ISSN 3061-7359 | *Perspectivas frescas para un mundo cambiante* | núm.8 | jul - dic 2025

Anthrópolis

REVISTA CIENTÍFICA

Coordinación de Investigación | Campus Mérida









Transformaciones sociales desde la ciencia: Educación, cultura y tecnología para un futuro inclusivo

www.uva.edu.mx

UNIVERSIDAD VIZCAYA DE LAS AMÉRICAS

CIDIV CENTRO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN VIZCAYA



UNIVERSIDAD VIZCAYA
DE LAS AMÉRICAS

Editorial

Con enorme entusiasmo presentamos la octava edición de Anthrópolis, una entrega que refleja el compromiso académico, ético y humano de nuestra comunidad. En esta ocasión, destacamos con orgullo la participación de autores y autoras provenientes de distintos campus de la Universidad Vizcaya de las Américas, lo que representa una grata satisfacción para nuestro corporativo y una consolidación de esta revista como un espacio plural de divulgación científica y reflexión multidisciplinaria.

Esta edición reúne trabajos que dialogan entre lo educativo, lo económico, lo cultural y lo tecnológico, enriqueciendo el pensamiento contemporáneo desde una mirada crítica, joven y comprometida. Abrimos con el artículo de Fernando Pacheco Bailón y Fause Bojórquez Castillo, quienes abordan la satisfacción estudiantil y la calidad del servicio educativo en instituciones de educación superior, identificando factores clave y áreas de mejora en tres universidades de Mérida.

En el ámbito económico y comercial, Pedro Damián Estrada Camacho analiza el control de material foráneo en la manufactura, mientras Cristian Alejandro Avilez Enríquez, Ricardo Enrique Mora Hernández y Keila Valeria Fernández García revisan los efectos de los aranceles en México. Por otro lado, Marceci Georgina Hernández Aranda examina el impacto económico de la demora en envíos de Aliexpress, conectando el comercio global con realidades locales.

Desde la innovación culinaria, el proyecto "De la abuela a la mesa", de Aranza Celeste Moreno Romero, Odalys Juquila Vega Sánchez y Yanileysi Sánchez Domínguez, propone un nuevo sabor de habanero que honra la tradición con creatividad. En el plano educativo, Samuel Eli Campos Muñoz plantea una transformación urgente del enfoque masificador a la humanización en el sistema educativo mexicano.

Temas ambientales y arquitectónicos también tienen lugar: Dayan Lizette Gómez Morgado explora los efectos de la arquitectura biofílica en el bienestar laboral, y Paloma Mariah Montero Villa analiza los desafíos de la certificación LEED en México. En un enfoque social, Ricardo E. Hernández-Almanza reflexiona sobre el género como espectro y su influencia en la identidad, mientras Lizbeth Martínez Moreno presenta una estrategia de estímulo para fomentar la lectura en secundaria.

La tecnología protagoniza varios artículos, como el estudio sobre inteligencia artificial aplicada al e-commerce de Gómez Loredo Amaury Ramsés, Keila Eunice Hernández Mijangos y Alejandro Amir Ruiz Hernández, así como la revolución del aprendizaje impulsada por la IA generativa, a cargo de César Mario Floriano Santillán, y el impacto en la contaduría abordado por Nadia Ávila Muñoz e Izhar Vázquez Cab.

También se incluyen investigaciones con enfoque social: Juan Jesús Sánchez Calderón expone los factores que influyen en la permanencia educativa en comunidades marginadas, Gabriela Jaramillo-Martínez analiza la autoestima de personas afrodescendientes frente al maquillaje no inclusivo, y Darsy Janeth Briceño Flores revisa la competitividad organizacional. En la esfera del consumo, Fátima Guadalupe Esquivel Mancillas estudia la influencia del packaging en jóvenes.

La equidad de género encuentra un espacio esencial con la propuesta de Cecilia Gómez Alamillo, Ingrid Eunice Ibarra Ladrón de Guevara y Alberto Rafael Román Soltero, quienes cuestionan la ausencia de un sufijo femenino en el lenguaje y su impacto simbólico. Desde la traducción y el lenguaje, Carlos Catzin Hau, Irma Isabel Moreno Lara y Marcos Antonio Durán Pech abordan los límites de la traducción automática.

La procrastinación en universitarios, tema abordado por Melanie Leticia Galindo Jiménez e Ingrid Eunice Ibarra Ladrón de Guevara, revela vínculos entre emociones y rendimiento académico. Finalmente, destacan las propuestas institucionales, como el análisis FODA para Vizcaya Salina Cruz de Emmanuel Aquino Ruiz y Alexis Armando Ferra Cisneros, el rediseño conceptual de la criminología de Leonardo Germán Cuamba Villafaña, y el estudio de salario emocional y cultura corporativa por Eduardo Iván Torres Lara.

Esta edición de Anthrópolis es testimonio de la vitalidad intelectual y la diversidad temática que caracteriza a la Universidad Vizcaya de las Américas. Agradecemos profundamente a todas las personas que hicieron posible esta publicación. Que estas páginas no solo informen, sino también inspiren.

Comité Editorial, revista Anthrópolis
Universidad Vizcaya de las Américas Campús Mérida

CONTENIDO

5 **Satisfacción Estudiantil y Calidad del Servicio Educativo en Instituciones de Educación Superior: Percepción, Factores Determinantes y Áreas de Mejora**
Por Fernando Pacheco Bailón, y Fause Bojórquez Castillo

15 **Análisis y Control de Material Foráneo Dentro de la Manufactura**
Por Pedro Damian Estrada Camacho

21 **Análisis y Revisión de los Aranceles en México: Impacto Económico y Comercial**
Por Cristian Alejandro Avilez Enriquez, Ricardo Enrique Mora Hernández y Keila Valeria Fernández García

27 **"De la Abuela a la Mesa" Creación de un Nuevo Sabor de Habanero en la Cocina**
Por Aranza Celeste Moreno Romero, Odalys Juquila Vega Sánchez, y Yanileysi Sánchez Domínguez

33 **Demora en los Envíos de Aliexpress en su Trayecto de China a Saltillo y su Impacto en el Área Económica**
Por Marceci Georgina Hernandez Aranda

39 **Educación en México: del Enfoque Masificador a la Humanización**
Por Samuel Eli Campos Muñoz

45 **Efectos de la Arquitectura Biofílica en el Bienestar en el Entorno Laboral**
Por Dayan Lizette Gómez Morgado

49 **El Desafío que la Certificación LEED Puede Representar en México**
Por Paloma Mariah Montero Villa

55 **La Percepción del Género Como un Espectro y su Influencia en la Identidad y Orientación Sexual**
Por Ricardo E. Hernández-Almanza

61 **Estrategia de Estímulo Para Generar el Hábito a la Lectura en Educación Secundaria**
Por Lizbeth Martínez Moreno

67 **Estudio Sobre la Inteligencia Artificial Aplicada Al E-commerce**
Por Gómez Loredo Amaury Ramsés, Keila Eunice Hernández Mijangos y, Alejandro Amir Ruiz

71 **Factores que Influyen en la Permanencia Educativa en una Comunidad Marginada Yucateca**
Por Juan Jesús Sánchez Calderón

77 **Identidad y Autoestima de Personas Afrodescendientes Ante el Maquillaje no Inclusivo**
Por Gabriela Jaramillo-Martinez

83 **Influencia de la Competitividad en la Estructura Organizacional de una Empresa**
Por Darsy Janeth Briceño Flores

89 **Influencia del Packaging en la Compra de Productos en Jóvenes**
Por Fátima Guadalupe Esquivel Mancillas

95 **La Ausencia de un Sufijo Femenino: Implicaciones en la Equidad de Género y Propuesta de Cambio**
Por Cecilia Gómez Alamillo, Ingrid Eunice Ibarra Ladrón de Guevara, y Alberto Rafael Roman Soltero

99 **Marketing Digital en la Era de la Inteligencia Artificial**
Por Julio Aimar Norberto Loria Haas

107 **Más Allá de las Palabras: Los Límites Ocultos de la Traducción Automática**
Por Carlos Catzin Hau, Irma Isabel Moreno Lara, y Marcos Antonio Durán Pech

113 **Procrastinación en Universitarios: Una Relación del Estado Emocional y Rendimiento Académico**
Por Galindo Jiménez Melanie Leticia, e Ibarra Ladrón de Guevara Ingrid Eunice

119 **Propuesta del Análisis FODA para la Universidad Vizcaya Salina Cruz**
Por Emmanuel Aquino Ruiz, y Alexis Armando Ferra Cisneros

123 **Rediseño Estructural y Conceptual de la Definición Propia de Criminología**
Por Regina Donaji Sernas Palomo

129 **La Revolución del Aprendizaje: IA Generativa como Herramienta Educativa**
Por César Mario Floriano Santillán

133 **Revolución Contable: La Transformación de la Profesión con la Inteligencia Artificial**
Por Nadia Ávila Muñoz y, Izhar Vazquez Cab

137 **Salario Emocional, Ambiente Laboral y Cultura Corporativa**
Por Eduardo Iván Torres Lara

Anthrópolis
REVISTA CIENTÍFICA

UNIVERSIDAD VIZCAYA DE LAS AMÉRICAS

DIRECTOR GENERAL DEL CAMPUS MÉRIDA
Dr. José de Jesús Palafox Quintero

DIRECTORA DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y ESCOLARES
Mtra. Derli Ojeda Ek

DIRECTORA ADMINISTRATIVA FINANCIERA
Ing. Nury Rodríguez Álvarez

COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN
Mtro. Marco Antonio Parrao Avila

DISEÑO EDITORIAL
Stonedburo Motion + Design
Mtra. Edith del Carmen Avila Hernandez
Mtro. Oscar Bastarrachea Velázquez

Las ideas vertidas en la publicación Anthrópolis representan el resultado de investigaciones hechas por los autores de la Universidad Vizcaya de las Américas Campús Mérida.

cidiv_merida@uva.edu.mx
(999) 95 66 47 Ext. 120

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida total o parcialmente sin citar la fuente.

Anthrópolis Revista Científica. Número 8, es una publicación semestral editada por el Patronato Cultural Vizcaya, calle 33 por 20a y 22 número 140 col. Chuburná de Hidalgo CP.97205 Tel. 99-91-95-66-47
Correo electrónico: cidiv_ merida@uva.edu.mx
Página electrónica: https://www.revistascientificasuvamerida.org.mx/
Editor Responsable: Mtro. Marco Antonio Parrao Avila.
Reserva de Derechos al Uso Exclusivo núm. 04-2022-102013140100-102, ISSN 3061-7359, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor.
Responsable de la última actualización de este Número, Centro de Investigación Universidad Vizcaya, Mtro. Marco Antonio Parrao Avila, calle 33 por 20 a y 22 numero 140 col. Chuburná de Hidalgo CP. 97205, fecha de última modificación 2 de junio del 2025.

Satisfacción Estudiantil y Calidad del Servicio Educativo en Instituciones de Educación Superior: Percepción, Factores Determinantes y Áreas de Mejora

Autores: Fernando Pacheco Bailón, y Fause Bojórquez Castillo



Imagen Light Field Studios

Abstract

This research aimed to analyze student satisfaction regarding the quality of educational services in three private universities in Mérida, Yucatán. Using a descriptive, non-experimental, cross-sectional design, data were collected from a non-probabilistic snowball sample of 75 students. The instrument consisted of 30 Likert-type items distributed across five dimensions: teaching quality, administrative services, infrastructure, institutional support, and overall satisfaction. Results showed moderately high levels of satisfaction, especially in the academic dimension. However, weaknesses were identified in administrative efficiency and psychological support services. The findings align with theoretical models such as SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), Expectation-Confirmation (Oliver, 1980), and Tinto's Student Integration Theory (1993). These results highlight the need for continuous improvement and a student-centered approach in educational management. The study contributes valuable insights for institutional decision-making and promotes quality enhancement strategies aligned with student expectations and perceptions.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la satisfacción estudiantil respecto a la calidad del servicio educativo en tres universidades privadas de Mérida, Yucatán. Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo, no experimental y de corte transeccional. La muestra estuvo conformada por 75 estudiantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico de tipo bola de nieve. Se utilizó un cuestionario de 30 ítems distribuidos en cinco dimensiones: calidad docente, servicios administrativos, infraestructura, apoyo institucional y satisfacción global. Los resultados mostraron niveles moderadamente altos de satisfacción en el ámbito académico, pero revelaron deficiencias significativas en los servicios administrativos y el acompañamiento institucional. Los hallazgos fueron analizados a la luz de teorías como SERVQUAL, la Confirmación de Expectativas, y la Integración Estudiantil. Se concluyó que la mejora continua y un enfoque centrado en el estudiante son esenciales para elevar la calidad del servicio educativo y responder de manera efectiva a sus necesidades y expectativas.

Keywords: *Student satisfaction, Educational quality, Private Universities, Higher education, SERVQUAL.*



Acerca de los autores

Fernando Pacheco Bailón
pachecobailonfernando@gmail.com

Doctor en educación, miembro del Sistema Estatal de Investigadores de Yucatán, fundador de las revistas científicas Somatic y Anthrópolis, y actualmente director de la Universidad Vizcaya campus Chetumal.

Fause Bojórquez Castillo
bojcasfause@hotmail.com

Licenciado en relaciones públicas, maestro en ciencias sociales y docente-administrativo de COBAY Chenkú y CONALEP en Mérida, Yucatán, México.

Pertinencia

La presente investigación resultó pertinente debido a que la satisfacción estudiantil se consolidó como un indicador clave para evaluar la calidad del servicio educativo en las instituciones de nivel superior. En un entorno donde la competencia entre universidades privadas de Mérida, Yucatán, aumentó y los estudiantes adoptaron una postura más crítica y participativa, conocer sus percepciones se volvió esencial para fortalecer los procesos formativos. La satisfacción, entendida como el grado en que se cumplían o superaban las expectativas académicas y administrativas, ofreció una visión integral del funcionamiento institucional desde la experiencia del alumno.

Además, la pertinencia se justificó por los constantes cambios en los modelos educativos, especialmente tras la pandemia, que obligaron a las universidades a reinventar sus servicios. La migración a plataformas digitales, la reconfiguración de las estrategias de enseñanza y la necesidad de garantizar la continuidad académica en circunstancias adversas transformaron radicalmente la experiencia estudiantil. Evaluar si dichas adaptaciones fueron percibidas como positivas o deficientes permitió identificar áreas de éxito y aspectos que requerían intervención urgente.

Desde un enfoque institucional, esta investigación brindó a las autoridades educativas datos valiosos para la toma de decisiones orientadas a la mejora continua. La voz del estudiante, muchas veces relegada, adquirió un papel central como fuente legítima de información para rediseñar planes de atención, tutoría, seguimiento académico y servicios administrativos. Esto fortaleció la rendición de cuentas y promovió una gestión universitaria más transparente y orientada al usuario.

Asimismo, la investigación contribuyó al debate académico sobre los estándares de calidad en la educación superior. Al visibilizar los factores que determinaron la satisfacción estudiantil —como el desempeño docente, la eficiencia administrativa, la infraestructura, y el acompañamiento académico— se enriqueció la comprensión teórica de la calidad desde una perspectiva centrada en el estudiante. Esta aportación resultó útil no solo a nivel local, sino también para instituciones similares en contextos comparables.

La pertinencia del estudio se sustentó en su capacidad para generar propuestas de mejora concretas y contextualizadas. A partir del análisis de las percepciones estudiantiles, se identificaron debilidades estructurales y fortalezas institucionales que podían ser aprovechadas para elevar los estándares de calidad. De este modo, la investigación no solo se limitó a describir una realidad, sino que ofreció herramientas para transformarla en beneficio del desarrollo académico y humano de los estudiantes universitarios.

> **“La voz del estudiante, muchas veces relegada, adquirió un papel central como fuente legítima de información para rediseñar planes de atención, tutoría, seguimiento académico y servicios administrativos.”**

Planteamiento del problema

La calidad del servicio educativo en las instituciones de educación superior representó un eje central en la formación académica de los estudiantes. Durante las últimas décadas, el concepto de calidad se amplió más allá del cumplimiento de estándares administrativos, abarcando también la percepción y satisfacción de quienes reciben directamente el servicio: los estudiantes. Esta perspectiva subjetiva adquirió relevancia al influir en la permanencia, el rendimiento académico y la imagen institucional.

Las universidades, tanto públicas como privadas, enfrentaron crecientes desafíos para adaptarse a las nuevas demandas del entorno educativo. La incorporación de tecnologías, el fortalecimiento de procesos administrativos, y la diversificación de la oferta académica fueron acciones clave. Sin embargo, a pesar de estas mejoras estructurales, persistieron interrogantes sobre si estas transformaciones se tradujeron en una mayor satisfacción estudiantil.

Diversos estudios indicaron que la percepción del estudiante respecto a la calidad educativa no dependió exclusivamente del contenido académico, sino también del trato recibido, la disponibilidad de recursos, la eficiencia administrativa y la infraestructura física y tecnológica. La calidad fue, entonces, una

experiencia vivida y evaluada por cada estudiante desde múltiples dimensiones.

Ante esto, surgió la necesidad de evaluar de forma integral y sistemática la satisfacción estudiantil en relación con los servicios que ofrecieron las universidades. Tal evaluación implicó no solo conocer niveles de satisfacción, sino también identificar los factores que la determinaron y los aspectos susceptibles de mejora.

Asimismo, la globalización educativa y la competencia entre instituciones generaron un nuevo panorama en el cual retener a los estudiantes y construir una reputación sólida dependió en gran medida de la percepción positiva del servicio recibido. Por tanto, escuchar la voz del estudiante dejó de ser opcional para convertirse en un imperativo estratégico.

En este contexto, resultó pertinente analizar cómo los estudiantes valoraron su experiencia educativa, considerando aspectos como la calidad docente, los métodos de evaluación, la accesibilidad de los servicios administrativos, el apoyo académico y psicológico, y las condiciones de las instalaciones. Cada uno de estos elementos contribuyó a la construcción del juicio que los estudiantes emitieron sobre su institución.

Además, la pandemia por COVID-19 alteró radicalmente los esquemas tradicionales de enseñanza, acelerando la transición hacia modalidades híbridas o virtuales. Este cambio obligó a replantear las formas de interacción y servicio, lo que impactó significativamente en las percepciones estudiantiles sobre calidad y atención.

En ese marco, emergieron nuevas expectativas por parte de los estudiantes, quienes comenzaron a valorar factores como la flexibilidad, el acompañamiento en línea y la disponibilidad de plataformas funcionales. Esta transformación dejó en evidencia la necesidad de que las universidades reconfiguraran sus estrategias para garantizar no solo un aprendizaje eficaz, sino una experiencia educativa satisfactoria.

Sin embargo, a pesar del creciente interés institucional en mejorar la calidad del servicio educativo, persistieron áreas desatendidas que afectaron la percepción de los estudiantes. La burocracia, la falta de canales efectivos de comunicación y la poca participación estudiantil en los procesos de mejora fueron aspectos señalados recurrentemente como causas de insatisfacción.

Frente a esta realidad, resultó fundamental identificar los factores que influyeron significativamente en la satisfacción estudiantil, reconociendo tanto sus necesidades explícitas como sus expectativas implícitas. Esta comprensión permitió orientar acciones concretas que fortalecieran la calidad del servicio desde una perspectiva centrada en el usuario final.

Así, estudiar la satisfacción estudiantil no solo permitió obtener un diagnóstico institucional, sino también delinear rutas de mejora continua alineadas con la misión educativa y el compromiso social de las universidades. Esta investigación también buscó fomentar una cultura de evaluación participativa y de mejora sostenida.

> **“Escuchar la voz del estudiante dejó de ser opcional para convertirse en un imperativo estratégico.”**

> **“Cada uno de estos elementos contribuyó a la construcción del juicio que los estudiantes emitieron sobre su institución.”**

Pregunta de investigación

En consecuencia, se consideró indispensable formular una pregunta que orientara el análisis de este fenómeno y permitiera comprender a profundidad las percepciones estudiantiles en torno a la calidad del servicio educativo recibido.

¿Cuáles fueron los niveles de satisfacción estudiantil respecto a la calidad del servicio educativo en instituciones de educación superior, y qué factores determinaron dicha percepción, señalando las principales áreas de mejora identificadas por los propios estudiantes en tres universidades privadas de Mérida, Yucatán?



Objetivos

Objetivo general

Analizar el nivel de satisfacción estudiantil en relación con la calidad del servicio educativo en instituciones de educación superior, identificando las percepciones, los factores determinantes y las áreas de mejora desde la perspectiva de los estudiantes en tres universidades privadas de Mérida, Yucatán.

Objetivos específicos

- Evaluar la percepción de los estudiantes universitarios sobre los distintos componentes que conforman el servicio educativo, tales como la docencia, los servicios administrativos, la infraestructura y el acompañamiento académico.
- Identificar los factores que influyeron significativamente en la satisfacción estudiantil, considerando variables sociodemográficas, académicas y contextuales.
- Proponer recomendaciones orientadas a la mejora de la calidad del servicio educativo, con base en los hallazgos obtenidos del análisis de la percepción y las necesidades expresadas por los estudiantes.

Teorías vertidas

Una teoría ampliamente reconocida en la evaluación de servicios es el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Este modelo plantea que la calidad del servicio puede medirse a través de la comparación entre las expectativas del usuario y sus percepciones reales, utilizando cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. En el ámbito educativo, este enfoque permite evaluar cómo los estudiantes perciben el cumplimiento de sus expectativas respecto al entorno académico y administrativo.

Aplicado a las instituciones de educación superior, el modelo SERVQUAL ofrece un marco útil para identificar áreas de mejora desde la experiencia del estudiante. Por ejemplo, si existe una brecha significativa entre lo que el estudiante esperaba y lo que recibió en términos de atención, infraestructura o acompañamiento docente, esto se reflejará en una menor satisfacción. La teoría destaca la importancia de atender no solo los contenidos académicos, sino también los servicios complementarios que rodean la experiencia universitaria.

Otra teoría relevante es la Teoría de la Expectativa–Confirmación, propuesta por Oliver (1980), la cual sostiene que la satisfacción del usuario se forma cuando sus expectativas iniciales son confirmadas o superadas por la experiencia real. En el contexto educativo, esta teoría permite comprender por qué algunos estudiantes se sienten satisfechos mientras que otros no, a pesar de recibir un servicio similar: la clave está en la diferencia entre lo esperado y lo experimentado.

En instituciones privadas, donde las expectativas suelen ser altas debido al costo de matrícula, la disonancia entre lo prometido y lo recibido puede generar mayores niveles de insatisfacción. Esta teoría resulta clave para interpretar cómo influyen las campañas institucionales, la imagen institucional y las promesas de calidad académica en la percepción final del estudiante sobre el servicio recibido.

La Teoría del Compromiso y la Participación Estudiantil, desarrollada por Tinto (1993), propone que la satisfacción y permanencia del estudiante en la universidad dependen en gran parte de su nivel de integración académica y social. Según esta visión, cuando los estudiantes se sienten parte activa de la comunidad universitaria, participan en actividades

> **“La calidad del servicio puede medirse a través de la comparación entre las expectativas del usuario y sus percepciones reales.”**

> **“En instituciones privadas [...] la disonancia entre lo prometido y lo recibido puede generar mayores niveles de insatisfacción.”**

extracurriculares y mantienen vínculos significativos con docentes y compañeros, es más probable que valoren positivamente su experiencia.

Este enfoque es especialmente útil para evaluar la calidad del servicio educativo desde una dimensión más humana e integradora. En lugar de enfocarse únicamente en lo académico o administrativo, Tinto (1993) resalta que el sentido de pertenencia es un factor decisivo en la satisfacción estudiantil, lo que implica que las universidades deben diseñar estrategias para fortalecer la inclusión y la participación activa del alumnado.

Desde un enfoque económico, la Teoría del Capital Humano, de Becker (1993), explica que los estudiantes consideran la educación como una inversión que les generará beneficios futuros. En este marco, la satisfacción puede estar ligada a la percepción de que lo aprendido será útil, aplicable y valorado en el mercado laboral. Si el estudiante siente que su formación no cumple con estas expectativas, su satisfacción con el servicio educativo disminuirá.

Este enfoque es especialmente relevante en universidades privadas, donde los estudiantes —y sus familias— esperan un retorno tangible por su inversión. Las percepciones sobre empleabilidad, desarrollo de competencias prácticas y vinculación con empresas se vuelven elementos fundamentales para evaluar la calidad del servicio educativo desde la lógica de la inversión personal.

La Teoría de la Calidad Total en la Educación, basada en el enfoque de Deming (1986), traslada principios de calidad empresarial al ámbito educativo. Esta teoría plantea que la mejora continua, la satisfacción del cliente (en este caso, el estudiante), y la participación de todos los actores institucionales son pilares fundamentales para alcanzar la excelencia educativa.

Bajo este enfoque, la satisfacción estudiantil se convierte en una meta institucional que requiere el compromiso constante de todos los departamentos: académico, administrativo, tecnológico y de apoyo. Evaluar los niveles de satisfacción permite a las universidades detectar fallas en el sistema y rediseñar procesos para responder de manera más efectiva a las necesidades del estudiante.

Por último, la Teoría del Enfoque Centrado en el Estudiante, promovida por Rogers (1983), subraya que el aprendizaje significativo ocurre cuando se reconoce al estudiante como protagonista activo de su formación. Este enfoque pone énfasis en la empatía, el respeto por los intereses individuales y la construcción de un entorno donde el estudiante pueda desarrollarse integralmente.

Cuando las instituciones educativas logran implementar prácticas centradas en el estudiante —como asesorías personalizadas, libertad de elección en asignaturas o metodologías activas—, se incrementan significativamente los niveles de satisfacción. Esta teoría aporta un enfoque humanista que complementa los modelos más estructurales y cuantitativos, recordando que la calidad del servicio educativo no puede separarse del vínculo humano entre docente y alumno.

> **“Los estudiantes consideran la educación como una inversión que les generará beneficios futuros.”**

> **“El aprendizaje significativo ocurre cuando se reconoce al estudiante como protagonista activo de su formación.”**



Metodología

El presente estudio fue de tipo descriptivo, ya que tuvo como finalidad principal analizar y caracterizar el nivel de satisfacción estudiantil respecto a la calidad del servicio educativo en tres universidades privadas de Mérida, Yucatán. Este tipo de estudio permitió identificar percepciones, factores determinantes y áreas de mejora sin manipular variables, sino observando los fenómenos tal como ocurrieron en su contexto natural (Hernández, 2024). La descripción detallada de las opiniones y experiencias de los estudiantes ofreció una visión clara del estado actual de la satisfacción con el servicio educativo.

El diseño metodológico fue de corte no experimental y

transeccional o transversal, ya que los datos fueron recolectados en un solo momento del tiempo, sin intervención o manipulación por parte del investigador. Según Hernández (2024), el diseño no experimental se emplea cuando las variables se observan tal y como se dan en la realidad, y el diseño transeccional permite obtener una "fotografía" del fenómeno en un instante específico. Este enfoque fue adecuado para conocer el nivel de satisfacción de los estudiantes durante un periodo determinado del ciclo escolar 2024–2025.

La población estuvo compuesta por más de 2,000 estudiantes inscritos en tres universidades privadas de Mérida, Yucatán. Sin embargo, por cuestiones prácticas y de acceso, se trabajó con una muestra no probabilística de tipo bola de nieve, conformada por 75 estudiantes quienes fueron los que terminaron la encuesta. Este tipo de muestreo, también conocido como snowball sampling, se caracteriza por seleccionar a los participantes a partir de recomendaciones de otros participantes, lo cual es útil cuando no se cuenta con un listado completo de la población o cuando el acceso a los informantes es limitado (Hernández, 2024). En este caso, los primeros estudiantes contactados refirieron a otros, hasta alcanzar el total de la muestra.

Este método de selección respondió a la necesidad de obtener información de una población estudiantil diversa en cuanto a carreras, semestres y experiencias académicas. A pesar de no ser una muestra representativa en términos estadísticos, permitió reunir un conjunto significativo de opiniones que enriquecieron el análisis cualitativo y cuantitativo de la satisfacción estudiantil. El enfoque empleado fue coherente con los objetivos del estudio y con la naturaleza exploratoria–descriptiva del fenómeno abordado.



