad del equipo. Además, herramientas de diseño como Canva o Beautiful.ai permiten crear materiales promocionales atractivos sin necesidad de contar con un experto en diseño, lo que reduce costos y mantiene un alto nivel de calidad.

La personalización y segmentación de audiencias es otro aspecto clave. Utilizando la inteligencia artificial para analizar datos históricos, las florerías pueden predecir comportamientos de compra y crear campañas dirigidas a audiencias específicas. Por ejemplo, ofrecer promociones de ramos de rosas a clientes interesados en ocasiones románticas o enviar mensajes personalizados en momentos clave, como recordatorios de fechas especiales o promociones durante festividades como el Día de la Madre o San Valentín. Esto no solo aumenta el *engagement* y las tasas de conversión, sino que también mejora la fidelización y retención de clientes.

En cuanto a la optimización de costos y recursos, la implementación de sistemas automatizados para gestionar inventario, procesar pedidos en línea y enviar notificaciones reduce errores y mejora la eficiencia operativa. Además, al minimizar la necesidad de personal adicional o horas extras, las florerías pueden reducir costos operativos y maximizar el uso de sus recursos.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

El enfoque en la experiencia del cliente es fundamental. Garantizar respuestas rápidas y precisas mediante la automatización de respuestas y el uso de asistentes virtuales mejora la satisfacción del cliente. Además, la personalización de mensajes y ofertas especiales basadas en el historial de compras fomenta la fidelización y fortalece la conexión emocional con la marca.

Para lograr estos resultados, es esencial invertir en la capacitación del equipo y mantener una actitud de adaptabilidad. Ofrecer formación en herramientas tecnológicas y estrategias de marketing digital asegura que el equipo esté preparado para aprovechar al máximo estas herramientas. También mantenerse al día con las últimas tendencias y avances tecnológicos permite adaptar las estrategias según las necesidades del mercado y los clientes.

Para finalizar, la medición y evaluación continua son clave para el éxito. Establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) permite medir el impacto de las campañas publicitarias y ajustar las estrategias según los resultados. Recopilar opiniones de los clientes y empleados también ayuda a identificar áreas de mejora y optimizar los procesos.

REFERENCIAS

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). *How artificial intelligence will change the future of marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 24-42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

De Lara, A. (2022*). Retos de la divulgación de la inteligencia artificial en los cibermedios españoles*. Contratexto, 038, 205–226. https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n038.5701

Lambrecht, A., & Tucker, C. (2019). *Algorithmic bias? An empirical study of apparent gender-based discrimination in the display of STEM career ads*. Management Science, 65(7), 2966-2981. https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3090

Nguyen, T., et al. (2022). *AI-driven CRM systems*. Journal of Business Analytics. https://doi.org/10.1080/XXXXX

Reyero, A. (2021). *La IA en el Marketing: Oportunidades y Desafíos. Editorial Marketing Digital.*

Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.

Rust, R. T. (2023). *The future of marketing in the artificial intelligence age*. International Journal of Research in Marketing, 40(1), 105-120. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.02.001

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Sarvary, M., & Parker, P. (2011). *Marketing Information: A Competitive Analysis*. Marketing Science, 30(1), 101-118. 10.1287/mksc.1100.0589

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Revalorizando la moda: el papel del marketing sostenible en los consumidores

María del Carmen Navarrete Torres
mallynav@yahoo.com.mx
https://orcid.org/0000-0003-4633-0323
María Cruz Cuevas Álvarez
maríacruzcuevasalvarez@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-2349-5344
Heidi Gabriela Estrada Cálix
heidi.gabriela.estrada@gmail.com
https://orcid.org/0009-0003-3059-3273

RESUMEN

La industria de la moda se enfrenta a desafíos de consumo responsable. En este contexto, la ropa de segunda mano surge como una alternativa para atenuar el impacto ambiental y social de la moda convencional. El marketing sostenible juega un papel importante, ya que busca influir en las percepciones y comportamiento de los consumidores hacia productos más sostenibles. El objetivo fue analizar las estrategias que utilizan las empresas para comunicar los beneficios ambientales, sociales y económicos de esta práctica, y las percepciones de los consumidores sobre la ropa de segunda mano, así como los factores que influyen en su decisión de compra. Se llevo a cabo una investigación documental cualitativa, se recopilo y seleccionó información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, y bibliografías entre otras más. Se concluye que el marketing sostenible, al conectar los valores de la ropa de segunda mano con las necesidades y expectativas de los consumidores, puede ser un motor clave para impulsar la adopción de esta alternativa y contribuir a un futuro más sostenible para el sector. Se destaca la importancia de comunicar de manera transparente los valores de sostenibilidad, trazabilidad y economía circular asociados a la ropa de segunda mano, adaptando las estrategias de marketing a los diferentes segmentos de consumidores y sus motivaciones específicas, considerando que el ahorro es un factor de atracción poderoso.

PALABRAS CLAVE

Marketing sostenible, consumidor, economía circular, percepción, moda

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

La producción y el consumo masivo de prendas de vestir han generado una crisis de sostenibilidad, caracterizada por el abuso de recursos naturales, la contaminación y la generación excesiva de residuos. En este contexto, el marketing sostenible surge como una estrategia para promover prácticas responsables y fomentar un cambio en los patrones de consumo.

La moda sostenible ha ganado relevancia en los últimos años, impulsada por el creciente interés de los consumidores por prácticas más responsables y ecológicas. A medida que crece la preocupación por el cambio climático y el impacto ambiental, la industria de la moda, conocida por su alta huella de carbono y sus efectos nocivos en el medio ambiente, se enfrenta a una fuerte presión para reducir los daños.

Esta tendencia responde a las demandas de los clientes más informados, así como las necesidades de las empresas de adaptarse a un mercado cada vez más consciente y comprometido con el bienestar de la sociedad. La sostenibilidad en el ámbito de la moda no solo incluye la elección de materiales y procesos de producción más limpios, sino también un cambio en los hábitos de consumo. En este sentido, la moda de segunda mano y la reutilización de prendas se han consolidado como alternativas para reducir el consumo excesivo y la generación de residuos textiles (Bolívar y Acosta, 2024). Con esto, la venta de ropa usada, que en décadas anteriores podía asociarse con un estigma social, ha alcanzado una aceptación generalizada y se ha convertido en un componente esencial de la economía circular en esta industria.

La revalorización de la moda, entendida como la recuperación y el reciclaje de prendas existentes, se presenta como una alternativa para reducir el impacto negativo de la industria. Sin embargo, la adopción de prácticas sostenibles depende en gran medida de las percepciones y actitudes de los compradores.

Desde esta perspectiva, el marketing sostenible desempeña un papel importante en la difusión de estos cambios, pues permite utilizar estrategias que destaquen los beneficios sociales y ambientales de la moda de segunda mano. Además, a través de una comunicación auténtica y transparente, las marcas pueden concientizar a los consumidores sobre las ventajas de optar por alternativas más sostenibles (Avellán y Avellán, 2023). Este tipo de marketing ha impulsado la adopción de prácticas responsables en los consumidores y a cambiar la percepción de la moda de segunda mano. Las redes sociales han impulsado la promoción particularmente en el ámbito de la ropa de segunda mano, pues con su capacidad para llegar a un público amplio y diverso, plataformas como Instagram, Facebook y TikTok permiten a las marcas difundir sus valores de sostenibilidad y conectar con consumidores que buscan hacer elecciones más conscientes (Camarena y Romero, 2023).

Con la creación de campañas de contenido y estrategias de interacción directa, estas plataformas han generado un entorno de comunicación donde los consumidores pueden explorar las ventajas de la ropa. Por otro lado, las tiendas físicas especializadas en moda sostenible y ropa de segunda mano también han cobrado protagonismo en los últimos años, adaptándose a las demandas de

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

un consumidor que valora tanto la experiencia de compra como la oportunidad de contribuir a la sostenibilidad (Cavazos et al., 2024).

La ropa de segunda mano se presenta como una opción viable para reducir el desperdicio textil, aunque enfrenta desafíos en su aceptación y posicionamiento en el mercado. Si bien el marketing sostenible tiene el potencial de influir en las percepciones y el comportamiento de los consumidores, es necesario comprender cuáles son estas estrategias y cómo potencian efectivamente la compra de ropa de este tipo de ropa (Ramírez et al., 2023).

En esta investigación se propone analizar las percepciones del consumidor en relación con el marketing sostenible y la revalorización de la moda. A través de una revisión de la literatura existente se analizan los factores que influyen en la adopción de prácticas de consumo sostenibles, así como los desafíos y oportunidades que enfrenta la industria en su transición hacia un modelo más responsable.

DESARROLLO

La percepción del consumidor hacia la adquisición de ropa de segunda mano ha experimentado una transformación en la última década. Tradicionalmente estigmatizada y asociada a la necesidad económica, esta práctica surgió como una tendencia de consumo importante y socialmente aceptada (Bolívar y Acosta, 2024). Este cambio refleja una creciente conciencia sobre la sostenibilidad y una reevaluación de los patrones de consumo convencionales.

Según datos recientes de ReasonWhy (2024), el mercado de la moda de segunda mano está experimentando un crecimiento exponencial, proyectándose a representar el 10% del mercado global de la moda para 2025. Este auge se atribuye a dos factores principales: la creciente preocupación por el impacto ambiental de la industria y la búsqueda de alternativas económicas por parte de los consumidores.

Un estudio de Simon-Kutcher y Partners (2021) reveló que el 85% de los consumidores a nivel global han modificado sus hábitos de compra hacia opciones más sostenibles. Esta tendencia subraya la creciente importancia de la sostenibilidad en las decisiones de compra, donde la moda de segunda mano se posiciona como una alternativa viable para reducir el desperdicio textil y promover la economía circular.

La moda de segunda mano no solo aborda la sostenibilidad desde la perspectiva del ciclo de vida del producto, sino que también desafía los modelos de consumo lineal predominantes. La reutilización de prendas extiende su vida útil, disminuye la demanda de producción de nuevas prendas y, reduce el impacto ambiental asociado a la manufactura.

La evolución en la percepción y adopción representa un cambio significativo en el comportamiento del consumidor y un paso hacia la sostenibilidad en la producción. Este

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

fenómeno no solo refleja una tendencia de consumo, sino también un cambio cultural hacia la valoración de la reutilización y la reducción del desperdicio.

Marketing sustentable. El marketing sustentable, de acuerdo con Lara y Mejía (2021), se define como un conjunto de estrategias y prácticas de mercadotecnia diseñadas para armonizar el desempeño financiero de una organización con sus responsabilidades ambientales y sociales. Este enfoque busca generar beneficios a largo plazo, tanto para la empresa como para las comunidades en las que opera. A diferencia del marketing tradicional, cuyo objetivo principal es la maximización de ventas y la expansión de la cuota de mercado, el marketing sustentable prioriza la construcción de relaciones perdurables con el medio ambiente y los consumidores. Esto se logra mediante el diseño y la producción de bienes y servicios que reflejan una conciencia ambiental y una responsabilidad social.

Las organizaciones que adoptan este tipo de marketing responden a las demandas de una nueva generación de consumidores, caracterizada por una creciente conciencia y preocupación por la sostenibilidad. Esta tendencia global ha impulsado a las industrias a reevaluar sus prácticas y adoptar modelos de negocio más sostenibles. La implementación de estas estrategias conlleva beneficios significativos para el medio ambiente, al mitigar el impacto ecológico de las actividades empresariales e industriales. Asimismo, contribuye al bienestar social a través de diversas iniciativas, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 2. Beneficios del marketing sustentable

Beneficios	Descripción
Reducción de residuos	Promueve el uso de materiales reciclables y biodegradables, el marketing sustentable disminuye la cantidad de basura generada por las empresas y promueve una gestión responsable de los residuos.
Eficiencia energética	Implementar prácticas de mercadotecnia sustentable también implica invertir en tecnologías que reducen el consumo de energía, reducen las emisiones de gases tóxicos al ambiente y emplean fuentes de energía alternativa.
Conservación de recursos naturales	Al utilizar los recursos de manera más eficiente y optar por materiales sostenibles, las empresas minimizan la explotación de recursos naturales y aportan a la conservación de los ecosistemas.
Mejora de la calidad de vida:	La mercadotecnia sustentable mejora la calidad de vida al promover productos y servicios que son seguros, de manera responsable.
Responsabilidad social empresarial	Las empresas comprometidas con la sostenibilidad suelen tener mejores relaciones con sus comunidades y empleados, lo que puede llevar a un entorno laboral más positivo y a una mayor lealtad del cliente.
Educación y conciencia	La mercadotecnia sustentable juega un papel crucial en la educación del consumidor, aumentando la conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad y fomentando comportamientos de consumo responsables.

Fuente: Ron y Santiago (2024)

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Motivaciones. Si bien la literatura académica presenta variaciones en la categorización de los factores motivacionales que impulsan el consumo de artículos de segunda mano, existe un consenso predominante en la identificación de cuatro dimensiones fundamentales que influyen en la decisión de compra.

Estas dimensiones, que han sido objeto de análisis por diversos investigadores a lo largo de las últimas décadas, son: la dimensión económica, caracterizada por la sensibilidad al precio y la frugalidad; la dimensión recreativa, asociada al placer de la búsqueda y la adquisición de artículos únicos; la dimensión crítica/ética, que refleja la preocupación por el impacto ambiental y social del consumo; y, más recientemente, la dimensión de la moda o tendencia, que destaca la influencia de las corrientes estéticas y la búsqueda de originalidad (Ferraro et al., 2016; Guiot y Roux, 2010). Estas motivaciones se presentan en la Tabla 2.

Tabla 3. Motivaciones de compra

Motivaciones	Factores de motivación
Motivaciones críticas	Rechazo a los canales de compra convencionales Consideraciones éticas y ecológicas Ser anti-ostentación
Motivaciones experienciales vinculadas a la naturaleza de la oferta	Búsqueda de originalidad Placer nostálgico Autoexpresión Consumo alineado con valores de congruencia y autenticidad.
Motivaciones experienciales vinculadas a las características del canal	Contacto social Experiencia de compra estimulante y entretenida. Búsqueda de piezas únicas y valiosas, "tesoros"
Motivaciones económicas	Deseo de pagar menos Búsqueda de precios justos Oportunidad de encontrar gangas y descuentos. Satisfacción al obtener calidad a un menor costo.
Motivaciones de la moda	Seguir una tendencia de moda específica actual. Crear un estilo personal y auténtico. Evitar la moda convencional

Fuente: Guiot y Roux, (2010), y Ferraro et al. (2016).

Ropa de segunda mano. El atractivo del mercado de segunda mano para los consumidores radica significativamente en la búsqueda de precios más asequibles y la percepción de obtener "gangas", lo que denota una marcada sensibilidad a las fluctuaciones de precios (Guiot y Roux, 2010). Históricamente, la motivación económica, entendida como el deseo de realizar una compra con un valor económico justo, ha sido consistentemente identificada como una de las principales razones que impulsan la adquisición de artículos de estos artículos (Guiot y Roux, 2010). Si bien para segmentos socioeconómicos con recursos limitados esta práctica puede representar una estrategia para optimizar el presupuesto y aliviar la carga financiera asociada a la

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

compra de vestimenta, la prevalencia del consumo de textil de segunda mano trasciende estos límites.

Evidencia reciente sugiere una expansión en el perfil del consumidor de segunda mano. Una encuesta realizada por Fernández (2025), reveló que un 40% de los consumidores actuales comparan los precios de reventa antes de adquirir un artículo nuevo, lo que representa un incremento del doble en comparación con hace cinco años.

Adicionalmente, el aumento sostenido de los precios en el sector del lujo ha ampliado el espectro de individuos atraídos por este tipo de mercado. Por ejemplo, McKinsey (2018) señala que el precio de relojes y joyas se ha duplicado aproximadamente desde 2005.

Esta dinámica implica que incluso, consumidores con un elevado poder adquisitivo recurren a este mercado para acceder a artículos que, en el pasado, adquirían a precios inferiores. Estos hallazgos son corroborados por un estudio de ThredUp (2019), el cual enfatiza que la principal ventaja competitiva de las prendas de segunda mano reside en la oferta de mejores oportunidades económicas, sugiriendo un potencial ahorro significativo para el consumidor.

Paralelamente al factor económico, el creciente conocimiento y preocupación por las problemáticas sociales vinculadas a la industria textil, tales como las condiciones laborales precarias e inseguras y el trabajo infantil, han impulsado el atractivo de las tiendas de segunda mano.

Un segmento de consumidores, informado sobre el impacto negativo de la producción textil y los niveles de consumo exacerbados, se siente atraído por este mercado como una vía para tomar decisiones de compra más coherentes y respetuosas con el medio ambiente y la sociedad. En este contexto, la elección de la segunda mano emerge de una conciencia sobre las consecuencias del propio comportamiento de consumo (Ferraro et al., 2016), utilizando esta modalidad para mitigar dicho impacto y extender el ciclo de vida de los productos.

Los *millennials* se destacan como un grupo demográfico clave en la promoción de este compromiso social, contribuyendo a la desestigmatización del consumo de prendas usadas. Dentro de esta dimensión ética, Brace-Govan y Binay (2010) identifican un "factor crítico", donde ciertos consumidores utilizan el mercado de segunda mano como una forma de resistencia frente al sistema consumista convencional, adoptando exclusivamente vestimenta preutilizada como una manifestación contra la lógica de "usar y desechar" y como un acto de boicot hacia las grandes cadenas de producción textil.

Finalmente, la literatura reciente ha reconocido la influencia del elemento de la tendencia o la moda en el consumo de segunda mano. Ferraro et al. (2016) analizaron el concepto de "moda" como una motivación significativa y recurrente en la decisión de compra de los consumidores que optan por artículos usados.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Metodología. En Okoli (2010) se ha definido la investigación documental como un método de investigación cualitativa que implica la identificación, selección, evaluación y síntesis de diversos tipos de documentos para investigar un problema de investigación específico. Okoli enfatiza la importancia de la rigurosidad en la selección y el análisis de las fuentes, así como la necesidad de una interpretación crítica para evitar sesgos y generar conclusiones válidas.

CONCLUSIÓN

Las empresas enfatizan cómo la compra de ropa usada disminuye la demanda de producción de prendas nuevas, lo que a su vez reduce las emisiones de gases de efecto invernadero, el consumo de agua y la generación de residuos textiles.

Utilizan datos y estadísticas para cuantificar el impacto positivo de la ropa usada en el medio ambiente.

Economía circular:

- Promueven la idea de que la ropa usada prolonga el ciclo de vida de las prendas, evitando que terminen en vertederos.
- Destacan la importancia de la reutilización y el reciclaje como pilares de un consumo más sostenible.

Conciencia sobre el fast fashion:

- Educan a los consumidores sobre los impactos negativos de la moda rápida, fomentando una alternativa más consciente y responsable.

Accesibilidad y asequibilidad:

- Comunican cómo la ropa usada ofrece opciones de moda a precios más accesibles, democratizando el acceso a prendas de calidad.
- Resaltan la oportunidad de encontrar piezas únicas y vintage que expresen la individualidad de cada persona.

Apoyo a causas sociales:

- Muchas empresas de ropa usada colaboran con organizaciones benéficas, donando parte de sus ganancias o prendas a comunidades necesitadas.
- Promueven el consumo consciente como una forma de contribuir a causas sociales.

Ahorro para el consumidor:

- Destacan el ahorro significativo que supone comprar ropa usada en comparación con prendas nuevas.
- Ofrecen promociones y descuentos para incentivar la compra de ropa usada.

Impulso a la economía local:

- Fomentan el apoyo a tiendas de segunda mano locales, contribuyendo al desarrollo de pequeñas empresas y emprendedores.
- La industria de la ropa de segunda mano genera empleos, y promueve el emprendimiento.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Al implementar estas estrategias, las empresas pueden comunicar eficazmente los beneficios de la ropa usada, cambiar la percepción del consumidor y promover un modelo de consumo más sostenible.

La ropa de segunda mano prolonga la vida útil de las prendas, reduciendo la necesidad de producir nueva. Esto disminuye el consumo de recursos naturales y la generación de residuos. La industria de la moda es una de las más contaminantes, y la indumentaria de segunda mano ayuda a mitigar este impacto al disminuir la demanda de producción masiva y el uso de químicos y energía asociados.

Comprar este tipo de prendas fomenta un consumo más consciente y responsable. Anima a los consumidores a valorar la calidad y durabilidad de las mismas, en lugar de seguir las tendencias. La ropa de segunda mano es un pilar de la economía circular, donde los productos se reutilizan y reciclan para minimizar el desperdicio. Esto hace que la moda sostenible sea más accesible a personas con presupuestos reducidos.

PROPUESTAS

- Comunicar claramente el origen de los materiales, los procesos de producción y el impacto ambiental de las prendas.
- Utilizar certificaciones y sellos de sostenibilidad para generar confianza en los consumidores.
- Realizar campañas que destaquen los beneficios ambientales y económicos de la ropa de segunda mano.
- Crear contenido atractivo en redes sociales y blogs que eduque a los consumidores sobre la moda sostenible.
- Colaborar con influencers que promuevan la moda sostenible. Colaborar con tiendas de segunda mano para promocionar la reutilización de prendas.
- Crear comunidades en línea donde los consumidores puedan compartir ideas, consejos y experiencias sobre la moda sostenible.
- Organizar eventos de intercambio de ropa, talleres de reparación y customización, y otras actividades que involucren a los consumidores en la moda sostenible.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

REFERENCIAS

Avellán, N., & Avellán, B. (2023). Marketing y Gestión Responsable en Ecuador. Un análisis desde la perspectiva del neologismo de la posverdad. *Revista San Gregorio*, *1*(53), 227-240. https://doi.org/10.36097/rsan.v0i53.2161

Bolívar Mariño, S. P., & Acosta Restrepo, L. A. (2024). Estudio de la percepción de los consumidores sobre la moda sostenible en el Valle de Aburra año 2023. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (214). https://doi.org/10.18682/cdc.vi214.11001

Brace-Govan, J., y Binay, I. (2010). Consumo de bienes desechados para identidades morales: un nexo de organización, lugar, cosas y consumidores. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review* , *9* (1), 69-82.

Camarena Gómez, B. O., & Romero Valenzuela, D. M. (2023). El consumo sustentable y responsable: conceptos y análisis desde el comportamiento del consumidor. *Revista Vértice Universitario* , *25*(94). https://doi.org/10.36792/rvu.v25i94.75

Cavazos-Arroyo, J., Máynez-Guaderrama, A. y Vargas-Salgado, M. M. (2024). Satisfacción con la compra de ropa en línea: análisis de sus antecedentes. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 14(27), 35-50.

Fernández, R. (11 de marzo de 2025). *El mercado mundial de artículos de segunda mano y reacondicionados – Datos estadísticos*. Statista. https://es.statista.com/temas/8684/mercado-mundial-de-articulos-de-segunda-mano-usados-y-reacondicionados/

Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of retailing and consumer services*, *32*, 262-268.

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivations scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. Journal of Retailing, 86, 4, 355-37

Lara Félix, J. H. & Mejía Trejo, J. (2021). Mercadotecnia sustentable: Un estudio bibliométrico. *Inquietud Empresarial*, 21(2), 51-70. https://doi.org/10.19053/01211048.12452

McKinsey & Company. (2018). *The State of Fashion 2019: A Year of Awakening*. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening

Okoli, C., & Schabram, K. (2010). *A Guide to Conducting a Systematic Literature Review of Information Systems Research*. Sprouts Working Papers on Information Systems, 10(26).

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Ramírez, D., Ortegón, L., & Soler, C. (2023). Consumir moda lenta: ¿cómo la exclusividad y la equidad promueven el comportamiento de compra de moda sostenible?. *Estudios Gerenciales*, *39*(169), 404-416. Epub January 11, 2024.https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.169.5914

Ron, R., & Santiago, A. (2024). Responsabilidad social empresarial y el marketing sostenible: una ruta hacia el desarrollo sustentable. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, *29*(107), 1059-1071.

Reasonwhy. (11 de marzo de 2024). *El 87% de los consumidores son receptivos al contenido de influencers patrocinado, pero consideran mejorable la confiabilidad. Reason Why*. https://www.reasonwhy.es/actualidad/consumidores-receptivos-contenido-influencers-patrocinado-snapchat-magna

Simon-Kucher & Partners. (2021). *Global Sustainability Study 2021: Consumers are key players for a sustainable future*. www.simon-kucher.com

ThredUp. (2019). 2019 Fashion Resale Market and Trend Report. https://www.thredup.com/resale

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Políticas fiscales y redistribución de la riqueza

Rodrigo González Castellanos
rodroglez97@gmail.com
https://orcid.org/0009-0004-3614-6594

RESUMEN

El impuesto progresivo es una medida fiscal implementada en la actualidad por la mayoría de los países y que grava la renta, es decir, los ingresos de las personas físicas y morales. Esto radica en la búsqueda de redistribuir el capital social que perciben las clases superiores del estrato hacia aquellos que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad: pobres, desempleados, mujeres, niños etc. y que es llevado a la práctica a través de políticas públicas con un enfoque en la educación, salud e infraestructura. Aunque a simple vista es un tema sencillo, se encuentra con diversas teorías de la literatura económica y social que analizan la disyuntiva en relación a la viabilidad de gravar a los que más tienen para dárselos a los que menos tienen; ¿qué implicaciones conlleva la administración de tales recursos por parte del Estado?, y si ¿realmente es moral y ético quitarle a uno para destinarse aquellas retenciones a la subsistencia de otro, y si una vez invertidos los papeles tal sector de la población cambiaría su perspectiva sobre el tema?. El impuesto progresivo se presenta como un método clave para la lucha en contra de la desigualdad, aunque empíricamente no haya pruebas de una relación entre la existencia de un sesgo socioeconómico y la acumulación de capital por parte de un sector de la población.

PALABRAS CLAVE

Gravamen, redistribución, impuesto, desigualdad, progresivo

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

En las pasadas décadas, han surgido distintos modelos de ajuste fiscal con el fin de alcanzar una mayor permeabilidad de la riqueza sobre todos los niveles de la estratificación social que representan el conjunto de individuos de una sociedad. Las regulaciones gubernamentales tienen como propósito el ser constituidas para modificar o transformar la forma en la que el capital se mueve a través de la sociedad, como instrumento, tales regulaciones son atractivas para los participantes de la política (dígase poder ejecutivo, legislativo y en algunos casos el judicial), aludiendo a los actores aquellos cuya anuencia es necesaria para la modificación de políticas tributarias, y que tales opiniones, mayormente influenciadas por agendas sincronizadas con ideas prestablecidas por un partido en el poder, se ven sesgadas conforme a su inclinación político-ideológica, determinante es esto, ya que logran directa o indirectamente imperar a través de sus votos. Las reformas señaladas, se inclinan a dicha estrategia, es uno de los casos y el que es objeto de este trabajo, las que tiene como meta principal el brindar en primera instancia una táctica eficiente para redistribuir la riqueza en los sectores vulnerables.

En el caso de las regulaciones directas, el ingreso puede ser redistribuido por al menos tres formas distintas: de consumidores a productores; de un grupo de consumidores a otro dentro del mercado activamente regulado; y a través de políticas públicas que tienen como propósito prevenir retrasos o alteraciones que afecten los fenómenos distributivos con raíz en las fuerzas del mercado.

> Less emphasis has been given to the role of redistribution in social regulation. We describe how health. safety and environmental regulation can be viewed in distributional terms. In particular, we examine the close connection between social regulation and the creation of rights which are inherent in the individual and which are to be removed from market decision-making. (Stanbury, 1983, p. 378-401)

Los economistas en el mundo contemporáneo se concentran en la relación entre el alza de la desigualdad y la fragilidad del crecimiento económico. La desigualdad aumenta cada vez más y, aún con una economía firme asegurada, esto no parece por sí mismo apoyar de alguna manera los esfuerzos de los políticos por redistribuir la riqueza; en dicha situación, el recorte de presupuesto de áreas fundamentales del Estado y medidas fiscales para los capitalistas son concluyentemente una medida no acertada para corregir la problemática. Tomando en cuenta esto, suena redundante que en el contexto de una economía con un bajo crecimiento económico donde mantener el mercado en flote es de por si un labor ardua y compleja con la que lidiar y donde en los últimos 5 años no se ha registrado un aumento considerable en el desarrollo de la economía, se consuman gastos que por sí mismos, en un esfuerzo por mejorar la calidad de vida del menor estrato social de la población, causan un contrapeso para crecimiento de los medios de producción.

La figura del Estado como medio de asistencia y amparo para la clase trabajadora es método común no solo en Latinoamérica como se percibe comúnmente, sino también en países desarrollados, pero esto a través de políticas fiscales inclinadas a la imposición de impuestos

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

sobre la acumulación de capital no solo por tratarse de una forma rápida de inyectar recursos en las manos de todos los que conforman el colectivo social, sino también como una estrategia política que funciona de una forma eficiente de asegurar la votación popular. A pesar de lo antes hecho, no hay evidencia clara de que haya una relación directa entre democracia, redistribución y desigualdad. Muchos trabajos han reportado una relación negativa entre democracia y desigualdad usando episodios históricos específicos. En particular, a pesar de que la democracia claramente cambia la distribución en la sociedad "de jure" (legal), los resultados de las políticas y la desigualdad dependen no solo de su vista "de jure" sino también de la distribución de "facto". Segundo punto, la democratización puede resultar en un aumento de la desigualdad en el mercado de oportunidades, consecuente de una población heterogénea en aptitudes y capacidades, la libertad de competir en un mercado altamente demandado incrementa la necesidad de preparación y disminuye la capacidad de obtener un puesto laboral competitivo a aquellos que no cuentan con el perfil apto, seleccionando conforme a su productividad a las personas.

Debido a la complejidad del tema, la información del presente artículo se encontrará dividida en dos puntos de análisis, el fáctico en el escenario mexicano de la actualidad y el incluido en la literatura empírica acerca de la redistribución y las políticas que llevan a esta.

DESARROLLO

Para entender el contexto de la distribución, se sugiere plantear la siguiente interrogante, ¿Cuáles son las fuerzas que dividen la riqueza entre las personas, o las clases sociales, y quien ha tomado parte en esta producción? Esta es la interrogante con la que Francis A. Walker hace reflexionar acerca de la compleja estructura que conlleva una organización altamente industrializada y la división del producto del mercado entre "x" número de personas que han tomado parte en la producción de "y" número de productos.

En la sociedad moderna, se observa una disparidad tremenda entre las clases sociales existentes en una sociedad, es por ello que distintas medidas han surgido para auxiliar a aquellos que se encuentran en la base del estrato socioeconómico, aquellos pobres e indefensos, niños, ancianos, mujeres, indigentes y desempleados. La forma considerada por muchos hoy en día como "más efectiva" para el socorro de aquellos que no poseen capacidad propia de conducirse por diferentes factores hacia la estabilidad, es a través de medidas fiscales o tributarias. Este tipo de doctrina presenta que los sujetos de cada Estado deberían contribuir al soporte del gobierno lo más que les sea posible en proporción de sus respectivas rentas; esto es, en consideración de las ganancias de las que respectivamente disfrutan.

Uno de los métodos más comunes, sino es que es el medio contemporáneo de tributación por excelencia usado con el fin de redistribuir la riqueza, es el Impuesto sobre la Renta, un tipo de gravamen impositivo que busca tener un carácter proporcional a los ingresos de cada individuo. Este impuesto tiene orígenes en la revolución francesa, pero su auge alcanza el esplendor,

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

durante la agitación de los movimientos socialistas a mediados del siglo XIX; fue cuando en 1830, se expuso esta famosa cita:

> Igual que un navío en alta mar sin timón o sin brújula, nos encontramos nosotros tan pronto como hacemos caso omiso del principio fundamental de percibir toda la misma proporción de sus renta o patrimonio; en tal supuesto las injusticias que se pueden cometer son innumerables. (McCuloch, 1845, p. 164)

Los tres principales argumentos que se han desarrollado durante la ampliación global del impuesto progresivo se pueden agrupar en tres clases: socialista, compensatoria y económica. El reconocido científico en la teoría socialista de la progresión tributaria es el comunista alemán Adolf Wagner, éste realiza la distinción entre el periodo puramente tributario en la historia de las finanzas públicas y el periodo sociopolítico. La característica del primer periodo es la simple recaudación de aquellos que administran los ingresos estatales para adecuarse a sus necesidades de manutención; el segundo periodo, se caracteriza en que en el mismo Estado, yace la predominancia del bienestar social sobre razones puramente administrativas y de manutención estatal, esto periódicamente fue desarrollándose y concluyó en la trascendencia del propósito mismo del Estado, el cual, ya no sólo debía aplicar medidas meramente para aumentar el flujo de recursos hacia sí mismo, sino que ahora, tenía como deber definitivo, la interferencia en los derechos de los que mantenían la propiedad privada y así, brindar una mayor distribución de la riqueza en todos los estratos que componen a la sociedad. La lógica de Wagner es que aquellas medidas sociopolíticas debían culminar en tributación progresiva. Seligman (1893, p. 222-223) plantea la clasificación de Wagner como errónea, esto, en sentido de que, si el Estado pudiera modificar sus políticas fiscales de consideraciones a la "utilidad" estatal, hacia ahora un enfoque direccionado a las labores que le dan justificación a la existencia del Estado, para atender las desigualdades de riqueza entre los ciudadanos, se daría un paso extremadamente peligroso, que en última instancia seguramente concluiría en no sólo socialismo, sino, en su esencia, comunismo. Si la igualdad de riqueza fuera una de las funciones del Estado, sería por consecuente inútil el desarrollo de ciencia.