Imagen Apdem Olle

Hallazgos

Los resultados obtenidos revelaron que, en términos generales, los estudiantes manifestaron un nivel de satisfacción moderadamente alto respecto a la calidad del servicio educativo en sus respectivas instituciones. Las dimensiones que obtuvieron mayores valoraciones fueron la calidad docente y la satisfacción global, mientras que las más bajas estuvieron relacionadas con los servicios administrativos y el apoyo institucional. Esta distribución de resultados permitió observar que la percepción positiva se concentró en el ámbito académico, pero persistieron debilidades estructurales en los servicios complementarios.

> **"La percepción positiva se concentró en el ámbito académico, pero persistieron debilidades estructurales en los servicios complementarios."**

En la dimensión de calidad docente, la mayoría de los estudiantes calificó de forma positiva el dominio de los temas por parte del profesorado, así como la capacidad de fomentar la participación en clase. Un 82% estuvo de acuerdo en que los docentes explicaban con claridad y resolvían dudas, aunque solo un 65% afirmó haber recibido retroalimentación oportuna. Esta diferencia indicó que, aunque la formación es valorada, aún existen áreas de mejora en la interacción personalizada con el alumno.

En lo que respecta a los servicios administrativos, los estudiantes expresaron un nivel menor de satisfacción. Únicamente el 49% consideró que los procesos de inscripción y trámites escolares eran ágiles y eficientes. La falta de claridad en los procedimientos y la atención poco empática del personal fueron señaladas como problemáticas recurrentes. Asimismo, muchos encuestados indicaron que las quejas o sugerencias no siempre eran atendidas o canalizadas de forma adecuada.

Respecto a la infraestructura y recursos, los resultados fueron variables entre universidades, pero en general el 71% de los estudiantes expresó satisfacción con el estado de las aulas

y los espacios comunes. No obstante, algunos señalaron limitaciones importantes en conectividad a internet y en el acceso a bibliotecas actualizadas, especialmente en programas con alta demanda tecnológica. Estas carencias impactaron la percepción de calidad, sobre todo en áreas que requieren equipos especializados.

En la dimensión de apoyo institucional, los hallazgos reflejaron una de las principales áreas de mejora. Solo un 38% afirmó haber recibido orientación académica adecuada durante su trayectoria, y menos del 30% dijo haber tenido acceso a servicios de apoyo emocional o psicológico. Este hallazgo resultó especialmente relevante si se considera el contexto postpandemia, donde el bienestar emocional se consolidó como un componente clave del proceso formativo.

En cuanto a la dimensión de satisfacción global, se identificó que el 76% de los estudiantes se mostró satisfecho con su experiencia general en la universidad. Un 69% aseguró que volvería a elegir la misma institución si tuviera que comenzar de nuevo, y más del 70% expresó que recomendaría su universidad a otros. Estos datos reflejaron un sentido de pertenencia y una valoración positiva de la formación recibida, a pesar de las deficiencias mencionadas en otras áreas.

Adicionalmente, los resultados obtenidos a través de comentarios abiertos revelaron inquietudes sobre la falta de atención personalizada, la escasa participación estudiantil en la toma de decisiones y el deseo de contar con programas extracurriculares más variados. También hubo menciones específicas sobre la necesidad de una mejora continua en la capacitación del personal administrativo y en la actualización tecnológica.

Los hallazgos permitieron identificar que, aunque las universidades privadas evaluadas ofrecieron un servicio educativo bien valorado en términos académicos, existieron áreas críticas relacionadas con el acompañamiento institucional, la infraestructura tecnológica y la gestión administrativa. Estos aspectos resultaron fundamentales para formular recomendaciones que fortalezcan la calidad del servicio desde una perspectiva centrada en las necesidades reales del estudiante.



Imagen Apdem Olle

Conclusiones

Los resultados de la investigación permitieron concluir que los estudiantes de las tres universidades privadas de Mérida, Yucatán, percibieron en general una calidad académica aceptable, con niveles moderadamente altos de satisfacción. Sin embargo, áreas como los servicios administrativos y el apoyo institucional mostraron deficiencias significativas. Esta situación coincidió con lo planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), cuyo modelo SERVQUAL destaca que la calidad del servicio no depende únicamente de la prestación académica, sino también del cumplimiento de las expectativas en aspectos tangibles, de empatía y respuesta institucional. Las brechas encontradas entre lo esperado y lo recibido en trámites y acompañamiento confirman esta multidimensionalidad de la calidad.

Asimismo, la percepción de los estudiantes estuvo estrechamente ligada a sus expectativas previas. En varios casos, los participantes manifestaron que ciertos servicios no cumplieron con lo prometido al inicio de su formación, especialmente en lo relativo al acceso a becas, tutorías y atención emocional. Esta conclusión es consistente con la Teoría de la Expectativa-Confirmación de Oliver (1980), que sostiene que la satisfacción surge cuando la experiencia vivida iguala o supera lo esperado. En este sentido, las fallas en áreas administrativas y de apoyo generaron un nivel de insatisfacción moderado en ciertos sectores del alumnado.

Por otro lado, se confirmó la vigencia de la teoría del compromiso e integración de Tinto (1993), al observar que los estudiantes que se sintieron más involucrados con su comunidad universitaria —ya sea por actividades extracurriculares o vínculos significativos con docentes— mostraron un mayor grado de satisfacción general. Esto resalta la importancia de la dimensión relacional y de pertenencia, que no puede ser sustituida solo por servicios académicos o infraestructura. La integración social



Imagen Apdem Olle

y académica demostró ser un factor determinante para valorar positivamente la experiencia educativa.

Desde el enfoque del estudiante como inversionista de su formación, los hallazgos también dialogaron con la Teoría del Capital Humano de Becker (1993). Muchos estudiantes expresaron satisfacción en tanto percibieron que su formación respondía a las exigencias del mercado laboral, especialmente aquellos en programas con vinculación profesional activa. Sin embargo, en carreras donde se percibía una menor empleabilidad, el nivel de satisfacción fue ligeramente más bajo, lo cual sugiere que la percepción de retorno sobre la inversión académica sí influye en la valoración del servicio.

La teoría de la calidad total de Deming (1986), también se vio reflejada en los resultados, en tanto los estudiantes destacaron la necesidad de una mejora continua y de una visión integral por parte de la institución. Las críticas más recurrentes fueron dirigidas a la falta de seguimiento en los procesos administrativos y a la ausencia de espacios de evaluación participativa. Esto reafirma la idea de que una cultura organizacional orientada a la calidad requiere la implicación de todos los actores institucionales y una estructura flexible para corregir errores y responder a las necesidades emergentes.

En cuanto al enfoque centrado en el estudiante de Rogers (1983), los hallazgos pusieron en evidencia una debilidad significativa. Aunque se reconocieron algunos esfuerzos de personalización en el trato docente, muchos estudiantes no se sintieron acompañados en su proceso formativo, ni reconocidos en sus necesidades particulares. Esto señala que aún falta consolidar un modelo pedagógico que coloque al estudiante como sujeto activo y no solo como receptor del conocimiento, lo que afectó la percepción de la calidad humana del servicio educativo.

Las conclusiones del estudio revelaron que la satisfacción estudiantil en educación superior es un fenómeno complejo, influido por múltiples dimensiones y estrechamente vinculado a teorías ya establecidas. La validación empírica de estos marcos conceptuales en el contexto local de Mérida permitió confirmar su aplicabilidad y, al mismo tiempo, subrayar la necesidad de un enfoque integral que combine excelencia académica, eficiencia administrativa, empatía institucional y visión humanista. Solo bajo esta perspectiva será posible elevar de manera sostenible la calidad del servicio educativo en las universidades privadas.

> **“La percepción de retorno sobre la inversión académica influye en cómo los estudiantes valoran la calidad del servicio educativo.”**

Anexo 1. Instrumento aplicado

Instrumento de 30 ítems diseñado para medir la satisfacción estudiantil respecto a la calidad del servicio educativo en instituciones de educación superior, dividido en cinco dimensiones clave, con reactivos tipo Likert (escala de 1 a 5, donde 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo). Este instrumento puede ser utilizado como cuestionario autoadministrado.

Instrumento: Cuestionario de Satisfacción Estudiantil sobre la Calidad del Servicio Educativo
Instrucciones: Marca con una “X” la opción que mejor represente tu nivel de acuerdo con cada afirmación (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo).

Dimensión 1: Calidad docente (Ítems 1-6)

- El profesorado demuestra dominio de los temas que imparte.
- Los docentes fomentan la participación activa en clase.
- Recibo retroalimentación clara y oportuna sobre mis evaluaciones.
- Los métodos de enseñanza utilizados por los profesores son adecuados.

- Los docentes muestran disponibilidad para resolver dudas fuera del aula.
- Se promueve el pensamiento crítico en las clases.

Dimensión 2: Servicios académicos y administrativos (Ítems 7-12)

- El poceso de inscripción y reinscripción es claro y eficiente.
- La atención del personal administrativo es respetuosa y ágil.
- Recibo información suficiente y oportuna sobre trámites escolares.
- Las gestiones académicas (constancias, horarios, etc.) se resuelven sin complicaciones.
- Se respetan los tiempos establecidos para procesos administrativos.
- Hay canales efectivos para expresar sugerencias o quejas.

Dimensión 3: Infraestructura y recursos (Ítems 13-18)

- Las aulas se encuentran en buenas condiciones físicas.
- La conectividad a internet en la universidad es adecuada.
- Las bibliotecas cuentan con material suficiente y actualizado.
- Los laboratorios (en caso de aplicarse) están bien equipados.
- Las áreas comunes (cafetería, patios, etc.) están limpias y funcionales.
- Los espacios físicos favorecen un ambiente adecuado para el aprendizaje.

Dimensión 4: Apoyo institucional y acompañamiento (Ítems 19-24)

- La universidad ofrece orientación académica cuando lo necesito.
- Se cuenta con programas de tutorías o seguimiento académico.
- Hay servicios de apoyo psicológico o emocional disponibles.
- Me siento acompañado en mi proceso académico por la institución.
- Existen programas de becas o apoyos económicos accesibles.
- Se promueve el bienestar integral del estudiante.

Dimensión 5: Satisfacción global y percepción del servicio (Ítems 25-30)

- Estoy satisfecho con la calidad general del servicio educativo.

- La universidad cumple con las expectativas que tenía al ingresar.
- Considero que mi formación académica es sólida y pertinente.
- Recomendaría mi universidad a otros estudiantes.
- Me siento orgulloso(a) de pertenecer a esta institución.
- Si pudiera elegir de nuevo, volvería a estudiar aquí.

Referencias

- *Becker, G. S. (1993). Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education (3rd ed.). University of Chicago Press.*
- *Deming, W. E. (1986). Out of the crisis. MIT Center for Advanced Educational Services.*
- *Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2024). Metodología de la investigación (7.ª ed.). McGraw-Hill.*
- *Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460–469.*
- *Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.*
- *Rogers, C. R. (1983). Freedom to learn for the 80s. Charles Merrill.*
- *Tinto, V. (1993). Leaving college: Rethinking the causes and cures of student attrition (2nd ed.). University of Chicago Press.*

Análisis y Control de Material Foráneo Dentro de la Manufactura

Autor: Pedro Damian Estrada Camacho



Imagen Sara Wut

Abstract

This article was prepared for the interest of all those companies that have a large number of suppliers. Based on a research carried out within a worldwide recognized company, which is Stellantis truck plant, located in Saltillo Coahuila Mexico. Within this article we will find that the foreign material, which is all the material that arrives at the plant, due to an error in the process of collecting the material or sent to the wrong destination of the supplier's material. Being foreign material, it is not used or productive within the plant. This foreign material brings with it different risk factors that range from production, costs for the plant, problems in audits, and we could even be subject to penalties by the tax authorities for having undeclared material in the plant. Therefore, immediate action must be taken to eradicate this problem, which I have seen from my own experience, as well as that of other companies in which I have worked.

One way in which problems can be solved within manufacturing is taking into account the methodology of "World Class Manufacturing (WCM)", in this research I used WCM tools as a basis, in order to develop a procedure that shows how all personnel involved have to act, depending on the factors that generate the foreign material, in order to subsequently implement different types of countermeasures, which will eradicate the problem permanently. By implementing this procedure, making it official in the companies, it will be possible to eradicate foreign material in all the companies that have this problem. It is worth mentioning that the participation of everyone involved in the procedure is very important, so if one of them does not do his or her part in a timely manner, the expected results of this procedure will not be achieved.

Palabras clave: *World Class Manufacturing, Manufactura de Clase Mundial.*



Acerca del autor

Pedro Damian Estrada Camacho
p.d.e.c95@gmail.com

Graduado de la Universidad Vizcaya de las Américas en Saltillo Coahuila Mexico, de la carrera: Comercio Internacional y Aduanas, en el año 2021. Se ha desempeñado como guardia de seguridad para la empresa "GRUPO ANDERS", durante el año 2013. Después se incorporó como almacenista/montacarguista, en un almacén matriz de la empresa servicezone, desde el año 2014, hasta el año 2016. Se incorporó a la empresa Magna Powertrain como materialista desde el año 2016, hasta el año 2021. Se incorporó a la empresa Stellantis planta Camiones en el año 2022 como operario, en el año 2023 fue asignado al departamento de materiales, en el cual sigue trabajando hasta la fecha. Con los años de experiencia en el departamento de materiales, siempre ha buscado la mejora continua en su área de trabajo, aplicando los conocimientos obtenidos en la trayectoria de sus trabajos, y los conocimientos obtenidos en su formación académica. Logrando sobresalir y superarse continuamente.

Introducción

El material foráneo es todo aquel material que no pertenece a la empresa, por lo tanto, no lo podemos usar, al no ser productivo para la empresa.

La planta Stellantis Camiones, es una empresa manufacturera, reconocida mundialmente por su destacada calidad en la producción. Al ser una empresa productora y armadora, posee una cantidad extensa de proveedores, llevando consigo un problema de material foráneo que se ha generado desde años atrás. Este problema necesita ser resuelto para eliminar distintos factores de riesgo en producción y costos.

Justificación

En la planta se ha identificado un problema recurrente relacionado con la recepción de material foráneo. Si bien en algunos casos dicho material proviene de plantas hermanas y su disposición es relativamente sencilla, la situación más frecuente es la recepción de material no productivo, lo cual genera diversas complicaciones operativas y administrativas.

Esta problemática impacta directamente en la producción, pues la falta del material adecuado puede derivar en retrasos, costos adicionales e incluso en la detención de líneas productivas. En algunos casos, se detecta la anomalía con anticipación y es posible tomar medidas correctivas; sin embargo, en otras ocasiones, la irregularidad se descubre únicamente cuando el pallet ya ha sido enviado a producción, lo que obliga a detener el proceso y afecta gravemente la eficiencia operativa.

Adicionalmente, existe una implicación fiscal importante: de acuerdo con los lineamientos establecidos por la autoridad hacendaria, toda mercancía que ingrese a la planta debe ser debidamente registrada y declarada. No obstante, cuando se trata de material foráneo sin documento fiscal (factura), resulta imposible cumplir con esta obligación, lo que representa un riesgo potencial de sanciones para la empresa.

Este escenario evidencia la necesidad urgente de establecer controles más rigurosos y protocolos claros para la recepción de materiales, especialmente aquellos provenientes de fuentes externas, a fin de garantizar tanto la continuidad operativa como el cumplimiento normativo.

Problemática

En esta investigación, quedó al descubierto que el material foráneo se genera por 4 causas, las cuales son:

1. Material físicamente distinto al solicitado. Este material viene identificado por proveedor con etiqueta y numero de parte adecuado. Pero físicamente no corresponde al material requerido.

2. Material productivo revuelto con material foráneo. En este caso el proveedor nos surte dentro del embalaje material productivo y foráneo. Que al ser similares, proveedor no se da cuenta que es material productivo y foráneo dentro del mismo embalaje.

3. Material de plantas hermanas: Este material nos llega por error, en rutas que tenemos en común con plantas hermanas.

4. Material no declarado: En este caso, el material que llega a la empresa, es adicional al que es requerido, por lo tanto no está declarado, al no estar contemplado en la factura.

La empresa al tener acuerdo con el SAT, está obligada a declarar todo el material que llega a las instalaciones o podría ser acreedora de una sanción.



Objetivo general

Eliminar el material foráneo que recibe la empresa.

Objetivos específicos

1. Identificar en donde inicia el problema.
2. Analizar las causas raíz.
3. Determinar contramedidas para solucionar el problema.



Metodología

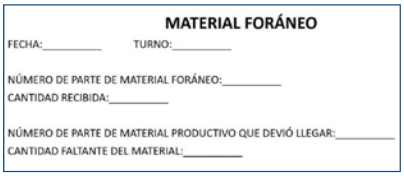
En base a datos recabados en la investigación llevada a cabo, se han elaborado contramedidas, a las cuales se llegó gracias a las herramientas del WCM aprobadas por la empresa las cuales fueron; “5w+1H”, ”4M´s+1D”, ”5 ¿por qué?”.

Estas herramientas nos permitieron encontrar la causa raíz, por lo que se elaboró un procedimiento oficial y aprobado por la empresa, el cual explica el seguimiento de cada uno de los involucrados, en este se involucra a personal del departamento de materiales que trabaja en piso (montacarguistas, tugueros, líderes de área, supervisor del área), así como a personal que trabajan desde oficinas (personal de records, personal contraloría).

En el caso de la planta, se generó un link dentro del sistema para subir exclusivamente los números de parte y cantidades de material foráneo, esto para evitar datos basura en el sistema de nuestro inventario y mantenerlo limpio.



Imagen Ultramansk


MATERIAL FORÁNEO

FECHA:_____ TURNO:_____

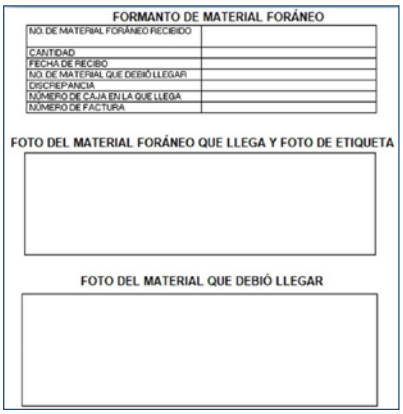
NÚMERO DE PARTE DE MATERIAL FORÁNEO:_____

CANTIDAD RECIBIDA:_____

NÚMERO DE PARTE DE MATERIAL PRODUCTIVO QUE DEVIÓ LLEGAR:_____

CANTIDAD FALTANTE DEL MATERIAL:_____

Figura 1 Formato Material foráneo


FORMANTO DE MATERIAL FORÁNEO

NO. DE MATERIAL FORÁNEO RECIBIDO	
CANTIDAD	
FECHA DE RECIBO	
NO. DE MATERIAL QUE DEBIÓ LLEGAR	
DISCREPANCIA	
NÚMERO DE CAJA EN LA QUE LLEGA	
NÚMERO DE FACTURA	

FOTO DEL MATERIAL FORÁNEO QUE LLEGA Y FOTO DE ETIQUETA

FOTO DEL MATERIAL QUE DEBIÓ LLEGAR

Figura 2 Formato de material foráneo

Procedimiento al material foráneo para personal del departamento de materiales en piso

En caso de recibir material foráneo habrá de seguirse los siguientes pasos:

1. Personal de recibo, montacarguista o tuguero. Quien reciba o distribuye el material a la línea y se haya dado cuenta que recibió material foráneo o lo surtió, habrá de Identificar el material con un formato sencillo (ejemplo figura 1) que diga que es material foráneo, numero de parte y la cantidad, en caso de llegar revuelto con material productivo, hay que anexar en el formato el número de parte del material productivo y la cantidad de material discrepante. Después avisar a líder y supervisor del área.

2. El líder del área se encarga de tomar evidencias (fotos del material foráneo, fotos del material productivo que debió llegar, número de factura, número de caja en la que se recibió el material) y mandar la evidencia al supervisor.

3. Supervisor tendrá que enviar por correo el número de parte y cantidad recibida del material foráneo a personal de récords autorizado para que lo dé de alta en el sistema que se maneje en la empresa. Adicional, el supervisor tiene que llenar formato de evidencia en el cual contiene los siguientes datos: Número de parte de material foráneo, cantidad, fecha de recibo, número de material productivo y cantidad discrepante de este, numero de caja en la que llegó, número de factura. En caso de que el material llegue adicional sin discrepancias en el material productivo, se omitirá el número de parte que debió llegar y la cantidad discrepante. Después de llenar el formato hay que enviarlo a personal de récords para que ellos le den seguimiento (ejemplo figura 2).

4. El material foráneo que llegue a planta, tiene que resguardarse en un área asignada dentro de un almacén, para evitar que llegue a línea de producción o se extravíe.

Procedimiento al material foráneo para personal de récords

1. Personal de récords tiene que revisar que se haya ingresado el número de parte y cantidad recibida del material foráneo, en el sistema.

2. Revisar en el sistema o base de datos, si el material pertenece a una planta hermana, si este es el caso, nos ponernos en contacto con planta hermana para enviarle el material en alguna de las rutas que tenemos en común.

3. Buscar en base de datos correos del proveedor al que pertenece el material.

4. Hay que enviar correo al proveedor, explicando el caso de material foráneo que nos envió, según correspondan a los 4 tipos de material foráneo, reenviándoles los datos recibidos por el supervisor del área. En este correo hay que pedir que nos recuperen el material discrepante, también que proveedor nos autorice la disposición del material ya sea el retorno o desecharlo nosotros en la planta como SCRAP, y adicional hay que pedirle acciones con contramedidas que van a tomar, esto para evitar que vuelvan a mandar material foráneo en lugar de productivo y sea eliminada la posibilidad de que vuelva a reincidir. En este correo hay que copiar a contactos de aduana y a contactos de hacienda, para que estén informados que llego material foráneo a planta y se dispondrá según sea la respuesta que se tenga de proveedor.Es importante que, si proveedor pide la devolución del material, sea el quien pague el retorno.

5. En caso de que proveedor pida el retorno:
   - Programar la devolución del material foráneo al proveedor.
   - Al momento que el material foráneo se haya embarcado y esté fuera

de la planta, hay que avisar a personal de récords autorizado para que dé de baja el número de parte del material foráneo en nuestro sistema, para mantener limpio nuestro sistema.

6. En caso de que proveedor pida que se deseche el material foráneo como SCRAP:
   - Enviar correo a personal de contraloría explicando que proveedor envió material foráneo a planta y pidió que este material se desechara como SCRAP. En nuestro caso, contraloría pide que se anexe en formato PDF los correos enviados a proveedor y la respuesta de proveedor, esto como evidencia.
   - En conjunto, personal de récords, contraloría y almacén; se fija día y hora en la que se dispondrá el material foráneo al área de SCRAP.
   - El día acordado para disponer el material a área de SCRAP, personal de almacén y personal autorizado de contraloría, inventarían el material foráneo y lo acomoda en una tarima para que un montacarguista lo lleve al área de SCRAP. Una vez que el material foráneo se encuentra en el área de SCRAP, personal de almacén avisará a personal de récords que el material foráneo ya está en área de SCRAP, para que personal de récords autorizado dé de baja el material foráneo del sistema, esto para mantener limpio nuestro sistema.

Impacto del procedimiento

Datos recabados, durante el mes de mayo al mes de noviembre.

Se recibió un total de 44 números de parte:

- 10 corresponden a material foráneo revuelto con productivo.
- 1 corresponden a material recibido adicional al esperado.
- 18 corresponden a material de plantas hermanas.
- 15 corresponden a material físicamente diferente al esperado

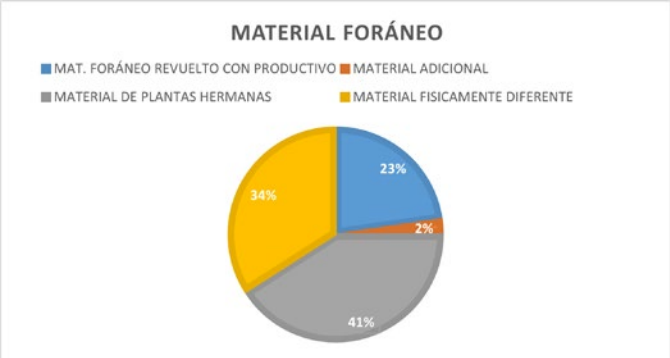


Figura 3 Gráfica del procedimiento

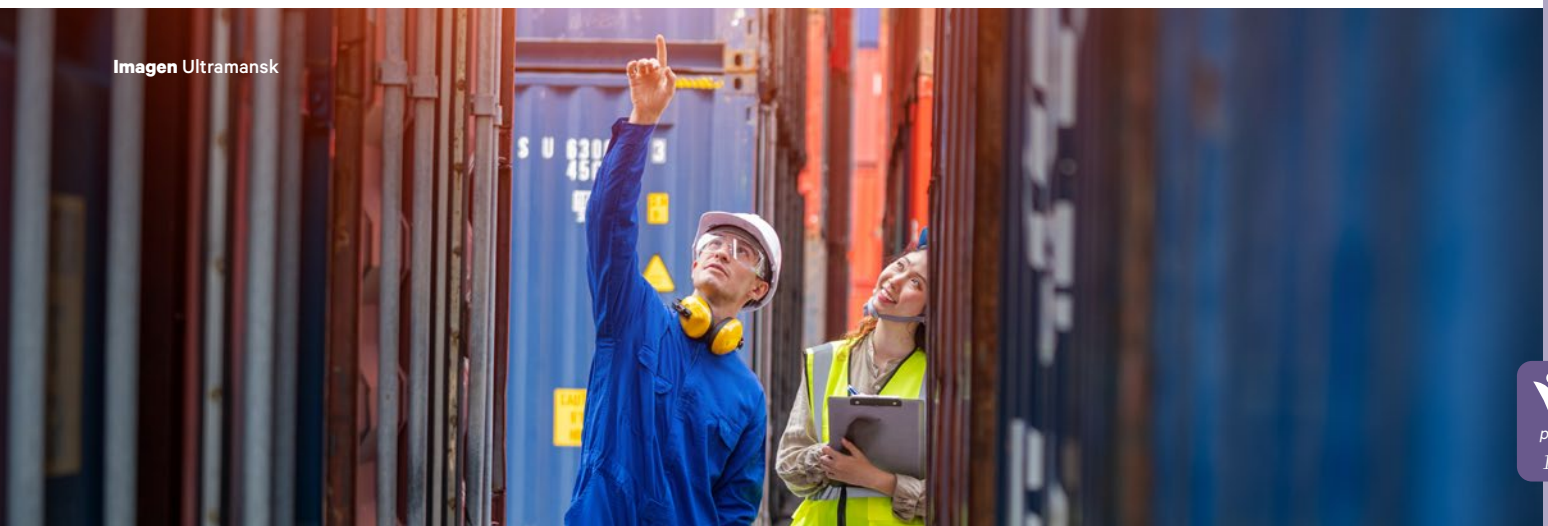


Imagen Ultramansk

Conclusión

Analizando el alcance que tiene el material foráneo, he llegado a la conclusión de que es importante darle el seguimiento requerido al material foráneo, ya que, al menos en la planta Stellantis Camiones, se logró recuperar $72,223.58 dlls, en material, sin contar la recuperación de material que tuvieron plantas hermanas al enviarles material que proveedor nos enviaba por error. Adicional a la recuperación, se eliminó el factor de riesgo, que se tenía, de un paro de línea en producción, que causaba el material foráneo, por no contar con la cantidad de material productivo requerido.

Otro punto importante que hay que tomar en cuenta, es que al implementar este procedimiento, hubo material de plantas hermanas que teníamos desde ya hace años, por lo que al querer disponerlo y enviarlo a su destino correcto, nos pedían que lo desecháramos como SCRAP, ya que este ya era obsoleto y de nada serviría enviárselos. Con este procedimiento esos problemas se eliminan.

Referencias

- *Suarez, G. (2018)*

Análisis y Revisión de los Aranceles en México: Impacto Económico y Comercial

Autores: Cristian Alejandro Avilez Enriquez, Ricardo Enrique Mora Hernández y, Keila Valeria Fernández García



Imagen Fahroni



Acerca de los autores

Cristian Alejandro Avilez Enriquez
Avilezcristian111@gmail.com
Estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Vizcaya de las Américas, Campus Campeche, y actualmente se encuentra cursando el octavo cuatrimestre de su formación académica. A lo largo de su trayectoria universitaria, ha demostrado un alto sentido de responsabilidad, dedicación y compromiso con su desarrollo profesional. Su enfoque principal radica en el fortalecimiento de habilidades administrativas, así como en la adquisición de conocimientos teóricos y prácticos que le permitan desempeñarse de manera eficiente dentro del ámbito empresarial.

Ricardo Enrique Mora Hernández
rrrricardoemorah@gmail.com
Estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Vizcaya de las Américas, campus Campeche. Actualmente se encuentra en una etapa de formación académica y profesional, donde ha demostrado un firme compromiso con la responsabilidad, la disciplina y la búsqueda constante de la excelencia.
A lo largo de su trayectoria universitaria, ha participado activamente en trabajos en equipo, proyectos académicos y diversas actividades que han contribuido al fortalecimiento de sus habilidades organizacionales, su capacidad de liderazgo y su pensamiento estratégico.

Keila Valeria Fernández García
fernandezgarcia.keiv@gmail.com
Estudiante de la Licenciatura en Contaduría Pública en la Universidad Vizcaya de las Américas, Campus Campeche, y actualmente cursa el octavo cuatrimestre de su formación académica. A lo largo de su trayectoria universitaria ha demostrado un compromiso constante con su desarrollo profesional, destacándose por su participación en entornos colaborativos.

Resumen

Esta revisión analiza el impacto de los aranceles en el sector automotriz mexicano en 2025, considerando escenarios de política comercial y sus efectos en producción, empleo e inversión. Evalúa factores como relaciones internacionales, cadenas de suministro y demanda global. Se identifican desafíos y oportunidades para fabricantes, proveedores y distribuidores. El estudio destaca la necesidad de adaptación empresarial, diversificación de mercados y fortalecimiento de cadenas de valor. También resalta el papel de políticas gubernamentales, alianzas estratégicas, innovación y eficiencia operativa para mitigar riesgos y mantener la competitividad del sector en un entorno internacional cambiante.

Abstract

This review examines the projected impact of tariffs on the Mexican automotive sector in 2025, considering trade policy scenarios and their effects on production, employment, investment, and competitiveness. It analyzes key factors such as trade relations, supply chains, corporate adaptation, and global demand shifts. The study identifies challenges and opportunities in a more restrictive tariff environment. It also emphasizes the need for market diversification, value chain strengthening, and innovation. Government policies, strategic alliances, and cost efficiency are highlighted as critical strategies for resilience. The study outlines approaches to mitigate risks and maintain competitiveness in a changing global trade landscape.

Keywords: *Tariffs, Mexican automotive sector, Trade policy, Production, Employment, Investment, Competitiveness, International trade relations, Market diversification, Value chains, Resilience, Adaptation strategies, Innovation, Supply chains, Sustainability, Regional integration.*

Introducción

El sector automotriz mexicano, un pilar fundamental de la economía nacional, enfrenta un panorama de incertidumbre debido a las cambiantes políticas comerciales a nivel global. La renegociación de acuerdos comerciales clave y la posible imposición de nuevos aranceles representan desafíos significativos para la competitividad del sector. Este estudio busca proyectar el impacto de los aranceles en el sector para este 2025, considerando diferentes escenarios y estrategias de adaptación. Se analizarán las implicaciones de estos cambios en la producción, el empleo y la inversión, así como las posibles respuestas del sector para mantener su relevancia en el mercado global.

Este artículo se centra en el análisis del impacto de los aranceles en la competitividad de las empresas mexicanas, tomando como punto de partida la evolución del panorama comercial. La investigación surge de la observación de cómo los cambios en las políticas arancelarias, tanto a nivel nacional como internacional, han afectado a diversos sectores de la economía mexicana.

Se examina cómo las modificaciones arancelarias y las tensiones comerciales han influido en las decisiones de inversión, las estrategias de exportación y la competitividad de las empresas mexicanas.

Se realiza un análisis detallado de la situación actual, con datos financieros y proyecciones que permiten evaluar el impacto de los aranceles en diferentes sectores, como el automotriz, el agrícola y el manufacturero. Se sintetizan los hallazgos más relevantes y se presentan sugerencias para que las empresas mexicanas puedan adaptarse y mitigar los efectos negativos de los aranceles.

En cada aspecto de este artículo, se menciona cómo los aranceles afectan la situación financiera y presupuestaria de las empresas. Se destaca la importancia de la planificación y el control de los recursos financieros en un entorno comercial incierto.

El presupuesto se convierte en una herramienta esencial para la gestión empresarial, permitiendo a las empresas planificar y controlar sus recursos financieros. Según Horngren, Datar y Rajan (2012), “el presupuesto es un plan cuantitativo para la adquisición y el uso de recursos financieros y otros, durante un período especificado”. En el caso de las empresas mexicanas, el presupuesto debe considerar el impacto de los aranceles en los costos de producción, los precios de venta y los márgenes de ganancia.

Problemática

La renegociación de acuerdos comerciales como el T-MEC y la posible imposición de nuevos aranceles por parte de socios comerciales clave representan desafíos significativos para el sector automotriz mexicano.

La dependencia del mercado estadounidense, que absorbe una gran parte de las exportaciones automotrices mexicanas, expone al sector a la volatilidad de las políticas comerciales de Estados Unidos.

La necesidad de diversificar mercados y reducir la dependencia de un solo socio comercial se ha vuelto más apremiante que nunca. Además, la incertidumbre generada por las políticas arancelarias puede disuadir la inversión extranjera directa, crucial para el crecimiento y la innovación en el sector.

Objetivo general

Fortalecer la competitividad de las empresas mexicanas en el contexto de las políticas arancelarias actuales, promoviendo la diversificación de mercados y la adopción de estrategias innovadoras. Fomentar un posicionamiento sólido y responsable que permita a las empresas adaptarse a los cambios en el comercio internacional y expandir su presencia en el mercado global.

El PNIC 2025 establece la planificación y coordinación de normas y estándares técnicos en sectores estratégicos, asegurando que México cuente con una infraestructura de calidad acorde con los avances tecnológicos, las tendencias del mercado y los compromisos internacionales del país.

Objetivos específicos

- Participar en foros y eventos de comercio internacional para analizar las tendencias arancelarias y explorar nuevas oportunidades de mercado.
- Desarrollar estrategias para mitigar el impacto de los aranceles en los costos de producción y la competitividad de las empresas mexicanas.
- Implementar programas de capacitación y asesoramiento para que las empresas puedan adaptarse a los cambios en las regulaciones comerciales y aprovechar los beneficios de los acuerdos comerciales vigentes.
- Analizar el impacto de las tarifas arancelarias en diversos sectores productivos del país.
- Desarrollar un análisis del impacto en las cadenas de suministros.

Marco teórico

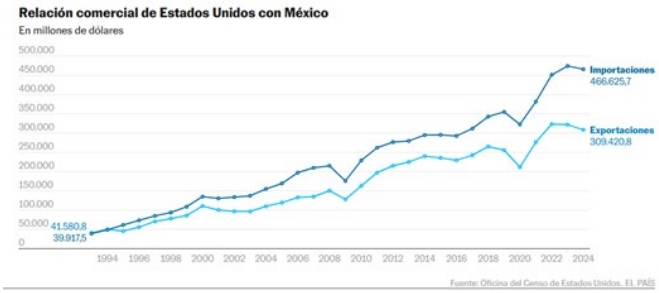
Se utilizan modelos de gráficos de escenarios para proyectar el impacto de diferentes políticas arancelarias en el sector automotriz. Estos modelos consideran variables como la producción, el empleo, la inversión y el comercio exterior, y permiten evaluar el impacto de diferentes escenarios de política comercial. Se consideran teorías de comercio internacional, como la teoría de la ventaja comparativa y la teoría de la cadena de valor global, para analizar cómo los aranceles pueden afectar la competitividad del sector automotriz mexicano.

Metodología

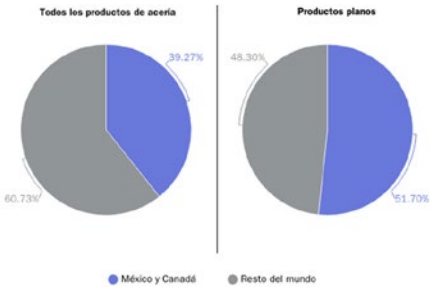
Para comprender la viabilidad y el impacto de las políticas arancelarias en México, utilizando un enfoque metodológico mixto que combina datos cuantitativos y cualitativos. Se recopilarán datos comerciales detallados sobre importaciones y exportaciones de México, aranceles aplicados y acuerdos comerciales vigentes, utilizando fuentes como la Secretaría de Economía, el INEGI, la Organización Mundial del Comercio (OMC) y el Banco de México.

Se analizarán las tendencias históricas y se realizarán proyecciones para evaluar cómo los aranceles afectan el comercio exterior. Se construirán modelos econométricos para estimar el impacto de los aranceles en variables económicas clave como el PIB,

el empleo y la inversión, considerando diferentes escenarios de política arancelaria para anticipar sus posibles efectos. Se realizará un análisis profundo sobre cómo las tarifas arancelarias afectan las cadenas de suministro actuales de México, utilizando simulaciones y modelos de escenarios para evaluar el impacto en diversas industrias manufactureras.



Gráfica 1 Se observa el índice de exportaciones e importaciones de 1994-2024, este compendio de información se obtuvo por medio de páginas las cuales tienen fuente en los Estados Unidos de América



Gráfica 2 México y Canadá se encontraban entre las 5 principales fuentes de importaciones estadounidenses de productos de acería en 2023. Fuente: "United States Steel Import Report," US International Trade Administration.

> "Se construirán modelos econométricos y simulaciones de escenarios para estimar el impacto de los aranceles en variables clave como el PIB, el empleo, la inversión y las cadenas de suministro de la industria manufacturera mexicana."

México	Exporto (2024)	3,479,086 vehículos	Aumento 5.4% respecto al 2023

Tabla 1 Los grupos automotrices que mayor cantidad de su producción envían al extranjero. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (INEGI).



Imagen Fahroni

Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones de autos mexicanos, pues a dicho destino se envió el 79.7% de dicho monto, equivalente a 2 millones 771,287 unidades. (Martínez, 2025).

	Marcas	Cantidad
1	General Motors	830,820 vehículos
2	Ford	379,849 vehículos
3	Nissan	456,866 vehículos
4	Stellantis	353,307 vehículos
5	Toyota	245,121 vehículos
6	Volkswagen	326,217 vehículos
7	Honda	232,433 vehículos

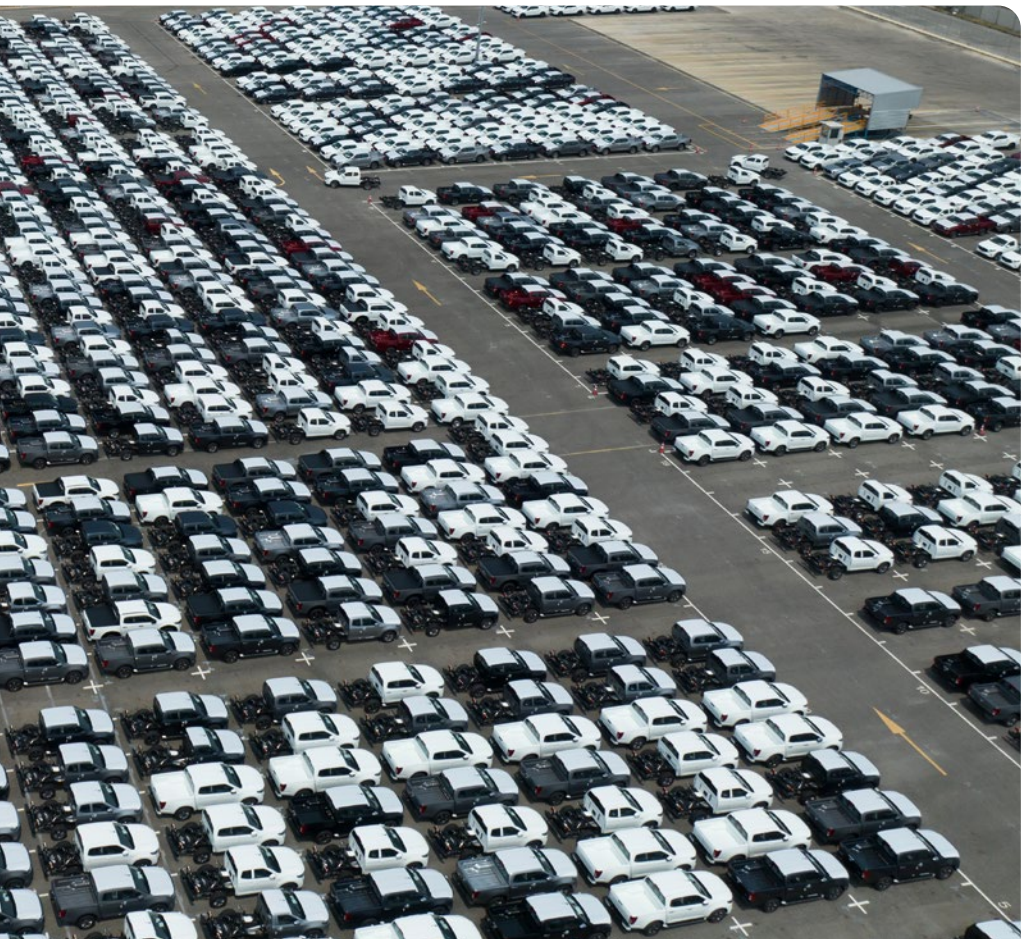
Tabla 2 Los principales exportadores de automóviles por número de unidades en 2024, INEGI.: Del total de las importaciones de autos por parte de Estados Unidos, el 18% provienen de México.

Ejemplo

La planta de Volkswagen de México, ubicada en la ciudad de Puebla, es la fabricante de automóviles más grande del país y también la segunda planta más grande de Grupo Volkswagen fuera de Alemania. Los modelos aquí fabricados se distribuyen tanto en el mercado local como en diversos países, posicionando a México como un líder en la industria automotriz global. (Volkswagen Puebla: La Planta Más Grande En México | VW, 2024)

Una de las plantas más beneficiadas de México de la automotriz Volkswagen es la de Puebla. Los ejecutivos están estudiando principalmente opciones en el sureste de Estados Unidos, según personas familiarizadas con el asunto. La decisión final puede estar aún lejos y depende de las perspectivas de los aranceles de Trump, dijeron las personas, que pidieron no ser identificadas debido a la confidencialidad de las deliberaciones. (Bloomberg, 2025)

> **“Actualmente, las decisiones sobre nuevas inversiones podrían depender de la evolución de las políticas arancelarias en Estados Unidos, lo que vuelve aún más relevante el papel de México en la cadena de suministro global.”**



Discusión

La adaptación a nuevas políticas arancelarias y la diversificación de mercados serán cruciales para la resiliencia del sector automotriz mexicano en 2025. Se discuten las implicaciones de los diferentes escenarios para la política comercial de México, como la necesidad de fortalecer la competitividad del sector, promover la inversión en tecnología y diversificar mercados. Se destaca la importancia de la colaboración entre el gobierno, la industria y la academia para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que presenta el futuro.

Referencias

- *De Economía, S. (s. f.-b). Impulso a la economía y la competitividad de México: Programa Nacional de Infraestructura de la Calidad (PNIC) 2025. gob.mx. https://www.gob.mx/se/prensa/impulso-a-la-economia-y-la-competitividad-de-mexico-programa-nacional-de-infraestructura-de-la-calidad-pnic-2025?idiom=es*
- *Suárez, K., Flores, P. S. J., Suárez, K., Flores, P. S. J., Suárez, K., & Flores, P. S. J. (2024, 15 diciembre). El TMEC en cinco gráficos: más exportaciones, más inversión extranjera pero débil crecimiento económico. El País México. https://elpais.com/mexico/economia/2024-12-15/el-tmec-en-cinco-graficos-mas-exportaciones-mas-inversion-extranjera-pero-debil-crecimiento-economico.html*
- *«United States Steel Import Report» US International Trade Administration. (s. f.). https://x.com/scottlincicome/status/1888994343899349249.*
- *Martínez, M. (2025b, marzo 5). ¿Cuáles son las empresas automotrices que más vehículos exportan a Estados Unidos? El Economista. https://www.eleconomista.com.mx/autos/son-empresas-automotrices-vehiculos-exportan-estados-unidos-20250304-748964.html#:~:text=Con%20base%20en%20la%20informaci%C3%B3n,Nissan%20%E2%80%93%20456%2C866%20veh%C3%ADculos*
- *Volkswagen Puebla: la planta más grande en México | VW. (2024b, noviembre 13). https://www.vw.com.mx/es/experiencia/tips/planta-volkswagen-mexico.html*
- *Bloomberg. (2025, marzo 18). Alerta, planta de Puebla: VW analiza planes en EU por aranceles de Trump; Ford está en las mismas. El Financiero. https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2025/03/18/alerta-planta-de-puebla-vw-analiza-planes-en-eu-por-aranceles-de-trump-ford-esta-en-las-mismas/*

“De la Abuela a la Mesa” Creación de un Nuevo Sabor de Habanero en la Cocina

Autoras: Aranza Celeste Moreno Romero, Odalys Juquila Vega Sánchez, y Yanileysi Sánchez Domínguez



Imagen Mint Images

Resumen

“De la Abuela a la Mesa: Creación de un Nuevo Sabor de Habanero en la Cocina” aborda la innovación gastronómica mediante el desarrollo de un nuevo perfil de sabor basado en el chile habanero (Capsicum chinense), reconocido por su intensidad y tradición. Dado que el mercado actual se centra en salsas convencionales, el estudio propone una alternativa que combina tradición e innovación, con potencial para atraer mercados internacionales. Utilizando una metodología mixta —estudios de mercado, encuestas y degustaciones— se evaluó la aceptación del nuevo sabor. Además, se promueven prácticas agrícolas sostenibles en beneficio de productores locales. Los resultados destacan que nuevas combinaciones con habanero pueden ampliar sus usos culinarios y facilitar oportunidades de negocio para emprendedores del sector alimentario, impulsando una mayor diversidad de productos derivados de este ingrediente emblemático.

Abstract

“From Grandma to the Table: Creating a New Habanero Flavor in the Kitchen” explores culinary innovation through the development of a new flavor profile based on habanero chili (Capsicum chinense), known for its intensity and deep cultural roots. While the current market is dominated by traditional sauces, this study proposes a novel alternative that blends tradition with innovation, aiming to appeal to international markets. Using a mixed-methods approach—including market research, surveys, and tasting sessions—the project assessed consumer acceptance of the new flavor. It also emphasizes sustainable agricultural practices that benefit local producers. Findings suggest that combining habanero with new ingredients can expand its culinary applications and open business opportunities for food entrepreneurs, encouraging the diversification of products derived from this iconic chili.

Keywords: *habanero pepper, culinary innovation, product development, sustainability, consumer trends.*

Acerca de las autoras

Aranza Celeste Moreno Romero
celestearanzar@gmail.com
Estudiante mexicana de la Universidad Vizcaya de las Américas, cursando el octavo cuatrimestre. Destaca por su compromiso académico, habilidades de análisis e iniciativa en proyectos. Habla inglés y ha participado en actividades que fortalecen su formación profesional. Posee competencias en investigación, trabajo en equipo y comunicación efectiva, lo que ha impulsado su desempeño universitario. Actualmente, continúa su preparación con el objetivo de especializarse y contribuir al desarrollo de su disciplina.

Yanileysi Sánchez Domínguez
sanchezyanileysi@gmail.com
Estudiante de Administración de Empresas en la Universidad Vizcaya de las Américas, campus Salina Cruz, cursando el octavo cuatrimestre. Realizó sus prácticas profesionales en la Agencia Automotriz JAC Salina Cruz, aplicando conocimientos en el área de citas. Actualmente lleva a cabo su servicio social en el departamento de cobranza del IMSS Salina Cruz, lo que le ha permitido conocer el funcionamiento del sector público. Se distingue por sus habilidades de liderazgo y trabajo en equipo, con el objetivo de seguir creciendo profesional y personalmente..

Odalys Juquila Vega Sánchez
odalys15403vegasan@gmail.com
Estudiante mexicana de la Universidad Vizcaya de las Américas, cursando el octavo cuatrimestre. Se distingue por su habilidad en el liderazgo y su compromiso con el aprendizaje. Cuenta con experiencia práctica en el ámbito profesional, habiendo realizado seis meses de prácticas en el área de personal y seis meses de servicio en el área de cobro. Su capacidad para coordinar equipos, tomar la iniciativa y guiar a otros le ha permitido desarrollar competencias clave en su formación. Además, destaca por sus habilidades en investigación, trabajo en equipo y comunicación efectiva, elementos fundamentales para alcanzar objetivos comunes. Actualmente, continúa su preparación con el objetivo de especializarse y contribuir al desarrollo de su disciplina.

Introducción

El chile habanero (Capsicum chinense.) es una de las variedades más representativas dentro de la gastronomía mexicana, especialmente en la región de la Península de Yucatán. Su intenso picor y sabor característico lo han convertido en un ingrediente esencial en la cocina tradicional y en un producto con creciente demanda en mercados nacionales e internacionales.

A pesar de su popularidad, la diversificación de productos derivados del habanero sigue siendo limitada, predominando el mercado de salsas y aderezos convencionales (Corrales-García et al., 2013).

Esta situación plantea una oportunidad para la innovación gastronómica mediante el desarrollo de nuevos perfiles de sabor que mantengan la esencia del habanero, pero integren elementos innovadores que amplíen sus aplicaciones culinarias y su aceptación en distintos mercados.

Relevancia del chile habanero en México

> **“Este estado ha logrado posicionarse en el mercado internacional gracias a la certificación de origen del chile habanero, lo que le otorga un valor agregado en su comercialización.”**

El *Capsicum chinense* es originario de América del Sur y su presencia en la Península de Yucatán es resultado de procesos de domesticación y comercialización a lo largo de los siglos. Aunque se cultiva en diversas regiones del país, Yucatán es el principal productor, donde el habanero es un pilar económico y cultural (Canto-Flick et al., 2008). Este estado ha logrado posicionarse en el mercado internacional gracias a la certificación de origen del chile habanero, lo que le otorga un valor agregado en su comercialización.

A nivel productivo, el sistema agroindustrial del chile habanero en Yucatán enfrenta diversos retos. Las técnicas de cultivo predominantes aún se basan en métodos tradicionales, lo que genera variabilidad en la calidad y rendimiento de la cosecha. En promedio, el rendimiento por hectárea es de 10 toneladas, cifra inferior a la de otras hortalizas de importancia económica en la región (Corrales-García et al., 2013).

Además, el mercado se centra principalmente en la venta del fruto fresco, mientras que solo un pequeño porcentaje se destina a la elaboración de salsas, pastas y productos deshidratados (Canto-Flick et al., 2008). Esta falta de diversificación limita el potencial del habanero en el sector gastronómico y agroindustrial.

Problemática

El mercado de productos derivados del chile habanero (Capsicum chinense) en México, y particularmente en la región de Salina Cruz, Oaxaca, presenta una oferta limitada a salsas y aderezos tradicionales. A pesar de la alta demanda de sabores innovadores en la industria gastronómica, no se ha explorado suficientemente la diversificación de este ingrediente.

Esta falta de innovación restringe el potencial comercial del habanero, afectando a productores locales, emprendedores del sector alimentario y consumidores que buscan nuevas experiencias culinarias.

Los pequeños y medianos productores de habanero en Oaxaca enfrentan dificultades para diferenciar sus productos en un mercado altamente competitivo, lo que limita su capacidad de expansión y comercialización. Asimismo, los consumidores, tanto locales como internacionales, han mostrado un creciente interés por combinaciones de sabores que equilibren el picor del habanero con notas dulces, ácidas o especiadas. Sin embargo, la oferta actual no satisface completamente esta demanda emergente, desaprovechando una oportunidad de posicionamiento en el mercado global.

Ante esta situación, surge la necesidad de desarrollar un nuevo perfil de sabor de habanero que combine la tradición con la innovación. Esto permitiría no solo diversificar la oferta gastronómica, sino también generar oportunidades de crecimiento económico para los productores y fortalecer la identidad culinaria de la región.

La presente investigación busca analizar la viabilidad de esta innovación y su impacto en la aceptación del consumidor y el desarrollo del mercado.

Objetivo del artículo

El objetivo principal de esta investigación es analizar la necesidad de diversificación en el mercado de productos a base de chile habanero, a través del desarrollo de un nuevo perfil de sabor que responda a las tendencias de consumo actuales. Se busca explorar combinaciones innovadoras que enriquezcan la oferta gastronómica, permitiendo la ampliación del uso del habanero en la cocina nacional e internacional. Para ello, se estudiarán las preferencias de los consumidores y las oportunidades comerciales que ofrece esta innovación en la industria alimentaria.

Además, se pretende evaluar el impacto económico y cultural de esta propuesta en la región de Salina Cruz, Oaxaca, donde el cultivo y comercialización del habanero representan una actividad clave para los productores locales. A través de un análisis de mercado y estrategias de posicionamiento, se busca determinar la viabilidad de esta innovación como una alternativa de crecimiento para emprendedores y agricultores de la zona, fomentando así el desarrollo económico regional.

Finalmente, este estudio aspira a contribuir al conocimiento sobre la innovación gastronómica y su papel en la evolución de los productos autóctonos. Se analizarán los retos y oportunidades que implica la creación de nuevos sabores, con el fin de establecer un modelo de desarrollo que combine la tradición culinaria con la demanda global de productos diferenciados. Con ello, se espera aportar una perspectiva innovadora a la industria alimentaria y fortalecer la identidad del habanero como un ingrediente versátil en la cocina contemporánea.

La resiliencia es un proceso de construcción a largo plazo que puede desarrollarse a lo largo de la vida, fortaleciendo la capacidad de los individuos para enfrentar adversidades y facilitando el éxito integral de los alumnos al brindarles herramientas para la vida.



Imagen Kane 251

Marco teórico

1. El chile habanero: origen y características

El chile habanero (*Capsicum chinense Jacq.*) es una de las especies más picantes dentro del género *Capsicum*. Su origen se ha rastreado hasta la región amazónica de América del Sur, desde donde se expandió hacia Mesoamérica y el Caribe (Canto-Flick et al., 2008). Actualmente, la Península de Yucatán es la principal zona productora en México, con una certificación de denominación de origen que resalta su importancia cultural y económica.

El habanero se distingue por su alto contenido de capsaicinoides, los compuestos responsables de su pungencia. Estudios han identificado que la concentración de capsaicina y dihidrocapsaicina en los frutos varía según factores genéticos y ambientales, lo que influye en la percepción del picor (Corrales-García et al., 2013). Además, el habanero presenta una gran diversidad de colores y formas, lo que amplía sus posibilidades de uso en la industria gastronómica y agroalimentaria.

2. Innovación gastronómica y desarrollo de nuevos sabores

En el contexto de la gastronomía moderna, la innovación juega un papel crucial en la diversificación de ingredientes tradicionales como el habanero. Investigaciones recientes han explorado la combinación del habanero con ingredientes poco convencionales para crear nuevas experiencias sensoriales. Por ejemplo, la integración de frutas tropicales o fermentaciones controladas ha demostrado mejorar la aceptación del habanero en productos gourmet (Rodríguez-Burruel et al., 2019).

Además, el auge de la cocina fusión ha permitido la incorporación del habanero en preparaciones que van más allá de la cocina mexicana. En países

como Estados Unidos y Japón, se han desarrollado productos como chocolates con habanero, cócteles picantes y aderezos exóticos que combinan dulzura y picor (Canto-Flick et al., 2008). Estas tendencias evidencian el potencial del habanero como un ingrediente versátil, capaz de adaptarse a diversas propuestas culinarias.

3. Perspectivas futuras y oportunidades de negocio

El desarrollo de nuevos perfiles de sabor basados en el habanero representa una oportunidad para la industria gastronómica y agroalimentaria. Estudios de mercado han demostrado que los consumidores están abiertos a experimentar productos innovadores, especialmente aquellos que combinan tradición y modernidad (Rodríguez-Burruel et al., 2019).