La progresión en un cierto tipo de tributación como lo es la de la renta, sobre la base de que actúa como un contrapeso de otros impuestos. Cuando en el sistema de recaudación existen impuestos indirectos, estos tienden a perjudicar con mayor medida a los pobres que a los ricos. El impuesto que grava la renta, junto con su escala progresiva, actúa como un medio reparador. En orden para alcanzar la igualdad de trato, se deben aplicar medidas "regresivas" a los impuestos indirectos en complementariedad del impuesto directo de carácter progresivo. La proporcionalidad en el pago de los impuestos es la meta ideal, pero la partida desde el gravamen proporcional directo en una dirección debe ser asistido de otro inverso. Esta propuesta la formuló Wagner, en comparación con la teoría compensatoria redistributiva, este último defiende la proporción como un principio general progresivo y regresivo, a diferencia del propuesto por Seligman que está dispuesto a aceptar la progresión en algún impuesto particular para alcanzar mejor la proporción final. Lo expuesto con anterioridad, toma relevancia cuando se observa que, a pesar de que el impuesto directo sobre salarios e ingresos no alcanza a gravar

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

a aquellos de escaso poder adquisitivo, si perjudica el consumo de los propios al someterlos a la misma carga tributaria que a los que disfrutan de un mayor ingreso (es el caso del IEPS y el IVA).

> The undoubted fact that differences of property and income are due in no small degree to the failure of the state in its duty of protecting men against violence and fraud...
> ...that differences in wealth are in a measure due to the acts of the state itself for a political purpose, as treaties of commerce, tariffs, currency legislation, embargoes, non-intercourse acts, wars, etc. (Walker y Woodrow, 1883, p. 334)

Actualmente es considerado el medio de redistribución con mayor funcionalidad, "Determinadas contribuciones, y singularmente la de la renta, podrían hacerse progresivas sobre la base de que así se compensa la tendencia de muchos impuestos indirectos a gravar más onerosamente a quienes perciben menores ingreso" (Hayek, 2021), un tipo de recolección de impuestos que a la vista de la persona común, es justo; Hayek reitera que esta misma imposición tributaria no reduciría el sesgo que mantienen dos sectores sociales (capital y clase trabajadora) sobre sus condiciones de vida, objetivo principal del surgimiento de la tributación progresiva, ya que para lograr la tan esperada movilidad social se debe fomentar a través de incentivos, competencia e inversión, estos cambios deben de producirse en la clases acomodadas, quienes al final, son la fuente principal de trabajo; además analiza sobre si realmente las personas en vulnerabilidad, una vez invertido el contexto socioeconómico se hallarían dispuestos a ver reducida mediante los impuestos su libertad de disponer de sus ingresos a cambio de obtener determinados servicios gratuitos.

Un caso como ejemplo, es tomar dos hombres, ambos en edad productiva, crecidos en un ambiente familiar similar y misma capacidad productiva, el primero trabaja incansablemente de sol a sol, decide tomar partido por una carrera universitaria y es muy productivo, por lo que al final del mes se encuentra con una ganancia correspondiente a su esfuerzo, por los cuales la administración tributaria tomó su partida; por el otro lado, al mismo hombre, que decidió no llevar ese tipo de vida, sale de fiesta, visita casas de apuesta y apenas y le alcanza para su propia subsistencia, en el caso del segundo hombre ¿fue su deber de contribuir al apoyo del Estado distinto en especie o grado del primero? Si no fue así, ¿Cómo ha perdido el derecho para hacia el Estado de contribuir?

> ...while to tax wealth instead of revenue is to put a premium upon self-indulgence in the expenditure of wealth for present enjoyment, to tax revenue instead of faculty is to put a premium upon self-indulgence in the form of indolence, the waste of opportunities, and the abuse of natural powers. (Walker y Woodrow, 1883, p. 329)

> ... mientras que gravar la riqueza en lugar de los ingresos es dar prioridad a la autocomplacencia en el gasto de riqueza para el disfrute presente, gravar los ingresos en lugar de las facultades es dar prioridad a la autocomplacencia en forma de

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

> indolencia, desperdicio de oportunidades y abuso de los poderes naturales. (Walker y Woodrow, 1883, p. 329)

Dejando a un lado el carácter progresivo de tal gravamen impositivo, se alega su propósito con el fin de evitar grandes cargas tributarias a los sectores marginados de la sociedad, ahora bien, en el caso de la fuerza productiva mexicana, se puedes exponer que tal imposición progresiva se invalida cuando se considera que el 24.8% del PIB es gracias al comercio informal, consistiendo en una fuerza productiva de 32.1 millones de personas que perciben ingresos 40.6% más bajos que los de los que si son susceptibles a tributación, para contextualizar un profesionista/técnico perteneciente al comercio informal percibe un sueldo en base a los datos de la Secretaría de Economía durante el Tercer Trimestre de 2024 de $5,510.00 pesos netos mensuales, en comparación con el perteneciente al comercio formal con $9,100.00 pesos susceptibles a impuestos, no rozando el primero ni siquiera el salario mínimo actualizado.

CONCLUSIÓN

Como cierre del presente capítulo, se expone la intención detrás de este es aportar los contextos teóricos bajo los que surgen las normativas que nos rigen día a día a cada individuo, la búsqueda de la justicia es una característica que fundamentalmente, debe ser intrínseca a la posición y mentalidad de un Licenciado en Derecho. El efecto redistributivo de los impuestos progresivos en México no causa los efectos que le dan propósito a tal gravamen, y dando una opinión poco ortodoxa a la común en el mundo académico, perjudica a la renta de la mayoría de las personas que con aires de cumplir no solo con el deber legal sino ético y moral del pago del tributo suple necesidades básicas por la manutención de un estado mexicano que egresa más de lo debido.

Consecuente de lo anterior, para el funcionamiento eficiente de un sistema tributario estatal, debe de existir la capacidad punitiva de exigir el gravamen de todos los ciudadanos, no existiendo en este caso en el sistema fiscal mexicano, la mayoría de las personas no pagan impuestos, gracias a la gran economía informal existente, esto es concluyente en una desproporción en la responsabilidad de todos los contribuyentes, viéndose reflejado más esto cuando aumenta el gasto público, por lo tanto el Estado se encuentra en la necesidad de aumentar la tasa de taxación para recaudar capital, por lo tanto desde la misma naturaleza del contexto, no de lo formalmente establecido en la normativa, sino en términos reales, ya existe una desproporción que deroga la justificación del impuesto progresivo.

PROPUESTAS

Como medida alterna al impuesto progresivo, la viabilidad de eficientizar el sistema de recaudación de impuestos es clave para el desarrollo tributario, si esto se complementa con políticas fiscales de bases más firmes que incluyan a aquellas personas que no son gravadas por aquellas imposiciones a los que un sector de la población productiva sí. Dentro de estas medidas principalmente deben ofrecerse incentivos a aquellos informales empresarios, como la reducción temporal del ISR o el ISN, lo cual facilitaría su integración al sistema fiscal; otro tipo de

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

incentivos sería la inclusión a la seguridad social y demás servicios de salud. Gran parte del gasto público se enfoca en los programas sociales fomentados por el gobierno actual, los subsidios directos como transferencias de efectivo no aseguran la movilidad social o la mejora en las condiciones de vida de un sector de la población; por otro lado, mejorar la infraestructura en sectores como la educación y la salud es fundamental. Promover políticas para desarrollo rural a través de la propiedad colectiva o ejidal, y el apoyo de las pequeñas y medianas empresas reduciría la dependencia de los subsidios directos y fomentaría la solidificación de la economía de la clase media este razonamiento concluye en efectos distributivos y un efecto igualitario que sirve como herramienta en favor de eliminar las barreras en contra de los intereses de la clase media y baja.

REFERENCIAS

Acemoglu, D., Suresh, N., Pascual, R., & Robinson, A. J. (2013). Democracy, Redistribution and Inequality. NBER Working Paper Series. https://www.nber.org/papers/w19746.

Hayek, F. A. (2021). Procesos de mercado: Revista Europea de Economía Política, 18(1), 379-406.

Lermer, G., & Stanbury, W. T. (1985). Measuring the Cost of Redistributing Income by Means of Direct Regulation. The Canadian Journal of Economics / Revue Canadienne d'Economique, 18(1), 190–207. https://doi.org/10.2307/135123

McCulloch, J. R. (1845). Treatise on the principles and practical influence of taxation and the funding system (p. 142). London: Longman, Brown, Green, and Longmans.

Ostry, J. D., Berg, A., & Tsangarides, C. G. (2014). Redistribution, inequality, and growth. International Monetary Fund, 1(1), 7-25.

Seligman, E. R. A. (1893). Progressive taxation in theory and practice (2nd ed., p. 222-223). American Economic Association.

Toscani, G. (2008). Analysis of a model for wealth redistribution. Kinetic and Related Models, 1(1). https://doi.org/10.3934/krm.2008.1.1.

Walker, F. A., & Woodrow Wilson Collection. (1883). Political economy. H. Holt and Company.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

La simulación de operaciones fiscales: un fenómeno global que afecta la economía y la justicia en México

Yuliette Pérez Ruiz
yuliettepereziruiz3@gmail.com
https://orcid.org/0009-0001-1366-3335
Rosa María Martínez Jiménez
rosimarj@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0003-1636-7862
Lisbeth Jacinto Castillo
ljacsc62@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-6958-6845

RESUMEN
La simulación de operaciones fiscales es un fenómeno bilateral que afecta la economía global, implica el acuerdo entre dos organismos para simular una operación inexistente, una empresa que emite comprobantes fiscales falsos y la contraparte los deduce para evadir impuestos, lo que representa una falsa realidad económica para obtener beneficios fiscales indebidos, esta práctica afecta la recaudación fiscal en los países en que se presenta. En México, las autoridades fiscales identifican a las empresas que facturan o deducen operaciones simuladas como EFOS y EDOS, se estima que la simulación de operaciones fiscales cuesta al erario público mexicano más de 100,000 millones de pesos anuales. A nivel mundial, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) estima que la evasión fiscal mediante la simulación de operaciones fiscales cuesta a los gobiernos alrededor de 2.5 billones de dólares anuales. Simular operaciones se refiere a la situación en que se encuentra una empresa que emite comprobantes sin contar con los activos, personal, infraestructura o capacidad material, para realizar actividades económicas. Las consecuencias de participar en operaciones simuladas son severas, desde sanciones hasta la inhabilitación para contratar con el gobierno y emitir comprobantes fiscales. Esta investigación es exploratoria, mediante búsqueda exhaustiva de información, se pretende analizar el fenómeno creado por las empresas que facturan operaciones simuladas y las que deducen esos comprobantes y describir su relación con la materialidad de las operaciones fiscales

PALABRAS CLAVE
Simulación, deducción, materialidad, operaciones, fiscales

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

Las operaciones simuladas representan un desafío crítico para la recaudación fiscal y la justicia económica. La identificación y prevención de estas prácticas es fundamental para fortalecer la integridad del sistema tributario. El propósito de esta investigación es analizar las principales dificultades que enfrentan las autoridades fiscales para detectar estas operaciones y evaluar la efectividad de las medidas actuales.

La simulación de operaciones fiscales es una práctica que afecta la economía global. Implica la emisión de comprobantes fiscales falsos por parte de empresas sin actividad económica real y su uso indebido para evadir impuestos. Esto genera pérdidas significativas en la recaudación fiscal de los países afectados. En México, las autoridades fiscales clasifican a las empresas involucradas en estas prácticas como EFOS (Empresas que Facturan Operaciones Simuladas) y EDOS (Empresas que Deducen Operaciones Simuladas). Se estima que estas operaciones cuestan al erario más de 100,000 millones de pesos anuales. A nivel mundial, la OCDE calcula pérdidas de aproximadamente 2.5 billones de dólares debido a la evasión fiscal. La indagación en este campo es crucial para mantenerse al día con las nuevas estrategias empleadas por EFOS y EDOS, permitiendo el desarrollo de métodos de detección más efectivos y la actualización oportuna del marco legal y regulatorio.

El aumento de las operaciones simuladas no solo afecta la recaudación fiscal, sino que también debilita la confianza en el sistema tributario y en la capacidad del Estado para hacer cumplir la ley; la investigación en los desafíos en la determinación de operaciones simuladas y su impacto en las obligaciones fiscales en México es crucial para abordar un problema complejo que afecta múltiples aspectos de la economía y la sociedad; los resultados de esta investigación tienen como objetivo promover la justicia económica y fortalecer la integridad del sistema tributario mexicano.

El propósito de esta investigación es examinar los principales obstáculos de las autoridades fiscales para identificar operaciones simuladas y evaluar la efectividad de las medidas actuales en el cumplimiento de estas obligaciones. Para ello, se profundizará en el marco legal actual en México, analizando los métodos de detección actuales, el impacto en la recaudación de impuestos, y buscando posibles alternativas que incluyan el uso de nuevas tecnologías y cambios legislativos. Este estudio explora el impacto de estas prácticas en la economía y el sistema tributario mexicano, analizando el marco legal vigente, los métodos de detección y posibles estrategias para mitigar su impacto.

DESARROLLO

El Código Fiscal de la Federación (CFF, 2021) establece que una operación se considera simulada cuando una empresa emite comprobantes fiscales sin contar con activos, infraestructura o personal para prestar los servicios facturados. Esta práctica se usa para reducir cargas impositivas de manera fraudulenta. La autoridad presume que se trata de operaciones inexistentes que dan lugar a actos simulados; esto también podría interpretarse en transacciones que, si bien pueden

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

tener una apariencia de legalidad y estar respaldadas por documentación formal, carecen de sustancia económica real o tienen el propósito de evadir el cumplimiento de las operaciones fiscales.

Las EFOS (empresas que facturan operaciones simuladas) generan facturas falsas y las EDOS (empresas que deducen operaciones simuladas) las utilizan para deducir impuestos. Las autoridades fiscales requieren documentación detallada para comprobar la materialidad de las operaciones y sancionar a los infractores. De acuerdo con Murcia et al. (2021, citado en Arellano, 2017), la intención de las empresas denominadas como EFOS es convencer a los contribuyentes de que al comprar estas facturas podrán reducir impuestos, a cambio de pago a la empresa de una comisión. Mientras que las denominadas como EDOS son los clientes de los EFOS, vendedores de facturas apócrifas. Estas facturas deducidas son más difíciles de detectar ya que al cumplir con los requisitos fiscales en tiempo y forma, llegan a deducir montos altos para el tipo de actividad que realizan. Estos actos son los que implican las operaciones simuladas, sin embargo, presentan más complicaciones ya que están preparados para evitar su detección.

> Las cantidades que pagan los EDOS por facturas apócrifas, las reingresan a las empresas para no descapitalizarlas, mediante préstamos o aumentos de capital de accionistas. Cuando el SAT detecta empresas EDOS, las revisa solicitando la documentación legal necesaria para comprobar la materialidad del gasto: actas notariales, contratos de arrendamiento o escritura de la propiedad, copia de las comprobantes expedidos a sus clientes, pólizas de contabilidad y registros auxiliares de la contabilidad electrónica, facturas, contratos, forma de pago comprobable en estados de cuenta bancarios, originales, no obtenidos por internet. (Murcia, et al., 2021, p. 20-21).

Esta información es necesaria para que las autoridades puedan detectar si se está infringiendo la ley o no, sin embargo, puede haber dificultades en la recaudación de esta información, para evitarlo el artículo 69-B del CFF (2024) menciona los tiempos establecidos para proporcionar la información a las autoridades y las especificaciones necesarias para que sean tomadas en cuenta.

Es necesario que cuando se presenten la información requerida sea clara y veraz ya que de no poder comprobar dichas operaciones tendrán sanciones por realizar estos actos, de acuerdo con el CFF (2024) en sus artículos 108 y 113 BIS se establecen las sanciones dependiendo del delito de defraudación fiscal, las cuales pueden varias desde dos años hasta 9 años cuando se expidan, enajenen, compren o adquieran comprobantes fiscales que amparen operaciones inexistentes, falsas o actos jurídicos simulados. Además, puede perseguirse junto con el delito de operaciones con recursos de procedencia ilícita que se encuentra en el artículo 400 Bis del Código Penal Federal (2023), establece penas de 5 a 15 años de prisión y multas para quienes manejen, transfieran u oculten recursos provenientes de actividades ilícitas, ya sea directamente o a través de terceros. Si se usan instituciones financieras en estos actos, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) debe presentar una denuncia previa para proceder penalmente.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Estas prácticas no solo degradan la base gravable, reduciendo los ingresos fiscales disponibles para servicios públicos, sino que también distorsionan la competencia económica al crear ventajas injustas para quienes evaden sus obligaciones; según el Servicio de Administración Tributaria (2019), esto se provoca porque el contribuyente erosiona su base gravable del Impuesto Sobre la Renta (ISR), incluso generando pérdidas que provocarían que no pagel no pago de este impuesto en varios periodos.

En cuanto al Impuesto al Valor Agregado (IVA), la agresión al fisco es más fuerte porque implica que se generan saldos a favor, que se compensan contra el mismo impuesto (no ingresa impuesto) o, peor, que se pida la devolución de un IVA en realidad inexistente, esto provoca para las autoridades tributarias grandes pérdidas no sólo por no recibir el impuesto, sino también por devolver una aportación que no fue recibida, reduciendo los recursos del sistema tributario.

Con la compensación universal, en los esquemas de evasión detectados, el IVA se compensaba contra el ISR (erosionando la base gravable) y contra las retenciones a los trabajadores (trabajadores sí pagaban sus impuestos, pero la empresa no los enteraba porque compensaba contra IVA, a veces amparada en facturas falsas). Esta práctica también se presta a esquemas evasores de la nómina de trabajadores, puede encubrir corrupción de funcionarios y de entidades públicas, y se ha detectado en redes que comparten esquemas de planeación agresiva, presentando una posible situación que debe ser considera y examinada por las autoridades fiscales.

La manera de evaluar correctamente la información fiscal está dirigida por la auditoría forense que menciona Montes de Oca " Aplicando una metodología adecuada de revisión, para admitir la documentación o en su caso, en cumplimiento de los contratos y bases de cada operación, y de la información necesaria de las actividades de algún contribuyente, en función al origen y actividad de constitución de la persona moral de que se trate o de persona física, en ambos casos que se cumpla cabalmente con los requisitos necesarios de su objeto social o la actividad preponderante, cuente con la capacidad técnica, los recursos materiales, personas, activos y experiencia, así como la materialidad y beneficio económico adicional a su objeto; ya que a todo egreso le corresponde un ingreso suficiente que permita su deducibilidad y cumpla con la normatividad fiscal aplicable, así como a derecho corresponda. "(Montes de Oca Romero, 2017, p.61). Es importante que se revisen correctamente la documentación y se pueda comprobar la veracidad de la misma, esta herramienta facilitará la detección de operaciones simuladas y que puedan ser sancionadas.

Almeida et al. (2023), explican que para demostrar la materialidad de una operación, la autoridad se basa en datos recopilados mediante cuestionarios, documentos, cotizaciones, evidencias fotográficas y audiovisuales, contratos y otra información proporcionada por los contribuyentes o terceros involucrados, es decir, todo aquello que pueda desvirtuar la simulación de la operación y que acredite que realmente se llevó a cabo, para esto es igual de importante tomar en cuenta los registros contables ya con estos se pueden reflejar la sustancia de las operaciones y dar más veracidad a la información proporcionada.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Montes de Oca menciona de igual manera lo siguiente, "las autoridades tributarias cuentan con facultades de comprobación tales como revisiones electrónicas, revisiones de gabinete, compulsas y visitas domiciliarias con el fin de determinar el correcto y oportuno cumplimiento de las obligaciones fiscales de las personas morales o físicas." (Montes de Oca, 2017, p. 63), las autoridades ocupan todas las medidas para poder comprobar la información, donde se involucra la tecnología de manera crucial en la detección de las operaciones simuladas, ya que también les permite procesar volúmenes masivos de datos para identificar patrones sospechosos, analizar los comportamientos de riesgos y buscar un área más específica de investigación.

Para los profesionales contables y fiscales, enfrentarse a posibles operaciones simuladas de sus clientes plantea serios dilemas éticos y de cumplimiento, ya que deben mantenerse en una postura de autoridad ante cualquier circunstancia. Estos profesionales deben navegar cuidadosamente entre su deber de confidencialidad hacia el cliente y su obligación ética y legal de no participar en actividades ilícitas. Esto puede requerir un delicado equilibrio entre asesorar al cliente sobre las implicaciones legales de sus acciones, recomendar la rectificación de prácticas cuestionables y, en casos extremos, considerar la terminación de la relación profesional o incluso reportar actividades sospechosas a las autoridades competentes, dependiendo de las regulaciones específicas de cada jurisdicción, y no dejarse manipular para ocultar la información ante ninguna circunstancia.

Metodología. El presente estudio se basa en una revisión documental, empleando el análisis de fuentes bibliográficas, normativas y doctrinales relevantes sobre la simulación de operaciones fiscales. A través de la recopilación y evaluación de literatura especializada, se examinan los principales enfoques teóricos y prácticos relacionados con la materialidad de las operaciones fiscales y los mecanismos de detección empleados por las autoridades tributarias. Este método permite contextualizar el fenómeno dentro del marco legal y económico, proporcionando un análisis integral de sus implicaciones.

Resultados. El análisis documental revela que la simulación de operaciones fiscales sigue representando un problema significativo para la recaudación tributaria en México. A partir de la información revisada, se identificó que:

- Las pérdidas fiscales derivadas de estas prácticas superan los 100,000 millones de pesos anuales, afectando la capacidad del Estado para financiar servicios públicos.
- Los métodos de detección han mejorado con la digitalización y el uso de auditorías electrónicas, pero las empresas que incurren en estas prácticas continúan adaptándose para evadir el control fiscal.
- La efectividad de las sanciones depende en gran medida de la capacidad de las autoridades para probar la materialidad de las operaciones.
- La implementación de sistemas de facturación electrónica ha reducido algunos esquemas fraudulentos, aunque aún existen desafíos en su aplicación y supervisión.
- La cooperación internacional en materia fiscal ha permitido la detección de algunos casos de evasión mediante redes globales de facturación simulada.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Estos hallazgos resaltan la necesidad de fortalecer el marco normativo, mejorar los procesos de fiscalización y fomentar la educación tributaria para disminuir la incidencia de estas prácticas.

CONCLUSIÓN

La simulación de operaciones fiscales representa una amenaza para la justicia tributaria y la estabilidad económica. Para combatirla, es necesario fortalecer el marco legal, incrementar las facultades de fiscalización y mejorar los mecanismos de cooperación internacional. La implementación de tecnología avanzada en auditoría fiscal también es fundamental. Asimismo, representan un riesgo significativo para la integridad de los sistemas fiscales, afectan la recaudación y la equidad tributaria. La complejidad de estas prácticas y los desafíos en su detección requieren un enfoque multifacético para su combate efectivo.

Es crucial fomentar una cultura de cumplimiento tributario mediante educación fiscal y establecer incentivos para que las empresas cumplan con sus obligaciones de manera voluntaria. Solo un esfuerzo conjunto entre legisladores, autoridades fiscales y el sector privado permitirá erradicar estas prácticas.

La implementación de tecnologías avanzadas es necesaria para mejorar la detección de patrones sospechosos y aumentar la eficiencia de las auditorías. Sin embargo, la tecnología por sí sola no es suficiente. Es necesario fortalecer el marco legal, dotando a las autoridades fiscales de mayores facultades de fiscalización y estableciendo sanciones más severas para disuadir estas prácticas; estas podrían ser que incluyan el fortalecimiento de las cláusulas anti abuso en la legislación fiscal, la implementación de sistemas de facturación electrónica para un mejor control de las transacciones, el aumento de las facultades de fiscalización de las autoridades tributarias y la mejora en los mecanismos de cooperación internacional para el intercambio de información fiscal.

Para los profesionales contables y fiscales, se requiere de establecer marcos éticos robustos y proporcionar orientación clara sobre cómo manejar situaciones que involucren posibles operaciones simuladas. Esto puede incluir protecciones legales para quienes denuncien prácticas ilícitas.

Finalmente, la simplificación de los sistemas tributarios y la reducción de cargas administrativas excesivas pueden disminuir los incentivos para participar en operaciones simuladas, haciendo que el cumplimiento sea más sencillo y menos costoso. En conjunto, estas soluciones requieren un esfuerzo coordinado entre legisladores, autoridades fiscales, profesionales del sector y la comunidad internacional para crear un entorno donde las operaciones simuladas se vuelvan complejas, difíciles de ejecutar y menos atractivas para los contribuyentes.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

PROPUESTAS

Una solución que podría tener efectos positivos es mejorar la educación fiscal y promover una cultura de cumplimiento voluntario ya que es una estrategia a largo plazo que puede reducir la incidencia de operaciones simuladas al fomentar más valores de este tipo. Es fundamental fortalecer las cláusulas anti abusos e implementar más tecnología para identificar los patrones sospechosos e implementar su detección; esto ayudaría de igual manera a la auditoría forense a tener una mayor eficiencia.

También es importante fortalecer las protecciones legales para aquellos contribuyentes que denuncien prácticas ilícitas, y tengas más confianza al momento de denunciar dichos actos identificados.

Además de esto, se podría hacer más fáciles los sistemas tributarios para que los contribuyentes lo hagan de manera sencilla. En conjunto se debe buscar que as operaciones simuladas sean menos sugerentes para los contribuyentes, y opten por el cumplimiento voluntario en la carga tributaria.

En Síntesis, es necesario que se generen acciones por parte de las autoridades fiscales que conlleven a lo siguiente:

1. Fortalecimiento legal y sanciones más severas para disuadir estas prácticas.

2. Uso de tecnología avanzada para detectar operaciones simuladas con mayor precisión.

3. Educación fiscal y concienciación para reducir la elusión tributaria.

4. Simplificación del sistema tributario para fomentar el cumplimiento voluntario.

5. Protecciones para denunciantes de operaciones fraudulentas.

Estas medidas pueden contribuir significativamente a reducir el impacto de la simulación de operaciones fiscales y fortalecer la confianza en el sistema tributario mexicano.

REFERENCIAS

Almeida Cambrano, S. M., Jacinto Castillo, L., & Martínez Jiménez, R. M. (2023). Importance of the materiality of tax operations in Mexico. Revista S - 01. https://doi.org/10.52665/ser20230103

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2021). Código Fiscal de la Federación. Diario Oficial de la Federación. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CFF.pdf

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2024). Código Fiscal de la Federación. Diario Oficial de la Federación. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CFF.pdf

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2023). Código Penal Federal. Diario Oficial de la Federación. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPF.pdf

Montes de Oca Romero, J. (2017). Auditoría forense y materialidad en la fiscalización tributaria: análisis de operaciones simuladas y su impacto en la deducibilidad fiscal. [Tesis de licenciatura, Centro Universitario UAEM Texcoco]. Repositorio Institucional. https://repositorio.uaem.mx/handle/20.500.12055/00000

Murcia, L., Vega, C., & Sánchez, D. L. (2021). Alcance de las operaciones simuladas en México como un nuevo esquema para la evasión fiscal: un nuevo reto para el Estado. Horizontes de la Contaduría en las Ciencias Sociales. https://www.researchgate.net/publication/349979738

Servicio de Administración Tributaria. (2019). Operaciones simuladas (“factureros”). https://www.sat.gob.mx/

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

¿Podrá la inteligencia artificial sustituir a los jueces en México?

Eva Guadalupe Pérez de la Cruz
perezdelacruzeva@hotmail.com
https://orcid.org/0009-0004-5515-2295

RESUMEN

Este artículo analiza la viabilidad de reemplazar a los jueces mexicanos por sistemas operados bajo la tecnología de inteligencia artificial (IA), desde la perspectiva de la teoría de la argumentación de Robert Alexy. Partiendo de la premisa que el derecho implica una argumentación racional y moralmente fundamentada, se cuestiona si la IA puede asumir decisiones complejas en el ámbito judicial. La teoría de Alexy destaca la importancia de la ponderación de principios y la búsqueda de decisiones moralmente correctas, lo que plantea un desafío para la implementación de la IA en la toma de decisiones jurídicas. Se utiliza un enfoque metodológico cualitativo que combina la revisión doctrinal y un análisis de casos internacionales donde la IA ha sido aplicada en sistemas judiciales, como en China y Estonia. Se concluye que, si bien ha demostrado eficacia en la automatización de tareas administrativas, análisis de precedentes y predicción de sentencias, persisten limitaciones sustanciales. La incapacidad de los algoritmos para interpretar el contexto sociocultural, evaluar aspectos éticos y ejercer empatía impide que la IA sustituya por completo la función judicial. La IA puede complementar funciones judiciales, pero su implementación debe ser transparente, supervisada por jueces humanos y alineada con principios de ética judicial. Se proponen lineamientos para una integración responsable de la IA en el sistema judicial mexicano, garantizando que las decisiones finales sigan siendo producto del razonamiento humano.

PALABRAS CLAVE

IA, derecho, juez, argumentación, México

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

La integración de la inteligencia artificial (IA) en diversos sectores de la industria ha impulsado la automatización de tareas, pero al mismo tiempo ha desplazado a los seres humanos por sistemas computacionales. Ante este escenario, vale la pena cuestionarse en el ámbito jurídico: ¿Es posible que la IA sustituya a los jueces?

En México, donde el sistema judicial enfrenta a la corrupción como uno de sus más grandes desafíos (INEGI, 2024), la implementación de la IA podría parecer una alternativa viable. Sin embargo, la labor de un juez no se limita a la aplicación sistemática de normas jurídicas, sino que implica un ejercicio de argumentación complejo que requiere justificación razonada y deliberación ética. Desde esta perspectiva, la teoría de la argumentación de Robert Alexy (2017) ofrece un marco teórico adecuado para evaluar las implicaciones de una posible sustitución de jueces por IA.

DESARROLLO

Fundamentación teórica. La teoría de la argumentación de Robert Alexy (2017) establece que el derecho se conforma por un sistema de argumentación. Para Alexy, los jueces no solo aplican normas jurídicas, sino que justifican sus decisiones a través de un discurso racional. Este proceso incluye la ponderación de principios, la interpretación de las normas y la evaluación de los contextos fácticos y sociales.

En su teoría, Alexy distingue entre reglas y principios. Las reglas se aplican de forma determinante, mientras que los principios son normas que requieren ponderación en caso de conflicto. La capacidad de valorar principios es una tarea eminentemente humana, difícilmente replicable por un sistema de IA.

En este sentido, Alexy destaca que las decisiones jurídicas deben aspirar a ser moralmente correctas. Este componente ético de la argumentación jurídica supone una evaluación que va más allá de la aplicación mecánica de normas, lo cual plantea un desafío para la IA.

Metodología. Este estudio utiliza un enfoque cualitativo basado en la combinación del análisis jurídico-filosófico y la evaluación tecnológica, a partir del estudio de la teoría de la argumentación de Robert Alexy y su aplicación en la interpretación de decisiones judiciales, en el contexto mexicano.

Se identifican los alcances y limitaciones de la IA aplicada en el ámbito judicial, considerando experiencias internacionales. También se analiza doctrina, textos académicos, estadísticas nacionales y artículos científicos.