Por ello, este estudio busca explorar nuevas aplicaciones del habanero mediante la creación de sabores innovadores, evaluando su aceptación a través de pruebas sensoriales y estudios de mercado.

Con ello, se pretende contribuir a la diversificación del mercado del habanero, fortaleciendo su presencia en la gastronomía nacional e internacional.

> **"El desarrollo de nuevos perfiles de sabor basados en el habanero representa una oportunidad para la industria gastronómica y agroalimentaria."**



Metodología

Enfoque Metodológico

Este estudio emplea un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para garantizar un análisis integral del impacto y viabilidad del nuevo sabor de habanero. La combinación de estos métodos permite comprender tanto las preferencias del consumidor como los factores técnicos involucrados en la producción y comercialización del producto.

Métodos Cualitativos

Entrevistas en profundidad realizadas con expertos gastronómicos, chefs especializados en salsas, condimentos y cocina de autor, con el objetivo de identificar tendencias actuales, preferencias del consumidor y enfoques innovadores en el uso del chile habanero.

Grupos focales conformados por consumidores habituales de salsas picantes, seleccionados estratégicamente, con el propósito de explorar percepciones directas, expectativas sensoriales y nivel de apertura hacia sabores no convencionales.

Pruebas sensoriales controladas aplicadas a una muestra representativa de consumidores potenciales, para evaluar la aceptación del nuevo perfil de sabor en comparación con salsas tradicionales de habanero. Se consideraron variables como intensidad, balance, originalidad y agrado general.

Análisis de tendencias gastronómicas internacionales, a través de la revisión de reportes especializados del sector alimentario, para identificar combinaciones de sabores emergentes, su viabilidad técnica y su potencial de aceptación en mercados locales y globales.

Métodos Cuantitativos

Encuestas estructuradas aplicadas a 200 consumidores en mercados locales y potenciales, abarcando variables como frecuencia de consumo, preferencias de sabor y disposición a probar nuevas combinaciones.

Análisis estadístico de los datos obtenidos en pruebas de degustación, utilizando herramientas de análisis de varianza para determinar diferencias significativas en la aceptación del nuevo producto.

Evaluación de demanda proyectada, estimando la penetración del mercado mediante análisis comparativo con productos similares existentes.

> **"El diseño metodológico combinó entrevistas con expertos, pruebas sensoriales y análisis estadístico para explorar, desde lo cualitativo y cuantitativo, el potencial de nuevos sabores basados en habanero, identificando tanto tendencias de innovación como la aceptación real del consumidor."**

Resultados

Análisis de encuestas

A partir del análisis de las encuestas realizadas, se identificaron cinco preguntas clave que permitieron evaluar la percepción del nuevo sabor de habanero:

¿Con qué frecuencia consume salsa picante?
El 80% de los encuestados consume salsa picante al menos una vez por semana, lo que refleja un alto nivel de preferencia por productos con este perfil de sabor.

¿Qué nivel de picante prefiere en una salsa?
Un 60% de los participantes prefirió un nivel medio de picante, mientras que un 30% optó por un picante alto y solo un 10% prefirió un picante bajo. Esto sugiere que la mayoría de los consumidores buscan un balance entre sabor y ardor.

¿Qué tan importante es para usted que una salsa sea hecha con ingredientes naturales y sin conservadores?
El 75% de los encuestados consideró muy importante la ausencia de conservadores en una salsa, lo que sugiere una tendencia hacia el consumo de productos más naturales y saludables.

¿Estaría dispuesto a probar una nueva combinación de habanero con frutas tropicales?
Un 85% mostró interés en probar combinaciones innovadoras con mango o maracuyá, lo que confirma la aceptación de mezclas dulces y picantes en el mercado gastronómico.

¿Qué características valora más en una salsa?
Los atributos más valorados fueron el equilibrio entre picante y sabor (40%), la textura (30%) y la autenticidad de los ingredientes (30%). Esto indica que los consumidores buscan una experiencia completa y no solo el nivel de picante.

Evaluación de Viabilidad Comercial

El análisis de viabilidad comercial reveló que la introducción de un nuevo sabor de habanero tiene un alto potencial de éxito en el mercado si se acompaña de una estrategia de comercialización efectiva.

Se identificaron tres factores clave para su posicionamiento:

Distribución y canales de venta: Se recomienda iniciar la comercialización en tiendas gourmet, mercados orgánicos y plataformas digitales especializadas en productos artesanales.

Diferenciación del producto: La combinación de habanero con frutas tropicales debe resaltarse en la identidad de marca para atraer consumidores interesados en experiencias gastronómicas innovadoras.

Estrategia de marketing: Se sugiere el uso de redes sociales y colaboraciones con influencers gastronómicos para generar reconocimiento y confianza en el nuevo producto.



Imagen Food Photo

Conclusión

El desarrollo de un nuevo perfil de sabor basado en el chile habanero representa una oportunidad significativa para la innovación gastronómica y la diversificación de productos en la industria agroalimentaria. A lo largo de este estudio, se ha evidenciado que, a pesar de la relevancia económica y cultural del habanero, su comercialización sigue centrada en la venta de fruto fresco y en la producción de salsas tradicionales, lo que limita su potencial en mercados globales.

Los estudios analizados destacan que la combinación del habanero con ingredientes innovadores puede mejorar su aceptación en diferentes sectores, generando nuevas experiencias sensoriales para los consumidores. Además, la sostenibilidad en su producción es un sector clave para garantizar su viabilidad a largo plazo, promoviendo prácticas agrícolas responsables que beneficien tanto a productores como al medio ambiente.

Finalmente, los hallazgos de esta investigación refuerzan la importancia de la integración entre tradición e innovación en el desarrollo de nuevos productos a base de habanero. A través de metodologías como estudios de mercado y pruebas de degustación, se pueden identificar combinaciones exitosas que amplíen la presencia del habanero en la gastronomía nacional e internacional. Con ello, se abren nuevas.

Referencias

- *Cruz, J. S. (s/f). Producción y-comercializacion-de-chile-habanero-en-mexico-y-el-mundo. SlideShare. Recuperado el 20 de marzo de 2025, de https://es.slideshare.net/slideshow/produccion-ycomercializaciondechilehabaneroenmexicoyelmundo/238614324*
- *Ruiz-Lau, N., & Lara y Manuel Martínez Estévez, F. M. (s/f). El CHILE HABANERO: Edu.mx. Recuperado el 20 de marzo de 2025, de https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/62_3/PDF/Habanero.pdf*
- *(S/f). Researchgate.net. Recuperado el 20 de marzo de 2025, de https://www.researchgate.net/profile/Joel-Corrales-Garcia/publication/258698454_El_sistema_agroindustrial_chile_habanero_en_Yucatan/links/02e7e528d34977da19000000/El-sistema-agroindustrial-chile-habanero-en-Yucatan.pdf*
- *https://th.bing.com/th/id/R.adc52485a47a66fe8b143014c3ab7d89?rik=3J%2b4ORd54hhfZA&pid=ImgRaw&r=0*

Demora en los Envíos de Aliexpress en su Trayecto de China a Saltillo y su Impacto en el Área Económica

Autor: Marceci Georgina Hernandez Aranda



Imagen Monkey Business

Resumen

Muchas personas al comprar en la plataforma de AliExpress de origen chino presentan demoras en sus productos teniendo gran impacto económico ya que, esto causa que se hable mal de empresa entre los clientes causando una disminución en sus ventas mientras que muchas otras plataformas de origen chino no presentan el mismo problema con las demoras porque manejan lo que son almacenes en otros países mejorando su economía.

El objetivo de este artículo es centrarnos en el área de oportunidad que posee esta empresa la cual es la demora de productos y recopilando información de alternativas de mejoras la cual nos centramos en la introducción de almacenes en diferentes países.

Abstract

Many people when buying on the AliExpress platform of Chinese origin have delays in their shipments with great economic impact as this causes that the company is badmouthed among customers causing a decrease in sales, while many other platforms of Chinese origin do not have the same problem with delays because they handle what are warehouses in other countries improving their economy.

The objective of this article is to focus on the area of opportunity that this company has which is the delay and misplacement of products and collect information on alternative improvements that we focus on the introduction of warehouses in different countries.

Keywords: *Delays, Warehouse, Aliexpress, E-Commerce*

Acerca de la autora

Marceci Georgina Hernandez Aranda
hernandezmarceci290@gmail.com

Egresada de la Licenciatura en Comercio Internacional y Aduana de la Universidad Vizcaya campus Saltillo, 2024.

Participación en "Programa Delfín", desarrollando proyecto de "Mejora de economía en base al turismo en Manizales, Caldas, Colombia" para la cual realice una estadía en la región de Manizales en el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA en Colombia.

Generación de negocios basados en proyectos universitarios e implementación de estos desarrollando planes de mercado, estrategias de venta, fabricación y venta de estos.

Participación en la industria local con capacitación a trabajadores para obtener la constancia de habilidades ante la Secretaria de Trabajo y Prevención Social, STPS Certificado de participación como oyente en el 9° Congreso de Comercio Internacional.

Introducción

Cuando los clientes se meten a una página de e-commerce al momento de realizar sus pedidos piden que se pague completo el producto, así que lo mínimo que esperan es que llegue en el tiempo acordado y en buenas condiciones. En muchas ocasiones los pedidos llegan más tarde de lo esperado, o no llegan, o hasta llegan en un muy mal estado; esto provoca en los clientes una gran insatisfacción que puede llegar a presentarse como una simple queja y el pedido del reembolso, o como que desinstale la aplicación y no vuelva a pedir en la plataforma; y es aquí donde nos concentramos en cómo afecta a los clientes de AliExpress la demora de sus mercancías que vienen desde China hasta Saltillo buscando una alternativa de mejora para esta área de oportunidad.

Su origen empieza gracias a Jack Ma fundador y presidente ejecutivo de Alibaba Group creado en 1999, una década después quiso crear una plataforma de venta al menor así creando lo que hoy conocemos como Aliexpress; sus vendedores son principalmente pequeñas y medianas empresas chinas, por lo mismo es que en su logo nos quiere dar a entender sobre la unión entre variedad y accesibilidad en los productos.

En sus primeros días, la plataforma se centró en ofrecer productos a precios competitivos, además de que las compras fueran fáciles y seguras, aprovechando la eficiencia y la mano de obra accesible.

Un año después de su creación la plataforma optó por tomar un giro internacional para así que sus compradores sean de en otros países, posicionándose como el destino preferido para compradores alrededor del mundo en busca de productos de calidad a precios accesibles, especialmente en mercados emergentes. Esta expansión significó no solo un crecimiento en su base de clientes sino también un avance significativo en la comprensión y adaptación a las diversas culturas y necesidades del mercado global.

Tan solo tres años después lanzaron AliGenie, un asistente virtual impulsado por inteligencia artificial, diseñado para guiar a los usuarios en su experiencia de compra en línea. Ese mismo año, introdujeron Tmall Genie, un altavoz inteligente que, integrado con AliExpress, permite hacer compras usando simples comandos de voz. Esta evolución refleja el origen y la historia de AliExpress, demostrando su capacidad para ofrecer una amplia gama de productos a precios competitivos, estableciéndose como un jugador clave en el panorama global del e commerce.

Desde su creación, AliExpress ha experimentado un crecimiento rápido. Su éxito se atribuye no solo a la oferta de precios bajos, sino también a la confianza que ha ganado entre los consumidores gracias a políticas de protección del comprador y sistemas de valoración de vendedores.

La empresa de Alibaba Group al que pertenece AliExpress invirtió 15 mil Millones de dólares en la empresa de logística cainiao para que se encargará de la distribución de sus productos, haciéndole competencia a la plataforma de logística de Amazon.

Antecedentes

Hace un año se volvió viral un tweet de una mujer donde muestra la llegada de su pedido en esta plataforma solo con la diferencia que le llego 6 años después al cual la página oficial de Aliexpress España comenta “La paciencia es la madre de todas las ciencias” a lo cual a la mayoría de los que vieron el tweet le causó mucha gracia, haciendo que más que personas que han pasado por lo mismo dieran a conocer como el caso de @katyy_mom en Instagram donde comenta que pidió una pañalera al iniciar su embarazo y esta le llegó cuando su bebe ya había nacido y hasta tenía ya 1 año de nacido; y mostrándonos el caso de InnoCence en Twitter dijo: “a mí me pasó lo mismo, dos años después de terminar una relación, me llegaron dos collares de corazones que le iba a regalar por San Valentín y nunca llegaron. Hoy en día aún guardo los collares con mucho cariño”.

Dándonos a entender que no ha sido la primera y dudo que sea la última vez que esto haya pasado, mostrándonos que varios de sus pedidos suelen demorarse claramente unos más que otros, pero es algo que sucede muy a menudo.

Problemática

Actualmente uno de los grandes problemas que presenta Aliexpress son las demoras en los envíos a otros lugares. Aliexpress maneja varios tipos de envíos en los cuales trata de ciertos pedidos enviarnos en al menos 15 días el que se podría decir que es el pedido exprés y está él envió normal que tarda hasta más de 1 mes y medio del cual muchas veces no es seguro que llegue como ha ocurrido anteriores veces.

Objetivo

Analizar los factores que provocan los retardados en los envíos y así buscar soluciones para disminuir los tiempos de demora en las entregas de pedidos, una posible solución sería crear almacenes en diferentes ubicaciones, pero para esto se tendría que realizar un análisis de riesgos.

Metodología

Esta investigación la centraremos en la creación de almacenes para solucionar la demora de pedidos mediante la aplicación la cual afecta en la disminución de ventas, utilizando un método cualitativo en la investigación que en este caso será documental, ya que nos centraremos en recopilar y analizar información relevante para el tema y como buscar una solución a la problemática establecida.



Imagen Unai 82

Marco teórico

AliExpress les ha permitido a los mexicanos acceder a una amplia gama de productos a precios competitivos que de otra manera podrían no estar disponibles localmente, esto ha contribuido a aumentar la oferta y diversidad de productos disponibles en el mercado mexicano; también ha impulsado al crecimiento del e-commerce local fomentando la adopción de compras en línea y facilitando a emprendedores o pequeñas empresas mexicanas poder vender sus productos a nivel internacional a través de la plataforma, permitiendo su alcance y aumentar sus ingresos.

A pesar de estos beneficios, también hay preocupaciones sobre el impacto de Aliexpress en la economía mexicana, como la competencia desleal con comerciantes locales, cuestiones de impuestos y regulaciones, así como posibles efectos en la industria manufacturera nacional.

Ha sido un papel fundamental para la facilitación en el comercio internacional al conectar los vendedores de todo el mundo con compradores de diferentes partes contribuyendo a la globalización de la economía y la expansión de oportunidades para las Pymes de diferentes partes. Además, ofrece una amplia gama de productos de diferentes categorías permitiendo a los consumidores acceder a artículos difíciles de encontrar en los mercados locales.

Contribuye significativamente en la reducción de barreras geográficas en el comercio, aunque genera preocupaciones sobre el impacto ambiental ya que, el transporte de mercancías a larga distancia puede tener efectos negativos en las emisiones de gases de efecto invernadero y en la generación de residuos relacionados con los envíos.
El impacto global de Aliexpress ha sido principalmente positivo al facilitar el comercio internacional, diversificar la oferta de productos, transformar el comercio electrónico y generar oportunidades para emprendedores en todo el mundo. No obstante, es importante abordar de manera responsable las implicaciones ambientales y sociales de sus operaciones para garantizar un desarrollo sostenible a largo plazo.

El impacto social de Aliexpress en México ha sido principalmente positivo al promover la accesibilidad a productos, generar empleo, fomentar la innovación y estimular el comercio electrónico, mencionando como pocos, ya que en realidad faltan muchos otros impactos sociales que existen. Sin embargo, también se deben considerar aspectos como la competencia con comercios locales y la necesidad de garantizar condiciones laborales justas para los trabajadores involucrados en la cadena de suministro de la plataforma.

En el 2023 más de 65.9 millones de personas mexicanas compraron algún producto de manera electrónica, mientras que en 2022 China exporto a México más de $90.9 mil millones mientras que México le exporto a China $12.7 mil millones; con esto nos podemos dar cuentas que gran parte de lo que compramos es de China.

> **“El impacto global de AliExpress ha sido principalmente positivo al facilitar el comercio internacional y generar oportunidades para emprendedores en todo el mundo, aunque plantea desafíos ambientales que deben atenderse con responsabilidad.”**

Con esto podemos observar que las empresas China tiene un gran impacto y todavía más si es comprado de manera digital, pero como ya se ha mencionado antes algo que afecta de comprar en línea es el cuestionamiento de saber si tu producto llegara a tiempo o simplemente si va a llegar.

Amazon, una de las mayores empresas de comercio electrónico globales, ha visto un notable crecimiento en México gracias a la creciente demanda de productos en línea. Para satisfacer esta demanda, ha invertido en una red de 11 centros logísticos en el país.

A fecha de 2023, Amazon cuenta con 11 centros logísticos en México. Los centros logísticos de Amazon en México son cruciales para que la empresa pueda realizar entregas rápidas y efectivas a sus clientes. Estos centros facilitan que Amazon guarde sus productos cerca de los mercados a los que sirve, lo cual acorta los tiempos de entrega.



Tabla 1 Revisión de los artículos

Asimismo, cuentan con tecnología avanzada que permite la automatización de los procesos de almacenamiento y distribución, lo que contribuye a aumentar la eficiencia y a disminuir los costos.

Mercado Libre ha desarrollado una robusta infraestructura logística en México para satisfacer las necesidades de sus clientes. En los últimos años, la compañía ha inaugurado varios centros de distribución en el país para acelerar la entrega de pedidos.

Hasta abril de 2023, Mercado Libre cuenta con 17 centros de distribución en México. Los productos llegan a estos centros desde los proveedores y luego se envían a los clientes, y también se encargan de devolver productos a los proveedores si es necesario. La ubicación estratégica de estos centros permite a Mercado Libre optimizar su logística y reducir los tiempos de entrega. La empresa ha integrado tecnologías avanzadas como robots y sistemas de inteligencia artificial para mejorar la eficiencia y minimizar errores en la gestión del inventario.

Los centros de distribución benefician no solo a la plataforma y a los clientes, sino también a los vendedores. Al enviar sus productos a estos centros, los vendedores pueden reducir costos de envío y mejorar los tiempos de entrega. Además, los productos almacenados en estos centros pueden calificar para programas de envío gratuito y entrega rápida, lo que mejora la experiencia del cliente y aumenta las oportunidades de venta para los vendedores.

No	Año/ lugar	Autor	Titulo	Método	Resumen
1	2023. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria	Isabela Toro Córdoba	"Optimización de métodos de entrega"	El método utilizado en este trabajo es descriptivo.	Se realizó una investigación para mejorar el despacho de pedidos online en tiendas físicas. La gestión eficiente de pedidos online es crucial para el éxito de las tiendas, ya que afecta la satisfacción del cliente.
2	2020. Universidad de Zaragoza	Raquel Batalla Alegría	"Identificación y análisis de los factores que intervienen en la experiencia del consumidor en Marketplace: Caso AliExpress"	Se aplicó una metodología cuantitativa es de tipo concluyente descriptiva.	El estudio analiza la experiencia del consumidor en AliExpress. Los atributos mejor valorados son diferenciación, usabilidad web y seguridad en el proceso de pago, aunque la confianza aún es un desafío.
3	Noviembre, 2019. Universidad libre de Colombia.	Diana Lizeth Blanco Polanco y Janneth Omaira Cárdenas Quintero	"Influencia del mercado chino a través de plataformas electrónicas para venta de tecnología en Colombia"	Utilizaron una metodología tanto cualitativa y cuantitativa.	China ha crecido económicamente en la última década. Colombia destaca en servicios, mientras que China lo hace en el sector industrial. El e-commerce crece en la región, especialmente en Colombia, donde los consumidores compran más en línea.
4	Marzo, 2022. Universidad Pontificia	Juan Ibarra Anguera	"La internacionalización como estrategia competitiva: la expansión China y el caso de Alibaba."	Se uso una metodología cualitativa	La globalización ha llevado a las empresas a internacionalizarse para competir y crecer. Las estrategias internacionales son clave en un mundo globalizado. Las empresas chinas, antes centradas en su mercado nacional, ahora se expanden al mundo con apoyo gubernamental y ambición.

Tabla 1 Revisión de los artículos

> **"La empresa ha integrado tecnologías avanzadas como robots y sistemas de inteligencia artificial para mejorar la eficiencia y minimizar errores en la gestión del inventario."**

Resultados

Al realizar una investigación exhausta donde no solo nos centramos en la oportunidad de mejora de AliExpress sino en cómo poder darle una solución y así fue cuando nos dimos cuenta de que varias empresas que son reconocidas de manera global han implementado los centros de distribución en partes estratégicas del país.

Al investigar a fondo sobre los países donde estas empresas han asentado sus centros de distribución podemos caer en cuenta que Saltillo como tal no sería una gran opción para crear estos almacenes sino, que en su lugar quedaría perfecto para el estado de Nuevo León ya que, este estado presenta un gran crecimiento tanto económico como local sin contemplar que queda muy cercas de la ciudad de Saltillo así creando una entrega más rápida y de una buena manera eficiente.

No solo nos percatamos de darle solución a estos atrasos, sino que también ayudamos ya que, cuando teníamos ese problema muchos clientes dejaban de desconfiar ya que su pedido no llegaba causando una disminución en las ventas.

Cayendo en una conclusión que al decidir implementar más centros de distribución en diferentes puntos de la república y sobre todo en el estado de Nuevo León ayudaran a que el cliente tenga una buena experiencia comprando en esta plataforma ayudando a que las ventas incrementen.

Referencias

- *AliExpress Learning Center (2020). Introducción al Servicio Logístico de AliExpress. https://learning.es.aliexpress.com/course/learn?spm=ae-es-pc.ae-university-es-pc-course.courseIntro.1.18a4DILWDILWHx&id=2395&type=article.*
- *Batalla R, (2020). Identificación y análisis de los factores que intervienen en la experiencia del consumidor en un Marketplace: Caso AliExpress. [Tesis de fin de curso, Universidad de Zaragoza] https://zaguan.unizar.es/record/96610.*
- *Blanco D, Cárdenas J. (2019). Influencia del mercado chino a través de plataformas electrónicas para venta de tecnología en Colombia [Tesis de Maestría, Universidad Libre de Colombia]. https://hdl.handle.net/10901/22326*
- *Cuervo S. (13 de marzo de 2023). Un envio de AliExpress llego después de 6 años, esta es la historia. https://www.infobae.com/tecno/2023/03/13/un-envio-de-aliexpress-llego-despues-de-6-anos-esta-es-la-historia/*
- *EXPANSION (18 de marzo de 2024). China tiene un nuevo imperio: el e-commerce mexicano. https://expansion.mx/tecnologia/2024/03/18/china-e-commerce-mexicano.*
- *Galeano S. (2019) Historia de Alibaba: el increíble crecimiento del gigante del eCommerce mundial rompe todos los récords. https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-alibaba-increible-crecimiento-del-gigante-del-ecommerce-mundial/*
- *Ibarra J, (2022). La internacionalización como estrategia competitiva: la expansión china y el caso de Alibaba. [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontifica] http://hdl.handle.net/11531/56773.*
- *Izzy (2020). Los 5 problemas mas comunes en un ecommerce y como solucionarlo. https://avidlynow.com/es/blog/problemas-mas-comunes-en-ecommerce-y-como-resolverlos*
- *Redacción TLW (2023). ¿Cuánto centros logísticos tiene Amazon en México?. https://thelogisticsworld.com/logistica-comercio-electronico/cuantos-centros-logisticos-tiene-amazon-en-mexico/*
- *Redacción TLW (2023). Centros de distribución de Mercado Libre en México: ¿Cuántos hay y donde están ubicados?. https://thelogisticsworld.com/logistica-comercio-electronico/centros-de-distribucion-de-mercado-libre-en-mexico-cuantos-hay-y-donde-estan-ubicados/*
- *Redacción TLW (2023). Cómo funciona AliExpress, la plataforma de comercio electrónico más grande de China. https://thelogisticsworld.com/logistica-comercio-electronico/como-funciona-aliexpress-la-plataforma-de-comercio-electronico-mas-grande-de-china/*
- *Soluciones Innovadoras para el Mercado Inmobiliario Comercial en Latinoamérica (12 de abril de 2022). AliExpress estrena centro de distribución en México para mejorar logística y reducir tiempos de entrega. https://siila.com.mx/noticias/aliexpress-tendra-centro-distribucion-mexico/4507/lang/es*
- *The Observatory of Economic Complexity (2022). China/ México. https://oec.world/es/profile/bilateral-country/chn/partner/mex*
- *Toro I, (2023). Optimización de métodos de entrega. [Trabajo de fin de grado, Tecnológico de Antioquia Institución universitaria] https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/3427*

Educación en México: del Enfoque Masificador a la Humanización

Autor: Samuel Eli Campos Muñoz



Imagen Wave Break Media

Resumen

La educación es clave para construir cultura y sentido comunitario, pero el sistema educativo mexicano enfrenta desafíos estructurales ligados a la masificación, priorizando la uniformidad sobre la formación integral. Tres problemas sobresalen: la falta de atención a las necesidades estudiantiles, la desconexión entre planes de estudio y realidades sociales, y la rigidez de un sistema que ignora la diversidad cultural. Frente a esto, se propone una educación humanizadora basada en la pedagogía crítica, que empodere al estudiante y promueva la conciencia crítica como herramienta de transformación social. Este ensayo contrasta los enfoques tradicionales y activos, analizando sus fortalezas y debilidades, y aboga por un equilibrio entre ambos. Finalmente, destaca la urgencia de políticas públicas que garanticen una educación inclusiva, equitativa y de calidad, alineada con las necesidades del país.

Abstract

Education is key to building culture and a sense of community, but the Mexican educational system faces structural challenges linked to massification, prioritizing uniformity over holistic human development. Three main issues stand out: the lack of attention to students' needs, the disconnect between curricula and social realities, and the rigidity of a system that overlooks cultural diversity. In response, a humanizing education based on critical pedagogy is proposed—one that empowers students and fosters critical consciousness as a tool for social transformation. This essay contrasts traditional and active educational approaches, analyzing their strengths and weaknesses, and advocates for a balance between both. Finally, it highlights the urgency of public policies that ensure inclusive, equitable, and quality education aligned with the country's needs.

Keywords: *Education, Massification, Humanize, Educational System, Traditional Model, New School, Critical Pedagogy, Teacher, Culture*

Acerca del autor

Samuel Eli Campos Muñoz
samueleli0704@gmail.com
estudiante de la carrera licenciatura en Educación dentro de la universidad Vizcaya de las Américas, campus Piedras Negras, Cursando el séptimo cuatrimestre. Dentro de su trabajo mantiene su interés en las prácticas para el fomento de la autonomía de las personas bajo una mirada influida por teorías filosóficas guiadas a prácticas educativas con enfoque crítico. Ganador en la categoría de ensayo largo en la novena jornada científica con el trabajo "Más allá de la masificación: educar para humanizar". Ha participado en la realización de los talleres "Estimulación temprana" y "Sistema Braille" además de formar parte de la organización de la jornada "Aprendizaje basado en juegos". Miembro activo del club de investigación y el club de ajedrez.
Se ha desempeñado como practicante en la escuela primaria José Juan Ortiz Sánchez haciendo función de asistente de maestro y en el centro de atención académica "ABC". Además de participar en la realización del taller expositivo "Acoso escolar, te afecta a ti y me afecta a mi" en la Secundaria General Técnica #38 Andrés Cárdenas Elizondo. Actualmente, participa en el proyecto de nivelación lecto-escritura para alumnos rezagados en la Secundaria Federal "Miguel Hidalgo y Costilla".

Introducción

Desde el inicio de la humanidad, la educación ha sido un pilar esencial en la construcción de la cultura y la sociedad. De acuerdo con Fullat (1998), el ser humano interactúa con su realidad a través del lenguaje, el cual actúa como un puente hacia la cultura. Este proceso no solo moldea nuestra comprensión del mundo, sino que también otorga sentido a nuestra existencia en comunidad. Sin embargo, en un contexto global cada vez más orientado a la productividad y la masificación, la educación corre el riesgo de reducirse a un proceso mecanizado, priorizando la transmisión de conocimientos estandarizados sobre el desarrollo integral del ser humano.