Este enfoque interdisciplinario permite obtener una visión integral sobre la viabilidad de la sustitución de jueces por IA en el contexto mexicano.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Aplicaciones de la IA en el ámbito judicial. En países como China, desde 2017 la IA ya ha realizado actividades propias de un juzgador, tal como dictar veredictos virtuales. Este tribunal de internet en la ciudad de Hangzhou, disponible las 24 horas, los siete días de la semana, se ocupa de resolver casos jurídicos relacionados con asuntos digitales. En principio, este sistema judicial virtual fue pensado en razón de la carga de trabajo existente al momento de su creación, no obstante, se encuentra en constante vigilancia, ya que los jueces humanos observan el proceso y pueden intervenir dictando resoluciones importantes. El auge de esta modalidad judicial fue tan exponencial debido a que, en China, alrededor de 850 millones de personas utilizan internet, por lo que se aprovechó esta herramienta en favor de la justicia (Otero, 2022).

En este país, se pueden rescatar dos aspectos clave: la alta demanda de uso de internet y la intervención humana. Respecto a México, es otra historia ya que actualmente padece de una brecha digital en la que 18.8% de los mexicanos aún no son usuarios de internet, lo cual constituye un aspecto a considerar en el tema de la digitalización de los servicios judiciales.

Respecto a la intervención humana, se puede afirmar que la IA no sustituye al 100% la persona del juzgador, ya que la omisión en el cuidado de sus veredictos constituye una falta ética a la profesión. Esta supervisión humana garantiza que las resoluciones sean correctas y sobre todo justas. La justicia, a propósito, es de naturaleza axiológica, y su interpretación involucra aspectos sociales y fácticos, mismos que no pueden ser procesados adecuadamente por la IA.

La base tecnológica en la que opera el sistema judicial virtual chino se denomina "*Blockchain*", el cual permite que todas las transacciones realizadas por los usuarios de la plataforma queden almacenadas de forma transparente y segura en una especie de libro digital. Esta tecnología ha cobrado gran importancia en diversos sectores de la industria a partir del auge de las criptomonedas y en este caso, brinda a los usuarios seguridad jurídica, pues les garantiza que sus actos jurídicos tengan un registro inmutable, y que sus datos personales se encuentran protegidos mediante técnicas de seguridad criptográficas (Barroso, 2018).

En Estonia se han introducido los llamados "Jueces Robot", cuyos objetivos son proporcionar a las partes una disputa legal más corta en comparación de los procedimientos llevados de forma tradicional, y permitir a los operadores judiciales aligerar su carga laboral. Este sistema, utilizado en casos menores, aún no cuenta con la habilidad de resolver asuntos complicados y ha sido objeto de debate en la academia de Oxford, en donde se discutió sobre su existencia, principalmente sobre su limitante en ejercer juicios éticos (Perez, 2024).

Limitaciones de la IA en la toma de decisiones judiciales. De la interpretación de lo expuesto por Robert Alexy (2017), y su contraste con el contexto actual, la IA enfrenta importantes limitaciones para desempeñar funciones judiciales. La falta de razonamiento moral, la incapacidad de valorar el contexto sociocultural y la ausencia de empatía, son padecimientos inherentes a los sistemas de IA. Además, los algoritmos pueden perpetuar sesgos cognitivos existentes, es decir, errores algorítmicos que producen resultados parcialmente verdaderos, lo cual implica un enorme riesgo a la imparcialidad de las decisiones judiciales.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

No obstante, la IA si puede ser una herramienta útil para asistir a los jueces en la realización de tareas específicas y la automatización de procesos administrativos, por ejemplo, en la gestión de expedientes, la clasificación de documentos y la programación de audiencias, reduciendo errores humanos y liberando tiempo para labores más complejas (Cantero, 2024).

Principio de inmediación. El principio de inmediación es un concepto fundamental en el sistema jurídico mexicano, especialmente el ámbito del derecho procesal y en la resolución de los conflictos. Este principio encuentra su fundamento los artículos 14 y 17 constitucional, y se refiere a la intervención de una persona imparcial que actúa como intermediario entre las partes en un conflicto para facilitar la resolución de un litigio de manera justa y equitativa (De la Rosa y Dominguez, 2023).

En otras palabras, requiere que el juez tenga contacto directo con las partes, los testigos y las pruebas. La IA en cambio, al ser un sistema basado en algoritmo y datos, no puede tener contacto directo con las personas ni presenciar las audiencias y actos procesales de manera personal. Esto limita su capacidad para comprender el contexto humano y emocional del caso, además de evaluar la credibilidad de las partes de manera efectiva a partir de su lenguaje corporal, tono de voz y otras señales no verbales.

Por lo tanto, se puede afirmar que la intervención de la IA en la toma de decisiones judiciales resulta totalmente contrario a este principio y su utilización es inconstitucional.

CONCLUSIÓN

La posibilidad que la inteligencia artificial (IA) sustituya a los jueces en México plantea un debate complejo que involucra aspectos jurídicos, éticos y tecnológicos. A partir del análisis basado en la Teoría de la Argumentación Jurídica de Robert Alexy (2017), se puede concluir que, aunque la IA tiene el potencial de transformar y optimizar los ciertos procesos judiciales, su capacidad para sustituir completamente a los jueces humanos es limitada, y en muchos aspectos, inviable.

En primer lugar, la labor de un juez no se reduce a la aplicación mecánica de normas jurídicas, sino que implica un ejercicio de argumentación complejo que requiere ponderación de principios, interpretación contextual y justificación razonada. Estas tareas, que son esenciales para garantizar decisiones justas y moralmente correctas, dependen de habilidades humanas como la empatía, la comprensión del contexto sociocultural y la capacidad de realizar juicios éticos, las cuales la IA no puede replicar de manera efectiva.

En segundo lugar, el principio de inmediación consagrado en los artículos 14 y 17 de la Constitución, exige el que el juez tenga un contacto directo con las partes, los testigos y las pruebas. Este principio es fundamental para garantizar que las decisiones judiciales sean justas y estén basadas en un conocimiento personal y profundo del caso. La IA, al ser un sistema basado en algoritmos y datos, carece de la capacidad para interactuar de manera directa con las personas, evaluar la credibilidad de los testigos a través de señales no verbales y comprender el contexto

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

humano y emocional del caso. Por lo tanto, intervención de la IA en la toma de decisiones judiciales resulta incompatible con este principio, y en consecuencia, inconstitucional.

Además, experiencias internacionales, como las de China y Estonia, muestran que, aunque la IA puede ser útil para resolver casos menores y optimizar procesos administrativos, su aplicación en asuntos judiciales complejos requiere supervisión humana constante. Esto refuerza la idea de que la IA no puede sustituir completamente a los jueces, sino que debe ser vista como una herramienta complementaria que asista en tareas exclusivamente auxiliares y de gestión administrativa.

La IA tiene el potencial de mejorar la eficiencia y la transparencia del sistema judicial, no obstante, su uso debe estar limitado a funciones de apoyo y no de sustitución. La justicia es un valor axiológico que requiere un ejercicio humano que combine la aplicación de normas con la ponderación de principios, la empatía y la capacidad de justificación moral. Por lo tanto, la IA no puede ni debe sustituir a los jueces, ya que hacerlo comprometería los principios fundamentales del derecho y la justicia en México.

PROPUESTAS

La implementación de la IA como herramienta de apoyo en tareas administrativas dentro del sistema judicial mexicano representa una oportunidad para liberar a los jueces y operadores judiciales de labores repetitivas y burocráticas, permitiéndoles enfocar su tiempo y energía en actividades que requieren un análisis profundo y una toma de decisiones más humana. Automatizar procesos como la gestión de expedientes, la clasificación de documentos o la programación de audiencias, no solo aumentaría la eficiencia del sistema, sino que también reduciría errores comunes, como la perdida de información o la duplicación de trámites. Sin embargo, es crucial que esta tecnología se utilice como un complemento y no como un reemplazo, asegurando que la esencia humana de la justicia siga siendo el núcleo de toda decisión judicial.

REFERENCIAS

Alexy, R. (2017). *Teoría de la argumentación jurídica: La teoría del discurso racional como teoría de la fundamentación jurídica.* Lima, Perú: Palestra.

Barroso, J. (2018). ¿Qué es blockchain? En P. G. Mexía, *Criptoderecho. La regulación de Blockchain.* Madrid, España: Wolters Kluwer.

Cantero, M. (2024). Acceso a la justicia en tiempos de IA: ¿hacia una justicia low-cost? *CIDOB*, 62.

De la Rosa, C., & Dominguez, Y. (2023). Principio de Inmediación. Ciudad de México, México: Centro de Estudios Constuticionales SCJN.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INEGI. (5 de Diciembre de 2024). *ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA INTERNACIONAL CONTRA LA CORRUPCIÓN*. inegi.org.mx: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP_DvsCorrup24.pdf

Otero, C. (19 de Marzo de 2022). *China utiliza jueces robot para dictar sentencias en varios tipos de delitos menores*. as.com: https://as.com/meristation/2022/03/19/betech/1647672219_333452.html

Perez, A. (2024). *upress.mx*. Jueces robot: ¿Evolución o Riesgo?: https://upress.mx/la-voz-del-estudiante/12211-jueces-robot-evolucion-o-riesgo

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Las políticas públicas en la educación media superior y su impacto dentro de la sociedad mexicana

Yazmin Denisse Salvador García
yazmind82@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0003-3047 7558
Juan José Cabra Cruz
juancabra007@outlook.com
https://orcid.org/0009-0000-5187-8022
Iván Eduardo Alfonsin García
iealfonsing@gmail.com
https://orcid.org/0009-0007-3071-1523

RESUMEN

En México, la educación media superior se encuentra en un proceso de transformación frente a desafíos históricos derivados de desigualdades socioeconómicas, deficiente infraestructura y elevados índices de deserción, lo cual ha motivado la implementación de diversas reformas y programas gubernamentales destinados a ampliar la cobertura y mejorar la calidad educativa. El objetivo de este estudio es analizar la evolución de las políticas públicas en este nivel educativo desde el año 2000, identificando tanto las fortalezas como las debilidades de las estrategias adoptadas para favorecer la inclusión, la eficiencia y la continuidad educativa. Para ello, se llevó a cabo un análisis crítico que combinó la revisión de datos cuantitativos, como la tasa neta de matriculación, la eficiencia terminal y el índice de abandono escolar con la evaluación cualitativa de los programas implementados, permitiendo una visión integral del impacto de dichas políticas. Los resultados obtenidos muestran un aumento significativo en la cobertura y en la eficiencia terminal, acompañado de una reducción progresiva en las tasas de deserción; sin embargo, persisten brechas en materia de equidad educativa, lo que evidencia limitaciones en la continuidad y sostenibilidad de las reformas. Es así como las políticas públicas han generado avances notables en algunos aspectos del sistema educativo, Sin embargo, se requiere de un compromiso integral y sostenido que incluya la modernización de infraestructuras, la capacitación continua del profesorado y el desarrollo de estrategias inclusivas para asegurar una educación media superior capaz de responder de manera efectiva a los retos del mundo actual.

PALABRAS CLAVE

Políticas públicas, educación media superior, desigualdad, deserción escolar

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

En México, la educación media superior juega un papel crucial en la educación académica y profesional de los jóvenes, ya que les facilita el desarrollo de habilidades indispensables para su incorporación a la educación superior y al mundo del trabajo. No obstante, el acceso justo a una educación de alta calidad continúa siendo un reto debido a elementos como la inequidad socioeconómica, el abandono escolar y la ausencia de infraestructura apropiada.

La condición financiera local o familiar de los alumnos influye directamente en su proceso educativo. La pobreza restringe el acceso a recursos educativos, a clases a distancia o a actividades fuera del currículo que podrían potenciar su rendimiento. El desempleo en las familias obligaba a muchos jóvenes a trabajar en lugar de estudiar, mientras que la falta de infraestructura escolar (escuelas en mal estado, falta de laboratorios o bibliotecas) crea un entorno desfavorable para el aprendizaje.

En este escenario, las políticas públicas desempeñan un rol crucial en la disminución de las desigualdades educativas y en el fomento de un sistema inclusivo y eficaz. Con el paso del tiempo, varias administraciones han puesto en marcha tácticas enfocadas en incrementar la cobertura, la calidad y la permanencia en este nivel de educación, aunque con resultados fluctuantes.

Este estudio examina la progresión de las políticas gubernamentales en el ámbito de la educación media superior en México desde el año 2000, valorando su influencia en la sociedad y su aporte a la edificación de un sistema educativo más justo y eficiente. Mediante un enfoque centrado en indicadores clave, se pretende entender los progresos y desafíos aún por resolver en la preparación de ciudadanos aptos para enfrentar los retos de la actualidad.

DESARROLLO

Por lo general, se considera que las políticas públicas son las determinaciones que un gobierno, sin importar su naturaleza, adopta y ejecuta para abordar un problema o circunstancia que impacta a la sociedad (Cardozo, 2013).

Se trata de cursos de acción tendientes a la solución de problemas públicos. Los cursos de acción incorporan la interacción de diversos sujetos sociales inmersos en una situación compleja en la que existen relaciones de poder, se pretende utilizar los recursos públicos de manera consciente y tomar decisiones a través de mecanismos democráticos con la participación de la sociedad (Cardozo, 2013).

Por su parte, las políticas públicas en educación también llamadas políticas educativas son acciones que tienen lugar en un sistema educativo, se entiende por esto el conjunto de instituciones cuyo propósito es preparar a niños y adolescentes para la vida adulta (Martínez, 2018).

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

La educación es una herramienta fundamental dentro de las naciones para la búsqueda de un desarrollo social, económico y político. El uso de políticas públicas educativas eficientes garantiza el acceso a la educación, creando una reducción en la brecha social de la desigualdad y desarrolla las bases de un crecimiento económico sostenible (Escribano, 2017). En países como México, persisten problemas como la falta de cobertura, una calidad educativa deficiente y problemas de financiamiento, limita a gran medida las oportunidades de miles de estudiantes (UNESCO, 2020).

La correcta toma de decisiones en el sector educativo crea mayores posibilidades de disminuir problemas sociales, así como mejorar significativamente la calidad de vida y regular las brechas desigualitarias, a su vez estos puntos buscan brindar mejores oportunidades a más personas (Martínez, 2012).

El entorno educativo de México a nivel bachillerato. En lo que respecta al nivel medio superior en México, como los estudios consecuentes a la secundaria, también conocido como bachillerato, el concluir este nivel educativo ha tomado cada vez más importancia desde que se volvió obligatorio cursarlo en el año 2012 (Secretaría de Educación Pública [SEP]), 2017), el desarrollar mano de obra semi calificada abre una ventana de oportunidades para la empleabilidad, se inculcan valores e identidad cultural dentro de las sociedades, ayuda a fortalecer la democracia, impulsa al pensamiento crítico en distintos aspectos de la vida y ayuda a disminuir la pobreza y desigualdad (López et al., 2008).

En el bachillerato general, se cursan las materias de tronco común más una modalidad propedéutica, las cuales preparan a los estudiantes con el propósito de buscar continuar sus estudios de Educación Superior para una licenciatura o ingeniería (Sheinbaum, 2024). Los institutos que brindan esta modalidad son: Colegio de Bachilleres (COBACH), Centro de Estudios de Bachillerato (CEB).

De acuerdo con el Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (2011), también se encuentra el bachillerato tecnológico, esta opción cuenta con la modalidad bivalente, es decir, se puede estudiar el bachillerato al mismo tiempo que una carrera técnica, las materias iniciales que se cursan son prácticamente las mismas que en el bachillerato general; el resto de las materias son tecnológicas las cuales preparan a los estudiantes como técnicos de nivel medio superior y se cursan junto con las iniciales (Congreso de la Ciudad de México, 2024). Los institutos que brindan esta modalidad son: Centros de Bachillerato Tecnológico Agropecuario (CBTA), Centros de Bachillerato Tecnológico, Industrial y de Servicios (CBTIS), Centros de Estudios Tecnológicos, Industrial y de Servicios (CETIS), Centros de Estudios Científicos y Tecnológicos (CECYT-IPN), Centro de Estudios Tecnológicos del Mar (CETMAR), Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP), Centro de Enseñanza Técnica Industrial (CETI), Centro de Estudios Tecnológicos en Aguas Continentales (CETAC) (Congreso de la Ciudad de México, 2024).

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Además, en el sector público la oferta distingue entre bachilleratos de universidades como (UNAM, IPN, UAEM) y planteles incorporados a Instituciones de Educación Superior (IES) que brindan opciones de bachillerato general o técnico y permiten el acceso al nivel superior (Instituto Belisario Domínguez, 2018). En el sector privado la oferta también es diversa, ya que existen escuelas de élite y otras de bajo prestigio y menor costo (Pedroza y Reyes, 2022).

La desigualdad desde el nuevo milenio. El Estado como ente que toma decisiones, realiza cambios en la constitución con el fin de modificar de forma organizacional y estructural un sector que perciban deficiente o que no obtiene los resultados esperados; en el ámbito educativo a estos actos de gobierno se les conoce como reformas educativas, es decir, cambios donde se establecen elementos para orientar las políticas en educación, en este proceso complejo intervienen diferentes factores externos e internos a la realidad social educativa del país (Pita, 2020).

En México las políticas educativas se ven representadas desde 1917, cuando se empezaron a realizar proyectos educativos y programas de alfabetización en escuelas rurales (Congreso de la Ciudad de México, 2024). A través de la publicación del decreto en el Diario Oficial de la Federación, se creó la Secretaría de Educación Pública (SEP) en 1921, con el objetivo esencial de crear condiciones que permitan asegurar el acceso de todos los mexicanos a una educación de calidad, en el nivel y modalidad que la requieran y en el lugar donde la demanden (Gobierno de la República [GR]), 2015).

La educación es uno de los ámbitos que un gobierno debe priorizar, debido a que involucra el bienestar futuro de la sociedad, en el caso de México, el gobierno federal como se sabe es electo cada seis años, un sexenio por presidente. Las reformas educativas que se han implementado desde el año 2000 enfocándose en los diferentes presidentes que han tenido su propia visión de progreso para la educación, y esto a su vez ha resultado en la falta de continuidad de proyectos que se traduce en mantener las problemáticas sin obtener soluciones efectivas (Instituto Belisario Domínguez, 2018).

En el Plan Nacional de Desarrollo del periodo 2000-2006 del gobierno del presidente Vicente Fox Quesada, se presentó un plan educativo con el nombre "Por una educación de calidad para todos" que implica contar con programas, proyectos y acciones que permitan tener una educación para todos, de calidad y de vanguardia. Este periodo fue un parteaguas político muy importante en la historia de México, porque representó el ascenso del PAN como partido político dominante listo para tomar las riendas del país y dejar atrás en un segundo plano al PRI que se había consolidado con poco más de setenta años en el poder (Secretaría de Educación Pública [SEP]), 2001).

En contexto se buscaba abrir oportunidades en la educación media superior y superior para alcanzar coberturas más próximas a los principales socios comerciales. A pesar del progreso que se alcanzaría con estas acciones, el número de mexicanos sin educación básica continuaría siendo muy alto. Por otra parte, la mayoría de estos mexicanos estaba en edad laboral y con necesidades de empleo, lo que en su momento representó la parte más numerosa de la población

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

económicamente activa, ya que proporcionarles educación resultaba no sólo un acto de justicia, sino un beneficio para el desarrollo nacional (Secretaría de Educación Pública [SEP]), 2001).

Una educación de calidad significaba atender el desarrollo de las capacidades y habilidades individuales en el ámbito intelectual, artístico, afectivo, social y deportivo, es por ello que la educación debía vincularse con la producción, proporcionando a los futuros trabajadores y profesionistas una cultura laboral básica que les permitiera ver el trabajo como un medio de realización humana, de convivencia solidaria y de servicio a la comunidad, a la vez que se introducían visiones críticas, constructivas y responsables para transformar los empleos en oportunidades de crecimiento personal (SEP, 2001).

Se trata de un modelo educativo altamente estandarizado que producía cambios en la organización del trabajo académico, formas autónomas de aprendizaje, nivelación profesional, redes de intercambio académico en docencia, investigación y difusión, esta propuesta de que la educación se adecúe al impulso de un paradigma tecno-económico productivo globalizante con progreso económico excluyente, es reduccionista, no solo porque concibe a la persona únicamente como un "homo económicus"; sino también porque ha dejado muda y perpleja a la educación en los grandes problemas humanos como el desempleo, la percepción de inseguridad, el crecimiento del deterioro ambiental y las patologías sociales (Fernández, 2009).

Durante el gobierno del presidente Felipe Calderón Hinojosa, cuyo mandato abarcó el periodo 2006-2012, se siguió la base educativa propuesta por el presidente Fox, esto se debe en gran parte a que ambos exmandatarios pertenecían al PAN y su ideología coincidía en muchos términos con el rumbo que querían darle a la nación. Calderón renombró el plan educativo como la Alianza por la Calidad de la Educación y añadió una serie de objetivos que impulsaban aumentar la calidad educativa, reducir las desigualdades sociales y desarrollar el uso de tecnologías de la información para fomentar el aprendizaje, en cuanto a la calidad educativa, esta sería evaluada a través de las pruebas PISA y ENLACE, buscando aumentar la tasa de terminación del nivel medio superior que tenía un enfoque de orientación educativa para desarrollar las habilidades de los estudiantes permitiéndoles fomentar su inserción al nivel superior (Senado de la República [SR]), 2020).

Los programas sociales en este nivel también consistían en becas educativas para alumnos que provenían de hogares cuyo ingreso familiar no rebasaba la línea de pobreza patrimonial establecida por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) y que no recibieran beca del programa Oportunidades, lo que impulsó aumentar el porcentaje de computadoras por alumno con acceso a internet en los diferentes planteles federales (Diario Oficial de la Federación [DOF]), 2007).

En el fondo, la Alianza por la Calidad de la Educación, no anuncia ningún cambio sustancial, es decir, utiliza el mismo discurso de las anteriores reformas, nuevamente se pone en el centro una política más de gobierno, que sólo cambia de nombre, cuando se afirma que no existen elementos sustanciales para propiciar una transformación educativa, es porque no se atienden

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

los problemas de fondo, por ejemplo, en México, existen enormes desigualdades en cuanto al promedio de años de escolaridad entre las poblaciones de zonas urbanas y la de zonas rurales, marginadas e indígenas, esta enorme desigualdad también se presenta entre los grupos de diferentes ingresos (Chacón y Rodríguez, 2009).

La Reforma Educativa impulsada por el presidente Enrique Peña Nieto, quien gobernó durante el periodo 2012-2018, tuvo el propósito de hacer de la enseñanza la fuerza transformadora del país, ya que su llegada a la presidencia significó el regreso de un nuevo PRI al poder, con su alianza Pacto por México impulsando una serie de reformas, entre ellas, la educativa.

Reformando la Ley General de Educación y se expidieron la Ley General del Servicio Profesional Docente y la Ley del Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (Martínez, 2018).
De acuerdo con Martínez (2018), durante este periodo se promovió una Reforma Constitucional para establecer como mandato que la educación en México sería laica, gratuita y obligatoria, así como de calidad, estableciendo que esta debe conjugarse con la equidad, significado que todos los estudiantes, sin importar su origen, género, condición socioeconómica o discapacidad alguna, debían adquirir los conocimientos y habilidades necesarios para integrarse y participar activamente en la sociedad.

Un México con Educación de Calidad requería robustecer el capital humano y formar mujeres y hombres comprometidos con una sociedad más justa y próspera ya que la falta de educación es una barrera para el desarrollo productivo del país, que limita la capacidad de la población para comunicarse de una manera eficiente, trabajar en equipo, resolver problemas, usar efectivamente las tecnologías de la información para adoptar procesos y tecnologías superiores, así como para comprender el entorno en el que se vive y poder innovar (Arias y Herrera, 2012).

A diferencia de otras generaciones, los jóvenes tienen a la mano el acceso a una gran cantidad de información, sin embargo en ocasiones carecen de las herramientas o de las habilidades para procesarla de manera efectiva y extraer lo que será útil para enfrentarse a la dinámica de avance tecnológico y la globalización, ya que estas demandan jóvenes capaces de innovar, es por ello que ante esta coyuntura, la educación deberá estar en estrecha vinculación con la investigación y con la vida productiva del país (Arias y Herrera, 2012).

A pesar de la congruencia existente acerca de la idea de participación social en la reforma educativa, sobresale el hecho de que los esfuerzos emprendidos por instaurar la evaluación educativa en el tramo obligatorio, manifiesta la incapacidad de las autoridades e instancias gubernamentales por asegurar que el componente de participación social se sometiese al análisis riguroso del diseño, implementación y resultados alcanzados en los programas federales, y por garantizar el uso de indicadores que diesen cuenta de la calidad, capacidad y efectividad de los procesos participativos desplegados, en lugar de continuar contabilizando el número de Consejos instalados o el número de las sesiones realizadas durante el ciclo escolar (Zurita, 2020).
Para el siguiente sexenio ocurrió un suceso político histórico, la figura de Andrés Manuel López Obrador, en el periodo 2018-2024 de la mano de su Movimiento de Regeneración Nacional

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

(Morena) e impulsado con su iniciativa de la Cuarta Transformación, después de que previamente había perdido las elecciones presidenciales en 2006 y 2012. Bajo su mandato se dejó atrás lo impuesto por el presidente Peña Nieto, se instauró un nuevo modelo educativo denominado "La Nueva Escuela Mexicana", caracterizado por una estructura que integra a las comunidades, priorizando en gran medida a las que contaban con una desventaja por condiciones económicas y sociales (Aragón et al., 2019).

Se asume a la educación desde el enfoque del humanismo, base filosófica que fundamenta los procesos del Sistema Educativo Nacional, permitiendo desde ella establecer los fines de la educación y los criterios para nuevas formas de enseñanza y aprendizaje, así como para vislumbrar nuevos horizontes de avance social, económico, científico, tecnológico y de la cultura en general, que conducen al desarrollo integral del ser humano en la perspectiva de una sociedad justa, libre y de democracia participativa (Aragón et al., 2019).

Se implementó un ambicioso programa de Becas para apoyar principalmente a los que menos tienen, mediante la Beca Universal Benito Juárez (otorgada a los jóvenes estudiantes del nivel medio superior), el programa Jóvenes Escribiendo el Futuro y Mi Primera Beca para Empezar. Crearon alrededor de 50 Universidades Públicas, con el fin de disminuir el rechazo a cero en el ingreso al nivel superior, consagrando el principio de la obligatoriedad de la educación superior (Castro, 2023).

La pandemia causada por el COVID-19 provocó que el gobierno actuara de inmediato, debido a las circunstancias extraordinarias cada estudiante debió continuar sus estudios de forma segura desde casa haciendo uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en sus diferentes formas. Como resultado, los maestros tuvieron que ajustarse a recursos tecnológicos de enseñanza mediante plataformas y herramientas que apoyaran el aprendizaje de cada estudiante, no obstante, los profesores enfrentaron varias brechas y obstáculos durante el proceso de enseñanza-aprendizaje porque en su mayoría no estaban capacitados para el uso de TIC (George, 2021).

Actualmente, se está bajo el mandato de Claudia Sheinbaum Pardo, la primera mujer presidenta en la historia de México, quien representará al poder ejecutivo durante el periodo 2024-2030, continuando con el proyecto de nación impulsado por su antecesor, a este gobierno, Morena lo ha nombrado como "el segundo piso de la cuarta transformación", donde la educación de los jóvenes es la prioridad nacional debido al cambio demográfico y a la geo-relocalización de la alta manufactura, por lo que será necesario un enfoque de política intersectorial para que, más allá de la educación escolarizada, las y los jóvenes dispongan de acceso a la salud, al deporte, la recreación y el trabajo (Sheinbaum, 2024).

Como menciona Sheinbaum (2024), durante el gobierno anterior se dio prioridad a ampliar el acceso a la educación media superior y, sobre todo, a incrementar la permanencia, como instrumento central para ello, se estableció un programa universal, becas Benito Juárez, para todo el alumnado de las instituciones públicas.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

La presidenta ha presentado el Plan Integral del Sistema Nacional de Bachillerato de la Nueva Escuela Mexicana, una iniciativa que busca transformar la educación media superior en el país, se tiene contemplado que este plan inicie su implementación en el transcurso del año 2025, incluyendo la creación de más espacios para estudiantes de preparatorias, la unificación de sistemas educativos y mejoras para personal docente, además de impulsar programas de integración comunitaria y el proyecto Aula Escuela Comunidad para fortalecer el aprendizaje (Presidencia de la República [PR]), 2025).

Metodología. Según datos del INEGI (2024), en México la educación media superior ha enfrentado diferentes desafíos en la búsqueda por formar estudiantes preparados y competentes para el futuro, a su vez sentar las bases de una sociedad productiva, para tal análisis se presentan los indicadores clave: tasa neta de matriculación, la eficiencia terminal, el abandono escolar y el alfabetismo de la población adulta que demuestran tendencias significativas que merecen una atención detallada.

La Tasa Neta de Matriculación (TNM) indica el porcentaje de jóvenes en edad de cursar la Educación Media Superior (EMS) encontrándose efectivamente inscritos. Un aumento en la Tasa Neta de Matriculación, sugiere un mayor acceso a este nivel educativo, pero no garantiza necesariamente la permanencia y la conclusión exitosa de los estudios (INEGI, 2024).

La Tabla 1 muestra en que porcentaje se está atendiendo a la demanda potencial de un nivel educativo determinado. Una mayor tasa bruta de escolarización para un nivel educativo se interpreta como una mayor asistencia a la escuela por parte de la población en las edades reglamentarias (INEGI, 2024).

Como se puede apreciar, la TNM para la EMS en México ha presentado un incremento sostenido durante el periodo de análisis. Durante el periodo 2000-2001, únicamente el 34.1% de los jóvenes con capacidad para asistir a la EMS estaban inscritos, en cambio, para el año 2023-2024 este porcentaje se incrementó a 62.5%, lo que indica un progreso notable en la cobertura de la EMS en la nación (INEGI, 2024).

Tabla 1. Tasa neta de matriculación a la EMS

Periodo	2000-2001	2005-2006	2010-2011	2015-2016	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Porcentaje	34,1	42,1	48,5	57,9	61,2	59,8	61,4	62,5

Fuente: Indicadores y pronósticos, INEGI (2024)

Con datos del INEGI (2023), el abandono escolar es uno de los problemas más apremiantes en la Educación Media Superior (EMS), las razones detrás de esta decisión son multifactoriales, incluyendo factores socioeconómicos, personales y académicos.
La Tabla 2 presenta el porcentaje de alumnos que abandonan las actividades escolares durante el ciclo escolar y al finalizar, respecto al total de alumnos inscritos en el ciclo escolar, es decir cuando el indicador es positivo es probable que la deserción sólo ocurra a un grado de un ciclo

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

determinado, pero en ocasiones el porcentaje puede resultar negativo, debido a que durante el ciclo escolar en estudio existieron más alumnos que se inscribieron como "altas" que los que enunciaron como "bajas" escolares (INEGI, 2023).

Aunque se nota una tendencia general descendente en la tasa de deserción escolar durante el periodo estudiado, con una reducción del 17.5% en el año 2000-2001 al 10.8% en el 2023-2024, es vital subrayar que este problema persiste e impacta a un número significativo de jóvenes (INEGI, 2023).

Tabla 2. Tasa de abandono escolar en la EMS.

Periodo	2000-2001	2005-2006	2010-2011	2015-2016	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Porcentaje	17.5	16.5	14.9	15.5	11.6	10.2	11.2	10.8

Fuente: Indicadores y pronósticos, INEGI (2023)

Existen varias razones detrás de esta decisión, pero a grandes rasgos se traduce en dificultades socioeconómicas, personales y académicas.

La disminución de la deserción escolar en la EMS necesita de un enfoque integral que trate las distintas razones que lo provocan, ya que es crucial establecer políticas públicas que potencien el ingreso y la permanencia de los alumnos en el sistema educativo, proporcionando respaldo económico, académico y psicosocial a aquellos que están en peligro de dejar sus estudios.

Además, es imprescindible incrementar la calidad de la educación proporcionada, incentivando un entorno educativo inclusivo y estimulante que promueva el desarrollo de habilidades y competencias en los alumnos, implicando a la comunidad educativa, que abarca a profesores, padres y autoridades, para generar un ambiente que motive a los jóvenes a finalizar sus estudios y lograr sus objetivos (INEGI, 2023).

Con datos del INEGI (2023), la eficiencia terminal se mide por el porcentaje de estudiantes que logran concluir sus estudios en la Educación Media Superior (EMS) en el tiempo esperado. Una tasa baja puede sugerir problemas en la calidad educativa, falta de recursos en las familias o una decisión temprana para incursionar en el mundo laboral.

La Tabla 3 presenta el porcentaje de alumnos que concluyen oportunamente un nivel educativo de acuerdo con el número de años programados. Proporción de una cohorte que concluye el nivel educativo en el tiempo establecido (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]), 2023).

Con base en la información proporcionada, se nota una tendencia general de incremento en la eficiencia terminal en la EMS, durante los ciclos estudiados. En el transcurso del periodo 2000-2001, el 57.0% de los alumnos finalizaban sus estudios en el plazo establecido, en cambio, para el periodo 2023-2024 este porcentaje aumentó a 75.4%, implicando un incremento en la

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

habilidad del sistema educativo para mantener a los alumnos y garantizar que finalicen la EMS INEGI (2023).

Tabla 3. Eficiencia terminal de la EMS

Periodo	2000-2001	2005-2006	2010-2011	2015-2016	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Porcentaje	57.0	58.3	62.2	65.6	64.9	68.5	72.9	75.4

Fuente: Indicadores y pronósticos, (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2023)

En este contexto, resulta fundamental continuar con la mejora de la calidad educativa, el incremento de oportunidades para los alumnos y la puesta en marcha de políticas públicas que fomenten la continuidad y el éxito en la finalización de la EMS. Solo así se podrá asegurar que todos los jóvenes puedan lograr su máximo potencial y aportar al crecimiento del país (Subsecretaría de Educación Básica, 2024; INEGI 2023).

Al estudiar en conjunto la Tasa Neta de Matriculación (TNM), el abandono escolar y la Eficiencia terminal (ET), es posible reconocer tendencias y retos esenciales en la Educación Media Superior (EMS). Aunque el acceso ha crecido y la eficiencia terminal ha mejorado, el abandono escolar sigue siendo un impedimento significativo para el progreso educativo de los jóvenes, lo que implica que las políticas públicas deben centrarse no solo en expandir la cobertura, sino también en asegurar la continuidad y el éxito en la finalización de los estudios (Calderón et al., 2024).

La perspectiva multidimensional pone de manifiesto la importancia de establecer políticas públicas completas que traten las distintas dimensiones de la EMS, ya que es crucial mejorar la calidad educativa, proporcionar respaldo a los alumnos en peligro de deserción escolar, mejorar las condiciones socioeconómicas de las familias y promover la vinculación entre la EMS y el mercado laboral (Dirección de Evaluación de Políticas y Programas Educativos de la Unidad de Normatividad y Política Educativa del INEE, 2016).
Además, es necesario llevar a cabo estudios más detallados acerca de las razones de la deserción escolar y los elementos que afectan la eficiencia terminal, con el fin de elaborar estrategias más eficaces y ajustadas a las demandas de los alumnos. Es vital la implicación de la comunidad educativa, que abarca a profesores, padres y autoridades, para establecer un ambiente que promueva el crecimiento integral de los jóvenes y les facilite llegar a su máximo potencial (Calderón et al., 2024).

CONCLUSIÓN

La educación media superior es un factor decisivo en el desarrollo económico y en la movilidad social de México. A lo largo de los años, se han implementado algunas acciones en las políticas públicas para ampliar la cobertura, mejorar la calidad y elevar la permanencia, los resultados han sido positivos, aunque con desafíos persistentes. La desigualdad es uno de dichos desafíos y es que el abanico de oportunidades educativas de excelencia a las que los jóvenes pueden acceder no se corresponde con la realidad socioeconómica en la que se desenvuelven.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Se han llevado a cabo diversas reformas en las últimas décadas con el objetivo de tratar esta problemática, continuamente se presenta la interrupción de las políticas públicas a cada cambio de gobierno, implementadas con un carácter inmediatista y carente de preceptos a largo plazo que ha limitado el alcance y efectividad de la mayoría. A pesar de los esfuerzos realizados por aumentar los niveles de matriculación y la eficiencia terminal, los altos índices de deserción siguen siendo aún muy altos. Las estrategias para combatirlo deberían incluir no solo subsidios económicos sino también un reforzamiento de la orientación vocacional, una capacitación continua para los docentes y el uso de nuevas tecnologías en el aula.

Es necesario garantizar que la educación media superior sea inclusiva y efectiva, las políticas educativas deben basarse en la evidencia real de las necesidades de los estudiantes y docentes. Solo con un compromiso sostenible y una inversión inteligente en la educación se pueden cerrar las brechas de desigualdad y preparar a la nación para el futuro.

PROPUESTAS

Con base en el estudio de las políticas públicas aplicadas en la educación media superior en México y su efecto en la sociedad, resulta esencial proponer estrategias que ayuden a incrementar la calidad, la equidad y la eficacia del sistema educativo. Las siguientes propuestas tienen como objetivo enfrentar los retos principales detectados y ofrecer soluciones factibles fundamentadas en pruebas y mejores prácticas a nivel internacional.

- Capacitación al docente: formación constante en tecnologías y técnicas novedosas, motivación para la renovación profesional y mentorías educativas.

- Infraestructura de formación: potenciación y expansión de infraestructuras, tecnología y cooperación con el sector privado para robustecer los recursos educativos.

- Disminución del abandono escolar: sistema de alertas anticipadas, incremento de becas y programas de tutoría para respaldar la permanencia de los estudiantes.

- Relación con el sector universitario y productivo: capacitación dual, certificaciones de trabajo y guía vocacional para simplificar la incorporación al mundo laboral y académico.

- Utilización de tecnologías en educación: plataformas digitales, acceso a aparatos e internet, y formación en recursos tecnológicos para potenciar el aprendizaje.
- Análisis y monitoreo de políticas de educación: objetivos de rendimiento, claridad en la administración de recursos e implicación de los ciudadanos en la toma de decisiones.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Para que estas propuestas sean efectivas, es necesaria una coordinación entre el gobierno, las instituciones educativas y el sector privado, con la finalidad de asegurar una educación más inclusiva y acorde a las demandas del mundo actual.

REFERENCIAS

Aragón, J., Fernández, A., y Bautista, J. (2019). Las elecciones de 2018 en México y el triunfo del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena). *Estudios Políticos*, *54*(54), 286–308. https://doi.org/10.17533/UDEA.ESPO.N54A14

Arias, D., y Herrera, H. (2012). *Entre políticas gubernamentales y políticas públicas : análisis del ciclo de las políticas de desarrollo del gobierno del Estado de Michoacán, México, 2003-2010* (I. N. de A. Pública (ed.)). Instituto Nacional de Administración Pública, A. C. https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/id/4523

Calderón, M., Vergara, L., y Atilano, M. (2024). *Directorio Documento elaborado por la Dirección General de Planeación, Programación y Estadística Educativa.*

Chacón Ángel, P., y Rodríguez Olivero, N. (2009). La Alianza por la Calidad de la Educación: más de lo mismo. *Educere, 13*(46), 645-654. https://www.redalyc.org/pdf/356/35613218010.pdf

Cardozo, M. (2013). Políticas públicas: los debates de su análisis y evaluación. *Andamios. Revista de Investigación Social*, *Vol. 10*, 39–59. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttextypid=S1870-00632013000100003

Castro, M. (2023). *Bienestar, intervención y política social en México, la cuarta transformación* (Primera Ed). © 2023 Academia Nacional de Investigación en Trabajo Social.

Congreso de la Ciudad de México, [CCM]). (2024). *Políticas Educativas (1970-2024) Las "Reformas Educativas": entre la continuidad y el cambio* (Issue 15).

Diario Oficial de la Federación [DOF]). (2007). *Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006* (Vol. 5002338, pp. 1–14). https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=766334yfecha=30/05/2001#gsc.tab=0

Dirección de Evaluación de Políticas y Programas Educativos de la Unidad de Normatividad y Política Educativa del INEE. (2016). *ESTUDIO SOBRE LAS INTERVENCIONES PARA ABATIR EL ABANDONO ESCOLAR EN EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR.*

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Escribano, E. (2017). La educación en América Latina: desarrollo y perspectivas. *Actualidades Investigativas En Educación*, *17*(2). https://doi.org/10.15517/AIE.V17I1.28147

Fernández, R. (2009). Hacia una Nueva Conceptualización del Homo-Economicus - Aportes a la Teoría del Consumidor. *Visión de Futuro*, *12*(2), 0–0. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttextypid=S1668-87082009000200005ylng=esynrm=isoytlng=es

George, C. (2021). Competencias digitales básicas para garantizar la continuidad académica provocada por el Covid-19. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, *13*(1), 36–51. https://doi.org/10.32870/AP.V13N1.1942

Gobierno de la República [GR]). (2015). Reforma Educativa.https://pad.undp.org.mx/files/g/820dcf0c1242364677545293.44594fd/banco/archivo/40/0/reforma-educativa.pdf

INEGI. (2023). *Tasa de abandono escolar por entidad federativa según nivel educativo*. Tabulados Interactivos Del LNEGI. https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Educacion_Educacion_11_c6aa7c65-4d89-4eaf-972e-431727fc686d

INEGI. (2024). *Tasa neta de matriculación por entidad federativa según nivel educativo, ciclos escolares seleccionados de 2000/2001 a 2023/2024*. https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Educacion_Educacion_09_5771f5b8-2b01-4776-8609-9b1de106ea1f

Instituto Belisario Domínguez. (2018). Los Retos del Nuevo Gobierno en Materia Educativa. *Pluralidad y Consenso*, *8*(38), 615. http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/17067/1/images/die_sem14nov_final.pdf#page=217

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]). (2023). *Eficiencia terminal por entidad federativa según nivel educativo, ciclos escolares seleccionados de 2000/2001 a 2022/2023*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Educacion_Educacion_12_987437b7-5398-4067-8b19-a1cd2ec36b7b

Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación [INEE]). (2011). La Educación Media Superior en México. In *Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación: Vol. Primera ed.* Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/linee/LINEE_abro.pdf

López, N., Corbetta, S., Steinberg, C., y Tenti, E. (2008). *Políticas de equidad educativa en México: análisis y propuestas* (C. UNESCO (ed.)). UNESCO-IIPE. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000182449

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Martínez, F. (2012). Las desigualdades en la educación básica. *Perfiles Educativos*, *34*(SPE), 29–46. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttextypid=S0185-26982012000500004ylng=esynrm=isoytlng=es

Martínez, F. (2018). Reflexiones sobre las políticas educativas. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, *48*(2), 71–96. https://doi.org/10.48102/RLEE.2018.48.2.47

Pedroza, R., y Reyes, A. (2022). Perspectiva de la educación superior en México 2030. *Inter Disciplina*, *10*(27), 289–313. https://doi.org/10.22201/CEIICH.24485705E.2022.27.82156

Pita, B. (2020). Políticas públicas y gestión educativa, entre la formulación y la implementación de las políticas educativas. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, *20*(39), 139–151. https://doi.org/10.22518/JOUR.CCSH/2020.2A09

Presidencia de la República [PR]). (2025). *Anuncia presidenta Claudia Sheinbaum Plan Integral del Sistema Nacional de Bachillerato con creación de 200 mil nuevos lugares*. https://www.gob.mx/presidencia/prensa/anuncia-presidenta-claudia-sheinbaum-plan-integral-del-sistema-nacional-de-bachillerato-con-creacion-de-200-mil-nuevos-lugares

Secretaría de Educación Pública [SEP]). (2001). *Programa Nacional de Educación 2001-2006* (Primera ed). D. R. Secretaría de Educación Pública Argentina. http://planipolis.iiep.unesco.org/upload/Mexico/Mexico Programa nacional de educacion 2001-2006.pdf

Secretaría de Educación Pública [SEP]). (2017). Modelo Educativo para la Educación Obligatoria. In *Diario Oficial de la Federación* (pp. 176–202). https://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/15105/1/images/modelo_educativo_educacion_obligatoria.pdf

Senado de la República [SR]). (2020). *Transición y cambio en el Congreso Mexicano* (P. J. Z. y M. A. G. Pérez y Asesoría (eds.)). D.R. © INSTITUTO BELISARIO DOMÍNGUEZ, SENADO DE LA REPÚBLICA.

Sheinbaum, C. (2024). *100 pasos para la Transformación*. https://claudiasheinbaumpardo.mx/proyectodenacionarchivo

Subsecretaría de Educación Básica. (2024). *Análisis de matrícula, abandono escolar, eficiencia terminal y cobertura en Educación Básica de 2019 a 2023* (Issue 55).

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

UNESCO. (2020). Informe de Seguimiento de la Educación en el Mundo 2020: Inclusión y educación: Todos y todas sin excepción. In *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura* (Primera ed). https://doi.org/10.54676/wwuu8391

Zurita Rivera, U. (2020). La participación social en la reforma educativa en México 2012-2018. *Actualidades Investigativas en Educación, 20*(3), 1-27. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttextypid=S1409-47032020000300121

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

El voto ciudadano como mecanismo de participación ciudadana en la Reforma Judicial Federal 2024-2025

María Apolinar Javier Jiménez
mariaapolinarjavier@gmail.com
https://orcid.org/0009-0001-2841-3865
Jesús Antonio Piña Gutiérrez
jesuspina@notaria31tabasco.com
https://orcid.org/0000-0002-4506-3115
Carolina Hernández Jiménez
jimhdezc@outlook.com
https://orcid.org/0009-0008-6821-0860

RESUMEN
Para que la democracia funcione en una sociedad moderna, es necesario que los ciudadanos participen de forma activa en los procesos de transiciones democráticas del Estado, la participación ciudadana es fundamental como herramienta para mejorar la gobernanza, rendición de cuentas y administración de justicia. El objetivo de esta investigación se centra principalmente en señalar que actualmente a escasos días de que terminara el sexenio del presidente Andrés Manuel López Obrador, se aprobó en su totalidad la reforma judicial federal donde se planteó por primera vez intervenir en la elección y designación de la conformación del Poder Judicial resultando donde se elegirán a Ministros de la Suprema Corte de Justicia, magistrados, de jueces y magistrados se hará mediante el voto ciudadano esto es un hecho inédito que por primera vez participaran con su voto la ciudadanía. Como conclusión ante lo expuesto se analizarán las ventajas y desventajas de la participación ciudadana en este Proceso Electoral Judicial Extraordinario 2025 a través de tres rubros fundamentales: los tiempos en radio y televisión; la observación electoral; el Sistema Conócelos y por supuesto el día de la Jornada Electoral, ante estas líneas de observación se podrán hacer juicios para determinar resultados positivos o negativos .

PALABRAS CLAVES
Ciudadanía, democracia, voto ciudadano, reforma judicial

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

La forma de gobierno consiste en la manera en que se encuentra estructurada y organizada de modo o manera interna, en la democracia el ejercicio del poder político lo detenta el pueblo en forma directa o por medio de sus representantes, la legitimidad de tipo democrático consiste en la justificación por parte de los ciudadanos. El voto es un instrumento de participación ciudadana, una herramienta fundamental para fortalecer la representación de manera equitativa, haciendo valer el punto de vista de cada ciudadano, es un derecho y obligación que debe ser respetado, autoridades administrativas a nivel Federal como es el Instituto Nacional Electoral y a nivel local los Organismos Públicos Locales tienen como facultades garantizar la autenticidad y efectividad del sufragio.

El objetivo principal de esta investigación, es demostrar la importancia del voto ciudadano como mecanismos de Participación Ciudadana en este Proceso Electoral Judicial el primero que se celebra en México, en el que se elegirán los cargos de Ministras y Ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), las Magistraturas de las Salas Superior y Regionales del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), las personas integrantes del Tribunal de Disciplina Judicial y Magistraturas de Circuito y Personas Juzgadoras de Distrito el 1 de junio de 2025.

Para garantizar que el proceso electoral se lleva a cabo de manera segura y confiable, con la certeza de que los resultados son válidos y reflejan la voluntad popular es fundamental atender los principios rectores de la función electoral quienes guiaran la organización y desarrollo asegurando su transparencia, legitimidad y eficacia, estos principios son: certeza, legalidad, independencia, imparcialidad, objetividad y Máxima Publicidad.

Las características del ejercicio del voto son universal, libre, secreto, directo, personal e intransferible, existen leyes que se encargan de velar por los derechos y obligaciones electorales de los ciudadanos mexicanos, las cuales acompañan, custodian y regulan el desarrollo del proceso electoral ; la primera ley que respalda el derecho a votar es la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que en su Artículo 35 establece que los ciudadanos tienen libertad para votar y ser votados en elecciones populares, la segunda ley es la Ley de Instituciones y Procedimientos Electorales.

DESARROLLO

Esta investigación es de tipo documental esta argumentada de hechos reales que señalan la evolución de la participación ciudadana al emitir su voto en los Procesos Electorales, actualmente al encontrarnos ante un Proceso Electoral inédito por primera vez no hay partidos políticos, las boletas son de manera diferente a las acostumbradas, los votos serán contados por los Consejos Distritales.

Se utilizará la plataforma "Conócelos" que tiene como objetivo difundir la identidad, el perfil e información curricular de las personas candidatas a cargos de elección del Poder Judicial, a través de la información que se recabe de los formatos prediseñados para la elección judicial, uno de

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

éstos es el de la Formación Académica, en el que se busca dar a conocer las actualizaciones —realizadas en cursos, diplomados y seminarios— que han tenido en sus perfiles las personas candidatas. Este Sistema, será un insumo útil para la ciudadanía al momento de reflexionar su voto, porque permitirá conocer la visión que las personas candidatas tienen acerca de la función jurisdiccional y la impartición de justicia, y por supuesto sus propuestas de mejora.

Derecho al voto como derecho político-electoral. Los derechos políticos son derechos fundamentales en un sentido doble: primero, como derechos subjetivos de carácter básico que constituyen el fundamento de otros derechos e instituciones, y, segundo, como derechos subjetivos consagrados en las normas fundamentales del ordenamiento jurídico (Fix-Fierro 2006).

El sufragio activo es considerado el derecho individual de voto de cada uno de los ciudadanos que tienen la capacidad de participar en una elección o, más específicamente, en cualquiera de las votaciones públicas que se celebren (Zovato, 2008).

El derecho al voto es concebido como una herramienta esencial de participación de la ciudadanía en las sociedades democráticas, pues es una forma de expresión de la voluntad en la toma de decisiones generales.

En el sistema jurídico mexicano se señala que los derechos político-electorales son:

- los derechos a votar,
- a ser votado,
- de asociación
- de afiliación

El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación autónomo, de carácter permanente con personalidad jurídica y patrimonio propios, independiente en sus decisiones es la máxima autoridad jurisdiccional para garantizar los principios de constitucionalidad y legalidad de los actos y resoluciones electorales, la Ley de Medios de Impugnación en Materia Electoral establece un sistema de medios de impugnación que otorgan definitividad a las distintas etapas de los procesos electorales locales y garantiza la protección de los derechos político-electorales de los ciudadanos.

Instrumentos internacionales como fuentes argumentativas de la existencia e importancia del voto ciudadano. En la Declaración Universal de los Derechos Humanos se reconoce el derecho al voto, al establecer que toda persona tiene derecho a participar en el gobierno de su país, directamente o por medio de representantes libremente escogidos (DUDH, artículo 21, párrafo 1, 1948).

En el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCP, artículo 25, incisos a y b, 1966) se establece que todos los ciudadanos gozarán, sin ninguna distinción y sin restricciones indebidas, del derecho a votar y a participar en la dirección de los asuntos públicos, directamente

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

o por medio de representantes libremente elegidos. Lo anterior, mediante elecciones periódicas auténticas, realizadas por sufragio universal e igual y por voto secreto, que garanticen la libre expresión de la voluntad de los electores.

En la Convención Americana sobre Derechos Humanos (CADH) se establece que toda la ciudadanía debe gozar del derecho y la oportunidad de participar en la dirección de los asuntos públicos, directamente o por medio de representantes libremente elegidos (CADH, artículo 23, párrafo 1, incisos a y b). En ese sentido, se garantiza el derecho a votar en elecciones periódicas auténticas, realizadas por sufragio universal e igual y por voto secreto, que garanticen la libre expresión de la voluntad de los electores.

En la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, artículo XX, 1948) se establece que toda persona, legalmente capacitada, tiene el derecho de tomar parte en el gobierno de su país, directamente o por medio de sus representantes, y de participar en las elecciones populares, de voto secreto, genuinas, periódicas y libres.

En la Carta Democrática Interamericana (CDI, artículo 3, 2001) se decreta que son elementos esenciales de la democracia representativa, entre otros, el respeto a los derechos humanos y las libertades fundamentales; el acceso al poder y su ejercicio con sujeción al Estado de derecho; la celebración de elecciones periódicas, libres, justas y basadas en el sufragio universal y secreto, como expresión de la soberanía del pueblo; el régimen plural de partidos y organizaciones políticas, y la separación e independencia de los poderes públicos.

Antecedentes y evolución del voto. La democracia fue considerada como una forma de gobierno donde las decisiones políticas eran tomadas por la mayoría, es decir, donde el poder era ejercido por el pueblo; desde su origen en la antigua Grecia, dentro de la democracia existían otras maneras de organizar una comunidad, según se otorgaba el mando al pueblo o a una clase formada por unos cuantos individuos, lo que se llama aristocracia; o a una sola persona, lo que se llama monarquía.

Dado que en el mundo antiguo habían diferentes rangos sociales que se identificaban, no sólo con el pueblo sino también con la aristocracia o con la monarquía, se decía que cuando el poder se deposita en la democracia era ejercido sólo para ventaja de los pobres, y éstos, aunque fuesen la mayoría, no eran la totalidad, por lo que al desempeñar el poder en su exclusivo provecho dejaban a una parte, aunque minoritaria, fuera observándose así que todas las formas de gobierno eran inseguras (Aristóteles, 1967).

Origen y evolución de la democracia. Democracia es un término referido para designar a una de las formas de gobierno en que puede ejercerse el poder político del, para y con el pueblo. El concepto ha sido abordado académicamente según sus usos, siendo la democracia la forma de gobierno de las mayorías o los muchos, a diferencia de las monarquías o las aristocracias (Berlín, 1996).

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Esto trajo consigo la aparición de los primeros jefes de tribu, grupos y líderes, que, para ser elegidos, antes debían mostrar su capacidad para dirigirlos, enfrentar y resolver problemas. Una forma de organización en la que únicamente se tomaba en cuenta la decisión, opinión y mandato del líder, que ignoraba lo que el resto de la tribu o grupo decía, y que fue muy criticada ya que no existía democracia.

Grecia. El poder político no siempre fue democrático, por mucho tiempo se mantuvo un orden despótico. El concepto de democracia nace en la Grecia clásica, concepto desarrollado por los atenienses para referirse a su propia forma de gobierno que fuera instaurada en los últimos años del siglo VI a. C. La monarquía y la oligarquía son las manifestaciones originarias del poder político y nacieron junto con la condición humana al igual que la religión, la familia y la violencia.

La institución más conocida en Atenas y de mayor relación con la democracia, era la Asamblea o Ekklesia, formada por todos los ciudadanos de pleno derecho de las diez tribus y que se reunía 10 veces al año con sesiones ordinarias, más las sesiones extraordinarias que fueran necesarias donde se debatían constantemente asuntos de interés, tales como acuerdos de guerra y paz, expediciones militares y aprovisionamiento en campaña: elección de estrategos, casos de ostracismo y condenas, legislación sobre asuntos de gobierno interno, etc. Era asombroso para muchos pueblos primitivos corno el de los persas, la obediencia de los griegos a la ley de las polis, ya que ellos no respondían más que los mandatos de la persona en el poder.

Si bien es cierto que la democracia directa utilizada en Atenas tuvo una época de gran esplendor, es también preciso reconocer que se encuentra llena de fallas y fracasos, sin embargo, estos no tuvieron tanto peso como para evitar impresionar a sus contemporáneos, además de que posteriormente sirviera como base al padre de la democracia moderna, quien al publicar El contrato social propuso a la democracia de tipo ateniense como un proyecto político irrenunciable y quien dijera que "la soberanía del pueblo no puede ser representada... El pueblo inglés cree ser libre: está muy equivocado; lo es solamente durante la elección de los miembros del parlamento; pero tan pronto como son elegidos, vuelve a ser esclavo, no es nada" (Fernández, 2004).

Roma. En la historia de la democracia, es Roma un referente obligado para los estudiosos del tema y es que no es posible dejar en el vacío a tantos siglos que marcaron la historia de occidente. El imperio que se mantuviera por quinientos años en terreno occidental y mil quinientos en el oriente es también participe en la historia de la democracia. Hablar de Roma implica el conocimiento de tres sistemas de gobierno por los cuales transitó su sociedad. Desde su fundación mítica por Rórnulo y Remo y hasta 509 a. C., con la expulsión del último rey, Lucio Tarquino, Roma tuvo una forma de gobierno monárquica (Rodríguez y Frances, p. 26).

La caída de la monarquía en Roma supone la existencia de una nueva forma de gobierno y es a manos de Bruto y Tarquina Colatino, que nace la República; sistema de gobierno imperante que sucedió a la monarquía. En cuanto a la fecha precisa del término de la República se encuentran opiniones encontradas ya que hay quien supone que la elección del César como dictador

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

perpetuo en el 44 a. C. marca el fin de la república, sin embargo, hay quienes consideran que es hasta el finalizar el mandato de los emperadores de la familia Julia Claudia que concluye el período republicano.

En Roma, así como en Grecia, las asambleas eran el medio para la toma de decisiones; en ambas, el Senado romano jugaba un papel importante que las asambleas nacen bajo el régimen monárquico integrado por únicamente treinta senadores provenientes del grupo de los patricios y representantes de las gens.

Con la República asciende el número de senadores a trescientos y que previamente habían ocupado cargos como el de pretor o edil o que se encontraban a la cabeza de las familias patricias. Ya en la madurez del período republicano, el número de senadores se duplicó y adquirió más funciones y de mayor importancia asumiendo el nombramiento de diversos cargos y por ende la designación de sus propios miembros, cuya duración en principio sería vitalicia.

Es importante recalcar que las asambleas no funcionaban con base en el voto personal, sino que respondían a los votos de los representantes de cada uno de los grupos, de los cuales se presumía la imparcialidad para anteponer el bienestar de su grupo frente a sus intereses personales o particulares. Cabe también recordar que la desproporción en número de tribus urbanas y rurales era significativa, dando a la población urbana una importante ventaja.

La democracia en la edad media. A lo largo de la Edad Media, se restauró la monarquía al imponerse los bárbaros como aristocracia gobernante en Europa. Poco a poco, la costumbre de algunos pueblos bárbaros de elegir a sus reyes, desapareció. Se impuso la teoría de que la soberanía política deriva de Dios y se adquiere por herencia, lo mismo que la propiedad de la tierra, o el dominio sobre las personas subordinadas, los vasallos.

Esto es coherente con una visión teocrática del mundo: si el rey ha de ser el mejor entre los nobles, entre los guerreros, quién mejor que el rey supremo y el más sabio para elegirlo. Y el modo en que Dios lo elige, o al menos el más aceptable y seguro para evitar guerras sucesorias, es dando un hijo varón, y a ser posible fuerte, hábil e inteligente, al actual rey. Los problemas surgían cuando un rey no engendraba un hijo, caso que solía acabar en una guerra en la que el jefe de los vencedores reclamaría que Dios estaba de su parte, e instauraría una nueva dinastía.

Sin embargo, hubo en la Edad Media un contexto de poder muy significativo en que la herencia no podía funcionar: la Iglesia. Ni el sucesor de San Pedro, el Papa, ni los cargos inferiores de la jerarquía eclesiástica podían, de acuerdo con el derecho canónico, dejar en herencia sus sillas otra cosa es lo que sucediese a veces en la práctica. Muchos cargos eran nombrados por la jerarquía superior, o directamente por el Papa, pero el Papa mismo había de ser nombrado de otro modo, al carecer de superior jerárquico en la tierra.

La democracia moderna. Una de las características más distintivas de la democracia moderna es la existencia de una estructura institucional y administrativa pública que se entiende como una

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

realidad diferenciada del agregado de individuos privados, es decir la sociedad. Al hablar de la democracia griega, se dijo que era un sistema de gobierno que se daba en la polis, evitando utilizar la traducción habitual de este término como "ciudad-estado".

Como bien señala Sartori (2007), la traducción correcta seria "ciudad-comunidad" porque si algo era la polis, es precisamente una ciudad sin estado. La democracia griega era una democracia sin estado y una política sin políticos. Desde el siglo XIX, el concepto de democracia se ha impuesto referido a las relaciones entre estado y sociedad. Se define como una forma de gobierno en que el poder político del Estado, la soberanía, pertenece por derecho a todo el pueblo, entendido como el conjunto casi universal de ciudadanos, sin exclusiones por razones de sexo o clase social, y no a un grupo específico y limitado del mismo. Se entiende que el gobierno debe reflejar y expresar la voluntad del pueblo, interpretando de este modo las nociones tradicionales de soberanía popular y gobierno popular.

La primitiva democracia de las repúblicas de la antigüedad, la hermosa y trágica historia de su caída, constituye un origen. La historia de la democracia posee un principio noble y glorioso, en la Atenas de la época clásica; y tuvo su renacimiento en el tiempo de la Ilustración, en el siglo XVIII. En su moderna definición de "democracia representativa" la historia de la democracia es, pues, una historia muy reciente. Se puede decir entonces, que la moderna democracia no ha perecido, como sucedió con la antigua. Al menos no lo ha hecho todavía. Pero de las experiencias del pasado y del presente se debe concluir que es necesario conducirse con gran cuidado para lograr su mantenimiento y desarrollo en este mundo.

El ejercicio del poder por una sola persona o por un solo cuerpo institucional, deriva inevitablemente en tiranía, pues si el poder carece de freno, tenderá a imponerse por encima de la libertad y de los derechos de las personas y tenderá a ser ejercido despóticamente. Por ello, es imprescindible romper el poder, quebrar la soberanía, y oponer en un juego institucional medido y estabulado por la ley, los poderes fragmentarios resultantes de esa quiebra, de esa ruptura de la soberanía.

La presidencia bajo mandatos constitucionales ha dado frutos, se ha levantado un sistema con partidos que postulan sus ideas generalmente de forma pacífica a través del dialogo y no de rebeliones, se celebran elecciones libres, se despliega y se fomenta la libertad de expresión, no se oprime y la sociedad día con día se encuentra más organizada incrementando de forma constante su participación, misma que se encuentra vinculada a los procesos de decisión, vitales para la para la materialización de la democracia, su consolidación y su perfeccionamiento.

Proceso histórico y reformas electorales donde se establece el sufragio ciudadano. La Constitución Federal de 1824 promulgada por el Congreso Constituyente el 4 de octubre de 1824, la primera Constitución real del México independiente optó por el sistema republicano, representativo y federal.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Las primeras elecciones en México fueron en 1824 con la elección del primer presidente de México, Guadalupe Victoria. Solo los varones jefes de familia que supieran leer y escribir, tuvieran propiedades y solvencia económica pudieron votar.

En 1836 se estableció el primer padrón electoral vinculado al censo de población. Podía votar el hombre que comprobara tener una renta anual de 100 pesos procedente de capital fijo, mobiliario o de trabajo personal honesto y útil a la sociedad.

La Constitución de 1857 estableció el voto universal masculino, eliminando el requisito de saber leer y escribir para votar.

Francisco I. Madero proclamó el "Sufragio efectivo no reelección", resultando en su elección como presidente en 1911.

Las reformas de 1953 a la Constitución de 1917 otorgaron el derecho al voto a las mujeres y en las elecciones federales de julio de 1955 acudieron a las urnas para emitir su voto por primera vez.

En 1963 una Reforma en materia electoral incluyó la credencial permanente de elector. Antes de ese momento el votante podía identificarse con cualquier documento que aceptara la junta de casilla.

En 1970 se estableció que los 18 años es la edad mínima para votar.

En 1977 se dio paso a una reforma electoral donde se modernizó el sistema electoral al reconocer a los partidos políticos como instituciones de interés público y permitiéndoles recibir financiamiento público.
Con otra importante reforma electoral se dio el nacimiento del Instituto Federal Electoral en 1990 para garantizar la certeza, transparencia y legalidad a los procesos electorales.

En 1992 se aprobó el nuevo diseño de la credencial para votar con imagen del votante, que se convirtió en el principal documento de identificación personal.

Para evitar la doble votación en elecciones nacionales y estatales, en 1994 surgió la tinta indeleble. Fue inventada por el químico del IPN, Filiberto Vázquez Dávila.