En el caso de México, el sistema educativo enfrenta desafíos estructurales que limitan su capacidad para formar ciudadanos críticos y conscientes. En este sentido, Toscano (2023) identifica tres problemáticas clave: la falta de atención a las necesidades de los estudiantes, la desconexión entre los planes de estudio y las realidades socioeconómicas, así como la rigidez de un sistema estandarizado que invisibiliza la diversidad cultural y social del país. Estas limitaciones son síntomas de la masificación educativa, un fenómeno que prioriza la uniformidad y la repetición, alejándose de los principios humanizantes que deben guiar la enseñanza.

La educación, como destaca Rojas Artavia (2011) es más que un medio para adquirir habilidades mecánicas o laborales; es un proceso profundamente ligado al desarrollo cultural y humano. Educar es, en esencia, humanizar. El ser humano no puede desvincularse de su entorno y de su contexto histórico, y es precisamente esta conexión la que debe guiar la labor docente. El docente, en este sentido, debe asumir un rol más allá de la mera transmisión de contenidos, convirtiéndose en un coordinador del diálogo y un mediador que relacione el aprendizaje con las necesidades reales del entorno, en lugar de imponer decisiones desde un ámbito distante o ajeno.

> “Educar es, en esencia, humanizar. El ser humano no puede desvincularse de su entorno y de su contexto histórico, y es precisamente esta conexión la que debe guiar la labor docente.”

Por tanto, surge la necesidad de concebir la educación como un ente humanizador que valore y reconozca la diversidad de experiencias y contextos, contrarrestando los efectos deshumanizantes de la masificación. Solo así puede recuperarse el papel transformador de la educación en la construcción de una sociedad más equitativa, consciente y auténticamente humana. Este ensayo pretende incidir en la reflexión al contrastar los modelos educativos actuales, que tienden hacia la masificación y explora cómo los principios de la pedagogía crítica de Freire ofrecen una alternativa viable para construir una educación que no solo humanice, sino que también empodere a las nuevas generaciones.

Desarrollo

Masificación educativa

La masificación se define como la tendencia a homogenizar los procesos educativos, priorizando métricas y resultados por encima de la formación integral y humanizadora del individuo (Freire, 2022). Ezcurra y Fernández Lamarra (2019) identifican que en el fenómeno de masificación educativa se ocultan situaciones de desigualdad que afectan a los menos favorecidos, pues en la búsqueda de incluir a todos masivamente en la educación, no se consideran las desventajas de algunos sectores para el acceso directo al sistema educativo. Al mantener estas desigualdades vigentes en su aproximación educativa, seguirá manteniéndose lejos de ser una verdadera democratización (Gallo, 2005).

Al imponer modelos rígidos y uniformes, la masificación refuerza el enfoque tradicional de la educación que privilegia la memorización sobre el pensamiento crítico y creativo (Espíndola Juárez y Macías. 2021). Tal situación puede responder a las demandas de un sistema económico competitivo, pero carente de la sensibilidad

necesaria para advertir las peculiaridades del contexto de los estudiantes; en contraste, la escuela activa promueve un aprendizaje significativo al centrarse en la autonomía e interés del alumno; sin embargo, para su implementación se requiere de inversión de recursos, de capacitación docente y de un cambio en la cultura educativa.

Educación como práctica humanizadora

Cuando se habla de educación humanizadora, se tiende a relacionar siempre al concepto de "sujeto integral" tenga el desarrollo necesario para su conformación individual, confiar en su potencialidad en inteligencia, sensibilidad y solidaridad (Rojas Artavia, 2011), pero este concepto es problemático pues llega a representar una carga mayor para el docente, y asegurar una percepción amigable a todos sus alumnos, cosa que se vuelve difícil si cada uno tiene sus percepciones particulares (Hernández Rojas. 2016)

> Otra visión más aterrizada al concepto llega a ser la de Freire cuando dice que el hombre "por los actos de creación, recreación y decisión, éste va dinamizando su mundo. Va dominando la realidad, humanizándola, acrecentándola con algo que él mismo crea; va temporalizando sus espacios geográficos, hace cultura." (2022. P. 35). Puesto que el ser humano se conforma por medio de la cultura, según lo planteado al inicio, es necesario que él mismo la posea para "humanizarse", para relacionarse con su realidad.

Estas capacidades culturales no son simplemente "técnicas" para sacar provecho a sus habilidades para fines puramente utilitaristas o económicos, sino que deben ser implementadas para que él mismo se relacione y comprometa con su entorno (Rojas Artavia, 2011).

"Estas capacidades culturales no son simplemente 'técnicas' para sacar provecho a sus habilidades para fines puramente utilitaristas o económicos, sino que deben ser implementadas para que él mismo se relacione y comprometa con su entorno."

En México esta perspectiva anima a ser partícipes activos dentro de las circunstancias tan diversas dentro del país. Además, resultaría conveniente establecer acuerdos entre los agentes sociales de las regiones para impulsar la conformación de un estado sólido, capaz de atender las necesidades del magisterio (Velázquez Licea, 2016).

Al dejar de lado la integración masiva e inmediata que se ha buscado en años recientes Ezcurra y Fernández Lamarra (2019), bajo un enfoque humanitario se tendría necesariamente que entender cuáles son las circunstancias y condiciones de cada región, así como la de sus pobladores, adaptándose a sus necesidades particulares y otorgándoles las herramientas de conocimiento que necesiten para actuar ante su entorno.

Entre el enfoque tradicional y la nueva escuela

Antes de continuar con el análisis, resulta pertinente revisar los dos principales modelos educativos: el enfoque tradicional y la nueva escuela: ambos modelos exponen visiones sobre la manera de impartir la educación que se contraponen. Por un lado, la escuela tradicional se ve influenciada por la filosofía griega, en especial, la de Platón quien propone que existe un ideal universal al cual todos deben aspirar (Fullat, 1998).

"Este modelo sostiene que la educación se sujeta al paradigma donde el estudiante es considerado un receptor pasivo del conocimiento: asimismo, se caracteriza por ser predominantemente memorística y conductual."

Este modelo sostiene que la educación se sujeta al paradigma donde el estudiante es considerado un receptor pasivo del conocimiento: asimismo, se caracteriza por ser predominantemente memorística y conductual (Espíndola y Macías, 2021). El maestro es considerado como una figura de autoridad que transmite sus conocimientos a través de la experiencia y los libros; además, mantiene su distancia deliberadamente de los alumnos para evitar influencias emocionales en el proceso educativo. Este enfoque predominó desde la Edad Media hasta el Renacimiento, en dicho periodo quedó claro que la educación es un medio para perpetuar estructuras culturales y sociales preexistentes.

A pesar de lo anterior, su rigidez y la aparente desconsideración de las necesidades individuales del alumno, el enfoque tradicional ofrece algunas ventajas. A decir por

García (1991) el docente actúa como un mediador entre el conocimiento, cultura y sociedad, asegurándose de que el alumno adopte modelos de comportamientos y conocimientos que los preparen para integrarse a un sistema social; no obstante, la brecha emocional entre maestro y alumno no permite que las peculiaridades individuales sean atendidas lo cual limita su potencial, por lo que se considera que la masificación se promueve.

Ejemplo de lo anterior, lo expone Anchondo-Aguilar et al. (2019) quien estudió las comunidades rarámuris. Esta comunidad sumamente rica cultural y lingüísticamente se ve presionada por abandonar su lengua nativa para hablar en castellano por ser el idioma más aceptable en las instituciones educativas. Este enfoque refleja una homogenización que no solo ignora las necesidades particulares de los estudiantes, sino que también sacrifica su identidad cultural en favor de la uniformidad.

> **“La brecha emocional entre maestro y alumno no permite que las peculiaridades individuales sean atendidas, lo cual limita su potencial, por lo que se considera que la masificación se promueve.”**

Por otro lado, a finales del siglo XIX surge la Nueva Escuela como respuesta a las limitaciones del modelo tradicional. Toma como base los ideales de libertad, igualdad y fraternidad, promovidos por Jean-Jacques Rousseau, quien aseguraba que el ser humano, en su estado natural, está libre de vicios (Domingo, 2002). Esta escuela propone respetar las etapas del desarrollo del estudiante y sus intereses, permitiendo que el aprendizaje se adapte a su ritmo y necesidades. Fullat (1998) resume esta idea al afirmar: “la nueva educación es una pedagogía del interés del niño, en contraposición a la tradicional, que era una pedagogía del esfuerzo del alumno” (p. 167).

Este modelo sugiere la transformación de la relación entre docente y alumno en una relación basada en el afecto y la estimulación de aprendizaje (García, 1991). El docente adapta los contenidos a las necesidades del alumno, respeta su individualidad; sin embargo, también enfrenta sus propios desafíos: al intentar fomentar la autonomía, se descuida en ocasiones el valor de las experiencias históricas, los textos clásicos y los modelos de conocimiento previamente establecidos.

> Ejemplo de lo anterior se expone en el estudio de Almazán Anaya (2020) quien analizó un programa de educación diferenciada para estudiantes sobresalientes, diseñando un enfoque adaptado a su ritmo individual. Los resultados reflejaron mejoras significativas en sus capacidades intelectuales, validando la necesidad de contar con métodos personalizados en la enseñanza. Sin embargo, se requieren recursos, capacitación docente y un cambio cultural, por lo que resulta difícil la generalización de su implementación.

> **“La nueva educación es una pedagogía del interés del niño, en contraposición a la tradicional, que era una pedagogía del esfuerzo del alumno.”**

Es claro que, tanto el modelo tradicional como el de la Nueva Escuela suponen aportes valiosos, así como limitaciones inherentes. García (1991) sugiere un equilibrio entre ambos; “De cada modelo, es requerido tomar las ventajas, la función tradicional de impartir conocimiento y otras funciones, el fomento de la creatividad y la individualidad. Es necesario mantener en equilibrio la función tradicional de impartir conocimientos, comprobarlos, asimilarlos y usarlos como base para nuevas experiencias de aprendizaje (p.42).

> Este equilibrio parece acercarse a las ideas de Paulo Freire, quien concibe la educación como un proceso de concienciación, partiendo de la realidad de cada estudiante, integrando su contexto, cultura y experiencias (Muñoz, 2017). Propone una pedagogía crítica que combina la humanización de la nueva escuela con el rigor estructural del enfoque tradicional, ofreciendo una alternativa que reconozca la diversidad sin perder los ideales culturales y sociales que moldean la educación.

Educación como práctica de la libertad: un enfoque crítico y activo

La pedagogía de Paulo Freire se inscribe en el marco del modelo de la escuela crítica; de acuerdo con Muñoz (2017) la ciencia crítica de la educación refiere a una corriente pedagógica cuyo propósito central radica en la emancipación humana.

Dicho modelo desafía los instrumentalismos y técnicas tradicionales a través del diálogo crítico entre docentes y estudiantes. Freire señala que las prácticas

educativas que no buscan la liberación del ser humano degeneran en un adiestramiento que tiende a la deshumanización. Ésta, según Freire, se vincula al concepto de "masa" donde los individuos pierden su capacidad crítica y reduce su existencia al mero "acoplamiento". En dicha condición, la conciencia se vuelve "intransitiva" ajena a su tiempo y contexto, limitando la capacidad del individuo para adaptarse y elegir (2022). Durante tiempos de transición, caracterizados por la colisión entre ideales tradicionales y realidades emergentes, la falta de conciencia crítica profundiza tal alienación.

> Este fenómeno guarda similitudes con el enfoque tradicional de enseñanza en el cual el alumno pierde relevancia en contraposición con los modelos de aprendizaje impuestos por el docente. En contraste, Freire propone la "transitividad crítica" lograda a través de una educación activa y dialogal que fomente la responsabilidad social y política e interprete problemas con profundidad (Freire, 2022).

"Las prácticas educativas que no buscan la liberación del ser humano degeneran en un adiestramiento que tiende a la deshumanización."

Conciencia crítica: de la integración a la transformación

La educación que promueve la conciencia crítica ofrece a los estudiantes una herramienta clave para su desarrollo: la capacidad de elegir. Esto les permite "integrarse" a su entorno de manera reflexiva. Mientras que el acomodamiento implica una aceptación pasiva, la integración demanda razonamiento y conciencia, lo que posibilita no solo ser parte del entorno, sino también transformarlo (Freire, 2022).

> Concienciar implica partir de la realidad de cada estudiante. La educación crítica, según este enfoque, se consolida a través del diálogo con los estudiantes, los actores y circunstancias del entorno. Este diálogo debe ser consciente de los contextos temporales y locales, para evitar caer en una "transitividad ingenua" que simplifique o distorsione la realidad (Muñoz, 2017).

Adicional a lo anterior, Freire subraya la importancia de practicar la "humildad racional" en el proceso educativo y cita a Popper (1945) quien señala que esta humildad consiste en "la conciencia de las propias limitaciones, la modestia intelectual de quienes saben cuántas veces yerran y cuánto dependen de otros para obtener conocimiento" (Freire, 2022, p.84). Por lo tanto, el diálogo no debe establecerse desde una posición de superioridad, sino entre iguales, en un proceso de co-aprendizaje: educador-educando.

La implementación de la Nueva Escuela Mexicana (NEM) en México, refleja algunos principios de la pedagogía crítica, al priorizar ejes como la cultura de la paz, la conciencia social y la resolución de conflictos (Magallanes-Delgado, 2023). Sin embargo, la NEM enfrenta desafíos derivados de las asimetrías en gobernanza, administración y financiación del sistema educativo, lo que complica la materialización de estos objetivos en la práctica.

"Educar no consiste en transmitir información, sino concienciar para construir una sociedad más justa, más humana."

A pesar de lo anterior, el modelo de la NEM aún en desarrollo (Magallanes-Delgado 2023), tiene el potencial de incorporar los principios freirianos. Mantener espacios de diálogo sobre la cotidianidad y fomentar una "conciencia crítica" puede ser clave para enriquecer este modelo y contribuir a una educación transformadora. En concordancia con Freire, educar no consiste en transmitir información, sino concienciar para construir una sociedad más justa, más humana.

Conclusión

En este ensayo se reflexionó sobre algunos problemas que enfrenta la educación en México, particularmente la desconexión entre la toma de decisiones políticas y administrativas, así como las necesidades reales del entorno escolar. Se argumentó que una de las razones de esta desconexión radica en el enfoque hacia la incorporación de los estudiantes en sistemas productivos y de servicios priorizando intereses económicos sobre pedagógicos (Ortiz. 2016).

Asimismo, se analizó cómo esta problemática se relaciona con el concepto de masificación, entendido como la búsqueda de una producción en serie que fomenta un comportamiento mecanizado basado en la repetición, limitando así el potencial humanizador de la educación. Ante este panorama, se planteó el cuestionamiento sobre cómo podría impartirse la enseñanza en estas circunstancias, tomando como referencia la dicotomía entre el enfoque tradicional y la nueva escuela.

> En el análisis de ambos modelos se destacaron sus características, fortalezas y debilidades. El enfoque tradicional se basa en el seguimiento de modelos ideales, promoviendo la repetición y la pasividad del alumno, mientras que el docente actúa como un medidor distante, limitado a la transmisión de conocimientos predefinidos. Por el contrario, la nueva escuela prioriza al interés y desarrollo individual del alumno, concibiéndolo como un ser activo con capacidades diversas que deben cultivarse a su ritmo. No obstante, este enfoque tiene a relegar a los modelos ideales y las experiencias acumuladas, elementos fundamentales en la formación integral del estudiante.

Como alternativa intermedia, la pedagogía crítica de Paulo Freire propone una educación basada en el reconocimiento de las condiciones sociales e históricas del entorno, utilizando el diálogo humanizante como herramienta para integrar al alumno en su contexto, buscando fomentar la capacidad del estudiante para elegir y actuar de manera consciente y transformadora (Freire, 2022). Sin embargo, se identificaron retos significativos para implementar un modelo flexible de diálogo, especialmente cuando los docentes enfrentan la carga de cumplir con estándares estrictos y limitaciones impuestas por un sistema educativo orientado hacia la masificación económica.

A pesar de estas dificultades, se enfatiza la importancia de no abandonar el factor humanizante en la educación. Abordar esta problemática de manera integral, mediante políticas públicas efectivas, resulta fundamental para mejorar la calidad educativa y garantizar una formación inclusiva, equitativa y de calidad que responda a las necesidades reales de la sociedad.

“Se analizó cómo esta problemática se relaciona con el concepto de masificación, entendido como la búsqueda de una producción en serie que fomenta un comportamiento mecanizado basado en la repetición, limitando así el potencial humanizador de la educación.”

Referencias

- *Anchondo Aguilar, A. et al. (2019). El sistema educativo tradicional y las confrontaciones que sufren los estudiantes universitarios rarámuri. UACH.*
- *Almazán Anaya, A. A. (2020). Efectos de la educación diferenciada en la inteligencia y el desempeño académico. Revista Educación, 45(1). https://doi.org/10.15517/revedu.v45i1.40401*
- *Domingo, M. (2002). Naturaleza humana y estado de educación en Rousseau. Pulso, (25). https://doi.org/10.58265/pulso.4883*
- *Espíndola Juárez, M. L. & Macías, R. (2021). Perspectivas de la escuela tradicional, nueva y contemporánea. Ingenio y Conciencia, 8(15). https://doi.org/10.29057/escs.v8i15.6458*
- *Ezcurra, A. M. & Fernández Lamarra, N. (2019). Derecho a la educación: expansión y desigualdad. UNTREF.*
- *Fullat, O. (1998). Filosofía de la educación. Madrid: Síntesis.*
- *Freire, P. (2022). Educación como práctica de la libertad (Trad. L. Ronzoni). Siglo XXI. (Obra original 1969).*
- *García García, E. (1991). Modelos educativos: Escuela Nueva vs Escuela Tradicional. Didáctica (Lengua y Literatura), p. 42. https://core.ac.uk/download/pdf/38833922.pdf*
- *Gallo, M. E. (2005). Masificación de la educación superior. Faces, 11(22). https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/135/1/FACES_n22_49-64.pdf*
- *Hernández Rojas, G. (2016). Paradigmas en psicología de la educación. Ciudad de México: Paidós.*
- *Muñoz Gaviria, D. A. (2017). La educación como práctica de la libertad. Revista Kavilando, 9(1). https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-63596-*
- *Magallanes Delgado, M. D. R. & Rangel Bernal, L. (2023). Educación para el bien común en la Nueva Escuela Mexicana. Revista Inspiración Educativa, 14. http://dx.doi.org/10.48779/ricaxcan-366*
- *Ortiz, A. (2016). Problemas de la educación en México. Acta Educativa. https://www.academia.edu/download/61763737/PROBLEMAS_DE_LA_EDUCACION_EN_MEXICO_20200112-97462-mvx3et.pdf*
- *Rojas Artavia, C. E. (2011). Ética profesional docente. Revista Humanidades, 1(1). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4920530*
- *Toscano, L. R. (2023). Análisis de la educación en México. Ciencia Latina, 7(1). https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4805/727*
- *Velázquez Licea, E. (2016). La educación como formación integral. Educação, Ciência e Cultura, 21(1). https://doi.org/10.18316/2236-6377.16.28*

Efectos de la Arquitectura Biofílica en el Bienestar en el Entorno Laboral

Autora: Dayan Lizette Gómez Morgado



Imagen Garakta Studio

Abstract

The concept of this type of architecture arises from the need to create integrated spaces that incorporate elements of nature into architectural designs. This approach seeks to promote the inclusion of nature within architectural design, creating an environment that stimulates the senses while ensuring the comfort and well-being of users.

Over the years, various authors have addressed the topic from different perspectives on the influence between humans and nature. For instance, Erich Fromm defined biophilia from a psychological standpoint, as it fosters creativity and emotional balance. Meanwhile, Edward O. Wilson popularized the term from a biological perspective, aiming to highlight the relevance of nature for psychological development. Both perspectives agree that the connection to nature is essential for well-being, not only from a physical point of view but also emotionally and psychologically. This approach has driven the design of architectural spaces that integrate nature, promoting environments that enhance mental health, emotional balance, and a better quality of life.

As a result, there has been a push to promote the development of biophilic cities as an urban model through architecture, incorporating nature to create an environment that directly impacts emotional and mental well-being. This approach improves psychological health by creating a space that stimulates the senses, fostering a greater sense of well-being. Exposure to natural environments has been shown to reduce stress and anxiety levels, promote a positive mood, and act as a restorative space, helping individuals cope with emotional challenges more effectively, ultimately improving quality of life.

Keywords: *Work, team, school climate, perception, university students.*



Acerca de la autora

Dayan Lizette Gómez Morgado
dayan.lgm3@gmail.com
Egresada de la Licenciatura en Arquitectura por la Universidad Vizcaya de las Américas, campus Tulancingo.
Su formación académica le ha permitido desarrollar una visión integral del diseño arquitectónico, enfocando sus proyectos en generar un impacto positivo tanto en el entorno construido como en la calidad de vida de las personas.

Introducción

Se ha buscado que la arquitectura no sola cumpla con criterios estéticos, si no que trascienda más allá con la funcionalidad, a partir de una distribución eficiente de los espacios, donde respondan a todas las necesidades del usuario, promoviendo así la practicidad, pero sobre todo el bienestar integral de las personas quienes lo habitan. Bajo esa perspectiva, la arquitectura debe aportar positivamente en la salud psicoemocional, creando entornos que fomenten el confort logrando una conexión con el entorno creado, enriqueciendo una experiencia de bienestar, de este modo mejorando la calidad de vida.

Numerosos estudios han demostrado la influencia de las áreas naturales sobre la salud, este conocimiento ha llevado a la integración de conceptos como la arquitectura biofílica, la cual busca restablecer la conexión con la naturaleza, siendo este el enfoque esencial, promoviendo la incorporación de elementos naturales. Se ha confirmado que la presencia de áreas verdes dentro de los proyectos arquitectónicos tiene un impacto en cómo nos sentimos y sobre todo logran ser enriquecedores para el bienestar emocional. Por lo que como profesionales nos corresponde diseñar, transformar y mejorar cualquier proyecto logrando espacios funcionales, útiles y sobre todo adecuados para el usuario, favoreciendo su bienestar, de modo que, se debe de considerar cada aspecto como la iluminación natural, ventilación y la incorporación de espacios naturales logrando fusionar cada uno de estos elementos, para crear la integración equilibrada de entornos que promuevan seguridad y pertenencia, lo cual biológicamente reduce los niveles de cortisol, liberando endorfinas, ya que por el contrario, si dejamos de lado todos estos aspectos se puede generar un impacto negativo en la salud mental, generando entornos poco confortables, provocando estrés y fatiga generando malestar emocional, lo cual ha sido evidente en las ciudades donde no incorporan los principios de arquitectura biofílica, causando entornos menos saludables y principalmente menos favorables para sus habitantes.



Problemática

En las últimas décadas, el crecimiento poblacional ha desencadenado la expansión acelerada de ciudades, las cuales, han carecido de elementos naturales esenciales para el bienestar humano, generando una desconexión con el entorno, creando problemas psicoemocionales, ya que, la gran mayoría de los proyectos siguen priorizando otros aspectos, dejando a un lado la integración de espacios verdes y elementos biofílicos. Afectando de manera negativa la calidad de vida lo que provoca el aumento de problemas psicoemocionales entre los habitantes, dificultando la creación de entornos saludables que permitan fomentar la interacción con la naturaleza, negando la cohesión comunitaria.

Por lo tanto, es esencial analizar estrategias que permitan integrar la arquitectura biofílica como un enfoque integral a la hora de diseñar para forjar ese vínculo que se busca entre los seres humanos y la naturaleza.



Objetivo

Analizar el impacto que genera la arquitectura biofílica desde un enfoque psicológico en espacios diseñados bajo ese criterio, enfocándose en la integración de elementos naturales y espacios verdes contribuyendo de manera favorable el bienestar humano, evaluando los beneficios que genera la aplicación de principios biofílicos en el diseño arquitectónico.

Problemática

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, bajo el paradigma interpretativo, permitiendo un análisis de lo ya se ha ido implementando y de cómo se ha buscado mejorar, con el fin de obtener una compresión más profunda en la problemática de esta investigación, con el propósito de explorar la influencia que ejerce arquitectura biofílica sobre nosotros como usuarios, transformando la relación de las personas con su entorno, realizando un descripción detallada de informes y publicaciones sobre la influencia de la arquitectura biofílica en la salud psicoemocional de los individuos, lo que permitió identificar observaciones e informes previas, logrando comprender del tema.

Obteniendo un alcance explicativo del cual permite explicar la relación entre los orígenes y causas. La investigación se enfoca en la arquitectura de uso público, específicamente en aquellos espacios destinados a actividades de constante estrés como en un ámbito laboral , los cuales, debido al diseño generan un entorno poco óptimo para el bienestar integral de las personas, hablando específicamente de los espacios que carecen de elementos naturales, por lo que se busca identificar las características sobre las condiciones de los mismos, como es la presencia de elementos naturales, permitiendo un estudio exploratorio el cual condescenderá analizar patrones y correlaciones de los espacios los cuales no están regidos bajo los principios de la arquitectura biofílica y los que si lo hacen, con el objetivo de comprender de como beneficia dichos elementos.

Los problemas de salud mental tienen un impacto directo en los lugares de trabajo, como el aumento del ausentismo o la reducción de la productividad. Con el 60% de la población mundial trabajando, es urgente adoptar medidas para reducir los riesgos para la salud mental y ofrecer apoyo adecuado en el entorno de trabajo. (Organización Panamericana de la Salud, 2024). De acuerdo con estos datos, se busca señalar la importancia de un entorno adecuado, donde el diseño del espacio forma parte del bienestar integral, permitiendo fomentar la productividad, reduce el estrés, la fatiga y cualquier otro problema psicoemocional, con la integración de la arquitectura biofílica permite proporcionar un ambiente que favorezca la conexión con la naturaleza, impactando en la eficiencia, bienestar emocional y psicosocial. Una de las explicaciones más conocidas es que estos beneficios se derivan de la llamada teoría de la restauración de la atención, la cual fue propuesta por Rachel y Stephen Kaplan donde explica cómo va surgiendo la fatiga cognitiva cuando se necesita realizar actividades que requieren atención, partiendo de el por qué es necesario tener esa conexión con entornos verdes y más biodiversidad, permitiendo restaurar funciones cognitivas lo que forja estar concentrado, ayuda a la recuperación de la fatiga mental, mayor interés, reflexión y restauración mejorando el desempeño de las personas, aumentando la sensación de productividad y satisfacción.

> El enfoque de este artículo es a partir de los elementos naturales dentro de la arquitectura, permitiendo correlaciones entre lo natural, el bienestar emocional y psicológico, accediendo a la integración de los principios biofílicos, ya sea de manera directa como lo es la integración de elementos como plantas, agua y materiales naturales, proporcionando en el diseño colores, texturas y esencias, todo esto utilizado en áreas interiores desde recubrimientos, mobiliarios u otros elementos para lograr una división de espacios, entre otras formas.