El IFE obtuvo su autonomía e independencia al desligarse del poder ejecutivo en 1996.

El pluralismo político llegó en la elección de 1997, al perder el PRI la mayoría de integrantes en la Cámara de Diputados.

Las elecciones del 2000 marcaron la primera alternancia política en México con la victoria del PAN.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

En el 2005 el Congreso aprobó en 2005 la reforma que permite a mexicanos y mexicanas votar en el extranjero.

En 2012 se introdujeron las candidaturas independientes que permiten a personas no afiliadas a un partido político postularse a un cargo de elección popular.

La reforma de 2014 transformó al IFE en el Instituto Nacional Electoral, una autoridad nacional para homologar y fortalecer los procesos democráticos.

En el 2021 se hace uso del Mecanismo de Participación Ciudadana de Revocación de mandato considerado como el instrumento de participación solicitado por la ciudadanía para determinar la conclusión anticipada en el desempeño del cargo de la persona titular de la Presidencia de la República, a partir de la pérdida de la confianza.

El Proceso Electoral del 2024 fue el más grande de México. A nivel federal se elegio presidenta o presidente, 128 Senadoras y Senadores y 500 Diputadas y Diputados de la Cámara Baja. A nivel local se elegirán más de 19 mil cargos.

Actualmente en el año 2024-2025 Iniciativa de la reforma judicial aprobada donde por vez primera se elegirán a los integrantes del Poder Judicial es decir a jueces y magistrados a través del voto ciudadano.

La Reforma Judicial 2024-2025. La reforma judicial propone la elección popular de todas las personas juezas y magistradas del Poder Judicial de la Federación. Así, se cambiaría de un modelo basado en exámenes profesionales a un sistema de votación. Las personas ministras de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), actualmente nombradas con participación del ejecutivo y del Senado, también serían elegidas por voto popular, así como las personas magistradas electorales.

Con la Reforma Judicial desaparece el Consejo de la Judicatura Federal y nace una nueva figura denominada Tribunal de Disciplina Judicial, también electo por voto popular, con facultades amplias para supervisar y sancionar al personal judicial, y que estaría a cargo de evaluar el desempeño de las personas juezas y magistradas durante su primer año de ejercicio.

Es importante señalar que la reforma contempla replicar el mismo modelo en los 32 estados de México del sistema de elección popular de autoridades judiciales de todos los niveles.

El procedimiento para la elección de los postulantes consistió en que las candidaturas a los cargos judiciales serían postuladas por los tres poderes del Estado: ejecutivo, legislativo y judicial de acuerdo al dictamen actual de la reforma, después de una convocatoria pública, cada poder integraría un Comité de Evaluación compuesto por personas expertas para seleccionar a un listado corto de aspirantes; dicho listado sería depurado mediante insaculación y los nombres finales serían remitidos al poder correspondiente para su aprobación.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

El INE en los procesos para la elección extraordinaria del PEEPJF 2025. El papel que juega el Instituto Nacional Electoral (INE) en el proceso para elegir a las personas juzgadoras, reviste de gran importancia debido a que es quien tiene la responsabilidad de llevar a cabo el Plan Integral para promover una organización electoral que cumpla con el mandato constitucional, ya que de acuerdo con el artículo 498 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE), los procesos electorales judiciales se integran en seis etapas:

1. Preparación de la elección;
2. convocatoria y postulación de candidaturas;
3. Jornada Electoral;
4. cómputos y sumatoria;
5. asignación de cargos,
6. calificación y declaración de validez.

En el citado acuerdo también se incluyen los calendarios de fechas relevantes así como el calendario completo de actividades del Plan Integral y Calendario que incluye 380 actividades. Se instruye a la Secretaría Ejecutiva y a la Dirección Ejecutiva de Organización Electoral, a fin de que realicen el seguimiento, control y evaluación del Plan Integral y Calendario del Proceso Electoral Extraordinario para la Elección de diversos cargos del Poder Judicial de la Federación 2024-2025, así como las gestiones necesarias para la difusión.

Tipos de participación ciudadana. En cuanto a los mecanismos de participación ciudadana son los medios a través de los cuales se materializa el derecho fundamental a la participación democrática y permiten la intervención de la sociedad en la conformación, ejercicio y control del poder político del Estado; con lo que, además, se sistematiza la interacción entre la ciudadanía y las autoridades para la creación, el seguimiento y la fiscalización de los funcionarios, sus políticas públicas y las acciones gubernamentales.

Uno de los fundamentos de la teoría democrática lo constituye la ampliación de la participación Ciudadana el ejercicio de la democracia depende de los roles que desempeñan las personas habitantes y ciudadanas en la sociedad. Sin la participación ciudadana, la democracia se debilita; es decir, pierde su representatividad y legitimidad.

- La participación social es aquella en la cual los individuos pertenecen a asociaciones u organizaciones para defender los intereses de sus integrantes, el Estado no es el principal locutor, sino otras instituciones sociales (Villarreal, 2010).

- En la participación comunitaria, los individuos se organizan para hacer frente a las adversidades, o simplemente con el objetivo de lograr un mayor bienestar procurando el desarrollo de la comunidad (Cunill, 1997).

- La participación política tiene que ver con el involucramiento de los ciudadanos en las organizaciones de representación social y en las instituciones del sistema político, como

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

son los partidos políticos, el parlamento, las elecciones, los ayuntamientos, etcétera. Sin embargo, algunos autores (Somuano, 2005).

- La participación ciudadana es aquella donde la sociedad posee una injerencia directa con el Estado; asimismo, tiene una visión más amplia de lo público. Esta participación está muy relacionada con el involucramiento de los ciudadanos en la administración pública.

CONCLUSIÓN

Votar es ante todo un derecho que garantiza que se tenga voz y que las voces sean escuchadas, en este Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial a celebrarse este 01 de junio del 2025 será referente histórico de la importancia que tiene el sufragio y por supuesto la Participación Ciudadana por el hecho de que quedarán conformados espacios de gran relevancia en la dinámica institucional por primera vez en la historia se elegirá a las personas juzgadoras que integraran el Poder Judicial.

Las autoridades electorales tienen una gran responsabilidad y es precisamente hacer que las estrategias Institucional sean utilizadas de manera adecuada por los ciudadanos, se tiene que contar con una capacitación adecuada y eficiente, porque lo novedoso de este Proceso inédito es que no se cuenta con la participación de partidos políticos, las boletas electorales son diferentes a las acostumbradas, el escrutinio y cómputo de los votos serán realizados por los Consejos Distritales

En este Proceso Electoral Extraordinario para conocer a los candidatos se habilito la Plataforma Conóceles, Practica y Ubica es un espacio donde podrás conocer a las personas candidatas, practicar tu voto y ubicar tu casilla seccional y así participar de manera informada en las elecciones del Poder Judicial este 1 de junio.

El ejercicio de la democracia depende de los roles que desempeñan las personas habitantes y ciudadanas en la sociedad. Sin la participación ciudadana y el no ejercicio del voto la democracia se debilita; es decir, pierde su representatividad y legitimidad. La participación permite, además, ejercer la ciudadanía en diferentes espacios; por ello, es importante fomentarla y ligarla a todos los procesos para la construcción del bien común.

En este Proceso Electoral Extraordinario el voto ciudadano será el garante de brindar certeza y legalidad de manera objetiva en una democracia participativa y representativa.

PROPUESTAS

- Concientizar a la población a participar y ejercer sus derechos políticos electorales a través de la emisión de su voto en este proceso electoral extraordinario.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

- Conocer la plataforma Conóceles para la elección de los integrantes del Poder Judicial de la Federación.

- Realizar foros de diálogos en universidades públicas y privadas, así como también en los Colegios de Bachilleres, CBTAS, CECYTES para los jóvenes que ya participaran en estas elecciones,

- coordinación con agrupaciones, colectivos de la sociedad civil para promocionar y fomentar la cultura de la participación ciudadana.

- Coordinarse en conjunto con medios de comunicación para invitar a la ciudadanía a participar y ejercer un voto razonado en este Proceso Electoral Extraordinario.

REFERENCIAS

Berlín Valenzuela, F. (1996) Derecho Parlamentario. Fondo de Cultura Económica.

Convención Americana sobre Derechos Humanos (1948) Artículo 23.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Artículos 35 y 40.

Cunill, G. N. (1997), Repensando lo público a través de la sociedad. Nuevas formas de gestión pública y representación social, Venezuela, CLAD y Nueva Sociedad.

Declaración Universal de los Derechos Humanos artículo 21, párrafo 1).

Fernández Baeza, M. (1986) Más allá de la Transición, Edit. Andante.

Fix Zamudio Héctor (2006) Los derechos políticos de los mexicanos, (Colección de cuadernos de divulgación sobre aspectos doctrinarios de la justicia electoral, Edif. "C" y "B", Colonia CTM Culhuacán, Delegación Coyoacán, México, D.F. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1996), artículo 25, incisos a y b.

Sartori, G. (2007) ¿Qué es la democracia? Ed. Taurus.

Semanario Internacional en Investigación. Elección Popular de juezas y jueces Constitucionales, modelos comparados de designación.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Somuano Ventura, M. F. (2005), "Más allá del voto: modos de participación política no electoral en México", Foro Internacional, vol. XLV, núm. 1, enero-marzo, pp. 65-68.

Rodríguez, B. y Frances, F. (2010) Filosofía política II "La democracia" Edit. EDU.

Villareal, M. M. T. (2010), "Participación ciudadana y políticas públicas", en Academia. edu [en línea], México.

Zovatto, D (2008) Las Instituciones de democracia directa a nivel nacional en América Latina, balance comparado: 1978-2007. Buenos Aires, Argentina.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

La reducción de la jornada laboral en México: un análisis desde la productividad y el bienestar social laboral

César Alberto Cortes Maldonado
https://orcid.org/0009-0001-9061-4430
cesarcortesmaldonado@gmail.com

RESUMEN

El presente trabajo aborda la posibilidad de reducir la jornada laboral en México, considerando dos aspectos fundamentales: el impacto en la productividad económica y las implicaciones para el bienestar social de los trabajadores. Se parte del análisis del contexto actual del país, donde la jornada laboral es una de las más extensas dentro de los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Esta situación contrasta con los casos de éxito en otras naciones que han optado por jornadas reducidas. Este trabajo profundiza en analizar la viabilidad de reducir la jornada laboral en México desde dos perspectivas clave: la productividad y el bienestar de los trabajadores. Se busca evaluar cómo esta reducción podría mejorar la eficiencia económica y, al mismo tiempo, fortalecer los derechos laborales y la calidad de vida de los trabajadores. No obstante, también se examinan los principales desafíos y obstáculos que dificultan la implementación de esta política en México. Entre ellos destacan factores económicos, como la resistencia de algunos sectores empresariales que temen una disminución en la productividad y competitividad, así como las dificultades para adaptar la legislación laboral vigente. A pesar de ello, los datos muestran que jornadas prolongadas no garantizan mayor productividad sino por el contrario, afectan la salud y el bienestar de los trabajadores. La reducción de la jornada es una deuda histórica con la clase trabajadora y su implementación debe ser gradual, con incentivos para las empresas y sanciones para quienes incumplan.

PALABRAS CLAVE

Jornada, productividad, beneficios

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCIÓN

La reducción de la jornada laboral en México se presenta como un tema de gran relevancia en la actualidad, enmarcado en la necesidad de equilibrar la vida laboral y personal de los trabajadores. Históricamente, México ha registrado jornadas laborales extensas, lo que ha generado inquietudes tanto en términos de salud física como mental de los trabajadores. Sin embargo, este tema ya se había tocado hace más de 70 años, sería a mediados del siglo pasado, cuando las principales organizaciones obreras, como la Confederación de Trabajadores de México y la Confederación Regional Obrera Campesina, ya ejercían presión en la Cámara de Diputados para reducir la jornada a 40 horas. A pesar de esto y de posteriores iniciativas, la reducción jamás sucedió, en la actualidad, a 108 años del establecimiento de la jornada de 48 horas, el tema de la reducción se ha retomado con mayor fuerza, buscando evolucionar al derecho laboral en México (Hernandez, 1986).

Conceptos:

- Bienestar social laboral. Hace referencia al estado de satisfacción que logra el trabajador en el ejercicio de sus funciones, producto de un ambiente laboral agradable, lo cual repercute en un bienestar familiar y social.

- Productividad laboral. Es la capacidad que tiene un equipo o una organización para generar resultados de forma eficiente, aprovechando al máximo sus recursos y tiempo. Se mide en función del rendimiento, la calidad del trabajo y el cumplimiento de objetivos.

- Jornada laboral. Es el tiempo durante el cual el trabajador está a disposición del patrón para prestar su trabajo.

El objetivo de este estudio es presentar la viabilidad de la reducción de la jornada, desde la perspectiva de la productividad como del bienestar de los trabajadores.

DESARROLLO

Metodología. Esta investigación se efectuó utilizando un enfoque analítico-interpretativo y se sustentó en una revisión bibliográfica, que permitió examinar el tema desde diversas ópticas, considerando tanto sus fundamentos teóricos como las consecuencias prácticas de la propuesta de reducción de la jornada laboral en México.

Orígenes y establecimiento de la jornada de 48 horas en México. De acuerdo con Basurto (1981) el primer antecedente de la reducción de la jornada se da en Cananea, Sonora, el 16 de enero de 1906 donde se crea la Unión Liberal Humanidad, un sindicato que representaba a los trabajadores mejor pagados de las minas. Poco después, surgió el Club Liberal de Cananea, con la intención de agrupar a un mayor número de obreros. Ambas organizaciones fueron influenciadas por el PLM y, como consecuencia, el 1 de junio de 1906 los trabajadores de la mina

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

de cobre de la Cananea Consolidated Copper Company iniciaron una huelga en protesta por las extenuantes jornadas laborales, los bajos salarios y la discriminación que favorecía a los empleados extranjeros. La manifestación fue brutalmente reprimida, dejando un saldo trágico de víctimas y convirtiéndose en el primer gran reclamo por mejores condiciones laborales en México, uno de los logros que se obtuvieron, fue reducir a 12 horas diarias la jornada de los mineros.

El 1 de julio del mismo año, el PLM, a través del periódico *Regeneración*, expresó su indignación y solidaridad con los trabajadores de Cananea, denunciando la violencia ejercida contra ellos. En esa misma publicación, Ricardo Flores Magón redactó un manifiesto en el que se presentaban 52 propuestas de reforma constitucional, incluyendo por primera vez la demanda de una jornada laboral de 8 horas diarias con un día de descanso semanal (Hernández, 1984).

Meses después, el 7 de enero de 1907, en Río Blanco, Veracruz, estalló otra protesta significativa. Alrededor de 500 trabajadores de la industria textil se movilizaron contra un nuevo reglamento que aumentaba su carga de trabajo y reducía sus salarios. La respuesta del gobierno fue igualmente violenta: el ejército reprimió la manifestación, resultando en la muerte de más de 200 trabajadores y el encarcelamiento de cientos más.

Estos eventos, marcados por la represión y la indignación social, evidenciaron la necesidad de cambios profundos en las condiciones laborales. La creciente inconformidad obrera se sumó al descontento generalizado que, en 1910, detonó la Revolución Mexicana.

De acuerdo con Peláez (2010), a partir 1914, algunos estados comenzaron a establecer límites a la jornada laboral en sus respectivas legislaciones. El primer estado fue Aguascalientes de la mano de Alberto Fuentes Dávila, quien implementó una jornada de 8 horas diarias con un día de descanso semanal, esta medida también fue adoptada por Eulalio Gutiérrez Ortiz para San Luis Potosí y Salvador Alvarado Rubio en Yucatán, Por otro lado, en Veracruz, Cándido Aguilar Vargas estableció una jornada de 9 horas con un día de descanso semanal, regulación que fue replicada en Jalisco por Manuel Aguirre Berlanga en 1916.

El 5 de febrero de 1917, se promulgó la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que hasta la fecha sigue vigente, esto marcó un hito en la historia del país, al convertirse en la primera constitución en el mundo con un enfoque social y fue en su artículo 123, donde quedaron consagrados los derechos laborales, estableciendo la jornada máxima de 8 horas diarias, la prohibición del trabajo infantil, el salario mínimo y el derecho de los trabajadores a organizarse en sindicatos y ejercer la huelga.

Sin embargo, en los años posteriores, la aplicación de estas disposiciones quedó fragmentada, ya que cada estado podía establecer su propia legislación laboral, lo que generaba inconsistencias en su aplicación. Para unificar y hacer efectivos estos derechos, el presidente Pascual Ortiz Rubio impulsó la promulgación de la Ley Federal del Trabajo (LFT) el 28 de agosto de 1931, sentando así las bases de la legislación laboral en México.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Situación actual de la jornada laboral. La jornada laboral en México está regulada por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) y la Ley Federal del Trabajo (LFT), con el objetivo de garantizar condiciones equitativas y proteger los derechos de los trabajadores, el Artículo 123, Apartado A, fracción I de la CPEUM, nos marca la jornada máxima permitida de 8 horas diarias, principio que se desarrolla en la LFT en sus artículos 60 y 61, al definir tres tipos de jornada: la diurna (8 horas entre las 6:00 y 20:00 horas), la nocturna (7 horas entre las 20:00 y 6:00 horas) y la mixta (7.5 horas diarias, con un máximo de 3.5 horas en horario nocturno), también los artículos 66, 67 y 68 mencionan que cuando se exceden estos límites, las horas extras deben remunerarse de manera adicional: las primeras 9 horas extras trabajadas en una semana se pagan al doble, y a partir de la décima hora, al triple.

La productividad. De acuerdo con Briem y Ólafsson (2015) explican que existe una creencia generalizada según la cual reducir el número de horas laborales conduciría a una disminución en la productividad. No obstante, diversos estudios en distintas industrias contradicen esta hipótesis, pues el impacto de las horas de trabajo en la productividad varía según el sector. Siguiendo esta línea, Collewet y Sauermann (2017) sostienen que aumentar las horas de trabajo suele tener como principal consecuencia la reducción de la productividad, siendo la fatiga de los trabajadores el factor determinante en este fenómeno.

Estas ideas adquieren especial relevancia al considerar los datos de dos estudios, primero "Hours Worked" de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2023), el cual sitúa a México como el país donde más horas se trabajan anualmente, alcanzando las 2,207 horas, este valor supera notablemente la media de la OCDE de 1,742 horas anuales y contrasta con países como Noruega, donde se registran 1,418 horas, como se observa en la Figura 1.

Figura 1. Hours worked
Fuente: OCDE

Y segundo, los datos con los niveles de productividad por hora reportados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2024) en su estudio "Estadísticas sobre la productividad del trabajo", dichos datos indican que la productividad en México es tan baja que países como Botsuana y Santa Lucía se ubican por encima, y México solo se compara con Brasil, con una diferencia mínima de 0.4 puntos, como se observa en la -Figura 2.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

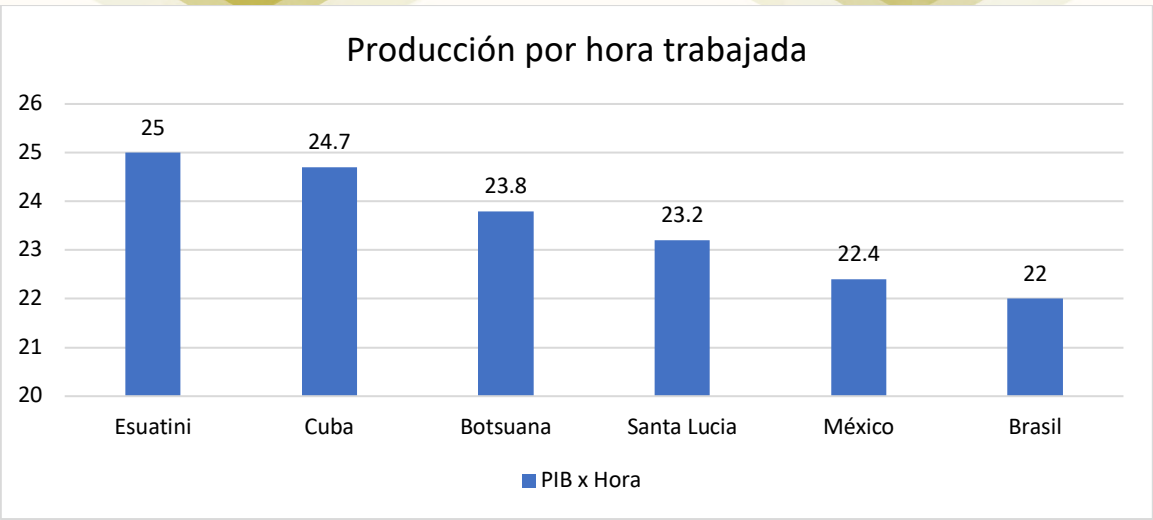


Figura 2. Producción por hora trabajada (PIB constante 2021 internacional $ en PPA, estimaciones 2025)
Fuente: OIT

Ahora bien, si se comparan de manera directa la productividad por hora trabajada y la jornada máxima legal en distintos países, véase la figura 3, se hace evidente la hipótesis planteada por Collewet y Sauermann, los datos respaldan la idea de que, lejos de mejorar los resultados, extender la jornada laboral puede perjudicar el desempeño de los trabajadores, generando un círculo vicioso en el que las empresas no logran incrementar su producción.

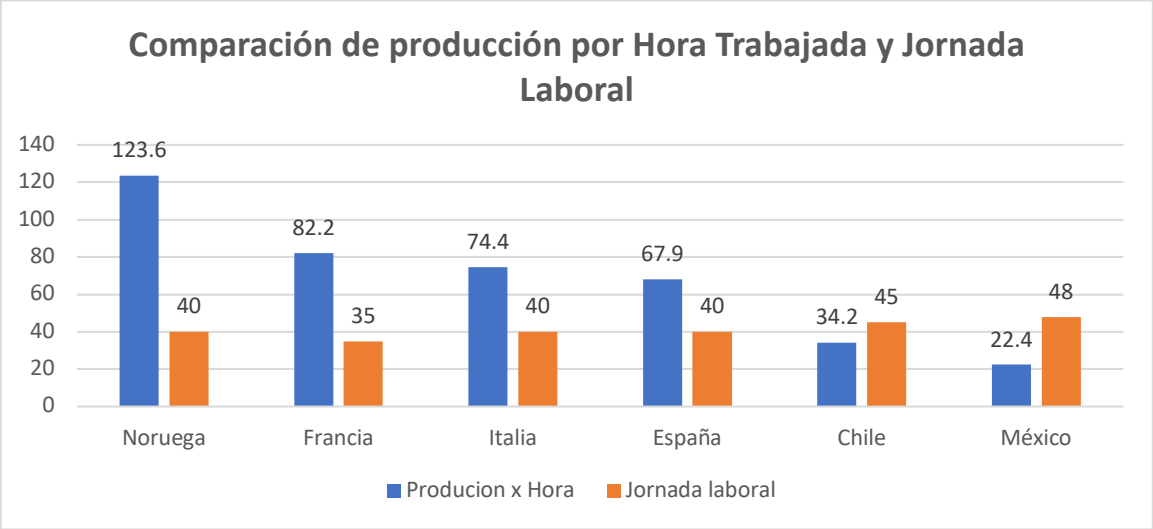


Figura 3. Comparación de producción por hora trabajada y jornada laboral
Fuente: OIT

Riesgos de una jornada laboral prolongada. De acuerdo con los análisis de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2021), se estima que en el año 2016, ocurrieron 745,000 muertes relacionadas por jornadas laborales prolongadas, estas debido a accidentes cerebrovasculares y cardiopatías isquémicas, en el estudio realizado por las dos organizaciones, concluyeron que trabajar 55 horas o más a la semana, tenía como consecuencia un aumento de un 35% en el riesgo de accidentes cerebrovascular y un 17% el riesgo de cardiopatía isquémica en comparación con jornadas de 35-40 horas.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Siguiendo esta línea, Jimenes (2023), durante su participación en los parlamentos de foro abierto relacionado a la reducción de la jornada laboral, menciona que una persona que se encuentra sometida a una jornada prolongada tiene como consecuencia el desarrollo de problemas a nivel mental, digestivo y del corazón.

Impacto social. La reducción de la jornada laboral en México sería Significativo y diverso, ya que implicaría un cambio estructural en la forma en que se concilia la vida laboral con la personal. Actualmente, las largas jornadas de trabajo limitan significativamente el tiempo disponible para que los trabajadores puedan atender otros factores esenciales de su vida, como la convivencia familiar, el descanso adecuado, la participación social o el desarrollo personal y educativo.

Reducir la jornada permitiría a las personas disponer de más tiempo libre, lo que se traduciría en una mejora en su calidad de vida. Esto no solo beneficiaría a los trabajadores, sino también a sus familias y comunidades, ya que podrían participar más activamente en la vida doméstica, escolar y comunitaria. Además, un menor tiempo de exposición al trabajo reduce el riesgo de enfermedades físicas y mentales relacionadas con el estrés, el agotamiento y la falta de sueño, lo que a su vez tendría un efecto positivo en los sistemas de salud pública.

Desde una perspectiva más amplia, esta medida también podría contribuir a fortalecer el tejido social. Personas menos sobrecargadas de trabajo tienen más disposición para involucrarse en actividades cívicas o culturales, lo que enriquece la vida comunitaria y promueve una sociedad más equilibrada. En términos de equidad, también se abriría la posibilidad de distribuir el empleo de manera más justa, ya que jornadas más cortas podrían facilitar la creación de nuevos puestos de trabajo (Hernández, 1986).

CONCLUSIÓN

México ha sido históricamente lento en implementar reformas estructurales que respondan a las necesidades sociales de su población. La prolongación de jornadas laborales extensas durante más de un siglo es un claro reflejo de ello. Este trabajo ha demostrado que la reducción de la jornada laboral no solo es una demanda histórica de la clase trabajadora, sino una medida necesaria y viable tanto desde el punto de vista de la productividad como del bienestar social.
Los datos analizados, provenientes de organismos internacionales como la OCDE y la OIT, revelan que las largas horas de trabajo en México no se traducen en mayores niveles de productividad; por el contrario, afectan negativamente la salud física y mental de los trabajadores. Asimismo, las experiencias internacionales muestran que jornadas más cortas pueden conducir a entornos laborales más eficientes, saludables y equitativos.

En este sentido, la reducción de la jornada laboral debe dejar de percibirse como una amenaza para la competitividad y asumirse como una oportunidad para avanzar hacia un modelo de desarrollo más justo y humano. Su implementación debe ser gradual y acompañada de incentivos y sanciones adecuadas, pero su adopción es ineludible si se desea construir un futuro laboral más digno, productivo y sostenible para las y los trabajadores de México.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

PROPUESTAS

- La reducción de la jornada debe realizarse de manera gradual, dividiendo la transición en 4 fases, ya sea reducir 2 horas anuales en un plazo máximo de 4 años o reducir 2 horas cada 2 años en un plazo máximo de 8 años, y dependerá por industria y sector económico.

- Crear un programa donde las empresas puedan registrarse y poder llevar un registro sobre la implementación de la jornada y de esta forma poder otorgar incentivos a las empresas que cumplan, los incentivos serían solo entregados a las empresas que tengan al menos el 40% o más de su plantilla bajo el esquema deseado.

- Otorgar incentivos en la primera fase para las PYMES, para facilitar su adaptación a la nueva jornada.

- Crear fuertes sanciones para las empresas que incumplan sin justificación alguna.

REFERENCIAS

Basurto Romero, Jorge (1981). El proletariado industrial en México (1850-1930). Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM. https://repositorio.unam.mx/contenidos/5049087

Briem, K., & Ólafsson, Þ. (2015). *Is Less Work Better Work? A shorter working week from a managerial viewpoint* [Lund University]. https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=5468854&fileOId=5468897

Collewet, M., & Sauermann, J. (2017). Working hours and productivity. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.2960531

Hernández Pérez, E. (1986). *La reducción de la jornada de trabajo en México: antecedentes, situación actual y alternativas para el futuro* [El Colegio de México].

Padilla, S. H. (1984). *El magonismo: Historia de una pasión libertaria, 1900-1922*. Ediciones Era.

Jimnes Moles, M. del R. [CanaldelCongreso]. (2023). Foros de Parlamento Abierto. Días de jornada y descanso laboral. Inauguración y presentación. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=5g33A7Gzwrs

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

La OMS y la OIT alertan de que las jornadas de trabajo prolongadas aumentan las defunciones por cardiopatía isquémica o por accidentes cerebrovasculares. (s/f). Who.int.,https://www.who.int/es/news/item/17-05-2021-long-working-hours-increasing-deaths-from-heart-disease-and-stroke-who-ilo

OCDE. (2024). *Hours worked*. https://www.oecd.org/en/data/indicators/hours-worked.html?oecdcontrol-d7f68dbeee-var3=2023

OIT. (2025). *Estadísticas sobre la productividad del trabajo*. https://ilostat.ilo.org/es/topics/labour-productivity/#

Ramos, G. P. (2010). *Evolución de la legislación laboral en México*. La Haine. https://www.lahaine.org/mundo.php/esta_noche_fiesta_en_el_c_s_sestaferia_x

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Instrumentos de participación ciudadana como garantía de la democracia participativa

María Apolinar Javier Jiménez
mariaapolinarjavier@gmail.com
https://orcid.org/0009-0001-2841-3865
Carolina Hernández Jiménez
jimhdezc@outlook.com
https://orcid.org/0009-0008-6821-0860
Lucero Torres Mateos
lu_torresmateos@hotmail.com
https://orcid.org/0009-0003-5343-3563

RESUMEN

En México, se cuenta con un sistema político democrático, con la implementación de los instrumentos y, mecanismos de participación ciudadana se constituye el núcleo esencial de la democracia, la intervención del ciudadano en el ejercicio del poder político ha de tener como epicentro la efectiva concreción de la soberanía popular. El objetivo del desarrollo de esta investigación es señalar que además de contar con el plebiscito, referéndum, consulta popular, revocación de mandato existen otros instrumentos alternos como son las Consultas ciudadanas, presupuesto participativo, cabildo abierto, comparecencia pública entre otros que son de vital importancia. En primer lugar, se explica la diferencia entre la democracia directa y semidirecta, seguidamente se menciona los mecanismos e instrumentos de participación ciudadana que se debe de conocer como ciudadanos informados señalando las ventajas y posibles resultados. El diseño de la investigación es experimental porque se llevará a cabo para establecer una relación entre la causa y el efecto de una situación; en este caso servirá como modelo de los tipos de democracia que se tiene en México y en este caso hacer referencia a los mecanismos de Participación Ciudadana en el estado de Tabasco si son los adecuados, se realizaran entrevistas, análisis comparativos, se les realizara a un sector de la población , a los militantes de partidos políticos, agrupaciones de la sociedad civil. La modalidad de la investigación es participativa porque es de carácter social mediante el cual se busca la plena participación de la comunidad en el análisis de su propia realidad, con el objeto de promover la participación de la ciudadanía para el beneficio de la sociedad, el bien común, mantener un estado de equilibrio. Algunas de la propuesta es concientizar a la ciudadanía para que se interesen en participar e interesarse en los asuntos que nos compete como sociedad, crear una mejor cultura de participación ciudadana, robusteciendo la supervisión de programas y políticas públicas en favor de mejores resultados en los programas sociales políticas públicas, logrando resultados en favor de la ciudadanía con certeza y credibilidad respecto al gasto público, la gobernanza y la rendición de cuentas.

PALABRAS CLAVES

Ciudadanía, democracia, instrumento de participación ciudadana

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCION

Para tener una gestión pública eficiente y transparente es necesaria la aplicación de mecanismos de participación ciudadana y que la sociedad esté consiente de la importancia de intervenir en la gobernanza; existe una necesidad de concientización de la sociedad por parte del gobierno quien debe implementar estrategias y planes de sensibilización en aras de una cultura de participación ciudadana.

Los mecanismos de participación ciudadana son los medios a través de los cuales se materializa el derecho fundamental a la participación democrática y permiten la intervención de la sociedad en la conformación, ejercicio y control del poder político del Estado; con lo que, además, se sistematiza la interacción entre la ciudadanía y las autoridades para la creación, el seguimiento y la fiscalización de los funcionarios, sus políticas públicas y las acciones gubernamentales.

Pero para que este derecho se concretice es necesario una concientización que permita un vínculo de equilibrio entre el gobierno y la ciudadanía, ya que es preciso que las personas tengan presente que su participación en las actividades del gobierno, es fundamental como herramienta para mejorar la gobernanza.

De acuerdo con el especialista Ramírez (2013), existen maneras de intervención de los actores no gubernamentales en asuntos públicos tienen en común el estar integradas por un conjunto de personas que opinan sobre temas de interés ciudadano general. Constituyen uno de los instrumentos más utilizados en muchos países para formalizar la actuación pública de los ciudadanos los mecanismos de participación ciudadana,

> los medios o recursos a través de los cuales la participación ciudadana institucionalizada puede llevarse a cabo unos están relacionados con la consulta pública a los ciudadanos y otros son específicos de la fase del diseño de las políticas sociales. (p. 30)

Dentro de los mecanismos más importantes destacan: Voto electoral, Referéndum, Iniciativa popular, Plebiscito, Consulta ciudadana, Revocación de mandato, Audiencias públicas, Consejos ciudadanos, Participación en presupuesto, Cabildos abiertos, Observación electoral, Foros y mesas de diálogo.

Todos estos mecanismos son esenciales para garantizar una sociedad democrática y justa, ya que establecen los medios para que los ciudadanos ejerzan sus derechos, influyan en las decisiones que los afectan y controlen a sus representantes. Conocer cada uno de ellos, su fundamento, su objetivo y su importancia, brinda la oportunidad de hacer que cada ciudadano sea escuchado y que su voz tenga participación en la construcción del futuro de México.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

DESARROLLO

La democracia como un derecho fundamental. La democracia es considerada como una forma de gobierno justa y conveniente para vivir en armonía, la participación de la ciudadanía es el factor que materializa los cambios, por lo que es necesario que entre gobernantes y ciudadanos establezcan un diálogo para alcanzar objetivos comunes**.**

La democracia supone un conjunto de características y condiciones esenciales, como la existencia de un régimen político que contenga instituciones y procedimientos que establezcan reglas y canales de accesos a las principales posiciones del estado, el ejercicio del poder y el proceso de tomas de decisiones públicas (PNUD, 2018).

A mediados del siglo XIX se comienzan a extender los derechos de participación política, se defiende la idea del sufragio universal, que en ese entonces era desconocido en casi todos lados, la extensión del sufragio para irlo haciendo cada vez más universal con toda probabilidad determinó que, precisamente a finales de este siglo, surgieran mandatos constitucionales para que los poderes públicos asegurasen los llamados derechos sociales: derecho al trabajo, a la tierra, a la vivienda, a la educación, a la salud, a la protección social contra los riesgos derivados del empleo o de la vejez, etcétera.

La Constitución Política señala en los artículos 50, 51, 52, 53, 54 y 56 la esencia del sistema democrático-representativo para México.

Carbonell (2013) por su parte, realiza una caracterización de los derechos fundamentales, refiriendo sus fundamentos, su historia, sus titulares, las obligaciones y deberes que derivan de tales derechos para los poderes públicos, la importancia del marco jurídico internacional, entre otras muchas cuestiones y dice, entre otras cosas, que "se puede ir construyendo un modelo de democracia mucho más rico y complejo, alejado de las visiones puramente procedimentalistas que suelen limitar a la democracia al momento electoral." (p. 12).

El autor refiere que es muy importante que se pueda concebir a los regímenes democráticos contemporáneos como lo que realmente son: democracias constitucionales; es decir, sistemas de gobierno en los que rige el principio de la mayoría como regla para tomar decisiones colectivas, pero en los que existen también catálogos de derechos que imponen límites y vínculos a lo que pueden hacer las autoridades y los particulares.

Los derechos fundamentales le añaden una dimensión sustancial a la democracia que la hace más efectiva, la nutre y evita su posible deriva autoritaria, al asegurar a cada persona una esfera de libertades y una fuerte dosis de igualdad, la democracia constitucional potencia el sentido de pertenencia a la vez que permite desarrollar de forma autónoma la vida. En tal sentido se entiende, de acuerdo a las apreciaciones de Carbonell (2013) que democracia y derechos humanos son dos conceptos que van de la mano y que ya no pueden ser entendidos el uno sin el otro., sosteniendo garantía efectiva de los derechos como el mejor escudo que puede tener toda democracia.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

El reconocimiento y la ampliación de los derechos políticos de la ciudadanía es el elemento primordial del desarrollo de la democracia, el derecho a la participación política es un componente básico para su funcionamiento, mediante sus distintos mecanismos, la ciudadanía forma parte fundamental de la vida democrática (Vargas y Galván, 2014).

Democracia representativa y democracia participativa.
Democracia representativa: es el tipo de democracia en el que el poder político procede del pueblo, pero no es ejercido por él sino por sus representantes elegidos por medio del voto.

Bobbio (1989) señala que históricamente se fue consolidando el modelo a partir de los movimientos constitucionalistas de las primeras décadas del siglo XIX a través de dos vertientes: 1) la ampliación del derecho al voto hasta llegar al sufragio universal y, 2) el avance del asociacionismo político que formó a los partidos políticos modernos. El paso de los regímenes monárquicos a los republicanos representó el arribo de la Democracia Representativa a través del mayor cargo del Estado bajo la figura de la Presidencia. De esta forma, es común que en los regímenes democráticos actuales se consideren una forma para ejercer el poder político democrático en sociedades de masas, argumentando que permite una decisión eficaz por un número suficientemente pequeño de personas en nombre del mayor número (p. 214).

Democracia participativa: hace referencia al conjunto de espacios y mecanismos donde ciudadanas y ciudadanos pueden incidir y decidir sobre asuntos públicos de su incumbencia, más allá de la actividad propia de los representantes, puede hacerse efectiva a través de mecanismos electorales o deliberativos. Los primeros implican que la ciudadanía acude a las urnas para decidir por opciones de políticas previamente diseñadas y presentadas de manera dicotómica por las autoridades electorales (Prontuario. Instituto de Investigaciones sociales, UNAM).

Por otra parte, los espacios deliberativos son diseñados para que ciudadanas, ciudadanos, representantes de actores sociales y autoridades políticas se involucren en procesos de diálogo y escucha activa para decidir entre todos, las mejores respuestas a los problemas públicos.

Eficiencia y eficacia de los mecanismos de participación ciudadana. Los mecanismos de participación ciudadana son considerados como un medio por el cual se ejerce el derecho fundamental a la participación democrática, ya que a través de este los ciudadanos intervienen en la conformación, ejercicio y control del poder político, permiten la participación real y efectiva de los ciudadanos en el Estado; es decir, son herramientas establecidas por la ley para que el gobierno las haga valer, de tal forma que se permita a los habitantes, involucrarse de manera activa en la toma de decisiones políticas y en la gestión de los asuntos públicos.

- **Referéndum:** es la realización de un proceso que evidencie la aprobación o rechazo de los ciudadanos a la creación, reforma, derogación o abrogación de las leyes o decretos que expida el Congreso, así como los reglamentos que expida el Ayuntamiento y que sean trascendentes para la vida pública del Estado.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

- **El voto:** es un instrumento y mecanismos de participación ciudadana, fundamental en la democracia ya que nos permite participar en las decisiones políticas del país y construir una sociedad más justa e inclusiva, es el instrumento de cambio más significativo de la democracia, ha hecho posible las transiciones de poder entre distintas fuerzas políticas.
- **Iniciativa popular**: mecanismo de participación ciudadana que sirve para ejercer el derecho constitucional para votar en torno a temas de trascendencia nacional de manera que su voluntad, vinculante conforme dicte la ley, pueda incidir en el debate y las decisiones que adoptan los órganos representativos del Estado.
- **Plebiscito:** es el mecanismo que tiene por objeto la consulta a los ciudadanos para que, a través de su voto mayoritario, expresen su aprobación o rechazo durante los treinta días anteriores o posteriores a su inicio, a los actos o decisiones del poder u organismos e instituciones de la administración pública estatal y paraestatal, ayuntamientos u organismos e instituciones de la administración pública municipal, y del Instituto, que se consideren trascendentes para la gobernabilidad y la vida democrática del Estado.
- **Consulta ciudadana**: son procesos que, a nivel local o nacional, permiten que el gobierno pida su opinión a los ciudadanos en cuanto a derechos, reformas constitucionales, decisiones administrativas o proyectos de desarrollo a gran escala, antes de que estos se formulen o implementen. Son mecanismos para garantizar que las políticas o proyectos gubernamentales respondan a las necesidades de los ciudadanos.
- **Revocación de mandato**: es uno de los instrumentos de participación solicitado por la ciudadanía para determinar la conclusión anticipada en el desempeño del cargo de la persona titular de la Presidencia de la República, a partir de la pérdida de la confianza.
- **Audiencia pública:** constituye una instancia de participación en el proceso de toma de decisiones, a través de la cual la autoridad permite a los ciudadanos, que puedan verse afectados o tengan un interés particular o general, expresen su opinión, en un espacio habilitado para tal efecto
- **Consejos ciudadanos:** este instrumento permite la participación real y efectiva de los ciudadanos en el Estado; sistematiza la interacción entre la ciudadanía y las autoridades para la creación, el seguimiento y la fiscalización de los funcionarios, sus políticas públicas y las acciones gubernamentales.
- **Presupuestos participativo:** es un mecanismo que permite a la ciudadanía involucrarse en la toma de decisiones sobre el uso de los recursos públicos.
- **Cabildo abierto:** es la sesión que celebra el Ayuntamiento, en la cual los habitantes son informados de las acciones de gobierno y participan de viva voz frente a los miembros del Ayuntamiento, en términos de la Ley Orgánica Municipal.
- **Observación electoral**: este mecanismo de participación ciudadana tiene como objetivo otorgar certeza en los comicios, generando confianza en los resultados, fomentando la participación libre y voluntaria de las y los ciudadanos responsables de ejercer sus derechos políticos en estricta observancia de las leyes emitidas para tal efecto.
- **Foros y mesas de diálogo:** son mecanismos que permiten a la sociedad civil y a las autoridades gubernamentales discutir temas de interés público y buscar soluciones a problemas. Son espacios que garantizan una sociedad democrática y justa, ya que permiten

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

> a los ciudadanos ejercer sus derechos, influir en las decisiones y controlar a sus representantes. (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación)

En opinión de Camacho (2011, p. 155), se tiene que "mejora la relación entre gobernantes y gobernados; fortalece el sistema democrático representativo y participativo; garantiza los derechos políticos y humanos; legitima decisiones gubernamentales, y consolida la gobernanza, es decir, logra que gobierno y sociedad actúen en conjunto".

En el año 2022, veintinueve de los treinta y dos estados contaban con una Ley de Participación ciudadana, en 31 estados se establece normativamente la opción para que los ciudadanos promuevan iniciativas ante el legislativo estatal.

Instrumentos de participación ciudadana con la que cuentan los estados de la república mexicana de acuerdo a la ley de participación ciudadana de cada estado

Tabla 1. Estadística descriptiva e indicadores de Instrumentos de participación ciudadana con los que cuentan los estados de la república mexicana

Aguascalientes	**8**	Comités Ciudadanos, Consulta Ciudadana, Cabildo Abierto, Consulta de Revocación de Mandato, Iniciativa Ciudadana, Referéndum, Plebiscito**.**
Baja California	**11**	consultas Populares, Iniciativas Ciudadanas, Plebiscitos, Consejos de Ciudadanos, Audiencias Públicas, Comités de Participación Social, Referéndum, Comités de Desarrollo Social, Consulta Vecinal, Sistema de Quejas, Denuncias y sugerencias.
Baja California Sur	**6**	Consultas Populares, Iniciativas. Ciudadanas, Plebiscitos, Consejos Ciudadanos, Audiencias Públicas, Comités de Participación Ciudadana
Campeche	**3**	Referéndum, Plebiscito, Iniciativa Popular
Chiapas	**7**	Consulta Popular, Plebiscitos, Consejos Ciudadanos, Audiencias Públicas, Referendo, Iniciativa Popular, Consulta Ciudadana.
Chihuahua	**14**	Audiencias Públicas, Consultas Públicas, Consejos Consultivos, Comités de Participación Planeación Participativa, Presupuesto Participativo, Cabildo Abierto, Contralorías Sociales, Colaboración Ciudadana, Mecanismos de Participación Social para Niños, Niñas y Adolescentes, Referéndum, Plebiscito, Iniciativa Ciudadana, Revocación de Mandato.
Ciudad de México	**12**	Consultas Populares, Iniciativas Ciudadanas Plebiscitos, Consejos de Participación Ciudadana, Audiencias Públicas, Comités de Vigilancia, Derecho de Petición, Colaboración Ciudadana, Asamblea Ciudadana, Comisiones de Participación Comunitaria, Organizaciones Ciudadanas, Presupuesto Participativo**.**
Colima	**9**	Iniciativa Popular, Audiencia Pública, Plebiscito, Referéndum, Contralorías Sociales, Presupuesto Participativo Consejos Consultivos, Asambleas Ciudadanas, Derecho de Petición**.**
Durango	**4**	Referéndum, Plebiscito, Consulta Popular, Iniciativa Popular.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Tabla 1. Estadística descriptiva e indicadores de Instrumentos de participación ciudadana con los que cuentan los estados de la república mexicana (Continuación…)

Estado de México	**2**	Voto y Referéndum
Guanajuato	**4**	Iniciativa Popular, Plebiscito, Referéndum, Referéndum Constitucional.
Guerrero 10	**10**	Plebiscito, Referéndum, Consulta Popular Guerrerense, Revocación de Mandato, Iniciativa Ciudadana, Parlamento Abierto, presupuesto Participativo, Colaboración Ciudadana, Rendición de Cuentas, Audiencia Pública.
Hidalgo	**3**	Iniciativa Ciudadana, Consulta Popular, Audiencia Pública.
Jalisco	**16**	Plebiscito, Referéndum, Ratificación Constitucional, Iniciativa Ciudadana, Ratificación de Mandato, Revocación De Mandato, Consulta Popular, Presupuesto Participativo, Comparecencia Pública, Proyecto Social, Asamblea Popular, Ayuntamiento Abierto, Colaboración Popular, Planeación Participativa, Diálogo Colaborativo, Contraloría Social.
Michoacán		Iniciativa Ciudadana, Referéndum, Plebiscito, Consulta Ciudadana, Observatorio Ciudadano, Presupuesto Participativo.
Morelos	**7**	Plebiscito, Referéndum, Iniciativa Popular, Revocación de Mandato, Rendición de Cuentas, Consulta Ciudadana, Colaboración Ciudadana.
Nayarit	**3**	Referéndum, Plebiscito, Iniciativa Popular
Nuevo León	**7**	Consulta Popular, Consulta Ciudadana, Iniciativa Popular, Audiencia Pública, Contralorías Sociales, Presupuesto Participativo, Revocación de Mandato.
Oaxaca	**6**	Plebiscito, Referéndum, Revocación de Mandato, Audiencia Pública, Cabildos Abiertos, Consejos Consultivos.
Puebla	**3**	Plebiscito, Referéndum, Iniciativa Popular
Querétaro	**5**	Plebiscito, Referéndum, Iniciativa Ciudadana, Consulta Vecinal, Obra Pública con Participación Ciudadana.
Quintana Roo	**8**	Referéndum, Plebiscito, Consulta Popular, Iniciativa Ciudadana, Silla Ciudadana, Consulta Vecinal, Presupuesto Participativo y Audiencia Vecinal. y Audiencia Vecinal.
San Luis Potosí	**20**	Acción de cumplimiento, Asamblea Colonial, Acciones Populares, Audiencia Pública, Cabildo Abierto, Colaboración Ciudadana, Consulta Ciudadana, Difusión Pública, Derecho de Petición, Voto, Iniciativa Ciudadana, Tutoría, Plebiscito, Referéndum, Red de Contraloría Ciudadana, Rendición de Cuentas, Revocación de Mandatos, Redes Sociales y Recorrido del presidente municipal.
Sinaloa 4	**4**	Referéndum, Plebiscito, Iniciativa Popular, Revocación de Mandato.
Sonora	**9**	Plebiscito, Referéndum, Iniciativa Popular, Consulta Vecinal, Consulta Popular, Presupuesto Participativo, Agencias de Desarrollo Local, Comités de participación ciudadana, Legislador Joven.
Tabasco	**3**	Plebiscito, Referéndum, Iniciativa Popular.
Tamaulipas	**10**	Plebiscito, Referéndum, Iniciativa Popular, Consulta Vecinal, Colaboración Vecinal, Unidades de Quejas y Denuncias, Difusión Pública, Audiencia Pública, Recorridos de los presidentes municipales, Consulta Popular.
Tlaxcala	**5**	Iniciativa Popular, Consulta Popular, Plebiscito, Referéndum, Voz Ciudadana en el Cabildo.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Tabla 1. Estadística descriptiva e indicadores de Instrumentos de participación ciudadana con los que cuentan los estados de la república mexicana (Continuación…)

Veracruz	**8**	Consultas Ciudadanas y/o Estudios de Percepciones (si aplica), Acceso a la Información, Consejos Consultivos o Ciudadanos, Espacios de diálogo y consulta, Observación ciudadana, Contraloría Social, Financiamiento público a proyectos propuestos por actores sociales, Procesos o Subprocesos Compartidos Gobierno- Sociedad.
Yucatán	**3**	Plebiscito, Referéndum, Referéndum constitucional, Iniciativa Popular.
Zacatecas	**3**	Referéndum, Plebiscito, Iniciativa Popular

Fuente: Ley de Participación Ciudadana de los Estados de la República Mexicana

El ejercicio de la acción política individual o colectiva que inician los ciudadanos para incidir en la toma de decisiones gubernamentales a nivel local, estatal, nacional e internacional, es de gran importancia porque de ahí se deriva la vigilancia hacia la buena aplicación y manejo de los recursos económicos de la administración pública.

El papel de las autoridades electorales fomentando los instrumentos de participación ciudadana

En el año 2021 se aprobó el Plan Integral y Calendario de la Consulta Popular 2021, los cuales establecen el procedimiento a través del cual el INE implementará la organización de la Consulta Popular. En tal sentido, la ejecución de las actividades listadas en el PIyCCP 2021 en esta ocasión Tabasco alcanzó el segundo lugar en participación ciudadana con el 11.27%, sólo por detrás del estado de Tlaxcala con 11.66%. El Distrito 03 de Comalcalco obtuvo la mayor participación a nivel estado con 14:39%.

En 2023, con el propósito de intercambiar conocimiento sobre los factores sociales, políticos y culturales que inciden en la participación electoral de la ciudadanía y compartir las experiencias de éxito que se han tenido desde distintos ámbitos de competencia, se llevó a cabo en Tabasco, el "Foro Estatal de Reflexión sobre la Promoción de la Participación Ciudadana," donde resaltó que la participación ciudadana en los procesos electorales es un pilar fundamental de la democracia y la cultura cívica, por lo que eventos de este tipo son de gran importancia para lograr procesos electorales concurridos, ya que, a través del sufragio, es la única fuente de legitimidad de los gobiernos a fin de que estos puedan ejercer, con la aprobación y respaldo de la ciudadanía, las atribuciones que le competen.

En relación al Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial, el voto ciudadano será referente de certeza y legalidad como instrumento de participación ciudadana en la forma de gobierno democrática.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

CONCLUSIÓN

Después del estudio de conceptos, investigaciones y leyes, se logró determinar que la participación ciudadana y la implementación de los mecanismos de participación ciudadana, son parte importante para obtener resultados más ordenados, transparentes y bien aplicados favoreciendo tanto la gobernanza como la trasparencia en la rendición de cuentas y en la aplicación de las políticas públicas.

El hacer uso de los mecanismos de participación ciudadana consolida una mejor democracia robusteciendo la supervisión de programas y políticas públicas en favor de la sociedad, siempre y cuando se haga en un marco de igualdad de oportunidades para mejorar los servicios y gastos públicos dentro de la administración pública, trasparencias en la rendición de cuenta.

Pero para lograr que la ciudadanía se involucre y participe de manera activa y responsable, es importante que se lleven a cabo acciones de orientación, concientización, sensibilización, y se cree una cultura de participación ciudadana, una cultura democrática en la que se involucre no solo la ciudadanía, sino todos los órdenes del gobierno estatal, así como las autoridades electorales a nivel federal y estatal.

Para que exista un vínculo de equilibrio entre el gobierno y la ciudadanía es necesario que exista una concientización por ambas partes; las personas tienen que tener presente que la participación ciudadana es fundamental como herramienta para mejorar la gobernanza en coordinación con los instrumentos y mecanismos de participación ciudadana se permite dar seguimiento a la fiscalización de los funcionarios, sus políticas públicas y las acciones gubernamentales.

PROPUESTAS

1. Concientizar a la ciudadanía para que se interesen en participar e interesarse en los asuntos que nos compete como sociedad.

2. Crear una mejor cultura de participación ciudadana, robusteciendo la supervisión de programas y políticas públicas en favor de mejores resultados en los programas sociales políticas públicas, logrando resultados en favor de la ciudadanía con certeza y credibilidad respecto al gasto público, la gobernanza y la rendición de cuentas.

3. Establecer comunicación con las autoridades electorales para fomentar diálogos universitarios.

4. Invitar a las Asociaciones Civiles a impartir foros donde se hable de la importancia de la Participación Ciudadana.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

REFERENCIAS

Bobbio. N. (2010). El futuro de la democracia. Fondo de Cultura Económica.

Camacho, J. (2011) "Instrumentación de la participación ciudadana en México". Revista Gioja. Vol.6 (Ed.Esp.) 155-168. Consultado en: https://www.academia.edu/40370279/Revista_Gioja_-No_6_2011

Carbonell, M. (2013) Derechos fundamentales y democracia. Primera edición, Instituto Federal Electoral Viaducto Tlalpan núm. 100, esquina Periférico Sur Col. Arenal Tepepan, 14610, México, D. F. ISBN: 978-607-9218-22-5 Impreso en México/Printed in México

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), (2018) ¿Que entendemos por Participación Ciudadana

Prontuario de la democracia https://prontuario-democracia.sociales.unam.mx ›

Ramírez Sáiz, J. M., (2013) La Participación Ciudadana en la Democracia. Guadalajara, México: Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco. Consultado aquí: http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/la_participacion_ciudadana_en_la_democracia.pdf .

Vargas, N. Galván M (2014) La Participación Ciudadana en la Ciudad de México: Panoramas, retos y Perspectivas, En Ayala(ed) Nuevas avenidas de la democracia contemporánea.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Igualdad y liderazgo: mujeres académicas de la UJAT que han traspasado el techo de cristal

Leslie Arline de la Cruz Sinco
learsi_55@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0001-6774-8556
Nadia Florencia Ojeda Robertos
nojedar@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0001-7454-6960
Alma Lilia Sinco Herrera
depto_6@hotmail.com
https://orcid.org/0009-0000-5363-4136

RESUMEN

El tema de la igualdad y el liderazgo en el entorno académico se centra en las mujeres que han logrado superar el conocido "techo de cristal", la cual es una barrera invisible que limita el avance profesional de las mujeres. A pesar de los avances en la igualdad de género, muchas mujeres académicas aún enfrentan desafíos significativos al momento de querer obtener posiciones de liderazgo. Estas barreras pueden ser desde estereotipos de género, falta de representación o modelos a seguir, y una cultura organizacional que la mayor parte del tiempo favorece a los colegas masculinos. No obstante, existen múltiples historias inspiradoras de académicas que logran romper estas barreras y que alcanzan roles de liderazgo en las universidades e instituciones de educación superior. Quienes no solo demuestran excelencia en sus campos de estudio, sino que además trabajan día a día para promover que exista la igualdad de género y entornos laborales más inclusivos, lo que las convierte en un ejemplo para futuras generaciones de mujeres académicas. La presente investigación con un enfoque descriptivo tiene como finalidad analizar la presencia de mujeres en puestos de liderazgo dentro de la UJAT del año 2020 al 2024 al identificar la proporción de académicas que ocupan cargos directivos y de toma de decisiones.

PALABRAS CLAVE

Mujer, líder, techos cristal, responsabilidades, administración

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

La violencia, es un problema muy serio y cada vez más frecuente en la sociedad, ejercida por hombres o mujeres y que daña en igualdad de género. Existen diferentes tipos de violencia y en la actualidad muchos son los organismos, instituciones y dependencias que luchan por erradicarla. Es un hecho que las diferencias que existen entre hombres y mujeres, en cuanto a ideas, valores, modos de actuar y sentir siempre generaran diferentes puntos de vista, por ello, organismos como la Organización de las Naciones Unidas, para promover que estas diferencias impidan el pleno goce de los derechos humanos, para el caso específico de las mujeres, ha creado Convenciones y Leyes que permiten, se ponga un alto a todos los diferentes tipos de violencia de los que históricamente la mujer ha sido objeto.

En la Cuarta Conferencia sobre la Mujer que se llevó a cabo en Beijing, en el año 1995 y con la finalidad de buscar la eliminación de toda forma de violencia contra la mujer, se expusieron estrategias y acciones que se consideran primordiales para encarar las preocupaciones de las mujeres en esta área.

Otra convención de gran importancia es la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW) llevada a cabo el 3 de septiembre de 1981. Y la Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer Convención de Belem do Pará, el 9 de junio de 1994, en la cual se destacó la importancia de considerar el respeto irrestricto de todos los derechos de la mujer como condiciones indispensables para su desarrollo individual y para la creación de una sociedad más justa, solidaria y pacífica. En esta Convención se establece como violencia contra la mujer cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito familiar o en cualquier otra relación interpersonal.

En México, fue aprobada La Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres y la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, en las que se prevén las bases de coordinación en los tres ámbitos de gobierno para prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y así garantizar la igualdad entre mujeres y hombres, eliminando toda forma de discriminación en cualquiera de los ámbitos de la vida, que se genere por pertenecer a cualquier sexo.

Esta misma Ley, reconoce que la violencia de género es toda aquella violencia ejercida contra las mujeres en relaciones de desigualdad de género en donde existe discriminación, opresión, exclusión, subordinación, explotación y marginalidad, que constituyen un mecanismo de poder y dominación en la estructura social, económica, política y del Estado.

Los tipos de violencia que existen se pueden clasificar en:

- Violencia física: que son todos los actos ejercidos al cuerpo, dejando huellas internas o externas.
- Violencia psicológica: que es practicada en la esfera emocional, como intimidación, amenazas, chantaje, manipulación, entre otros.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

- Violencia sexual: violación y hostigamiento sexual
- Violencia económica: que es la disposición del efectivo y manejo de los recursos que ellas ganan.
- Violencia simbólica: son formas de violencia que son toleradas y fomentadas, por lo general se da en la publicidad.
- Violencia feminicida: es la más extrema de las violencias y que lleva al homicidio, suicidio o a la muerte violenta de las mujeres.
- Violencia institucional: son actos y omisiones que discriminen, dilaten, obstaculicen o impidan el goce del ejercicio de sus derechos.

Los escenarios en los que se ejercerse la violencia son:

- El familiar: espacio doméstico.
- El laboral y docente: centros de trabajo o estudio.
- La comunidad: espacio social, colonia, barrio.
- El institucional: hospitales u oficinas gubernamentales.

Por otro lado, los estereotipos de género son aquellos en los que existe la creencia de que determinadas características son exclusivas a mujeres y hombres (Agut y Martín, 2007 citado por Camarena y Saavedra, 2018). Estereotipos en los que a las mujeres se les considera pasivas y tímidas, en contraste, a los hombres se les considera determinados y vigorosos, cualidades generalmente asociadas al éxito en la dirección.

En la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres celebrada en Pekín en 1995, de acuerdo con Cuadrado y Morales (2007) se menciona que uno de los acuerdos finales aprobados fue el de fomentar el acceso de las mujeres a puestos de poder.

Es en ese contexto, la violencia institucional busca ser contrarrestada con acciones que promuevan la igualdad y el liderazgo, específicamente en el entorno académico para esta investigación, partiendo de la base de que hoy en día existen cada vez más mujeres que han logrado superar el conocido "techo de cristal", una barrera invisible que limita el avance profesional de las mujeres. Y es que, a pesar de los avances en la igualdad de género, muchas mujeres académicas aún enfrentan desafíos significativos al momento de querer obtener posiciones de liderazgo, encontrando barreras que pueden ser desde estereotipos de género, falta de representación o modelos a seguir, y una cultura organizacional que la mayor parte del tiempo favorece a los colegas masculinos.

Para Gaete-Quezada (2015), el techo de cristal describe cómo para las mujeres en el ámbito laboral, generalmente se estancan en un nivel jerárquico medio y muchas veces bajo, lo que impide que accedan a puestos de alta dirección o ejerzan puestos de responsabilidad en la toma de decisiones por el simple hecho de ser mujer o incluso por cuestiones raciales (color de piel, origen étnico, entre otros) lo que claramente se expresa como una forma de discriminación laboral. Para otros autores, como Eagly y Carli, (2004) citado por Quiroga-López et al. (2020),

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

señala el "techo de cristal" es una barrera impuesta por el prejuicio y la discriminación, que se expresa en una desproporción entre hombres y mujeres en puestos de liderazgo.

Algunos ejemplos de causas que provocan el techo de cristal, señalados por Sanders et al. (2009) citado por Gaete-Quezada (2015), son:

- la tradicional división de tareas domésticas,
- las responsabilidades del cuidado de los hijos,
- la incompatibilidad de los roles familiares y profesionales,
- baja autoestima de las mujeres,
- el sexismo,
- la discriminación de género manifiesta,
- el sesgo en los procedimientos de reclutamiento y selección.

No obstante, existen múltiples historias inspiradoras de académicas que logran romper estas barreras y que alcanzan roles de liderazgo en las universidades e instituciones de educación superior. Quienes no solo demuestran excelencia en sus campos de estudio, sino que además trabajan día a día para promover que exista la igualdad de género y entornos laborales más inclusivos, lo que las convierte en un ejemplo para futuras generaciones de mujeres académicas, como señalan Peñaherrera y Salgado (2024), que mencionan es necesario conocer los obstáculos a los que se enfrentan las mujeres que desean participar en roles directivos.

De ahí la importancia de la presente investigación con un enfoque descriptivo que tiene como finalidad analizar la presencia de mujeres en puestos de liderazgo dentro de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) del año 2020 al 2023, así como identificar la proporción de académicas que ocupan cargos directivos y de toma de decisiones.

DESARROLLO

Los principios de equidad e igualdad de oportunidades por razón de sexo, es en la actualidad, de acuerdo con Cuadrado y Morales (2007) un criterio legal establecido, pero no un hecho conseguido plenamente. Este mismo autor hacer referencia a la importancia de identificar los elementos que pueden explicar cuáles son las barreras que imposibilitan el progreso profesional de las mujeres, en especial su acceso a los puestos de liderazgo.

De acuerdo con la revisión de la literatura, se puede observar en la Tabla 1, algunas definiciones de diversos autores sobre el concepto "techo de cristal" que resultan de gran importancia para esta investigación.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Tabla 1. Definiciones de "techo de cristal"

Definición	Autor
Barreras invisibles que encuentran las mujeres a la hora de abrirse paso en su carrera profesional.	Cotter y Hermsen, (2001) citado por Quiroga-López et al. (2020)
Barrera invisible que impide a las mujeres cualificadas, como grupo, alcanzar puestos de responsabilidad en las organizaciones en las que trabajan.	Morrison, White y Van Velsor, (1987) citado por Cuadrado y Morales (2007)
Es una barrera que impide a las mujeres seguir avanzando, el techo de cristal implica la asunción del rol de aceptación, sometimiento y pasividad impuesto por los valores sociales tradicionales sobre todo los que han sido asignados a las mujeres.	Gómez-Gamero (2020)
Creencias erróneas, malas prácticas de equidad de género y estereotipos que cuestionan la capacidad de las mujeres para desempeñar roles de liderazgo.	Peñaherrera y Salgado (2024).

Agut y Martín (2007, citado por Camarena y Saavedra, 2018), señalan que son pocas las mujeres que ascienden a puestos de liderazgo, sobre todo después de vencer múltiples dificultades. No obstante, pese a que el acceso a estos puestos es complicado, no es imposible, siempre y cuando las mujeres cuenten con recursos que les ayuden a afrontar estos obstáculos, reduciéndolos o eliminándolos

Partiendo de esta base y con la finalidad de encontrar a aquellas mujeres que demuestran la excelencia no solo en su campo de estudio, sino que han alcanzado roles de liderazgo en la UJAT, se llevó a cabo una búsqueda en la información reportada en cada informe de actividades de las divisiones académicas, específicamente en el directorio divisional, con la finalidad de encontrar cuántos puestos o cargos administrativos son ocupados por mujeres desde el año 2020 a 2023. Encontrando que a nivel dirección el género masculino representa el 67% y el femenino el 33% restante.