Con la información recabada, permitió saber el uso de tendencias que presentan actualmente con la arquitectura biofílica, logrando una arquitectura dinámica e intercomunicada con la implementación de elementos estimulantes en movimiento, desde el uso de plantas, sonidos, olores, aire fresco a través de ventanas o terrazas, presencia de agua, sensaciones térmicas y diferentes alturas en techos, ofreciendo la entrada de luz natural en las zonas de trabajo, creando vistas panorámicas, atenuando la incidencia de luz con la vegetación integrada en el complejo, de esta se logra aprovechar las virtudes del clima, promoviendo una experiencia de arquitectura abierta, resaltando la libertad, maximizando la sensación de amplitud, generando una conexión visual con la integración de naturaleza, al situar vegetación dentro de lo construido, creando una atmosfera continua y fluida, generando un ambiente de trabajo estimulante, entre un entorno construido y natural, transformando como se concibe los espacios en los que laboramos, ya que, esto ayuda a mitigar efectos negativos de la salud en estas áreas, teniendo un impacto directo en las personas

> **“Se busca señalar la importancia de un entorno adecuado, donde el diseño del espacio forma parte del bienestar integral, permitiendo fomentar la productividad, reducir el estrés, la fatiga y cualquier otro problema psicoemocional.”**



Imagen Nikken Sekkei. (2019). Centro de Inovação IHI [i-Base] [Fotografía]. Nacasa & Partners



Imagen HR Connect. (2024). Oficinas de plantas abiertas: Tendencia en retirada. HR Connect



Imagen Ruiz del Real, Á. (2024). Las plantas en la oficina complementan el mobiliario y enriquecen el ambiente de trabajo. Sedus Whats up

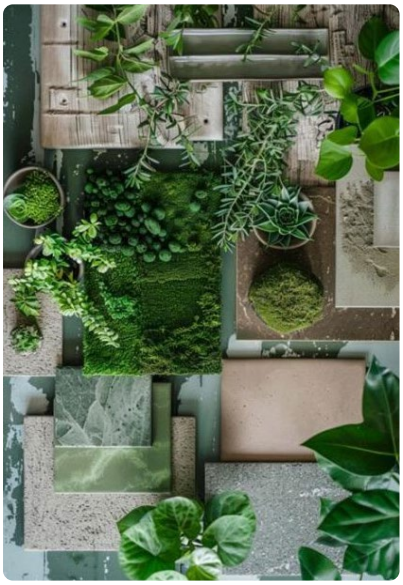


Imagen Materiales para el moodboard de Diseño Biofílico, tomado de DesignFolio

que se encuentran laborando, lo que permite revitalizar espacios donde existe esa falta de confort, procurando adecuar espacios de manera más armónica planteando estas estrategias permitiendo que las personas conecten con el espacio, influyendo eficazmente el bienestar de los usuarios y en la productividad de la empresa.

Resultados

La arquitectura biofílica se podría considerar una corriente donde se propone la integración de elementos naturales, siempre y cuando se conserven sus procesos naturales logrando la creación de ecosistemas dentro del diseño, haciendo uso de formas biomorficas, con este enfoque busca fomentar la formación de entornos los cuales permiten generar estímulos auditivos y visuales garantizando el confort y bienestar de los usuarios. Si bien, a pesar de todos sus beneficios, se ha limitado su uso, ya que, con su implementación en la mayoría de los casos genera costos extras, o se complica por la falta de espacio, no hay sistemas constructivos que estén comprobados que con el paso del tiempo no provoque daños como lo son la humedad, filtración de agua o proliferación de insectos, por ende, la complejidad en el mantenimiento, causando un impacto negativo, todo esto se resume en la falta de conocimiento, careciendo la experiencia práctica, por lo que no se ha considerado la integración de elementos naturales en el diseño, a pesar de eso, es imprescindible la renaturalización en los entornos laborales, ya que, se ha demostrado que incide de manera directa en el comportamiento del usuario, debido a que promueve en la salud, impactando directamente sobre la productividad, en el estado mental y la satisfacción general de los individuos.

Finalmente, los resultados de esta investigación proporcionan una base sólida para resaltar la importancia de continuar desarrollando estrategias que integren la naturaleza, con el fin de crear espacios que favorezcan en bienestar emocional. Donde con las futuras intervenciones y recomendaciones en el diseño de espacios que la fomenten el cuidado psicoemocional y el bienestar integral, para logar restablecer la conexión entre los usuarios y la naturaleza siendo esta una herramienta esencial para generar entornos más confortables y estimulantes, impactando de manera directa en la salud emocional y psicológica, donde en un mundo tan urbanizado, la arquitectura biofílica es la solución para diseñar espacios que a su vez contribuyen al rendimiento, productividad, en la innovación y creatividad, reduciendo periodos de ausencia, forjando la claridad mental y estabilidad emocional la cual prioriza un ambiente equilibrado, la eficiencia generando a largo placo el éxito personal, reflejándose en su entono laboral. La arquitectura biofílica es la muestra de cómo se puede coexistir en armonía con la naturaleza, ofreciendo un espacio sereno y funcional que fomenta el bienestar, fungiendo como una estrategia fundamentada en principios neurocientíficos que busca mejorar la calidad de vida.

Referencias

- *Aqso. (2018, 27 noviembre). psicología de la arquitectura. AQSO. https://aqso.net/es/office/news/6718/the-value-of-psychology-on-architecture*
- *Paniagua, G., & Paniagua, G. (2024, 18 enero). Arquitectura y psicología: Cómo los edificios afectan nuestro estado de ánimo. Toscana Arquitectos. https://toscanaarquitectos.com/arquitectura-y-psicologia-como-los-edificios-afectan-nuestro-estado-de-animo/*
- *Campos, G., & Campos, G. (2023, 9 agosto). El Efecto de la Naturaleza en la Psicología. Centro Integral - de Psicología. https://centrointegraldepsicologia.com/el-efecto-de-la-naturaleza-en-la-psicologia/*
- *Martínez, A. (2022, 9 agosto). Biofilia, qué es y cómo nos beneficia. Architectural Digest. https://www.admagazine.com/articulos/biofilia-que-es-y-como-nos-beneficia*
- *Aistec, & Aistec. (2023, 2 junio). ¿Qué es la biofilia? Aistec. https://aistec.com/que-es-la-biofilia/*
- *Pérez, L. P. (2024, 14 febrero). Los beneficios psicológicos de estar en contacto con la naturaleza. Avance Psicólogos. https://www.avancepsicologos.com/los-beneficios-psicologicos-de-estar-en-contacto-con-la-naturaleza/*
- *Gillis, K., & Gatersleben, B. (2015). A Review of Psychological Literature on the Health and Wellbeing Benefits of Biophilic Design. Buildings, 5(3), 948-963. https://doi.org/10.3390/buildings5030948*

El Desafío que la Certificación LEED Puede Representar en México

Autor: Paloma Mariah Montero Villa



Imagen Iaddawan Punna



Acerca de la autora

Paloma Mariah Montero Villa
paloma.mariahs3@gmail.com

Egresada de la Licenciatura en Arquitectura, generación 2023, durante su formación académica se destacó en un marcado interés por los trabajos de investigación con enfoques sociales e históricos. Este interés quedó reflejado en el principal logro académico alcanzado durante su participación en el XXVIII Verano de la Investigación Científica y Tecnológica del Pacífico, realizado en modalidad virtual en el verano de 2023. En dicho programa, se desarrolló el tema de investigación titulado "Urbanismo social: La participación ciudadana como clave para un mejor desarrollo territorial en las periferias – Análisis del Programa de Mejoramiento Barrial y Comunitario", bajo la asesoría del Dr. Fabián Aguilera, especialista de la Universidad La Gran Colombia.

Este proyecto permitió consolidar habilidades investigativas y reafirmó el interés por el crecimiento profesional en el ámbito de la investigación. Además, durante su formación académica se fortalecieron competencias de trabajo en equipo y se fomentó una participación en actividades culturales de la ciudad, tales como en la Casa de la Cultura y el Museo de Historia Local.

En el ámbito profesional, se ha demostrado responsabilidad y dedicación en las actividades actuales desempeñadas en la empresa *Constellation Brands*, donde se realiza el seguimiento de proyectos desarrollados en la cervecera, evidenciando un compromiso sólido con el desarrollo de iniciativas estratégicas.

Abstract

In recent years there has been a growing interest in environmental issues in the construction sector. This has expanded the range of opportunities that both architects and companies have sought to implement when developing projects, as well as in their design and construction phases. However, despite the technology and the various practices that are used as strategies that seek to generate less impact on the environment and the damage left for future generations, either with ecological and sustainable materials, reduce their energy and water consumption, a design that uses sunlight and wind in their favor, as well as an adaptation to each worker to promote education, it is still not enough. Whether you know the importance of embracing this issue and have the commitment to making it a sustainable business, the challenge can be seen as being greater for certain companies and workplaces. These reasons go further and present themselves as challenges that impede the growth of the objectives being pursued.

In Mexico there are different difficulties that condition the achievement of LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) certification and this is due to factors such as the lack of a good basis in environmental education, the cost involved in meeting all the objectives, the lack of trained personnel to carry out a project of this magnitude (both in consulting and execution), as well as geographical and regulatory barriers that can hinder the process. Of course, in recent years there has been great progress in obtaining certification, despite the barriers, the country has been able to position itself and be one of the countries with the highest registration in Latin America. But its struggle and difficulties are still there, and it is important because they occur and continue to occur despite the advancement of the years and the greater experience that has been accumulated.

Keywords: *Sustainable, Environmental Education, Certification, Environmental Issues, Sustainable Business.*

Introducción

En los últimos años se ha visto un creciente interés por los temas ambientales en el sector de la construcción. Lo cual ha ampliado un abanico de oportunidades que tanto arquitectos como empresas, han buscado implementar a la hora de desarrollar los proyectos, así como en sus fases de diseño y construcción. Sin embargo, pese a la tecnología y las diversas prácticas que se utilizan como estrategias que buscan generar menos impacto al ambiente y los daños que se dejan para las futuras generaciones, esto ya sea con materiales ecológicos y sostenibles, disminuir sus consumos energéticos y de agua, un diseño que utilice la luz solar y viento a su favor, así como una adecuación a cada trabajador para fomentar una educación, sigue sin ser suficiente. Tanto si se sabe la importancia que se busca al abarcar este tema y se tiene el compromiso para llevar a convertir una empresa sostenible, el desafío puede verse en mayor grado para ciertas compañías y lugares de trabajo. Estos motivos van más allá y se presentan como retos que impiden el crecimiento de los objetivos que se buscan.

En México se ven diferentes dificultades que condicionan la obtención de la certificación LEED (Líder en Energía y Diseño Ambiental por sus siglas en español) y esto se debe a factores como la falta de una buena base en educación ambiental, el costo que implica cumplir con todos los objetivos, la falta de personal capacitado para llevar a cabo un proyecto de esta magnitud (tanto en consultoría como en ejecución), así como las barreras geográficas y regulatorias que pueden dificultar el proceso. Por supuesto, en los últimos años se ha visto un gran avance en la obtención de la certificación, pese a las barreras, el país ha podido posicionarse y ser uno de los países con mayor registro a nivel Latinoamérica. Pero su lucha y dificultades sigue ahí y es importante por qué se dan y por qué se siguen dando pese el avance de los años y la mayor experiencia que ha ido acumulando.



Problemática

La búsqueda de una certificación sustentable, como LEED u otras similares, puede parecer una tarea sencilla en un principio, pero al adentrarse en los detalles y requerimientos específicos, se revelan los verdaderos desafíos que enfrentan los propietarios, desarrolladores y equipos de diseño y construcción. Retos que no solo están establecidos por los evaluadores, sino también con las condiciones inherentes de los edificios, los cuales pueden presentar irregularidades estructurales, sistemas obsoletos o deficiencias en su rendimiento energético, lo que dificulta el poder cumplir con los estrictos objetivos de eficiencia y sostenibilidad. Siendo un de los mayores obstáculos el coste de inversión. Otro desafío son el tipo de material sostenible que se necesita que, en muchos casos, tienen un precio elevado y requieren ser importados. Además, el proceso de integración de tecnologías, que van desde sistemas de energía renovable hasta soluciones de eficiencia hídrica y energética, requiere un diseño especializado y un enfoque integral. Sumando la importante necesidad de contar con consultorías y especialistas que guíen el proceso, lo que eleva aún más los costos. Asimismo, la rehabilitación para adaptar un edificio a los estándares de sostenibilidad no significa solamente una inversión financiera, sino también un compromiso de tiempo y recursos. Además, es importante mencionar las interrupciones en las actividades del inmueble que se pueden generar, afectando su funcionamiento y, en algunos casos, paralizando operaciones en áreas del edificio. Este impacto puede resultar en pérdidas económicas y en la afectación de los usuarios o inquilinos, lo que representa un reto adicional para los propietarios. Costos que una empresa más chica no podría costear a primeras e incluso las más grandes y desarrolladas con el presupuesto para poder pagar con ellas, se ven limitadas el impacto que genera el tener que hacer cambios en el área.

> **“La sostenibilidad no solo requiere recursos financieros, sino también una cultura organizacional preparada para adaptarse a nuevos estándares ambientales y normativos.”**

Aunado a ello, la comprensión de cada requerimiento y criterios de los evaluadores podría resultar abrumador para equipos que no tienen una experiencia en esto. Aquí es importante destacar la importancia de la cultura sostenible que se tiene. Un factor que a primera no podría parecer decisivo pero que en realidad puede afectar en gran medida el proceso al no estar familiarizado con los objetivos LEED. Incluso la cultura no solo es ambiental, sino que también en cuanto normas y leyes a las que se debe de adaptar.

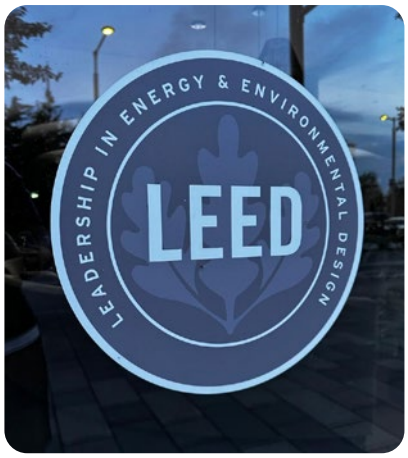


Imagen Stonedburo

Así como el largo proceso que conlleva tiempo y expectativas que, sin una buena base, podría convertirse en un proyecto en búsqueda de ello, pero sin el resultado. Esto recordando que en México y el resto de Latinoamérica no solo se lucha por obtener un edificio sustentable, sino que se persiguen más objetivos que a vista de muchos, resultan prioridad. Pobreza, inseguridad, mala infraestructura, educación y salud. Ahí está la razón principal del salto tan grande que muchas veces se debe dar para plantear bien el proyecto y sobre todo ejecutarlo bien para lograr la certificación (Desafíos de la Certificación LEED En México, s. f.).

Para ejemplificar, se ha tomado como referencia al tema de HVAC (calefacción, ventilación y aire acondicionado en español), y es que existe algunos puntos importantes que en la revista Mundo HVACR, especializada en temas de energía, menciona cómo en estas construcciones se integran sistemas eléctricos, de seguridad, automatización y climatización, etc., que en cuestiones de ingeniería HVAC cuentan con fallas que podrían ser abordadas fácilmente para permitir las certificaciones y no restar como en algunos casos hacen. Por mencionar algunos puntos, se presentan los siguientes:

- Cargas térmicas hechas en Excel, software no autorizado. Lo ideal es realizarlas en plataformas que acepta LEED, como son Tracer 300 de Trane E20–II
- Ignorar el Concepto de "Espacio Térmico", diferente al concepto común de lo entendido normalmente como Espacios
- No cumplir en las simulaciones con el rango de confort establecido por LEED (Moreno, 2017).

> Todos los puntos mencionados anteriormente solo hacen referencia a la ingeniería eléctrica del HVAC, no se abarcan todas las demás áreas que se requieren en la certificación. Esto puede demostrar como algo sencillo de hacer a la hora de ser ejecutado resulta en un reto. Algunas observaciones en el desarrollo de los puntos mencionados indican que es relevante tomar en cuenta el posicionamiento del inmueble para su rendición energética no superior a los 22.5 grados y con ayuda de programas que ayuden al cálculo de las cargas térmicas. Refiriéndose a las cargas mecánicas y a la cantidad de energía que el edificio intercambia con el exterior debido a las condiciones ambientales. Cuando se obtiene buen cálculo se puede seleccionar un buen sistema de calefacción y/o refrigeración para el confort térmico. Unido a ello, está el espacio térmico. Este concepto se refiere a las características físicas del ambiente: humedad, temperatura y ventilación. Sin la eficiencia de las características mencionadas, se puede impedir el cumplimiento del confort, lo que deriva a la no certificación LEED (Moreno, 2017, Fallas que impiden la certificación LEED).

"En México y el resto de Latinoamérica no solo se lucha por obtener un edificio sustentable, sino que se persiguen más objetivos que, para muchos, resultan prioridad: pobreza, inseguridad, infraestructura, educación y salud."

En resumen, para cumplir los requisitos LEED, es importante la optimización del rendimiento de cada detalle para evitar posibles fallos que al final resultan en dificultades que no dan la certificación y que de paso afectan directamente a los ocupantes del edificio.

Objetivo

Analizar y describir factores que condicionan la elección de un edificio para tener su certificado LEED en México. Esto con el propósito de identificar las principales barreras y oportunidades en su ejecución, mostrando el panorama mexicano y la factibilidad que existe.

Teorías y metodología utilizadas

Es crucial reconocer el impacto significativo de la industria a nivel global como fuente de contaminación, ya que consume aproximadamente "un tercio de

la demanda energética global y genera el 19% de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI)" (Carrión Rodríguez, año, p. 38). Esto resalta la necesidad de implementar estrategias que reduzcan dicho impacto.

> En el caso de México, el país contribuye con el 1.5% de las emisiones de GEI a nivel mundial. En este contexto, el artículo "Certificación de construcciones sustentables: Principales retos en el Bajío" destaca un punto clave: la existencia de resistencias, tanto directas como indirectas, que dificultan la implementación de estas certificaciones en el país, evidenciando un desafío relevante para avanzar hacia la sustentabilidad.

El presente análisis aborda la evolución histórica de la certificación LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*) en el contexto de México, con un enfoque específico en su desarrollo durante el siglo XXI. Para ello, se formularon preguntas clave que guiaron la investigación, tales como: **¿cómo surgió esta certificación?, ¿cuáles son los parámetros empleados para evaluar y otorgar dicha acreditación?, y ¿cuál es su situación actual en el contexto mexicano?**

El propósito de este estudio fue recopilar y sistematizar información relevante en un documento único que permita responder a estas interrogantes, proporcionando una base sólida para quienes deseen conocer y profundizar en el panorama de la certificación LEED en México. Además, se incorporaron elementos fundamentales que explican por qué esta certificación se ha posicionado como una de las más solicitadas a nivel nacional e internacional.

La información recopilada en este trabajo contribuye al entendimiento integral de los procesos y criterios asociados a la certificación LEED, destacando su relevancia y su potencial impacto en la promoción de prácticas constructivas sostenibles dentro del país.

"La demanda energética global y genera el 19% de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI)".

- Pese haber sido desarrollada en los Estados Unidos en los años noventa, a nivel internacional ha establecido una guía para arquitectos, ingenieros y consultores ambientales, como el sistema de reconocimiento sostenible que pone el estándar en cuanto las medidas ecológicas que un edificio debe de tener. Desde su concepción se tuvo el objetivo reducir el consumo de energía, agua, materiales menos agresivos al ambiente para la reducción de la huella de carbono y en la conservación del medio en el que se encuentra.
- El económico también encuentra su beneficio ya que la hora de gestionar mejor los recursos que un edificio emplea, eso se traduce como un ahorro significativo en los gastos que generan. Incluso se crea un mercado de atracción hacia la compañía o edificio que tiene una certificación de este tipo.
- Otro punto esencial es la prioridad a la calidad de la salud del habitante. Cuando se mejora la calidad del aire en el interior, se tiene mejor luz y un ambiente en armonía con la naturaleza que lo rodea, influyendo en el bienestar emocional y de salud de cada persona que realiza alguna actividad en el lugar. Creando una conciencia en cada habitante y fomentado una cultura ambiental importante.

Como se puede notar, la importancia de esta certificación está muy bien definida. Con esa capacidad de poder transformar una industria en la que se promueve un enfoque sostenible, que impulsa la economía, el bienestar de las personas, el cuidado del ambiente resulta algo muy tentador que cada empresa busca obtener.

El presente estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cualitativo y un alcance descriptivo, mediante un análisis documental que profundiza en los desafíos que enfrenta la implementación de la certificación LEED en México. Este diseño metodológico facilitó una comprensión integral del fenómeno, poniendo énfasis en la identificación de las barreras y oportunidades que emergen del contexto local. Para ello, se recopilaron y analizaron diversas fuentes, tanto primarias como secundarias, incluyendo artículos científicos, informes técnicos, normativas nacionales y casos de estudio representativos. Esta sistematización no solo permitió caracterizar los principales retos, sino que también iluminó las oportunidades y experiencias exitosas que ofrecen valiosos aprendizajes.

Caso de éxito en el país

Se toma como ejemplo La Torre HSBC ubicada en la Ciudad de México y que fue certificada en el año 2007. En su momento, marcó un hito en la construcción sostenible, siendo el segundo proyecto en el país en obtener una certificación LEED y el primero en América Latina en recibir la certificación LEED en Nivel Gold (Oro). Este rascacielos de acero tiene una extensión de más de 80,000m^2 de construcción, distribuidos en 34 niveles, siendo un ejemplo de eficiencia energética y sostenibilidad en un edificio de gran escala, destinado a un corporativa multinacional (Rodríguez y Cataño, 2020).

> Las principales fortalezas de la Torre HSBC en su certificación LEED fueron las categorías de *Water Efficiency* (Eficiencia en el uso del agua) e *Innovation in Operations* (Innovación en las operaciones). En *Water Efficiency*, el edificio obtuvo un punto extra, alcanzando un total de 15 puntos en esta categoría, lo que permitió lograr una "reducción del 76% en el uso de agua". En la categoría de *Innovation in Operations*, la torre obtuvo 5 puntos adicionales, lo que contribuyó significativamente a la "reducción del 25% en el consumo de energía". Gracias a estos innovadores enfoques, se obtuvo la clave que la torre necesitaba para alcanzar los estándares de sostenibilidad en el edificio, no solo logrando la certificación LEED, sino la segunda más alta certificación siendo la LEED Gold (Rodríguez y Cataño, 2020).

"La Torre HSBC fue el primer edificio en América Latina en recibir la certificación LEED en Nivel Oro, logrando una reducción del 76% en el uso de agua y del 25% en el consumo de energía."

El anterior ejemplo es una buena muestra de cómo muchos de los edificios que ya cuentan con la certificación, están ubicados dentro de las principales ciudades del país. Guadalajara, Monterrey, Ciudad de México, Tijuana, Querétaro, reflejan el cambio que el país busca y que existe un mercado que pide cada vez más el poder contar con su certificación. A su vez habla de cómo el poder de LEED solo está ubicado en las ciudades más grandes y con mayor desarrollo, pero aún ausencia en el resto del país que busca, pero no tienen los recursos ni el empuje para lograrlo lo que representa mayores problemáticas a las que enfrentarse.

Conclusión

Como objetivo, es importante ver la realidad de una certificación pensada y nacida en un país desarrollado, a luego buscar esos mismos objetivos en un país que tal vez no tiene como objetivos y/o recursos los mismos con los que cuenta su creadora. Se debe analizar esas brechas existentes y tratar de homologar los principios para una certificación. En el país actualmente se encuentran desafíos que limitan la obtención de la certificación, desafíos como los costos, la tecnología que se requiere, especialistas e incluso una verdadera cultura sustentable que no solo



Imagen Torre HSBC CDMX

busque tener el título de determinado certificado para su beneficio en el sector económico y cumpliendo solo como una estrategia social superficial que no tiene el verdadero compromiso ambiental. Lo que va creando trabas que al final, lejos de promover las certificaciones, limitan su impacto social. La finalidad es crear un enfoque profundo del tema con la accesibilidad para todas las personas que buscan implementar LEED en sus edificios, creando una cultura responsable en la sociedad de todo el país y no solo enfocado en las más desarrolladas o con mayor visibilidad, es por ello la importancia de una estrecha colaboración entre gobierno, empresas y comunidad para una transición y homologación de los principios que busca LEE.

Referencias

- *Trejo Caballero, C. A. (2017). Certificación de construcciones sustentables: principales retos en el Bajío. REVISTA DIVERSIDADES, 45-50.*
- *Carrion Rodríguez, E. R. (2018). Eficiencia energética, en los procesos constructivos del sector industrial, en la región del bajío mexicano [Certificación LEED] [Benemérita Universidad Autónoma De Puebla]. https://ecosistema.buap.mx/server/api/core/bitstreams/ceae7ab1-e5f9-45c5-9097-6bd753826cda/content*
- *Desafíos de la certificación LEED en México. (s. f.). CHAAC I+N+C. https://www.chaac-inc.com/blog-es/desafios-de-la-certificacion-leed-en-mexico*
- *Consejo Colombiano de Construcción Sostenible 2020. (2021). Casos de negocios de LEED en Latinoamérica. https://www.cccs.org.co/wp/wp-content/uploads/2023/05/caso-de-negocio-leed-latinoamerica.pdf*
- *Rodríguez González, F., & Cataño Barrera, A. M. (2020). Aproximación a la situación actual de Certificaciones para Edificaciones Sustentables en México y San Luis Potosí. Revista Científica De Arquitectura Y Urbanismo, 41(2), 58–72. Recuperado a partir de https://rau.cujae.edu.cu/index.php/revistaau/article/view/579 Redacción, Redacción, y Redacción. (2017, January 5). Fallas que impiden la*
- *certificación LEED. Mundo HVAC&R - Calefacción, Ventilación, Aire Acondicionado y Refrigeración. https://www.mundohvacr.com/2014/10/fallas-que-impiden-la-certificacion-leed/*
- *Granda, C. (2024, June 14). Casos de certificación LEED en Latinoamérica. Leaf. https://leaflatam.com/casos-de-certificacion-leed-en-latinoamerica/*

La Percepción del Género Como un Espectro y su Influencia en la Identidad y Orientación Sexual

Autor: Ricardo E. Hernández-Almanza



Imagen José Carlos Cerdeno



Acerca del autor

Ricardo E. Hernández Almanza
ricaremiliohza@gmail.com
Estudiante de la Licenciatura en Psicología en la Universidad Vizcaya de las Américas. Sus intereses académicos en investigación están orientados hacia el análisis de las construcciones sociales, estudios de género, diversidad sexual, fenomenos en psicología y sociales. Su formación refleja un compromiso con la comprensión y transformación de los problemas sociales actuales.

Abstract

The traditional concept of gender, based on a binary perspective, has limited the diversity of identities by relying on biological and social norms that perpetuate the exclusion of those who do not fit within this framework. However, recent research presents gender as a social construct influenced by cultural and political factors. This perspective defines it as a malleable "performance" that allows for self-acceptance and individual expression, challenging traditional norms and rigid labels of gender and sexuality. Thus, understanding gender as a spectrum brings visibility to non-binary and fluid identities, promoting a more inclusive and equitable society.

In Mexico, despite legal advancements such as marriage equality and the recognition of gender identity, heteronormative norms and conservative values hinder the full acceptance of LGBTQ+ individuals. Discrimination and harassment persist, especially against LGBTQ+ youth, who face high levels of social exclusion. This situation is exacerbated by cultural legacies that reinforce stereotypes and discrimination, even within the LGBTQ+ community itself, as seen in the case of "plumophobia." Nevertheless, adopting the concept of gender as a spectrum creates opportunities to dismantle discriminatory structures and foster coexistence based on respect and authenticity.

This approach not only redefines gender and sexuality as dynamic social constructs but also contributes to generating knowledge that inspires inclusive public policies and social practices that celebrate human diversity as an essential value for the development of a fair and empathetic society.

Keywords: *Gender, Gender identity, Cultural diversity, Discrimination, Social inclusion.*



Introducción

Tradicionalmente el concepto de género ha sido comprendido bajo un modelo binario que limita las identidades a las categorías de hombre y mujer, fundamentándose en supuestos biológicos y normas sociales profundamente arraigadas en diversos contextos típicos. Este esquema no solo ha definido las expectativas de comportamiento, actitudes, roles de género y otras atribuciones sociales sino que también ha reforzado barreras que perpetúan la exclusión y la discriminación hacia quienes no encajan en estos estandares. Sin embargo, según investigaciones recientes se ha cuestionado esta visión tradicional del género que plantea el género como una construcción social influenciada por factores culturales, políticos y económicos (Organización Mundial de la Salud, 2024). Bajo esta perspectiva se genera un cambio bastante significativo en la forma de entender el género al sugerir que lejos de ser una realidad objetiva e inmutable, el género es percibido como un "performance" que es maleable y que puede resignificarse según los contextos y las experiencias de vida. Este enfoque permite cuestionar las normas tradicionales que restringen la autoaceptación y la expresión personal de los individuos, vinculando estas reflexiones a orientaciones sexuales que trascienden el sistema binario. En conjunto, esta línea de pensamiento no sólo desafía las estructuras binarias de género y la sexualidad sino que también abre nuevos caminos para repensar las identidades humanas como dinámicas, contextuales y en constante transformación (Butler, 2023).