La UJAT, está compuesta por doce divisiones académicas ubicadas en diferentes sedes dentro del territorio estatal. Las cuales se pueden apreciar sus siglas en la Tabla 2.

Tabla 2. Divisiones académicas que integran la UJAT

División Académica	Siglas
División Académica de Ciencias Agropecuarias	DACA
División Académica de Ciencias Básicas	DACB
División Académica de Ciencias Biológicas	DACBIOL
División Académica de Ciencias Económico Administrativas	DACEA
División Académica de Ciencias de la Salud	DACS
División Académica de Ciencias Sociales y Humanidades	DACSYH
División Académica de Ciencias y Tecnologías de la Información	DACYTI
División Académica de Educación y Artes	DAEA
División Académica de Ingeniería y Arquitectura	DAIA
División Académica Multidisciplinaria de Comalcalco	DAMC
División Académica Multidisciplinaria de Jalpa de Méndez	DAMJM
División Académica Multidisciplinaria de los Ríos	DAMR

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

El cargo de dirección de una división académica tiene una duración de cuatro años, al haberse fundado cada división académica en diferente época, se podrá observar que los periodos en los que es electo este cargo varían entre cada división en mes y en año. Cabe señalar que el cargo de director es nombrado por la H. Junta de Gobierno según lo marca el Manual General de Organización de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, en su función 4 que a la letra dice "Nombrar a los Directores de División Académica de las ternas de candidatos que presente el titular de la Rectoría".

Es así, que en la Figura 1 se puede observar que en el año 2020 y 2021, 9 de los 12 cargos de dirección eran ocupados por hombres, en el año 2022 y 2023 esta cifra disminuyó ya que dos mujeres ocupan este importante cargo.

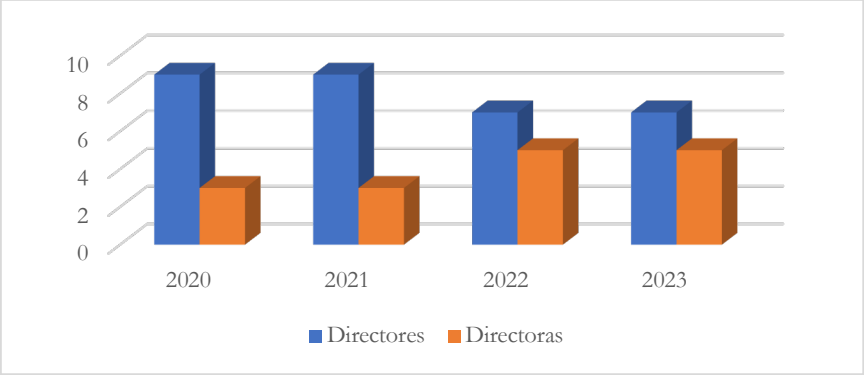


Figura 1. Género de la persona que ocupa el cargo de director de División del año 2020 al 2023
Fuente: Elaboración propia con base a los informes de actividades divisionales publicados del año 2020 al 2023

Por otro lado, a nivel divisional, los cargos administrativos son propuestos por cada director, como lo señala el Manual General de Organización de la UJAT en su función 10 que a la letra dice "Proponer a la Rectoría, los nombramientos y remociones de los funcionarios y personal de confianza de la División Académica". Sin embargo, de acuerdo a lo encontrado en la publicación de cada informe de actividades divisional, los cargos en el directorio divisional varían entre una y otra división, siendo así que los cargos que más se asemejan son: Coordinación de Investigación y Posgrado, Coordinación de Docencia, Coordinación de Difusión Cultural y Extensión, Coordinación Administrativa, Coordinación de Estudios Básicos, Coordinación de Estudios Terminales, Secretario Técnico de la División, Jefatura de Posgrado, Jefatura de Atención al Estudiante, Jefatura de Vinculación, Jefatura de Servicio Social y Práctica Profesional, Jefatura de Investigación y Jefatura de Planeación y Evaluación, en algunos casos se menciona la Jefatura de Cómputo, Biblioteca y de la Oficina de Servicios Escolares.

De esta manera, a través de la Figura 2 se puede observar la cantidad de hombres y de mujeres que ocupan puestos de responsabilidad y liderazgo. En este sentido es importante resaltar a divisiones como la DACYTI, en la que de 9 cargos solo 1 es ocupado por una mujer; de la DAEA, en la que 7 de 9 cargos son ocupados por mujeres y en una situación más o menos equitativa las divisiones multidisciplinarias de Jalpa de Méndez y Ríos, en las que los cargos son igualmente ocupados por hombres y mujeres.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

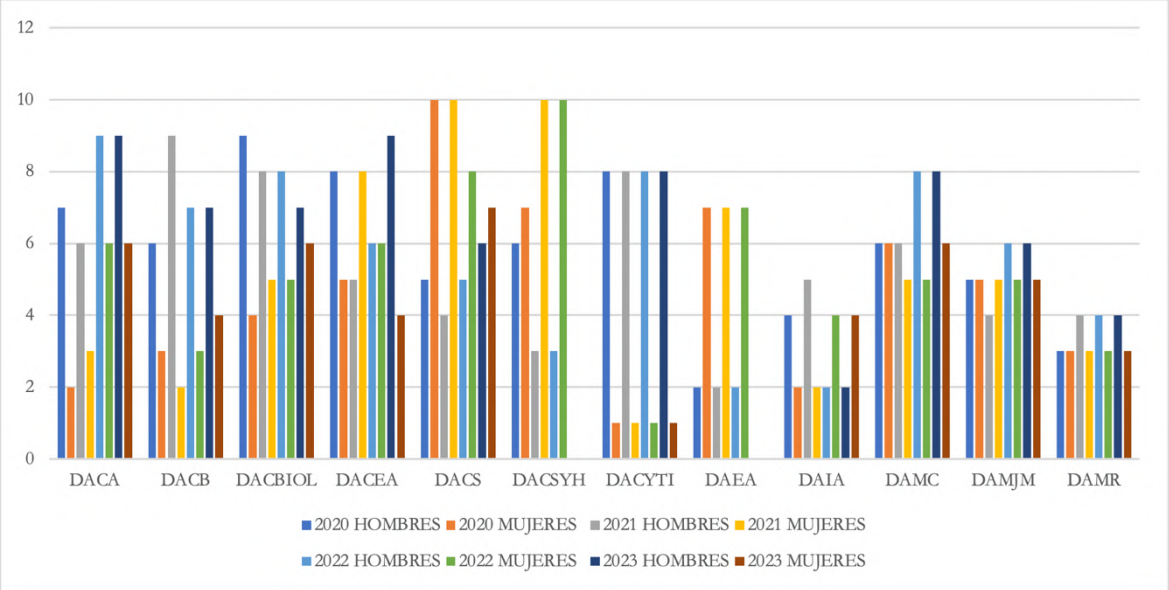


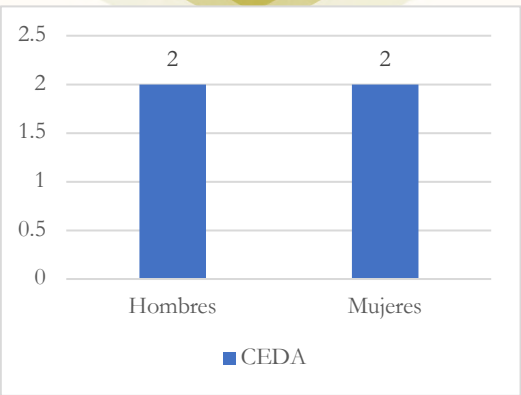
Figura 2. Cantidad de hombres y mujeres que ocupan un cargo administrativo en las doce divisiones académicas del año 2020 al 2023

Fuente: Elaboración propia con base a los informes de actividades divisionales publicados del año 2020 al 2023
Nota: Información no disponible del 1er. Informe de Actividades de la DAEA y del 4to. Informe de Actividades de la DACSYH

En la administración central, es decir a nivel Rectoría, en el año 2023, el Directorio Institucional publicado en el 4to. Informe de Actividades del Lic. Guillermo Narváez Osorio, muestra que 19 cargos son ocupados por hombres y 14 por mujeres. Demostrando que se tiene una alta confianza en las mujeres al permitir que ocupen cargos de relevancia como la Contraloría General, la Dirección de Servicios Escolares, la Dirección de Fortalecimiento Académico, la Dirección de Investigación, la Dirección de Vinculación, la Dirección General de Planeación y Evaluación Institucional, la Dirección de Relaciones Públicas, la Dirección de Programas Estudiantiles, la Dirección de Posgrado y la Dirección de Ingresos y la Dirección de Recursos Humanos.

Así mismo, en la UJAT, existen Centros de apoyo a la enseñanza, que son la Dirección de Centro de Desarrollo de las Artes, la Dirección del Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras, la Dirección del Centro de Fomento al Deporte, la Dirección General de Comunicación Social, la Dirección del Sistema Bibliotecario y la Dirección de Tecnologías de Información e Innovación de estas seis direcciones, dos son ocupados por mujeres. Cabe destacar que en dos de los directorios disponibles, CELE y CEDA, el personal administrativo está ocupado en proporción equitativa como se puede observar el la Figura 3.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1



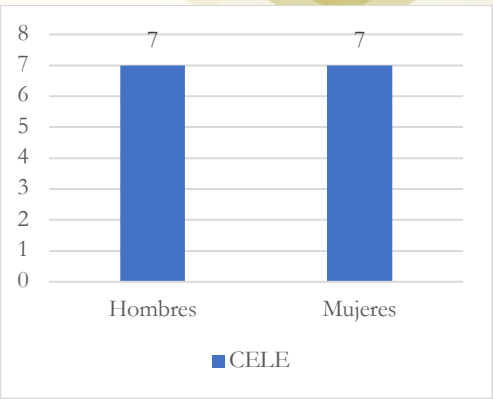


Figura 3. Cantidad de hombres y mujeres que ocupan un cargo administrativo en el CEDA y en el CELE
Fuente: Elaboración propia con base a los directorios publicados en el sitio web www.ujat.mx

CONCLUSIÓN

La presente investigación ha revelado que, a pesar de los avances en la igualdad de género, las mujeres académicas en la UJAT aún enfrentan barreras significativas para alcanzar posiciones de liderazgo. Durante el periodo 2020-2023, se observó que el 67% de los cargos directivos fueron ocupados por hombres, mientras que solo el 33% fueron ocupados por mujeres. Este desequilibrio refleja una persistente desigualdad de género en los puestos de toma de decisiones dentro de la institución.

Los resultados indican que las barreras invisibles, como los estereotipos de género y la falta de modelos a seguir, continúan limitando el avance profesional de las mujeres. A pesar de estos desafíos, las mujeres que han logrado superar el "techo de cristal" combinan sus roles académicos con responsabilidades domésticas, demostrando excelencia en sus campos de estudio y promoviendo la igualdad de género. Estas académicas no solo destacan por su desempeño profesional, sino que también se convierten en ejemplos inspiradores para futuras generaciones.

Las implicaciones de estos hallazgos son claras, es necesario implementar políticas y estrategias que fomenten un entorno laboral más inclusivo y equitativo en el ámbito institucional. Para futuras investigaciones sería valioso investigar las experiencias personales de las académicas que han logrado superar el "techo de cristal" para identificar cuales estrategias han sido efectivas en su desarrollo profesional y puedan ser replicadas en otros contextos.

PROPUESTAS

Para abordar las desigualdades identificadas, se proponen varias acciones concretas. En primer lugar, se propone realizar más campañas de sensibilización sobre igualdad de género y liderazgo inclusivo dirigidas a toda la comunidad académica, promoviendo una cultura de respeto y equidad y con el objetivo de cambiar las percepciones y actitudes que perpetúan los estereotipos de género.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

La visibilización de las académicas en roles de liderazgo puede servir de inspiración y modelo para futuras generaciones, el compartir sus experiencias y ofrecer consejos prácticos para superar obstáculos permite brindar una guía y orientación a las mujeres con deseos de superarse.

Implementar programas de capacitación en liderazgo específicamente diseñados para académicas. Estos programas pueden incluir talleres, seminarios y cursos que aborden habilidades de liderazgo, gestión de equipos y toma de decisiones.

Estas propuestas buscan no solo aumentar la representación femenina en cargos de liderazgo, sino también transformar la cultura organizacional para eliminar las barreras invisibles que limitan el avance profesional de las mujeres. Al fortalecer las capacidades de liderazgo y promover una cultura inclusiva, se puede crear un entorno académico más equitativo y enriquecedor para todos.

REFERENCIAS

Camarena Adame, M. E. y Saavedra García, M. L. (2018). El techo de cristal en México. Revista de Estudios de Género. La ventana, vol. V, núm. 47, 2018, Enero-Junio, pp. 312-339 https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88453859009

Cuadrado I. y Morales J. F. (2007). Algunas claves sobre el techo de cristal en las organizaciones. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, vol. 23, núm. 2, pp. 183-202 http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231317597002

Gaete-Quezada, R. (2015). El techo de cristal en las universidades estatales chilenas. Un análisis exploratorio Revista Iberoamericana de Educación Superior, vol. IV, núm. 17, pp. 3-20 http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299141540001

División Académica de Ciencias Agropecuarias (2021, 2022). Dr. Roberto Antonio Cantú Garza. Tercer y Cuarto Informe de Actividades.

División Académica de Ciencias Agropecuarias (2023, 2024). MVZ Jorge Alfredo Thomas Téllez. Primer y Segundo Informe de Actividades.

División Académica de Ciencias Básicas (2021 y 2022). Dr. Gerardo Delgadillo Piñón. Tercer y Cuarto Informe de Actividades.

División Académica de Ciencias Básicas (2023 y 2024). Dra. Hermicenda Pérez Vidal. Primer y Segundo Informe de Actividades.

División Académica de Ciencias Biológicas (2020, 2021, 2022 y 2023). Dr. Arturo Garrido Mora. Primer, Segundo, Tercer y Cuarto Informe de Actividades.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

División Académica de Ciencias Económico Administrativas (2021). Dr. Luis Manuel Hernández Govea. Segundo Informe de Actividades.

División Académica de Ciencias Económico Administrativas (2022, 2023 y 2024). M. E. José Juan Paz Reyes. Tercer, Cuarto y Primer Informe de Actividades.

División Académica de Ciencias de la Salud (2021, 2022 y 2023). Dra. Mirian Carolina Martínez López. Tercer, Cuarto, Primer y Segundo Informe de Actividades.

División Académica de Ciencias Sociales y Humanidades (2021 y 2022). Dra. Felipa Sánchez Pérez. Primer, Segundo y Tercer Informe de Actividades.

División Académica de Ciencias y Tecnologías de la Información (2021, 2022, 2023 y 2024). MTE. Oscar Alberto González González. Tercer, Cuarto, Primer y Segundo Informe de Actividades.

División Académica de Educación y Artes (2021, 2022 y 2023). MAEE. Thelma Leticia Ruiz Becerra. Segundo, Tercer y Cuarto Informe de Actividades.

División Académica de Ingeniería y Arquitectura (2021 y 2022). Dr. Germán Pérez Hernández. Tercer y Cuarto Informe de Actividades.

División Académica de Ingeniería y Arquitectura (2023 y 2024). Dra. Dora María Frías Márquez. Primer y Segundo Informe de Actividades.

División Académica Multidisciplinaria de Comalcalco (2021, 2022, 2023 y 2024). MAP. Hugo Adrían Barjau Madrigal. Cuarto, Primer, Segundo y Tercer Informe de Actividades.

División Académica Multidisciplinaria de Jalpa de Méndez (2021, 2022, 2023 y 2024). Dr. José Manuel Vázquez Rodríguez. Primer, Segundo, Tercer y Cuarto Informe de Actividades.

División Académica Multidisciplinaria de los Ríos (2021, 2022, 2023 y 2024). Dr. Arturo Magaña Contreras. Segundo, Tercer, Cuarto y Primer Informe de Actividades.

Gómez-Gamero M. E. (2020). El techo de cristal, representaciones para visibilizar la violencia contra las mujeres universitarias. DIVULGARE Boletín Científico de la Escuela Superior de Actopan ISSN: 2395-8596 https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/divulgare/issue/archive

Narváez O. G. (2024). 4to. Informe de Actividades 2023-2024. Colección Justo Sierra

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Peñaherrera Acurio. S. J. y Salgado Molina G. N. (2024). Techos de cristal y las desigualdades de género en la academia. Revista Academia Científica. Vol. 6 Núm. 9. Julio-Diciembre. ISNN 2737-6214

Quiroga-López M. K., Poaquiza-Poaquiza Á. P. y Altamirano-Altamirano S. J. (2020). Techos de cristal en la docencia femenina universitaria. Revista Científica y Arbitrada de Ciencias Sociales y Trabajo Social "Tejedora": Vol. 3 (Núm. 6) (Ed. Esp. Diciembre). ISSN: 2697-3626

UJAT (2014) Manual de Organización de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Desafíos regulatorios y económicos de la electromovilidad en México: implicaciones ambientales y la falta de protocolos para el manejo de baterías

Eduardo Gustavo Ovando Chico
eduardovando1988@hotmail.com
https://orcid.org/0009-0001-0512-5430
José Ramon Laines Canepa
jose.laines@ujat.mx
https://orcid.org/0000-0002-6770-5596

RESUMEN
La transición hacia la electromovilidad en México representa un avance clave en el cumplimiento de compromisos ambientales internacionales. No obstante, la falta de regulación específica en el manejo de baterías eléctricas plantea serios desafíos ambientales y económicos. Esta investigación tiene como propósito analizar los vacíos normativos en la gestión de baterías para vehículos eléctricos y su impacto ambiental. A través de una metodología mixta, con un alcance exploratorio y descriptivo, se aplicaron el método analítico y el fenomenológico, utilizando revisión de literatura especializada y datos duros. Los resultados evidencian una ausencia de estándares nacionales para la fabricación, uso y disposición final de baterías, lo que genera riesgos de contaminación por metales pesados como litio y plomo. Se concluye que la economía lineal actual limita la sostenibilidad del sector, por lo que es urgente establecer un marco normativo robusto. Se proponen medidas como la creación de una NOM específica, al aplicación de la responsabilidad extendida del productor, incentivos económicos para el reciclaje, apoyo a la investigación tecnológica y campañas de sensibilización. Estas acciones son fundamentales para garantizar una transición sostenible hacia la electromovilidad en México, minimizando su impacto ambiental y fortaleciendo su viabilidad económica.

PALABRAS CLAVE
Electromovilidad, impacto ambiental, protocolo, baterías

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

La electromovilidad se ha consolidado como una tendencia global clave para enfrentar la crisis climática y transformar el sector transporte. Dado que el transporte es uno de los principales emisores de gases de efecto invernadero (G.E.I) a nivel mundial, la transición hacia vehículos eléctricos (V.E.) se considera fundamental para reducir las emisiones y cumplir los objetivos internacionales en materia de cambio climático (Grupo Banco Mundial, 2022, párr. 6). Diversos países ya implementan políticas ambiciosas en este sentido; por ejemplo, la Unión Europea ha planteado ser el primer continente climáticamente neutro en 2050, lo que incluye prohibir la venta de vehículos de combustión interna a partir de 2035 (Varela, 2025).

En este contexto, la movilidad eléctrica no es solo una innovación tecnológica, sino una estrategia necesaria para lograr un transporte sostenible, disminuir la contaminación del aire y reducir la dependencia de combustibles fósiles (Solís Tenorio, 2023, párr. 2). La adopción masiva de V.E., junto con matrices eléctricas más limpias, puede contribuir significativamente a mitigar el cambio climático y mejorar la calidad del aire urbano a nivel global (Solís Tenorio, 2023 párr. 4). En suma, la electrificación del transporte se perfila como un pilar crítico de la agenda ambiental internacional en las próximas décadas. México no es ajeno a esta transición y ha mostrado un firme compromiso con la electromovilidad dentro de sus metas de mitigación de G.E.I.

Como parte de su contribución determinada a nivel nacional bajo el Acuerdo de París, el país se propuso inicialmente reducir sus emisiones en un 22% para el año 2030 (respecto a la línea base) (García, 2025). Recientemente, estas metas se han vuelto más ambiciosas: en la COP27 de 2022, México anunció el aumento de su objetivo de reducción de emisiones al 35% para 2030, respaldado por 44 medidas concretas (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2022). Entre dichas acciones, destaca un fuerte impulso a la electromovilidad en el transporte, reconociendo a los vehículos eléctricos y la mejora del transporte público como elementos centrales para alcanzar la meta climática (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2022, párr. 2).

En coherencia con estos compromisos, el gobierno mexicano formuló la *Estrategia Nacional de Movilidad Eléctrica*, que busca incentivar la adopción de V.E., e incluye la atención a aspectos como la regulación del uso, segunda vida y reciclaje de sus baterías (Audisio, 2022, párr. 4-5). Estas iniciativas reflejan la voluntad de México de reducir las emisiones del transporte y contribuir al cumplimiento de sus obligaciones internacionales en materia de cambio climático, a la vez que promueven ciudades con aire más limpio y mayor eficiencia energética en la movilidad. Sin embargo, el avance de la electromovilidad también conlleva desafíos regulatorios y ambientales significativos para el país, especialmente en torno al manejo de las baterías que alimentan a los V.E.

Actualmente, México carece de regulaciones específicas que aborden de manera integral la producción, el uso y, de forma crítica, la disposición final de las baterías de vehículos eléctricos. De hecho, ninguna Norma Oficial Mexicana (N.O.M.) vigente versa explícitamente sobre el

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

destino final o reciclaje de estas baterías (Audisio, 2022). En otras palabras, hasta ahora no se ha aprobado ningún reglamento particular relativo al reciclaje o manejo de baterías de vehículos híbridos o eléctricos al final de su vida útil (Comisión para la Cooperación Ambiental, 2015, 29). Esta ausencia de un marco normativo especializado genera una situación de vacío regulatorio que entraña riesgos ambientales y económicos.

Por un lado, la falta de protocolos y controles en la recolección y disposición de baterías usadas puede derivar en una gestión inadecuada de estos residuos peligrosos. Expertos advierten que, si no se establecen procesos formales para reciclar o dar segunda vida a las baterías una vez agotadas, sus componentes tóxicos y altamente reactivos podrían provocar una grave contaminación del suelo y de las aguas superficiales y subterráneas (Huerta, 2021, párr. 3). Este riesgo ambiental contrasta con la premisa ecológica de la electromovilidad y amenaza con socavar sus beneficios si no se toman medidas oportunas.

Por otro lado, la falta de regulación también implica desaprovechar oportunidades económicas considerables. Las baterías eléctricas contienen materiales valiosos (como litio, cobalto, níquel, entre otros) cuyo aprovechamiento es esencial para una economía circular. En particular, el litio –principal componente de las baterías de ion-litio– representa cerca del 43% del costo de una batería y su recuperación podría generar beneficios económicos tanto para la industria de la electromovilidad como para el país (Audisio, 2022). Sin lineamientos claros para la recolección y reciclaje, estos materiales terminan como desechos, obligando a extraer materias primas vírgenes (con los consecuentes impactos ambientales y costes) y perdiendo la posibilidad de desarrollar una industria local de reciclaje de baterías.

Cabe señalar que, si bien el volumen actual de baterías agotadas en México es aún incipiente debido a la baja penetración de V.E., se espera que aumente exponencialmente en los próximos años. Diversos análisis apuntan a que se esta en el momento oportuno para actuar antes de que el problema escale: aprovechar la ventana actual –cuando la flota de V.E., todavía es limitada– para implementar regulaciones y capacidades de gestión, podría prevenir un futuro pasivo ambiental y económico mucho más complejo (Huerta, 2021, párr. 3). Ante este panorama, el presente capítulo tiene como objetivo analizar en detalle los vacíos regulatorios existentes en la gestión de las baterías de vehículos eléctricos en México y las implicaciones ambientales derivadas de esta situación. A través de una revisión de la normativa vigente (y ausente), se examinará cómo la falta de protocolos claros para la recolección, almacenamiento, reutilización y reciclaje de baterías impacta la sostenibilidad del sector de la electromovilidad.

Asimismo, se discutirán las necesidades y propuestas para desarrollar normativas alineadas con los principios de la economía circular, de modo que se promueva la adecuada recolección y reciclaje de las baterías fuera de uso. En particular, se enfatizará la importancia de incorporar disposiciones de responsabilidad extendida del productor y esquemas de incentivos que faciliten la recuperación de materiales, minimizando con ello los impactos ambientales negativos y aprovechando las baterías usadas como una fuente valiosa de materiales y energía en lugar de verlas solo como residuos. Los hallazgos de este capítulo buscan servir de base para políticas

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

públicas y estrategias industriales orientadas a cerrar el ciclo de vida de las baterías de manera segura y sostenible.

Los beneficiarios potenciales de este análisis abarcan a todos los actores del ecosistema de la electromovilidad: los fabricantes de vehículos eléctricos y productores de baterías (quienes se verían favorecidos por lineamientos claros para el manejo post-consumo de sus productos), las autoridades gubernamentales y reguladores encargados de diseñar e implementar dichas normas, la comunidad investigadora enfocada en movilidad sostenible y nuevas tecnologías de almacenamiento, y por supuesto la sociedad en general, que se beneficiará de un medio ambiente más limpio, una menor contaminación por residuos peligrosos y nuevas oportunidades económicas ligadas a la valorización de estos materiales.

Tal como señalan especialistas, es imprescindible que el gobierno implemente regulaciones y colabore con la academia y la industria para fomentar cadenas de valor en torno al reciclaje de baterías, aprovechando que la llegada de los vehículos eléctricos al país aún está en una fase temprana (Huerta, 2021, párr. 3). De esta forma, México podrá robustecer su transición hacia la electromovilidad cumpliendo sus promesas ambientales, al tiempo que evita generar pasivos ambientales a futuro y maximiza los beneficios económicos de una gestión responsable de las baterías eléctricas al final de su vida útil.

DESARROLLO

Contexto de la electromovilidad en México. La electromovilidad representa una de las estrategias clave para reducir la dependencia de combustibles fósiles y mitigar el impacto ambiental del transporte (Varela-Chávez, 2020). La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020) describen la potencialidad que tiene México en la producción y ensamblaje de vehículos eléctricos y sus partes en el plano nacional e internacional:

> Actualmente el país se encuentra situado como uno de los principales fabricantes de la industria automotriz a nivel mundial, con una trayectoria de más de un siglo, siendo este un sector estratégico de la economía nacional, generador de casi el 3% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional y más del 20% del PIB manufacturero, es además uno de los sectores industriales más atractivos en cuanto a inversión extranjera, importante generador de empleo y con alto dinamismo exportador. (p.9)

En el caso de México, la transición hacia los vehículos eléctricos (V.E.) ha sido impulsada por sus compromisos internacionales, como el Acuerdo de París y su Contribución Determinada a Nivel Nacional (N.D.C.), (United Nations Climate Change, s.f.) donde se establecen metas de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (G.E.I.). Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, la penetración de V.E., en el mercado mexicano sigue siendo baja en comparación con otras economías emergentes y desarrolladas.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Actualmente, el sector de la electromovilidad en México enfrenta diversos desafíos, entre ellos la falta de infraestructura de carga, costos elevados de adquisición de los V.E., y la ausencia de incentivos fiscales robustos para su adopción. Además, la industria automotriz nacional ha mostrado una transición paulatina hacia la fabricación de V.E., pero sigue predominando la producción de vehículos de combustión interna. A pesar de estos obstáculos, se proyecta un crecimiento en la demanda de V.E., en los próximos años, impulsado por la creciente preocupación ambiental y la evolución de tecnologías de almacenamiento de energía.

Vacíos regulatorios en la gestión de baterías eléctricas. Uno de los principales retos de la transición hacia la electromovilidad en México es la falta de una regulación específica para la producción, uso, recolección y reciclaje de baterías eléctricas (Sánchez Vela et al., 2020). Actualmente, el país no cuenta con una Norma Oficial Mexicana (N.O.M) que establezca criterios claros para la disposición final de estas baterías, lo que genera incertidumbre tanto en la industria como en los consumidores.

En contraste, otras naciones han implementado marcos regulatorios más estrictos para la gestión de baterías eléctricas. Por ejemplo, la Unión Europea ha establecido la Directiva sobre Baterías y Acumuladores (Directiva 2006/66/CE), que impone responsabilidades a los productores para la recolección y reciclaje de estos dispositivos (Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes, 2006). En Estados Unidos, algunos estados han desarrollado regulaciones específicas para garantizar una disposición segura de baterías de ion-litio. En México, la ausencia de estos estándares no solo representa un riesgo ambiental, sino también una barrera para el desarrollo de un mercado de reciclaje que permita la recuperación de materiales valiosos (Hernández et al., 2023, p.25).

Impacto ambiental de la gestión inadecuada de baterías. Las baterías eléctricas contienen metales pesados y compuestos tóxicos como litio, cobalto, níquel y plomo, los cuales pueden representar una amenaza significativa para los ecosistemas si no son gestionados adecuadamente. La filtración de estos materiales en el suelo y cuerpos de agua puede generar contaminación grave, afectando tanto la biodiversidad como la salud humana. Además, la extracción de litio y otros materiales para la fabricación de nuevas baterías tiene un alto impacto ambiental, lo que hace necesario promover estrategias de economía circular (Aste et al., 2019).

En este sentido, la ausencia de normativas que obliguen a los fabricantes y consumidores a participar en esquemas de reciclaje genera un ciclo insostenible, donde las baterías agotadas terminan como residuos peligrosos sin un tratamiento adecuado. Esto pone en evidencia la necesidad de establecer regulaciones que fomenten la recolección y el reaprovechamiento de los materiales contenidos en las baterías con respaldo gubernamental (Lane et al., 2013).

Barreras económicas para el reciclaje y reutilización de baterías. El reciclaje de baterías eléctricas enfrenta desafíos económicos en México, principalmente debido a la falta de infraestructura y altos costos operativos. La recuperación de materiales requiere procesos tecnológicos avanzados que actualmente no están ampliamente disponibles en el país, lo que

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

incrementa la dependencia de la exportación de baterías agotadas hacia mercados con mayor capacidad de reciclaje, como Estados Unidos o Europa (Zagorodny, 2023, p.15).

A pesar de estas dificultades, existen oportunidades económicas en el desarrollo de una industria de reciclaje de baterías en México. La implementación de incentivos fiscales y subsidios podría fomentar la inversión en tecnologías de recuperación de materiales, generando empleos y reduciendo la necesidad de importar materias primas. Asimismo, los esquemas de responsabilidad extendida del productor (R.E.P.) pueden ser una estrategia efectiva para trasladar parte de la carga financiera del reciclaje a los fabricantes y distribuidores de baterías.

CONCLUSIÓN

El desarrollo de la electromovilidad en México representa una oportunidad para avanzar en la transición hacia un transporte sostenible, pero también plantea desafíos regulatorios y ambientales que deben abordarse con urgencia. La ausencia de un marco normativo específico para la gestión de baterías eléctricas genera riesgos de contaminación y limita el desarrollo de una economía circular. Por ello, es imperativo establecer regulaciones claras, promover la investigación y el desarrollo de tecnologías de reciclaje y fomentar incentivos económicos que faciliten la recuperación de materiales. Solo a través de un enfoque integral se podrá garantizar que la electromovilidad en México sea verdaderamente sostenible y beneficiosa para el medio ambiente y la economía nacional.

PROPUESTAS

Para garantizar una transición sostenible hacia la electromovilidad, es fundamental establecer un marco normativo robusto para la gestión de baterías eléctricas de vehículos en México. Algunas estrategias clave incluyen:

1. Implementación de regulaciones específicas: La creación de una NOM para el manejo y reciclaje de baterías eléctricas permitiría establecer criterios claros para su recolección, almacenamiento y reutilización.

2. Responsabilidad extendida del productor (REP): Obligar a los fabricantes de baterías a diseñar planes de reciclaje y financiamiento de programas de recuperación.

3. Fomento a la investigación y desarrollo: Apoyar proyectos de innovación en reciclaje de baterías para reducir costos y mejorar la eficiencia de los procesos.

4. Establecimiento de incentivos económicos: Crear subsidios y beneficios fiscales para empresas que inviertan en tecnologías de reciclaje.

5. Campañas de sensibilización: Promover la educación ambiental sobre la disposición adecuada de baterías entre consumidores y empresas.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

REFERENCIAS

Aste, N., Bocciolone, M., Bogdanov, D., Brost, E., Breyer, C., Burrows, V., Ambel, C. C., Colombo, E., Del Pero, C., Earl, T., Hafner, M., Leonforte, F., Masi, M., Mazzoncini, R., Noussan, M., Golinucci, N., Inzoli, F., Miglioli, A., & Sanvito, F. D. (2019). Sector strategies and breakthrough technologies. In P. Carnevale & J. D. Sachs (Eds.), *Roadmap to 2050: A Manual for Nations to Decarbonize by Mid-Century* (pp. 44–113). Sustainable Development Solutions Network. http://www.jstor.org/stable/resrep25847.8

Audisio, M. (2022, 14 de noviembre). *México contará con normativa para baterías de vehículos eléctricos ¿Cuándo inicia su diseño?* Mobility Portal Latinoamérica. https://acortar.link/Gfz5rh

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Hacia una electromovilidad pública en México.* Naciones Unidas CEPAL. https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/a9f6dc15-7e04-4d75-b676-b131e99b3c44/content

Comisión para la Cooperación Ambiental. (2015, diciembre). *Manejo ambientalmente adecuado de baterías para vehículos de propulsión eléctrica al final de su vida útil en América del Norte.* Comisión para la Cooperación Ambiental. https://acortar.link/BpFIDO

Grupo Banco Mundial. (2022, 17 de noviembre). *Vehículos eléctricos: beneficios económicos y ambientales para los países en desarrollo.* Grupo Banco Mundial. https://acortar.link/ONBFVI

Hernández Nochebuena, M.A., Cruz Acevedo, M.E., Fabela Gallegos, M.J., Flores Centeno, O., Hernández Jiménez, J.R., & Vázquez Vega, D. (2023). *Diagnóstico del desarrollo tecnológico en México para la incorporación de la electromovilidad en el autotransporte.* Secretaría de Infraestructura, Comunicaciones y Transportes/Instituto Mexicano del Transporte. http://asdf.imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt729.pdf

Huerta, L. (2021, 23 de septiembre). *¿Qué hacer con las baterías ya usadas? El lado oscuro de los vehículos eléctricos.* Gaceta de la Universidad Nacional Autónoma de México. https://acortar.link/edYm5m

Lane, B. W., Messer-Betts, N., Hartmann, D., Carley, S., Krause, R. M., & Graham, J. D. (2013). Government Promotion of the Electric Car: Risk Management or Industrial Policy? *European Journal of Risk Regulation*, 4(2), 227–245. http://www.jstor.org/stable/24323358

Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes. (2006). *Directiva 2006/66/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 6 de septiembre de 2006, relativa a las pilas y acumuladores y a los residuos de pilas y acumuladores y por la que se deroga la Directiva 91/157/CEE.* Unión Europea. https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2006-81802

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Pamela García, U. (2025, 13 de enero). *¿Qué está haciendo México para luchar contra el cambio climático?* Meteored. https://www.meteored.mx/noticias/actualidad/que-esta-haciendo-mexico-para-luchar-contra-el-cambio-climatico.html

Sánchez Vela, L.G., Fabela Gallegos, M.J., Hernández Jiménez, J.R., Flores Centeno, O., Vázquez Vega, D., & Cruz Acevedo, M.E. (2020). *Estado del arte de la movilidad eléctrica en México*. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. https://imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt596.pdf

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (2022, 15 de noviembre). *Gobierno de México aumenta su compromiso de reducción de emisiones de CO2e durante la COP27*. Gobierno de México. https://acortar.link/vEXxBM

Solís Tenorio, A.M. (2023, 30 de octubre). *Electromovilidad en México: Desafíos y Oportunidades en un Contexto Global. El uso de vehículos eléctricos tiene un crecimiento significativo a nivel mundial y hay muchas oportunidades y, también, desafíos.* Universidad Autónoma de Guadalajara. https://acortar.link/h4nznm

United Nations Climate Change. (s.f.). *Contribuciones determinadas a nivel nacional (NDC). El Acuerdo de París y las contribuciones determinadas a nivel nacional.* UNFCC. https://unfccc.int/es/acerca-de-las-ndc/contribuciones-determinadas-a-nivel-nacional-ndc

Varela-Chávez, C. (2020). Aplicaciones de energía cinética en electromovilidad autónoma y sostenible. Revista UIS Ingenierías, 19(4), 167-180. https://doi.org/10.18273/revuin.v19n4-2020015

Varela, M. (2025, 24 de enero). *Vehículos eléctricos: el impacto ambiental de las baterías.* Hablando en Vidrio. https://hablandoenvidrio.com/impacto-ambienta-baterias-coches-electricos/

Zagorodny, J.P. (2023). *Gestión integral de las baterías fuera de uso de vehículos eléctricos en el marco de una estrategia de economía circular.* Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). https://repositorio.cepal.org/entities/publication/7b764541-d263-484a-83eb-efe11d0a2df6

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

El chocolate tabasqueño frente al cambio climático: una evaluación ambiental desde el análisis preliminar del ciclo de vida

María de los Ángeles Olán Acosta
maria.olan@ujat.mx
https://orcid.org/0000-0002-8446-1650
Juan Barajas Fernández
juan.barajas@ujat.mx
https://orcid.org/0000-0001-8010-2629
Rocío López Vidal
rocio.lopezv@ujat.mx
https://orcid.org/0000-0003-2116-666X

RESUMEN

La medición del impacto que tienen los procesos o los productos realizados sobre el medio ambiente es importante para establecer una medida de la sostenibilidad que tienen estos productos o procesos. El objetivo del presente trabajo fue medir el impacto ambiental que se tiene en la producción del chocolate, considerando desde la plantación del cacao hasta la obtención del producto. Para ello, se aplicó la metodología de Análisis de Ciclo de Vida (ACV) con el fin de realizar una evaluación preliminar de los impactos ambientales asociados. Se consideró una unidad funcional de 10 kg de chocolate empacado (100 barras de 100 g cada una). Se consideraron como etapas: Cultivo y cosecha, acondicionamiento del cacao, producción de pasta de cacao, gestión de residuos, proceso de chocolate gourmet. El uso de fertilizantes inorgánicos (a base de Nitrógeno-Fósforo-Potasio) durante la etapa de cultivo del cacao tiene impactos sobre el calentamiento global. El consumo de energía eléctrica es una variable que influye en los impactos ambientales en las etapas de acondicionamiento de cacao, producción de pasta y producción chocolate. La etapa de cultivo y cosecha es la que tiene un mayor impacto sobre varios indicadores (acidificación, eutrofización, ecotoxicidad, etc.) por el uso de fertilizantes inorgánicos. Una alternativa para reducir los impactos ambientales derivado del uso de fertilizantes inorgánicos sería la utilización de fertilizantes orgánicos en el cultivo de cacao.

PALABRAS CLAVE

Ambiente, aprovechamiento, cacao, impacto

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

INTRODUCCIÓN

La producción de cacao ha sido históricamente una actividad fundamental en la región de Tabasco, particularmente en la zona de la Chontalpa, donde las condiciones climáticas, la fertilidad del suelo y la tradición agrícola han favorecido el cultivo de *Theobroma cacao L.* desde tiempos prehispánicos. Esta región, habitada por comunidades chontales, mantiene una fuerte conexión cultural con el cacao, al que se le atribuye no solo un valor económico, sino también simbólico y ritual. Actualmente Tabasco representa el principal estado productor de cacao en México, aportando alrededor del 70% de la producción nacional, siendo la Chontalpa una de sus zonas agrícolas más relevantes.

En años recientes, el aumento del interés por la sustentabilidad en los sistemas agroalimentarios ha llevado a la necesidad de evaluar el impacto ambiental de productos como el chocolate a lo largo de toda su cadena de valor. El Análisis de Ciclo de Vida (ACV) es una herramienta ampliamente utilizada para cuantificar los impactos ambientales de un producto, desde la producción agrícola hasta su comercialización. Diversos estudios han demostrado que las etapas con mayor carga ambiental en la cadena del chocolate son la producción agrícola del cacao y el procesamiento industrial, especialmente por el uso de fertilizantes, energía y transporte (Boakye-Yiadom et al., 2021; Wang y Dong, 2024).

En el caso de países productores como Colombia e Indonesia, han encontrado que mejoras en las prácticas agrícolas, como el uso de compostaje en lugar de fertilizantes inorgánicos y la reducción de pesticidas, pueden disminuir significativamente el impacto ambiental de la producción de cacao (Darmawan y Mutalib, 2024; Ortíz-R et al., 2014). Además, investigaciones realizadas en Ecuador han mostrado que la fase agrícola puede representar hasta el 66% de las emisiones de gases de efecto invernadero del ciclo completo del chocolate (Neira, 2016).

A pesar de la importancia del cacao en la economía y cultura de Tabasco, existe una escasez de estudios e información base que permitan evaluar de manera integral el ciclo de vida del chocolate producido en la región. Por ello, el objetivo principal de este análisis preliminar es aplicar la metodología de ACV al chocolate elaborado en la zona de la Chontalpa, desde la siembra del cacao hasta su llegada al punto de venta, con el fin de identificar los principales puntos críticos ambientales.

La importancia de este estudio radica en la necesidad de aportar información base que permita transitar hacia modelos de producción más sustentables que mejoren la competitividad del producto local, minimicen su huella ambiental y contribuyan al bienestar de las comunidades productoras.

DESARROLLO

Alcance del ACV. El ACV se llevó a cabo en un trabajo exploratorio como una primera aproximación de la producción de chocolate gourmet en la Chontalpa, Tabasco. Se ha considerado la evaluación de impactos ambientales potenciales, como: calentamiento global,

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

toxicidad humana, acidificación terrestre, ecotoxicidad, eutroficación y uso de suelo. Lo anterior, para dar un valor agregado a un producto derivado del cacao. Para la evaluación de los impactos ambientales se realizó un ACV desde la cuna a la puerta (ISO, 2006). Para ello se consideraron cuatro etapas para el análisis:

1. Cultivo y cosecha. Iniciando desde el cultivo hasta la cosecha del cacao.
2. Acondicionamiento de cacao. Se contempló el acondicionamiento del cacao pasando por etapas de fermentación y secado.
3. Producción de pasta de cacao. Se incluyeron las operaciones de tostado, triturado, descascarillado, prensado, etc.
4. Proceso de chocolate. Se tomaron en cuenta las operaciones de mezclado, refinación, conchado, atemperado y empacado de chocolate.

Los parámetros que limitaron el alcance del estudio son: a) unidad funcional y flujo de referencia, b) sistemas estudiados y sus límites y c) los datos utilizados.

El chocolate se utiliza como un producto alimenticio nutricional que puede ayudar a la salud por sus propiedades nutraceúticas (antioxidantes), además tienen características organolépticas importantes (aromas y sabores). Se consideró una unidad funcional de 10 kg de chocolate empacado (100 barras de 100 g de cada una) y una cantidad 10 kg de chocolate fabricados como flujo de referencia. Los límites de los sistemas determinan los procesos unitarios y las cargas ambientales. Para simplificar el sistema de análisis, se agruparon varias operaciones unitarias en etapas. En la Figura 1, se muestran las etapas y sus límites.

Descripción de las etapas. En la etapa de cultivo y cosecha, el análisis abarca desde la obtención de plántulas de cacao hasta la planta entra en producción. Se considera que, durante el cultivo del cacao, la fertilización del cacao se realiza utilizando fertilizantes inorgánicos a base nitrógeno, fósforo y potasio. Además, se considera que la fertilización se da de manera periódica desde la generación de la plántula de cacao hasta la obtención de la mazorca de cacao. En la fase de cosecha, las mazorcas de cacao se cortan manualmente de la planta y se extraen los granos frescos, los cuales pasaran a la etapa de acondicionamiento del cacao. Las cáscaras vacías (mazorcas sin granos) se dejan en la plantación para su descomposición natural en el suelo.

En la etapa de acondicionamiento, se incluyen los procesos de fermentación y secado de los granos de cacao. La fermentación se realiza en cajas de madera durante un periodo aproximado de cinco días, durante esta operación se generan lixiviados que contienen agua y ácido acético, además de vapores con los mismos compuestos. Se considera que el secado se realiza en secadores tipo Samoa, donde se utiliza aire calentado con gas LP e que se impulsa con un ventilador tangencial eléctrico.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

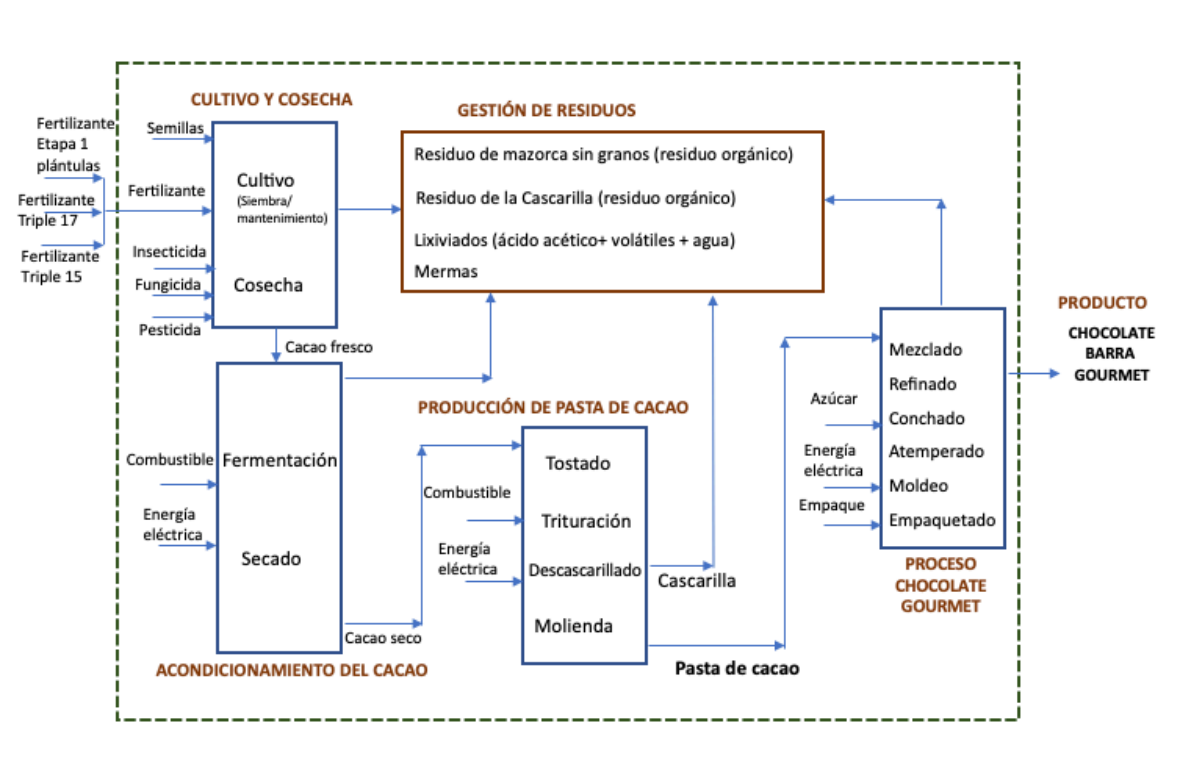


Figura 1. Diagrama del proceso de chocolate gourmet considerado sus etapas y límites

El proceso de secado tiene una duración promedio de 14h y permite reducir la humedad del grano hasta un 4%. Tanto la fermentación como el secado son etapas fundamentales que contribuyen al desarrollo de las propiedades organolépticas del cacao, las cuales se verán reflejadas en las características sensoriales del chocolate.

En la etapa de producción de pasta de chocolate, se consideran las operaciones unitarias: tostado, trituración, descascarillado y molienda. El tostado del cacao se realiza a una temperatura entre 110-140º C durante aproximadamente 30 minutos, utilizando un tostador que opera con gas LP y energía eléctrica. Esta etapa permite desarrollar compuestos aromáticos esenciales para el perfil sensorial del chocolate.

Posteriormente, se lleva a cabo la trituración del grano tostado para reducir su tamaño y facilitar la separación de la cascarilla que cubre la almendra (nibs), proceso conocido como descascarillado. Las almendras de cacao obtenidas se someten luego a un proceso de molienda, mediante el cual se reduce aún más su tamaño hasta obtener la pasta de cacao, ingrediente principal del chocolate.

La siguiente fase corresponde a la elaboración de chocolate, que incluye las operaciones unitarias de mezclado, refinación, conchado, atemperado, moldeo y empaquetado. En la etapa de mezclado, la pasta de chocolate se combina con azúcar u otros ingredientes. A continuación, la refinación permite reducir la granulometría del chocolate para mejorar la textura del chocolate. Durante el conchado, se eliminan compuestos volátiles indeseables y se integran los diferentes compuestos que aportan el aroma y sabor al chocolate.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

El proceso de atemperado, proceso térmico controlado, estabiliza los cristales de la manteca de cacao, otorgando al chocolate textura crujiente y mayor resistencia al calor. Luego, el moldeo define la forma de las barras del chocolate. Finalmente, el empaquetado protege a las barras y lo prepara para su distribución y comercialización.

Suposiciones y limitaciones del estudio. Para la realización del ACV preliminar se hicieron algunas consideraciones: a) todo el grano procesado será usado para elaborar el chocolate por lo que no se tiene asignación, b) el área de cultivo y cosecha no cuenta con servicio de recolección de desechos, y c) todas las etapas del proceso de producción del chocolate se realizan en la finca cacaotera por lo que no es requerida la transportación de una etapa a otra. Asimismo, se excluyeron algunos datos específicos debido a que no se encuentran disponibles registros que permitan una cuantificación confiable (dado que se trata de una producción artesanal) o por considerarse que su estimación es de bajo impacto ambiental de acuerdo con criterios de relevancia relativa. Entre los aspectos excluidos se encuentran: a) los insumos de semillas, b) la maquinaria agrícola, c) los recipientes utilizados para la cosecha, d) los envases empleados para el suministro de fertilizantes, e) las cajas de madera utilizadas para la fermentación, f) los sacos para empacar los granos de cacao seco, g) el consumo de fungicidas e insecticidas, al considerarse eventual, y h) el agua utilizada en el cultivo, ya que se consideró exclusivamente el agua de lluvia (sin integrar aportes externos como insumo).

Análisis del inventario. Con base en los límites establecidos para el sistema y a la secuencia de etapas del proceso, se realizó un análisis de cada una de ellas con el objetivo de identificar las corrientes de entradas y salidas significativas para integrar el Inventario del Ciclo de Vida (ICV). Posteriormente, se cuantificaron los insumos identificados en cada corriente, integrando así el inventario correspondiente. Los valores empleados para el ICV se obtuvieron de diferentes fuentes bibliográficas. En la Tabla 1, se muestran las principales entradas y salidas en cada etapa del proceso

Tabla 1. Entradas-Salidas del proceso de elaboración de chocolate gourmet

Proceso/etapa	Entradas	Salidas
Cultivo y cosecha de cacao	Fertilizantes: Etapa 1 plántula de cacao Triple 17 primer año Triple 15 del año uno al 13	Residuos de la mazorca de cacao (emisiones de gases por biodegradación de materia orgánica). Residuos al agua y suelo de los fertilizantes (nitratos, fosfatos y metales pesados).
Acondicionamiento del cacao	Energía eléctrica Gas LP	Emisiones de gases de combustión Vapores de componentes volátiles de la fermentación y secado.
Producción de pasta de cacao	Energía eléctrica Gas LP	Cascarilla (emisiones de gases por biodegradación de materia orgánica). Emisiones de gases de combustión.
Proceso de chocolate gourmet	Azúcar Energía eléctrica Empaque	Merma de chocolate (DBO_5 y DQO como emisión al agua

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

En la etapa de cultivo y cosecha, se consideró que 9 plantas de cacao aportaban la cantidad de cacao necesario para la unidad funcional considerada (López, 2011) y las dosis requeridas para fertilización (López-Noverola et al., 2007). Las principales emisiones consideradas en esta etapa: biodegradación de residuos orgánicos de las mazorcas, nitratos y fosfatos al suelo y agua (Ntiamoah y Afrane, 2008), metales pesados y metano. En las etapas de acondicionamiento de cacao y producción de pasta de cacao, se consideraron principalmente consumos de gas LP (mezcla de 60 % de propano y 40 % de butano) y energía eléctrica, principalmente por las operaciones de secado de cacao, tostado, trituración y molienda. En la etapa de producción de chocolate gourmet, la principal fuente de energía es la energía eléctrica, adicionalmente se consideran los insumos de azúcar y empaque de polietileno y sus requerimientos energéticos. El chocolate gourmet considera 70% de pasta de cacao y 30 % de azúcar. En cuanto al empaque, se consideran bolsas de polietileno con un peso promedio de 4 g por bolsa. En esta etapa se considera una merma del 5 %, que queda pegada en los equipos y que después será arrastradas durante los procesos de lavado de los equipos.

Una vez integrada la información (entradas y salidas) de las cuatro etapas se integró el ICV en función de flujos en el software de SimaPro.

Evaluación del impacto. Para la evaluación del impacto, en este ACV se utilizó el modelo ReCiPe (Goedkoop et al., 2009). Este modelo utiliza impactos de efectos intermedios. Las categorías de impacto seleccionadas del modelo ReCiPe2016 (Huijbregts et al., 2016) fueron: calentamiento global, toxicidad humana, acidificación terrestre, ecotoxicidad, eutroficación y uso de suelo.

Resultados y discusión. Los mayores impactos que se tienen en la elaboración de chocolate gourmet se encuentran asociados al calentamiento global y a toxicidad y ecotoxicidad en sus diferentes vías. En la Figura 2, se muestra la red de los insumos en las diferentes etapas de producción de chocolate gourmet y que partes aportan más a los impactos encontrados. Como se puede ver la etapa del cultivo y cosecha tiene un mayor impacto sobre las diferentes categorías consideradas. Esto principalmente, debido al uso de fertilizantes inorgánicos. En la Figura 3, se muestra un comparativo de las diferentes categorías de impacto en las cuatro etapas consideradas en el estudio y como se puede ver la etapa de cultivo y cosecha tiene un mayor impacto. Dado que la etapa de cultivo y cosecha, dentro de la producción de chocolate gourmet, es la que más efecto tiene sobre las categorías de impacto por el uso de fertilizantes inorgánicos. Se consideró realizar un análisis de sensibilidad, para el ver el efecto que tiene el variar las concentraciones de nitrógeno, fósforo y potasio en un 10%, por abajo y por arriba del valor base (0.374 kg de N_2, 0.9552 kg P y 0.2041 kg de K). Se encuentra que la variación de nitrógeno y de fósforo generan los mayores efectos sobre las diferentes categorías de impacto. La variación de potasio muestra una mayor influencia sobre la categoría de uso de suelo. También se realizó una variación de un 20 %, hacia arriba y hacia abajo del valor base (1.1632 kWh), pero presenta un efecto muy bajo sobre las categorías de impacto.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

De acuerdo con los resultados, se observa que la etapa de cultivo y cosecha presentan un mayor efecto sobre las diferentes categorías de impacto. Esto se debe principalmente a la utilización de fertilizantes inorgánicos (a base de N_2, P y K) para la producción del cacao. Este impacto ambiental que tiene la etapa de cultivo y cosecha podría reducirse mediante la implementación de acciones de mejora del proceso de producción de cacao. Una acción que se puede hacer es la sustitución de los fertilizantes inorgánicos por fertilizantes orgánicos (estiércol de ganado, biocompostaje, entre otros). Un análisis realizado, dentro de este estudio, indica que al utilizar fertilizantes orgánicos se reducen significativamente sus efectos sobre las categorías de impacto y pasando la energía eléctrica un mayor efecto durante todas las etapas del proceso.

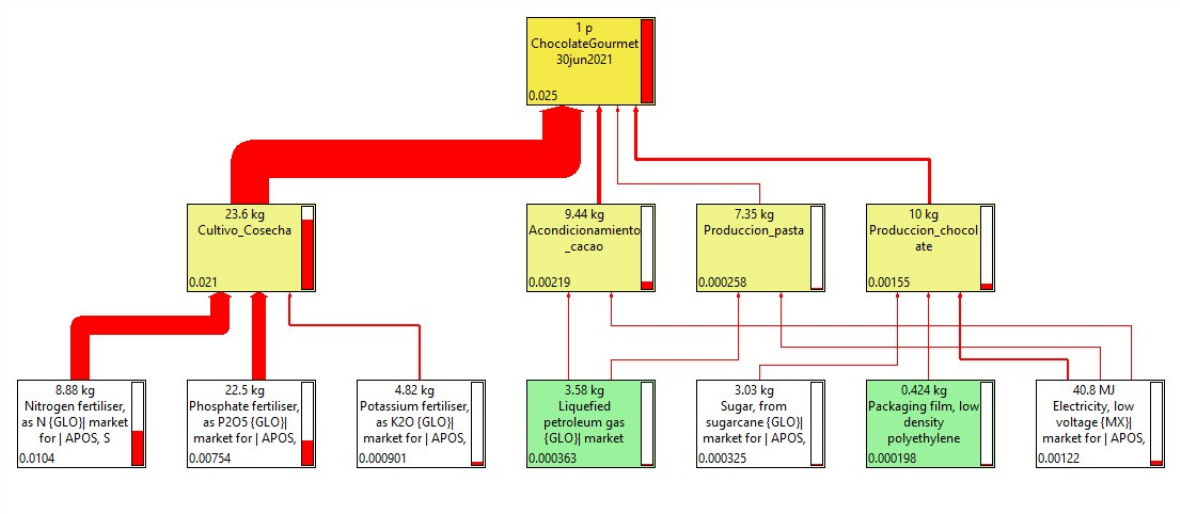


Figura 2. Red de consumo en las diferentes etapas del proceso de producción del chocolate gourmet

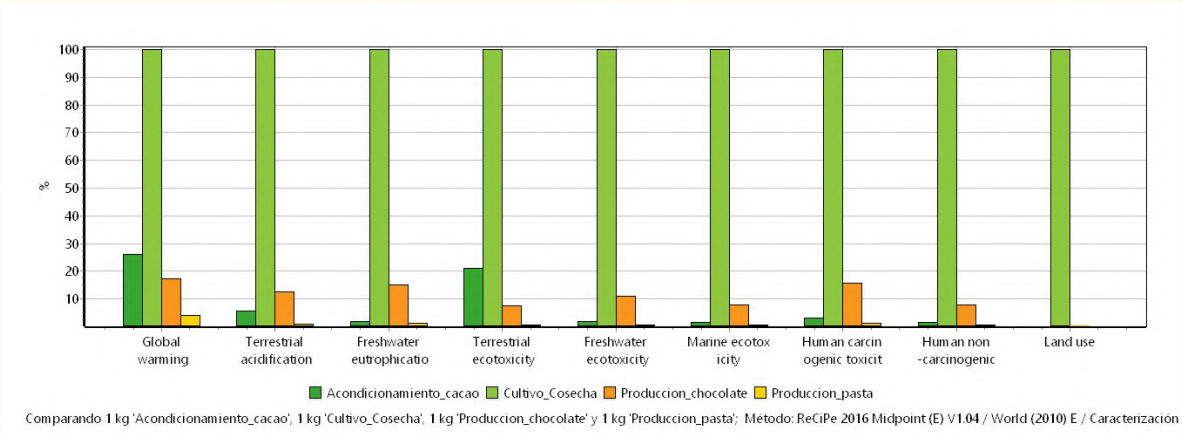


Figura 3. Categorías de impacto entre las diferentes etapas del proceso de chocolate gourmet

CONCLUSIÓN

El ACV es una herramienta fundamental para identificar los impactos ambientales asociados a la producción de chocolate, permitiendo evaluar de forma integral cada etapa del proceso. Aunque este estudio fue preliminar y requiere el perfeccionamiento de los datos del inventario

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

(ICV) para una mayor precisión en la cuantificación de entradas y salidas, permitió identificar de manera clara los puntos críticos del proceso productivo.

La producción y uso de fertilizantes inorgánicos resultó ser la principal fuente de impacto ambiental, representando el 99 % de los impactos totales en categorías como toxicidad, ecotoxicidad y uso del suelo.

El análisis de sensibilidad reveló que el nitrógeno y el fósforo son los principales contribuyentes a estos impactos, especialmente en las categorías de toxicidad humana y ambiental.

La sustitución de fertilizantes inorgánicos por fertilizantes orgánicos se perfila como una alternativa viable para reducir significativamente los impactos ambientales, además de favorecer la articulación de cadenas productivas sustentables y modelos de economía circular.

El ACV no solo permite identificar los impactos, sino también ofrece una base sólida para proponer mejoras en el proceso productivo y el establecimiento de líneas base para el diseño de esquemas de certificación ambiental o políticas que promuevan la producción sustentable del chocolate en Tabasco.

PROPUESTAS

Los resultados obtenidos son preliminares, pero se requiere realizar a mediano plazo la identificación puntual de la información asociada a las etapas de producción del chocolate. Para ello, se requiere la recopilación de información de los diferentes insumos requeridos en las diferentes etapas consideradas en este estudio preliminar, así como validar los supuestos establecidos en el ACV realizado en este trabajo. Lo anterior para fortalecer el inventario de datos y hacer una evaluación más robusta y que los resultados apoyen a la toma decisiones a los interesados.

REFERENCIAS

Boakye-Yiadom, K., Duca, D., Foppa Pedretti, E., y Ilari, A. (2021). Environmental performance of chocolate produced in Ghana using life cycle assessment. *Sustainability*, 13(11), 6155. https://doi.org/10.3390/SU13116155

Darmawan, D., & Mutalib, A. (2024). Evaluation of environmental impact on cocoa production and processing under life cycle assessment method: From beans to liquor. *Environmental Advances*, 16, 100481.

COLECCIÓN SPIUJAT 2025
ISBN: 978-607-606-716-1

Goedkoop M, Heijungs R, Huijbregts MAJ, De Schryver A, Struijs J, and van Zelm R. (2009) ReCiPe 2008: *A life cycle impact assessment method which comprises harmonised category indicators at the midpoint and endpoint levels. First edition. Report i: Characterization*. the Netherlands: Ruimte en Milieu, Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer.

Huijbregts MAJ, Steinmann ZJN, Elshout PMF, Stam G, Verones F, Vieira MDM, Van Zelm R, (2016) *ReCiPe2016. A harmonized life cycle impact assessment method at midpoint and endpoint level. Report I: characterization*. RIVM Report 2016–0104. National Institute for Human Health and the Environment, Bilthoven

ISO (2016). ISO 14040:2006 Gestión ambiental. Evaluación del ciclo vida. Principios y marco. https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:14040:ed-2:v1:es Fecha de consulta: 24 de abril de 2025.

López, Andrade, P. (2011). *Programa estratégico para el desarrollo rural dustentable de la región sur-sureste de México: Trópico Húmedo* 2011. Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (INIFAP).

López-Noverola, U., Salaya-Domínguez, J.M., Gómez-Méndez, E., Díaz-González, J.A., Estrada-Botello, M.A., Mendoza-Palacios, J.D., 2007. *Diversificación, establecimiento y manejo en el sistema cacaotal en Tabasco* (Informe Técnico). UJAT-Fundación Produce, Tabasco.

Neira, D. P. (2016). Energy sustainability of Ecuadorian cacao export and its contribution to climate change: A case study through product life cycle assessment. *Journal of Cleaner Production*, 112, 2560–2568. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.003

Ntiamoah, A., Afrane, G., 2008. Environmental impacts of cocoa production and processing in Ghana: life cycle assessment approach. *Journal of Cleaner Production* 16, 1735–1740. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.11.004

Ortíz-R, O. O., Gallardo, R., & Rangel, J. M. (2014). Applying life cycle management of Colombian cocoa production. *Food Science and Technology International*, 34(1), 62–68. https://doi.org/10.1590/S0101-20612014005000006

Wang, S., & Dong, Y. (2024). Applications of life cycle assessment in the chocolate industry: A state-of-the-art analysis based on systematic review. *Foods*, 13(6), 915. https://doi.org/10.3390/foods13060915

Guillermo Narváez Osorio
Rector de la UJAT

Melchor Hernández Hernández
Secretario General

SPIUJAT

Esta obra se terminó de editar el 4 de julio de 2025,
en Villahermosa, Tabasco. México.
El cuidado de la edición estuvo a cargo del autor y
del Sindicato de Profesores e Investigadores de la
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Sindicato de Profesores e Investigadores de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Unidad y Progreso Académico

SPIUJAT

COMITÉ EJECUTIVO 2022-2025