Al aceptar el género como un espectro permite ampliar las posibilidades de expresión e identidad que da apertura a visibilizar realidades diversas como las identidades no binarias y de género fluido. Este modelo no sólo redefine el género sino que también invita a replantear las orientaciones sexuales tradicionalmente asociadas al sistema binario de género. Si se entiende que tanto el género como las orientaciones sexuales son constructos sociales, damos apertura a una nueva realidad, a un mundo en el que si estas categorías impuestas no existieran, se rompería con estigmas, prejuicios y barreras discriminatorias, abriendo una nueva ventana en fomentar una sociedad donde cada persona pueda expresarse e identificarse libremente sin temor a la exclusión. Así, al ver el género como un espectro no solo se celebra la diversidad, sino que también se abre la puerta a un futuro más inclusivo y equitativo, donde las etiquetas tradicionales sean reemplazadas por la libertad de ser quien realmente se es, expresarse con naturalidad y relacionarse sin miedo a la exclusión (Richards, Bouman, & Barker, 2019). En México, aunque se han logrado avances legales significativos como lo es el matrimonio igualitario y el reconocimiento de la identidad de género en documentos oficiales, las estructuras socioculturales tradicionales aún limitan la aceptación plena de las personas LGBTQ+. Las normas heteronormativas profundamente influenciadas por valores religiosos y conservadores perpetúan el rechazo hacia identidades no normativas y afectan especialmente a los jóvenes LGBTQ+ quienes enfrentan altos niveles de discriminación, acoso y exclusión social (Salazar, Ruiz, & Ramírez, 2021).

En este marco la percepción del género como un sistema no segregador no solo se convierte en una herramienta teórica para desafiar las normas tradicionales, sino también en una estrategia de acción para transformar las dinámicas sociales y construir un entorno más inclusivo.

Por lo tanto, al explorar el género desde esta perspectiva, invita a reflexionar sobre las construcciones que moldean nuestras vidas y nuestras relaciones. La deconstrucción de estas categorías no solo desafía las normas que perpetúan la exclusión sino que también abren la posibilidad de un cambio social significativo, donde la diversidad se celebre en lugar de castigarse. Este replanteamiento tiene el potencial de transformar nuestras instituciones y políticas públicas, así como también nuestras concepciones individuales y colectivas sobre identidad, orientación sexual y convivencia social.

Desarrollo

La discriminación hacia personas que no se ajustan al binarismo de género ni a las normas heteronormativas está profundamente enraizada en las estructuras sociales, culturales y religiosas que han moldeado históricamente las percepciones del género y la sexualidad en América Latina. Durante la colonización los valores occidentales introducidos por los colonizadores respaldados firmemente por la Iglesia católica reforzaron y legitimaron una estructura binaria de género. Este sistema vinculaba la masculinidad con roles de autoridad y liderazgo mientras que la feminidad quedaba asociada a la reproducción y a la subordinación. Cabe destacar que este modelo rígido de género no surgió exclusivamente durante la colonización, ya que las sociedades indígenas también contaban con sus propias construcciones de roles y dinámicas de género. Sin embargo, la colonización consolidó estas jerarquías al imponer un marco moralista que desplazó o reinterpretó las expresiones de género y la diversidad preexistente en las culturas indígenas bajo la lógica hegemónica europea (Instituto Europeo de Género, 2022; Molina, 2021).

Como resultado se marginaron aquellas identidades y expresiones de género que no se ajustaban a los valores impuestos, perpetuando una narrativa de exclusión justificada por razones morales y religiosas. Aunque es importante reconocer aspectos positivos tanto de las culturas indígenas como de la colonización, este intercambio cultural terminó por reconfigurar el sistema de género. La binariedad se consolidó como norma dificultando el reconocimiento y la aceptación de la diversidad en las identidades y roles sociales (ZENIT, 2024).

En el entorno mexicano esta herencia colonial se refleja en discriminaciones estructurales que persisten a pesar de los avances legales como el matrimonio igualitario y el reconocimiento de la identidad de género en documentos oficiales. Las actitudes discriminatorias afectan especialmente a las personas LGBTQ+ con impactos visibles en ámbitos como la educación y el trabajo. Estas barreras no solo refuerzan la exclusión social sino que limitan el desarrollo personal y profesional que profundiza desigualdades existentes (Cano & Rodríguez, 2021; Lamas, 2023). Estas limitaciones se exacerban debido a normas socioculturales como el machismo y la hegemonía de valores conservadores que perpetúan actitudes de rechazo tanto fuera como dentro de la comunidad LGBTQ+.

Un ejemplo de estas dinámicas internas es la "plumofobia", una forma de discriminación que ocurre dentro de la comunidad LGBTQ+ hacia hombres homosexuales con expresiones de género consideradas "afeminadas". Este fenómeno evidencia cómo las normas patriarcales se infiltran en espacios de inclusión al reforzar estereotipos de género que asocian la masculinidad con autoridad y desvalorizan las características asociadas con lo femenino. La plumofobia no solo afecta la autoestima y salud mental de quienes la enfrentan, sino que también fragmenta la unidad de la comunidad dificultando la lucha contra la discriminación externa (Berdahl & Aquino, 2021; Salinas-Quiroz et al., 2022).



Imagen David Eangelini

> **"La discriminación hacia personas que no se ajustan al binarismo de género ni a las normas heteronormativas está profundamente enraizada en estructuras sociales, culturales y religiosas."**

> **"Aunque existen avances legales, las actitudes discriminatorias persisten en México, afectando la educación, el trabajo y el desarrollo personal de personas LGBTQ+."**



Imagen David Eangelini

A lo largo de la historia, las relaciones humanas han mostrado una tendencia a configurarse en torno a afinidades y similitudes compartidas. Esta inclinación conocida como homofilia se expresa en las relaciones sociales que muestran una preferencia por aquellos que comparten características en común como valores, intereses o experiencias de vida. Aunque esta tendencia tuviera una apariencia inofensiva, la homofilia tiene implicaciones significativas en el contexto de la diversidad sexual y de género al reforzar dinámicas de exclusión dentro de redes sociales homogéneas que perpetúan barreras hacia la inclusión. Estudios recientes señalan, que incluso un nivel de homofilia moderada esta puede intensificarse a través de procesos como el cierre triádico y los focos sociales, formande círculos sociales que limitan la diversidad en estas comunidades (Kossinets & Watts, 2023; Wimmer & Lewis, 2023). La homofilia podria tener impacto en las interacciones humanas, así como influencia en la perpetuación de normas y estereotipos que dificultan la integración de las diferencias y el fomento de la diversidad.

> **“La homofilia tiene implicaciones significativas al reforzar dinámicas de exclusión dentro de redes sociales homogéneas.”**

Estas dinámicas de exclusión profundamente enraizadas en el contexto mexicano tienen paralelismos en otras culturas que ofrecen perspectivas alternativas sobre el género. Por ejemplo, las Hijra en el sur de Asia (Dutta, 2020), las personas Two-Spirit en América del Norte (Driskill, 2021) y las Muxes del sur de México (Estrada & Martínez, 2022; Mirandé, 2021) son identidades que ejemplifican cómo el género puede integrarse en tradiciones culturales específicas al ocupar lugares significativos en sus comunidades, destacando cómo el género se presenta como una construcción social flexible y adaptada a contextos culturales particulares. Esto resalta la importancia de cuestionar la universalidad de las categorías binarias de género, aunque estas poblaciones también enfrentan discriminación en la sociedad moderna. Bajo este contexto, el concepto de género ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, pasando de un enfoque binario que limita las identidades a hombre y mujer hacia una concepción más amplia y dinámica al definirlo como un espectro. Este cambio importante ha permitido reconocer que el género no es un fenómeno innato ni exclusivamente biológico sino una construcción social que se articula a través de normas culturales, discursos históricos y prácticas rigidas y constantes (Butler, 2023).

> **“Aunque México ha avanzado legalmente, las construcciones sociales heteronormativas aún prevalecen”**

En el contexto mexicano, el género y la orientación sexual están profundamente influenciados por sistemas socioculturales que promueven valores tradicionales como la heteronormatividad y el binarismo de género que perpetúan estigmas y discriminación hacia identidades no normativas (Salazar et al., 2021). Aunque el país ha avanzado en la inclusión legal, las construcciones sociales que refuerzan las etiquetas binaristas y heteronormativas aún prevalecen. Según la Encuesta Nacional sobre Diversidad Sexual y de Género (ENDISEG), la discriminación y la violencia hacia las personas LGBTQ+ en México continúan siendo alarmantes con un impacto negativo significativo en su bienestar psicológico y desarrollo personal. Entre las personas de 15 años y más, aproximadamente el 14% reporta haber enfrentado

problemas debido a su orientación sexual o identidad de género. Los datos reflejan que 1.4 millones de personas en este grupo poblacional han tenido ideas o intentos de suicidio lo que representa el 28.7% del total de la población LGBTI+ en el país (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2022).

A pesar de estos desafíos, la percepción del género como un espectro permite cuestionar las divisiones rígidas entre lo masculino y lo femenino, así como entre orientaciones sexuales específicas. Estudios recientes han señalado que este enfoque ayuda a eliminar los límites entre categorías normativas y no normativas, promoviendo una mayor aceptación de las identidades fluidas (Richards, Bouman, & Barker, 2019). El desmantelamiento de estas construcciones no implicaría la desaparición de la diversidad, sino la creación de un entorno donde la identidad no esté sujeta a etiquetas impuestas, sino a la autorrealización y expresión personal. Al abordar estas cuestiones se espera generar un conocimiento que contribuya al campo académico, también inspire prácticas sociales más inclusivas, libres de estigmas y prejuicios.

> **“1.4 millones de personas LGBTI+ han tenido ideas o intentos de suicidio: el 28.7% del total de esta población en México.”**



Imagen Xap Demolle

Conclusión

Al comprender el género como un sistema no clasificatorio en lugar de una categoría binaria rígida, constituye un cambio paradigmático en las sociedades que permite repensar las inflexibles estructuras sociales y culturales que han marcado históricamente la identidad de género y la orientación sexual de forma segregada. En México donde la carga histórica y las normas socioculturales tradicionales aún influyen en las actitudes hacia la diversidad de género, al reconocer que el género es una construcción social flexible resulta crucial para fomentar una mayor inclusión y respeto hacia las personas cuya identidad no se ajusta a las expectativas convencionales de género (Salazar et al., 2021). Si este fuera entendido como un espectro, se abriría la posibilidad de romper las barreras discriminatorias que limitan el desarrollo personal y social de las personas dentro de la comunidad LGBTQ+ (Richards, Bouman, & Barker, 2019). Esta profunda transformación no sólo cuestionaría las categorías de género y orientación sexual impuestas, sino que también permitiría la creación de un entorno más equitativo donde cada individuo podría expresarse y relacionarse con su identidad de manera libre, auténtica, sin prejuicios y sin el temor de poderse expresar (Butler, 2023).

Es importante reconocer la importancia de esta visión en un país como México donde las estructuras patriarcales, el machismo y la heteronormatividad continúan permeando en los espacios sociales, laborales y educativos. Las personas que no se ajustan a las normas tradicionales enfrentan a menudo exclusión y violencia lo que impacta gravemente su bienestar psicológico y su calidad de vida (Cano & Rodríguez,

2021; Lamas, 2023). Sin embargo, al abrazar el concepto de género como un sistema inclusivo se podría avanzar hacia una sociedad más justa y respetuosa donde las identidades fluidas no sean vistas como anómalas sino como una manifestación legítima de la diversidad humana (Richards, Bouman, & Barker, 2019).

En última instancia, reconocer el género como un espectro y desmantelar las barreras que limitan la expresión de las identidades sexuales permitiría la creación de una sociedad que celebre la diversidad, no como una excepción, sino como una parte esencial de lo que nos hace humanos (Driskill, 2021; Dutta, 2020). Un mundo donde la autenticidad de cada individuo sea respetada, donde las etiquetas no definan ni limiten las experiencias humanas sino que se promueva un ambiente en el que todos puedan ser verdaderamente ellos mismos. Así, la comprensión del género como un espectro beneficia a toda una sociedad al liberar a todos los individuos de las restricciones impuestas por categorías artificiales y fomentar un entorno de convivencia basada en la comprensión, la empatía y el respeto mutuo (Estrada & Martínez, 2022; Mirandé, 2021).

> **“Comprender el género como un espectro libera a los individuos de categorías impuestas y fomenta una convivencia basada en la empatía y el respeto mutuo.”**

Referencias

- *Berdahl, J. L., & Aquino, K. (2021). Gender stereotypes and workplace discrimination: The influence of masculinity norms on inclusion. Journal of Social Issues, 77(2), 432–448.*
- *Butler, J. (2023). Who's Afraid of Gender?. Cambridge University Press.*
- *Cano, M., & Rodríguez, P. (2021). La lucha por los derechos LGBTQ+ en México: Avances y desafíos. Editorial Universitaria.*
- *Driskill, Q.-L. (2021). Two-Spirit People: Indigenous frameworks of gender and sexuality. Indigenous Studies Review, 48(3), 34–50.*
- *Dutta, A. (2020). Hijras and the politics of gender identity in South Asia. Journal*
- *of Gender Studies, 29(4), 549–563.*
- *Estrada, O., & Martínez, J. (2022). Muxes: Género y diversidad en la cultura zapoteca. Revista de Estudios Culturales, 18(2), 45–63.*
- *Instituto Europeo de Género. (2022). Historical perspectives on gender and colonization. Recuperado de https://eige.europa.eu*
- *Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2022). Encuesta Nacional sobre Diversidad Sexual y de Género WEB (ENDISEG WEB) 2022.*
- *https://inegi.org.mx. https://www.inegi.org.mx/investigacion/endiseg/2022/*
- *Kossinets, G., & Watts, D. J. (2023). Homophily and the dynamics of social networks.*
- *Social Networks,https://doi.org/10.1016/j.socnet.2023.03.00875, 103-119.*
- *Lamas, M. (2023). El género como construcción social: Perspectivas desde América Latina. Siglo XXI Editores.*
- *McFowland, R., & Shalizi, C. R. (2023). Social network homogeneity and exclusion in contemporary societies. Journal of Social and Political Networks, 21(4), 351-372. https://doi.org/10.1093/jspn/2023/0407*
- *Mirandé, A. (2021). Behind the mask: Gender hybridity in Zapotec culture. University of Arizona Press.*
- *Molina, L. (2021). Colonialidad y género: Una aproximación crítica. Bogotá: Editorial Universidad Nacional.*
- *Richards, C., Bouman, W. P., & Barker, M. J. (2019). Genderqueer and non-binary genders. Palgrave Macmillan.*
- *Salazar, C., Méndez, R., & Torres, L. (2021). Heteronormatividad y discriminación en México: Impactos psicosociales en comunidades LGBTQ+. PsicoMéxico, 12(4), 87–105.*
- *Salinas-Quiroz, F., Ramírez, A., & Rivera, M. (2022). Plumofobia en la comunidad LGBTQ+: Una exploración de sus causas y consecuencias. Revista Mexicana de Psicología Social, 14(1), 67–82.*
- *Wimmer, A., & Lewis, K. (2023). Social boundaries and the persistence of homophily in social networks. American Sociological Review, 88(5), 890-908. https://doi.org/10.1177/0003122423103031*
- *ZENIT. (2024). Papa Francisco y la ideología de género: Perspectivas recientes. Recuperado de https://es.zenit.org*

Estrategia de Estímulo Para Generar el Hábito a la Lectura en Educación Secundaria

Autor: Lizbeth Martínez Moreno



Imagen John Stocker

Abstract

The diagnostics that are made to the students at the beginning of their classes in the school year, show us the opportunity to see how they are in their Reading habits.

The studnets show abilitys below to the expetations on Reading and comprehension and this worry the teachers everytime they start with a new group of students. We have the idea that Reading take´s time and is not fun.

In family is not very popular to use the literature as recreation activity, and also are a few parents that are readers. This provoke that their kids imitate the same behavior from their parents, and dislike the literature. A few times the kids devoloped the habits of Reading. Statics at national level show very por results from mexican readers, and if we don´t take care of the new generations, we are going to get worse numbers in mexican readers.

The scool apply activities of Reading and comprenhension in al lof their classes, but, Reading for recreation is not really habituate in the students. However, the school always encourage the students, and this provoke that new readers born, and enjoy literature. The quality time in family making fun activities, they loved and if Reading Will be one this activities, Will be wonderful to reinforce the Reading and comprehension, ando also Will do the same all other subjects in school. Colegio en Guaymas is been working wit a strategic since the last 9 years, and now we cant to show what happen last year, in the period 2022-2023. What Will be happen if in Elementary School Will be apply a workplan (strategy) of Reading to reinforce Reading and comprenhension and Will make an habit of read; reunite the family for an enriching activity for all?.

Palabras clave: *Read, Reading and Comprehension Readers, Habits, Family. Stimulus-Response Theory*



Acerca de la autora

Lizbeth Martínez Moreno

Lic. En Ciencias de la Educación por el Instituto Tecnológico de Sonora. Con especialidad en Español, Maestría en Docencia en la Universidad Regional del Norte.

Al haber obtenido su grado, inicia como maestra de primaria y preescolar, llamando la atención su metodología en la formación de hábitos de lectura. Se encamina a educación media superior y superior, y desde hace 10 años su enfoque está en el área de español en educación secundaria.

Docente en catálogo de capacitadores en el Instituto Tecnológico de Sonora, donde ha tenido la oportunidad de diseñar y aplicar diversos cursos de capacitación, principalmente trabajo en equipo y comunicación asertiva.

Maestra auxiliar en el Mismo ITSON por 12 años, en el que ha impartido asignaturas propias a la Lic. En Ciencias de la Educación y del bloque de Formación general con Emprendimiento, Solución de Problemas y Comunicación Efectiva.

Coordinadora del Centro de Investigación Desarrollo e Innovación Vizcaya (CIDIV), y promotora de convocatorias numerosas, club de investigación, club de lectoescritura y otros.

Presente en Expociencias Sonora ediciones 2021, 2022 y reciente certificación a Expociencias Nacional 2023 con el proyecto: Estrategia de Estímulo para generar el hábito a la lectura en educación secundaria, donde sus alumnos presentaron su experiencia vivida en la Entrega de Premios Taza Literaria edición XXIII en un colegio en Guaymas.

Introducción

Mucho se habla de las nuevas generaciones en la edad adolescente. Los videojuegos y otras actividades se han vuelto la rutina o la atracción en la juventud, y pocas veces se ha hecho de la lectura, un hábito.

Al ser docente de educación secundaria, se presentó un reto: El fomentar el hábito lector. Y con ello, no es sólo leer para cumplir una tarea y guardar información en la memoria a corto plazo, sino el realmente generar un hábito, en el que jóvenes gusten de tomar un tiempo del diario para adentrarse en la mente de escritores que dejaron plasmadas las ideas de una historia, de la vida de personajes y sus planes de vida, envolviéndonos en su pensamiento y contexto.

En un Colegio en Guaymas, se diseñó una estrategia que, con el tiempo, se volvió una tradición. Cada año se espera el CAFÉ LITERARIO. Esta tarea se hace en muchas escuelas, sin embargo, este es distinto. Se preparan reseñas de novelas leídas durante el ciclo escolar, se presentan a los padres de familia y se premia a las mejores reseñas mostradas en una noche de gala, mediante un divertido programa preparado al estilo de la entrega de premios Óscar.

Ha sido una tradición de una década, y por medio de este artículo se pretende mostrar la estadística de los avances logrados con la estrategia para estimular a la lectura. ¿Qué pasaría si en más escuelas y colegios del país se aplicara la misma estrategia?

Problemática

Según el INEGI (2020), la mayoría de las personas no lectoras reconocieron no tener estímulos para el fomento de la lectura durante la niñez, tales como contar con libros ajenos a los de texto escolares, falta de asistencia a bibliotecas o falta del hábito lector por parte de los padres o tutores.

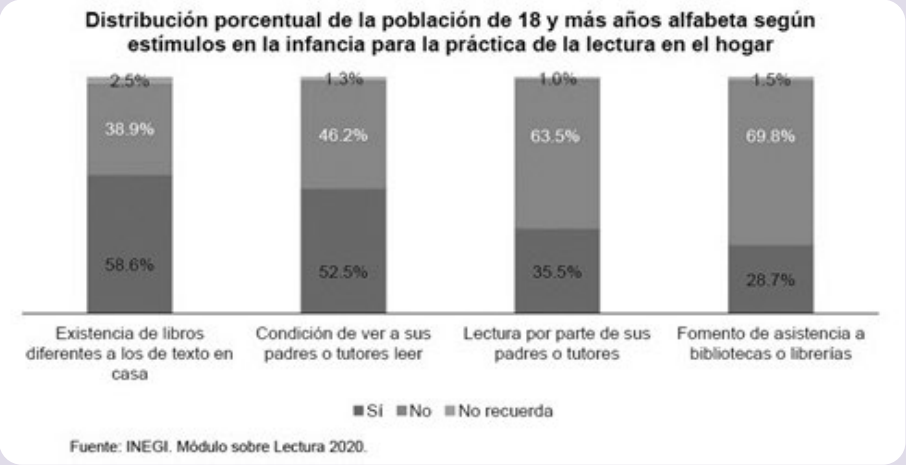


Figura 1 : Distribución porcentual de la población de 18 o más años alfabeta según estímulos en la infancia para la práctica de la lectura en el hogar.

Según el INEGI (2020), la mayoría de las personas no lectoras reconocieron no tener estímulos para el fomento de la lectura durante la niñez, tales como contar con libros ajenos a los de texto escolares, falta de asistencia a bibliotecas o falta del hábito lector por parte de los padres o tutores.

Esto es un dato alarmante. Si así estamos a nivel nacional, es nuestro deseo hacer algo en lo regional. Por lo menos dentro de los alumnos de educación básica.

Según este concentrado, contamos con poco estímulo para la lectura asistiendo a bibliotecas o librerías. Contamos con apenas un 35% de menores que practican la lectura con sus padres o tutores y son alentados a tomar el hábito.

En otro estudio: MOLEC 2020 se arrojaron los siguientes datos:

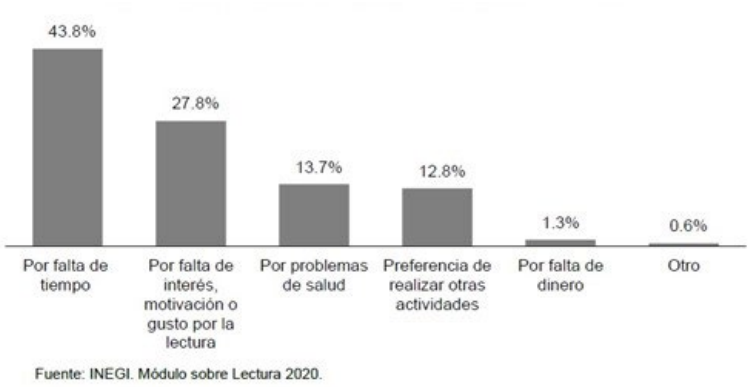


Figura 2 : Distribución porcentual de la población de 18 y más años alfabeta no lectora para un programa de lectura y el motivo para no leer.

Es por estos motivos que se sabe que es urgente el tomar medidas atrayentes para la lectura. En las escuelas públicas y privadas, se requiere de un mayor esfuerzo para generar un cambio, una estrategia de reconocimiento a los gustos lectores. La lectura debiera provocar la interacción en grupo. Es agradable compartir impresiones de distintos personajes. El conocer ciudades que nunca se han visitado a través de los libros. Interactuar con otros que también gustan de la misma actividad. Al hacerlo así, se generan hábitos. Y el hábito de la lectura es fascinante.

Todo el proceso que se genera para llegar a crear un hábito, desde la interpretación de los motivos por los que no existe el hábito de la lectura hasta la explicación de estrategias que podrían llevarse a cabo para formar el hábito en un proyecto novedoso para secundaria ya aplicado en una escuela local. Y no sólo en lo escolar, sino en un pasatiempo familiar, con estímulos que provoquen tener más y más tiempo disfrutando con las personas a quienes se ama, en medio de la sana convivencia y el disfrute de tantos autores que han dejado su legado lector.

Al hacer un diagnóstico local, entre los alumnos de un Colegio en Guaymas, se encontró lo siguiente: El 65% de los estudiantes diagnosticados, no han leído un libro completo por motivo de esparcimiento. El 15% de los adolescentes diagnosticados comentan que han leído más de 3 libros durante su tiempo académico vivido (secundaria y primaria). El 35% externa que la lectura es aburrida. El 65% de los alumnos dicen que no han tenido un tiempo de lectura en familia. El 30% de los alumnos dicen que sólo leen si es tarea o porque habrá un premio.

Las cifras son alarmantes y si se comparan con la información que presenta el INEGI en adultos, se estima que si no se genera una estrategia estimulante para la lectura; los adolescentes del ahora, van a desarrollar una estadística mayormente alarmante al ser adultos no lectores.



Imagen John Stocker

Objetivo general

Explicar el resultado de un estímulo para generar el hábito de la lectura en adolescentes que cursan la secundaria.

Objetivos específicos

1. Explicar las emociones y sentimientos resultantes al provocar un estímulo a la acción lectora en secundaria que lleven al cumplimiento de un objetivo.
2. Explicar las estrategias de lectura que se llevan a cabo para formar el hábito de lectura en un proyecto novedoso para secundaria.

Teorías

Según el diccionario, se define Estímulo como: "Cosa que estimula a obrar o funcionar." (Real Academia Española 2023). El diccionario médico dice que "Es cualquier factor que puede desencadenar un cambio físico o de la conducta".

Un estímulo, generalmente, provoca una reacción deliciosa. Cuando un niño se porta bien y es premiado por su madre el niño repite la conducta. Cuando un niño se porta mal, y recibe un castigo; su conducta tiende a desaparecer porque no ha recibido lo que creía era bueno. B. F. Skinner (1957) expone la teoría de aprendizaje que está relacionada al conductismo. Cuya explicación de la misma dice que distintos tipos de estímulos provocan distintos tipos de respuesta, y es entonces cuando un hábito se forma con la relación entre la respuesta y el estímulo. Skinner explica que, conforme al conductismo, al desaparecer un estímulo, desaparece la reacción, por lo tanto, no se genera un hábito. Por lo tanto, por medio de la teoría de Skinner, se busca explicar que la lectura, bien canalizada en aula, con objetivos bien definidos, en busca de una meta en común como estímulo, llega a producir un hábito lector en los estudiantes.

Metodología

En cuanto a la investigación: se trata de un estudio descriptivo, con diseño experimental. La muestra poblacional alcanza a 44 estudiantes del ciclo 2022-2023 de un Colegio de educación secundaria. El rango de edad oscila entre los 13 y 15 años de edad, de tercer grado de secundaria. Debido al trabajo realizado durante lo que va del ciclo escolar y los objetivos alcanzables, se realiza tipo de investigación mixta, al trabajar características en el alumnado y recolección de información mediante instrumentos derivados del cuestionario.

Estrategia

Durante los primeros meses, en una asignatura académica, los alumnos reciben breves reseñas de libros clásicos. Esto con el propósito de generar curiosidad en la lectura de esos títulos. La maestra cuenta reseñas y los alumnos van tomando notas de los títulos por autor, para seleccionar a los favoritos, conocer sus estilos y géneros literarios. Esto ayuda a descubrir la trama en las historias contadas-leídas y a compartir en grupos lo que más gusta que se ha ido descubriendo en la lectura. Los alumnos van encontrando su género favorito y eligen un título para leer. Adquieren el libro.



Imagen Alumnos gustosos de leer. Imagen producida con IA

La maestra hace un sorteo para preparar a socializar algunos títulos leídos. En el sorteo resulta que se prepararán reseñas de libros que se hayan seleccionado para leer. Estas reseñas se compartirán con otros, pero no sólo en narración en vivo, sino que algunos presentarán reseñas en folletos, otros con audio otros en video y algunos serán los que presenten en vivo con micrófono en una audiencia. Y así se prepara una noche especial, en la que se invita a los padres de familia para escuchar la socialización de productos.

En medio del programa se estimula mediante nominaciones a los mejores trabajos, luego de evaluación por algunos jueces invitados se decide quiénes son los ganadores de premios. Se valora si han gustado las reseñas y cuáles son los libros favoritos. En esa noche de reseñas, se hace la Entrega de Premios: Taza Literaria. Un evento donde se socializan los trabajos hechos por alumnos lectores, se hacen nominaciones a los mejores, por lo que ellos dan su mejor esfuerzo al elaborar sus reseñas, se exaltan sus esfuerzos y todos aprenden sinopsis de otros libros y biografías en breve de más autores. Es una noche donde se aprende que hay mucha literatura de dónde escoger y que no es tan aburrida como se cree. Donde padres y alumnos comparten una noche especial, pero para llegar a vivirla, se trabajó meses en preparación.

Pregunta de investigación

La pregunta para determinar al final de la investigación es si:

¿realmente se ha generado un hábito lector o sólo es una pasión de momento?

Resultados

Después de esa noche de nominaciones, los alumnos han compartido sus reseñas y esto genera curiosidad por títulos que los compañeros mencionaron.

En aula se hace intercambio de libros e inicia una nueva aventura. Lo que comenzó con un proyecto escolar, se va convirtiendo en lectura por placer. Padres y alumnos ahora han escuchado al menos 20 reseñas distintas y tienen material para seleccionar un nuevo libro y repetir la primer aventura.

Al cabo de unos meses, la estadística local cambió, por la que sigue: El 35% no han leído un libro completo por motivo de esparcimiento. El 70% No tienen un tiempo establecido para la lectura dentro de sus actividades diarias. El 35% han leído más de 3 libros durante su tiempo académico vivido, El 10% externa que la lectura es aburrida. El 100% leyó un libro nuevo este ciclo escolar. Además de que varios de nuestros compañeros , ya están leyendo otros libros.

La estrategia que se propone, con café literario y estímulo a la lectura, ayudará a que los alumnos se inicien al hábito lector. Estrategia que favorecerá a los docentes al tener estudiantes con competencias lectoras más desarrolladas, crecientes en cultura lectora y con hábitos bien definidos en lectura y otras áreas acordes. Los padres de familia pueden tomar libros sugerentes para ellos con los hijos y compartir sus lecturas de antaño.

Esta estrategia se ha aplicado por una década, obteniendo estadísticas similares, y en aumento cada vez. Al día de hoy, se cuenta con profesionistas egresados de generaciones atrás, que han cultivado su hábito de la lectura y recuerdan esta estrategia de: Entrega de Premios Taza Literaria con mucho cariño.

Referencias

- *Módulo sobre lectura (MOLEC). (s. f.). En INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/molec/doc/resultados_molec_feb20.pdf*
- *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.6 en línea]. <https://dle.rae.es> 2023*
- *Skinner, B. 1957. Verbal Behavior. New York: Appleton Century Crofts.*
- *Vidal, Schmill. 5ta edición (2022). Disciplina inteligente. Producciones Educación aplicada.*
- *Reseña curricular*
- *Lic. Lizbeth Martínez Moreno.*
- *Lic. En Ciencias de la Educación por el Instituto Tecnológico de Sonora. Con especialidad en Español.*

Estudio Sobre la Inteligencia Artificial Aplicada Al E-commerce

Autores: Gómez Loredo Amaury Ramsés, Keila Eunice Hernández Mijangos y, Alejandro Amir Ruiz Hernández

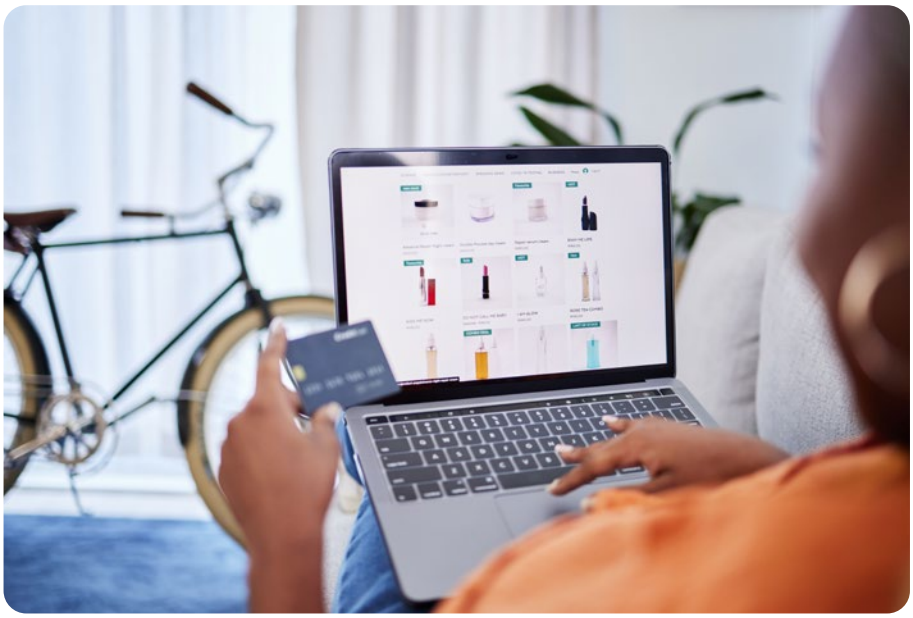


Imagen Yuri Arcurs



Acerca de los autores

Gómez Loredo Amaury Ramsés
ramsesgl1204@gmail.com
Estudiante de Administración de Empresas en octavo cuatrimestre en la Universidad Vizcaya de las Américas, campus Salina Cruz. Cuenta con formación técnica en Diseño Gráfico, certificaciones en chino HSK 1 y 2 por Peking University, inglés A2 y habilidades en análisis financiero, liderazgo y gestión de proyectos. Tiene interés en cursar una maestría en Finanzas.

Keila Eunice Hernández Mijangos
307.hernandez.mijangos.keila@gmail.com
Estudiante de Administración de Empresas en octavo cuatrimestre en la Universidad Vizcaya de las Américas, campus Salina Cruz. Tiene formación técnica en Diseño Gráfico Digital y experiencia en programas como Premiere, Photoshop, Illustrator y Canva. Ha trabajado en contabilidad y atención al cliente. Posee inglés A2 y busca desarrollar habilidades en inteligencia artificial aplicada a empresas y marketing.

Alejandro Amir Ruiz Hernández
amirruiz02@gmail.com
Estudiante de octavo cuatrimestre de Administración de Empresas en la Universidad Vizcaya. Se caracteriza por ser organizado, responsable y con habilidades para el trabajo en equipo. Tiene conocimientos en contabilidad, administración, gestión de proyectos, marketing y planificación financiera. Le interesa emprender y apoyar a otros en el crecimiento y mejora de sus negocios.

Resumen

La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado el comercio electrónico al mejorar la eficiencia operativa y optimizar procesos clave. Su integración permite a las empresas ofrecer recomendaciones personalizadas, analizar preferencias de los consumidores, predecir la demanda y responder de forma instantánea a preguntas frecuentes. En atención al cliente, los chatbots reducen costos y mejoran la experiencia al brindar soporte 24/7. Además, el uso de software especializado ha potenciado la personalización, facilitado el marketing predictivo, prevenido fraudes y optimizado precios. Estas innovaciones hacen que las empresas sean más competitivas, al mejorar la interacción con los usuarios y adaptarse mejor a sus necesidades. La IA se ha convertido en una herramienta esencial en el ecommerce, transformando tanto la relación con los clientes como la operatividad empresarial.

Abstract

Artificial intelligence (AI) has revolutionized e-commerce by enhancing operational efficiency and optimizing key processes. Its integration enables companies to offer personalized recommendations, analyze consumer preferences, predict demand, and provide instant responses to frequently asked questions. In customer service, chatbots reduce costs and improve user experience by offering 24/7 support. Additionally, specialized software has boosted personalization, enabled predictive marketing, prevented fraud, and optimized pricing. These innovations make businesses more competitive by improving user interaction and better adapting to customer needs. AI has become an essential tool in e-commerce, transforming both customer relations and business operations.

Keywords: *Artificial Intelligence (AI), E-Commerce, Consumers, Chatbots, Algorithms, Price, Market, Recommendations.*

Introducción

El desarrollo de la inteligencia artificial (IA) tiene sus raíces en el siglo XX, cuando el matemático Alan Turing planteó el concepto de una máquina universal capaz de realizar cualquier cómputo mediante algoritmos. Este avance teórico fue fundamental para el surgimiento de la IA moderna. En 1956, el término "inteligencia artificial" fue acuñado en Estados Unidos, consolidándose como una rama de la informática encargada de desarrollar programas que simulan procesos propios de la inteligencia humana. A medida que la tecnología ha avanzado, la IA se ha integrado progresivamente en la vida cotidiana, facilitando diversas actividades y transformando varios sectores.

En el ámbito empresarial, la IA ha transformado la manera en que las empresas funcionan y optimizan la interacción con el cliente. En México, compañías como Oxxo, Walmart y Coppel han adoptado soluciones basadas en IA para optimizar sus procesos y aumentar sus ventas (Franco et al, 2024). La integración de esta tecnología en el comercio electrónico ha sido particularmente significativa. Las empresas utilizan IA para analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, lo que permite detectar patrones de consumo, segmentar clientes y personalizar campañas de marketing. Asimismo, herramientas como los asistentes virtuales y los sistemas de sugerencias de productos optimizan la interacción con los usuarios, haciéndola más ágil y personalizada.

A medida que la tecnología sigue evolucionando, se espera que la IA continúe impulsando la economía digital, mejorando la competitividad de las empresas y permitiendo una experiencia de consumo más fluida.



Imagen Alan Mathison Turing (1912 - 1954)

Problemática

Con el propósito de establecer las bases conceptuales de la investigación titulada "Análisis de la Inteligencia Artificial aplicada al E-commerce", se examinará por qué las empresas optan por implementar IA, considerando factores como la reducción de costos, la optimización de procesos, la mejora en la toma de decisiones y la personalización de la experiencia del cliente. En esencia, la IA en E-commerce emplea algoritmos de aprendizaje automático y análisis de datos para perfeccionar la experiencia de compra, desde la personalización del contenido hasta la optimización de la cadena de suministro (Arias, 2024).

La Inteligencia Artificial (IA) está transformando profundamente el comercio electrónico, cambiando radicalmente la forma en que las empresas manejan sus operaciones y mejoran la experiencia de sus clientes. Según Euromonitor International (2023), el 45% de las compañías planea invertir en IA en los próximos cinco años, reflejando su creciente adopción como herramienta estratégica. En México, el 57% de las personas ya ha interactuado con algún sistema de IA, lo que indica una mayor familiarización y aceptación de esta tecnología. Estas tendencias evidencian cómo la IA no solo optimiza procesos internos, sino que también redefine la relación entre consumidores y plataformas digitales.

> **"En México, el 57% de las personas ya ha interactuado con algún sistema de IA."**

> **"La IA no solo optimiza procesos internos, sino que también redefine la relación entre consumidores y plataformas digitales."**

Tecnologías como el reconocimiento de imágenes y los asistentes activados por voz están transformando la experiencia de búsqueda, facilitando la conexión entre los usuarios y las plataformas. Los algoritmos avanzados perfeccionan la previsión de la demanda mediante el análisis de datos históricos, permitiendo a las empresas adelantarse a las exigencias del mercado. En cuanto al servicio al cliente, los chatbots con procesamiento de lenguaje natural aseguran atención ininterrumpida, brindando respuestas ágiles y precisas. Frente a este panorama, surge la necesidad de examinar los factores que impulsan a las compañías a integrar la IA en sus estrategias, considerando no solo los beneficios operativos, sino también los retos y barreras que enfrenta su implementación.

Casos recientes han demostrado el efecto favorable de la IA en la industria del retail y el E-Commerce. Empresas como Walmart y Coca-Cola han implementado robots en tiendas para mejorar la experiencia de compra, mientras que OXXO Smart ha desarrollado un sistema basado en IA para gestionar pagos sin intervención humana (Franco et al, 2024). En Chile, Falabella utilizó IA en una campaña interactiva que permitía a los clientes personalizar mensajes con un artista reconocido. Estas aplicaciones han permitido a las compañías ofrecer un servicio más eficiente, reducir costos operativos y adaptar la experiencia del usuario a través de la interpretación de información y la inteligencia artificial.

Sin embargo, a pesar de sus beneficios, la adopción de IA también presenta desafíos. Entre las principales barreras se encuentran los costos de implementación y la capacitación del personal, así como la falta de atributos humanos como la empatía, la creatividad y la intuición. Además, la seguridad y la privacidad de los datos continúan siendo una preocupación para los consumidores, lo que obliga a las empresas a diseñar estrategias que equilibren la automatización con la confianza del cliente. Ante este panorama, resulta crucial analizar los factores que impulsan a las empresas a integrar la IA en sus estrategias, considerando los beneficios operativos, los retos implicados y las soluciones a estos desafíos.



Objetivos

El objetivo de esta investigación es estudiar cómo la Inteligencia Artificial está redefiniendo el E-Commerce, impulsando la eficiencia operativa y mejorando la experiencia del consumidor. Se explorará el impacto de herramientas como los chatbots, los sistemas de recomendación y los algoritmos de predicción en la personalización y optimización de los procesos comerciales.

Asimismo, se busca comprender los principales desafíos que enfrentan las empresas en la implementación de IA, como la adaptación de los modelos de negocio y la integración con las plataformas digitales. Con este análisis, se pretende aportar una visión clara sobre las ventajas competitivas que la IA ofrece en el comercio electrónico y su papel en la evolución del mercado.

Marco teórico

Antecedentes de la inteligencia artificial

La inteligencia artificial (IA) surgió como concepto en la antigüedad, aunque fue en 1943 cuando Warren McCulloch y Walter Pitts desarrollaron el primer modelo de neuronas artificiales. Posteriormente, en 1950, Alan Turing propuso el Test de Turing para evaluar la capacidad de razonamiento de las máquinas.

En 1956, John McCarthy acuñó el término "inteligencia artificial" e impulsó el desarrollo del lenguaje de programación LISP. Desde entonces, la IA ha evolucionado con mejoras en algoritmos, hardware y técnicas de aprendizaje automático, alcanzando un crecimiento exponencial en los últimos años (Iberdrola, 2025). Hoy en día, la IA es clave en múltiples ámbitos, destacando por su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos, reconocer patrones complejos y tomar decisiones autónomas, gracias al avance del aprendizaje profundo y las redes neuronales artificiales.

Herramientas de IA aplicadas a E-Commerce

La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado el comercio electrónico, permitiendo a las empresas mejorar la experiencia del cliente, optimizar operaciones y aumentar la rentabilidad. A través de diversas aplicaciones, la IA facilita la personalización, la automatización y la toma de decisiones estratégicas basadas en datos.

A continuación, se presentan los análisis las principales herramientas de IA aplicadas al E-Commerce.

Recomendaciones de productos personalizados

Uno de los usos más comunes de la IA en e-commerce es la creación de recomendaciones de productos personalizadas. A través de algoritmos que analizan el comportamiento de navegación, las compras anteriores, los productos que el cliente ha agregado a su carrito y hasta su historial de búsqueda, la IA puede predecir con precisión qué productos podrían interesar a cada cliente (Figueiras, 2024).

Optimización de la cadena de suministros

La inteligencia artificial (IA) está revolucionando el comercio electrónico al modernizar modelos de negocio, optimizar la gestión de productos y mejorar el servicio al cliente. En el ámbito de los pagos y la seguridad, la IA mejora la detección de fraudes y agiliza las transacciones, aumentando la confianza del consumidor. Esta transformación tecnológica está redefiniendo la interacción entre empresas y clientes en el comercio digital (Bracken-Conway 2024).

Impacto de la IA en el comportamiento del consumidor

La personalización de la experiencia con el cliente ha dejado de ser una tendencia para convertirse en una necesidad en el competitivo mundo del comercio electrónico. A medida que los consumidores exigen experiencias más relevantes y personalizadas, las empresas deben adaptarse y ofrecer contenido, productos y recomendaciones alineadas con los intereses y comportamientos individuales de sus usuarios. Aquí es donde entra en juego la Inteligencia Artificial (IA).

Gracias a sus capacidades avanzadas, la IA permite a los negocios procesar grandes cantidades de datos, identificar patrones, y ofrecer experiencias personalizadas a cada cliente. Esta tecnología no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también impulsa las ventas, ya que los consumidores tienen más probabilidades de comprar cuando sienten que se les está ofreciendo exactamente lo que necesitan (Figueiras, 2024).

Chatbots

Los chatbots y la inteligencia artificial han revolucionado las relaciones con los clientes en el marketing, al facilitar experiencias personalizadas y optimizar la eficiencia operativa. Si bien ofrecen beneficios como el análisis de datos para mejorar productos y estrategias, también generan preocupaciones sobre la privacidad y la falta de empatía en las interacciones automáticas. Para aprovechar al máximo estas herramientas, las empresas deben encontrar un equilibrio entre automatización y contacto humano, asegurando la transparencia y la satisfacción del cliente. El continuo desarrollo de estas tecnologías promete seguir mejorando la experiencia del cliente (Mbaye. M, 2023).

Según Wang (2023) estos asistentes inteligentes son parecidos a la búsqueda avanzada, la cual integra aspectos como sugerencias de productos y consultas anteriores para brindar una oferta personalizada.

Referencias

- *ANOUA (2025). Adaptado de ¿Qué tipos de chatbot existen? Descubre la clasificación definitiva. https://pplx-res.cloudinary.com/image/upload/v1742003027/user_uploads/CmCMgFBHyAfIYVO/image.jpg*
- *Arias (2024). eCommerce y la Inteligencia Artificial: el futuro del comercio electrónico https://www.novicell.es/es/blog/ecommerce-inteligencia-artificial*
- *Bracken-Conway, C. (2024, Agosto 12). La IA en el comercio electrónico: el futuro de las compras en línea. https://www.edesk.com/es/blog/ai-en-comercio/?utm_source*
- *Euromonitor International (2023). Euromonitor International Voice of the Industry: Digital Survey.*
- *Figueiras, P. (2024, 18 octubre). Cómo personalizar la experiencia del cliente y aumentar las ventas con inteligencia artificial. Blog Netcommerce. https://info.netcommerce.mx/inteligencia-artificial-3/*
- *Franco et al (2024) La implementación de la inteligencia artificial en el comercio detallista. https://centrocomerciodetallista.tec.mx/sites/g/files/vgjovo1571/files/CCD_Inteigencia%20Artificial%2003-23agosto24-opt_0.pdf*
- *Iberdrola (2025). La inteligencia artificial: nacimiento, aplicaciones y tendencias de futuro https://www.iberdrola.com/innovacion/historia-inteligencia-artificial*
- *Mendoza G (2023, Diciembre). La inteligencia artificial en el comercio electrónico. https://www.uic.mx/la-inteligencia-artificial-en-el-comercio-electronico/*
- *Mbaye, M. (2024, 23 enero). Impact of artificial intelligence (AI) on the e-commerce business: empirical analysis for optimal use of the chatbot. https://www.abacademies.org/articles/impact-of-artificial-intelligence-ai-on-the-ecommerce-business-empirical-analysis-for-optimal-use-of-the-chatbot-16587.html*
- *Pascual, Z. P. (2022, 20 junio). La evolución del e-commerce con los nuevos hábitos de consumo en España. RoverCash. https://www.rovercash.es/blog/03/evolucion-e-commerce-con-nuevos-habitos-consumo-espana/*
- *Upton, E. (2024). El Buen Fin y la revolución de la inteligencia artificial en el comercio electrónico . El Financiero. https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/colaborador-invitado/2024/11/14/el-buen-fin-y-la-revolucion-de-la-inteligencia-artificial-en-el-e-commerce/*
- *Universidad de Burgos. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales http://hdl.handle.net/10259/9139*
- *Wang et al. (2023). An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce. Heliyon, 9(8).*

Factores que Influyen en la Permanencia Educativa en una Comunidad Marginada Yucateca

Autor: Juan Jesus Sanchez Calderon



Imagen Generada con IA

Abstract

This article is developed with the purpose of being seen as a precedent by means of which the needs of the educational instances of the high school level can be attended, based on an investigation carried out in a high school of a marginalized community in Yucatan. In this article we will analyze the aspects that lead to school desertion if educational permanence is not seen as a problem that must be taken into account at all times, from the creation of the study plans and programs to the motivation of the students themselves. Therefore, it is necessary to understand the integral improvement strategies that can help combat school dropout from the classroom and the political sphere, encouraging the creation of policies that strengthen the links between society and educational institutions; creating a constant evaluation of the study plans.

School dropout in high school education in the state of Yucatan represents a challenge which, with the passage of time and the situation of the current educational system, has complicated the advancement of the social fabric of marginalized communities belonging to this entity; making it impossible to improve and strengthen healthy interpersonal relationships among members of these communities, triggering an increase in social cohesion and a low quality of life; This makes it impossible to improve and strengthen healthy interpersonal relationships among the members of these communities, triggering an increase in social cohesion and a low quality of life, avoiding the possibilities of access to a better lifestyle and conditioning their perception of the job opportunities to which they could have access, thus achieving an adaptation and creation of interpersonal ties which keep them motivated and identified to meet personal and systemic goals.

Keywords: *Permanencia Educativa, Deserción Escolar, Factores, Intrínsecos, Extrínsecos, Pedagogía.*

Introducción

Desde los inicios de la enseñanza y las escuelas como instituciones educativas sistematizadas la educación ha tenido que afrontar innumerables retos para propiciar un ambiente de aprendizaje el cual se adecue a las necesidades socio-culturales y pedagógicas de los educandos, sin embargo, uno de los desafíos que afecta a la educación actual es la permanencia de los estudiantes en los centros de estudio, que, a su vez propicia la deserción escolar.

El Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2014) define a la deserción escolar en tres aspectos, los cuales conceptualizan a esta problemática como una interrupción o desvinculación por parte de los educandos con el sistema educativo, visto de las perspectivas:

- **Temporal:** Las cuales dependen de la duración pudiendo ser momentáneas o definitivas.
- **Según el Alcance:** Ya sea por carencia del acceso al sistema educativo en general.
- **De nivel:** De preescolar a primaria, secundaria, media superior o de nivel superior.

Por lo cual es relevante comprender que detrás de cada caso de deserción escolar existen diferentes tipos de ausencia educativa y factores que influyen en este proceso, comprender que no se trata únicamente de una situación meramente de elección, sino que el contexto en el cual los educandos se desarrollan influye en la permanencia de los estudiantes en los centros educativos. Sin embargo existen diferentes perspectivas referentes a las causas las cuales propician la deserción escolar siendo Cuellar (2014) uno de ellos, el cual aborda este tema desde dos enfoques vistos desde una perspectiva individualista la cual hace referencia a los atributos y características de los educandos, así como los componentes estructurales de acceso, los cuales contribuyen a la trayectoria educativa; y los aspectos intra y extra escolares los cuales aluden a elementos internos del propio sistema educativos y aspectos fuera de él, añadiendo a la ecuación de la permanencia educativa una mejora en el sistema educativo como un área de oportunidad.

Por consiguiente la permanencia educativa termina siendo un tema de interés para la sociedad actual, debido a que por medio de la educación un país puede enfrentar los retos de las demandas laborales, en las cuales terminan siendo factores del tipo económico, cultural, cívico y en la calidad de vida de los mismos habitantes de las comunidades, es por esto que entender las causas es la manera adecuada en la que podemos reestructurar el proceso de enseñanza – aprendizaje y en el cual podemos intervenir y evitar que esto suceda; para ello implica conocer los factores que propician este tipo de situaciones. En un estudio realizado por Piracoca, A. (2019) en la ciudad de Colombia que buscaba evidenciar las causas de la tasa de deserción en la era actual, se percibe a estas, en dos grandes grupos los cuales se ven afectados por los factores internos los que producen la deserción escolar, tales como el mismo alumno, su compromiso individual y con la institución donde decide estudiar, como segundo aspecto las situaciones externas quienes influyen en ello.

Justificación

La permanencia escolar en el nivel medio superior es un obstáculo que afecta a muchos jóvenes en la actualidad, en especial en sectores semiurbanos o marginados donde suele volverse una problemática que afecta el tejido social de manera alarmante; en zonas como la ciudad de Mérida e incluso todo Yucatán, se puede vislumbrar como la permanencia de los estudiantes se ve afectada por factores contextuales y sociales que influyen de manera directa en la deserción escolar.

Cuellar (2014) quien realizó un estudio sobre la deserción escolar en una escuela de nivel medio

superior logró identificar varios de estos factores los cuales se ven involucrados en el bajo rendimiento académico y que por consecuencia propician que los estudiantes deserten, entre ellos los problemas familiares, el trabajo, la falta de motivación y el embarazo. Teniendo consecuencias negativas tanto para la sociedad como para los desertores, quienes limitan las oportunidades de desarrollo profesional, social y personal.

En el caso de Yucatán, de acuerdo con el Sistema de Información Estadística y Geográfica del Estado de Yucatán SIEGY (2020), muestra resultados de estudios realizados en las diferentes entidades que componen al estado de Yucatán arrojando respuestas en los cuales, a comparación con resultados nacionales, presentan un 13.7% de casos de deserción escolar en el nivel medio superior cuando a nivel nacional se obtiene 12.3% habiendo un 1.4% más casos de deserción escolar, cifras las cuales se vuelven alarmantes si se compara con el 64.1% de casos 6 de eficiencia terminal frente a un 66.6% del nivel nacional, demostrando que no solamente se trata de un factor inicial sino que surge de manera paulatina. Es por esto que desde la labor docente se debe intervenir y realizar un cambio en la actitud de los educandos, ya sea que se encuentren en situaciones de riesgo o en zonas marginadas, los programas educativos deben estar pensados en solucionar estas problemáticas y de este modo crear entornos educativos las cuales brinden herramientas necesarias para que educandos en situaciones de riesgo logren completar de manera eficiente sus estudios medios superiores, cumpliendo de este modo con la labor social de los involucrados en el sistema educativo.

En el caso específico de Mérida, Yucatán se percibe que en el nivel medio superior la tasa de casos de deserción aumenta a comparación de la educación básica; en un estudio realizado por la SIEGY únicamente entre 2020 y 2021 cerca del 10.4% de los estudiantes reprobaron el año y de estos el 3% de la matrícula total desertaron, lo que en un principio pareciera ser una cifra demasiado insignificante, termina resultando en más de 9 mil estudiantes de preparatoria que dejaron de ir a la escuela en este lapso de tiempo. Cifras preocupantes ya que van en aumento año con año, jóvenes que pierden la oportunidad de continuar con su formación académica y que, en menor o mayor manera, se ven orillados a condiciones de vida poco saludables a nivel económico, social y personal.

Debido a ello resulta más que interesante realizar un estudio el cual aborde las causas y factores los cuales determinen la influencia en la decisión de desertar de los estudios por parte de estudiantes de comunidades marginadas; permitiendo evidenciar o desmentir la existencia de dificultades socio-culturales y contextuales a las que los estudiantes se enfrentan al vivir en una comunidad alienada de Yucatán, así como las opciones para prevenir la deserción escolar en el estado de Yucatán. Sirviendo como base para una mejora en la toma de decisiones en el sistema educativo, logrando de este modo la creación de nuevas propuestas legislativas para la mejora en el ámbito de la educación en el estado y en México; se busca contribuir con acervo literario el cual sirva ante el diseño e implementación de políticas educativas y programas educativos que atiendan las necesidades y demandas que los estudiantes exigen en la actualidad, mejorando la calidad del ambiente educativo con herramientas eficaces para afrontar las dificultades del entorno que rodea a las zonas marginadas, mejorando la pertinencia de la oferta educativa, fomentando la permanencia escolar y el egreso fructífero.



Problemática

Desde la perspectiva docente es necesario comprender las estrategias de mejora integral que puedan ayudar a combatir la deserción escolar desde el salón de clases y desde el ámbito político, incentivando la creación de políticas que fortalezcan los vínculos entre la sociedad y las instituciones educativas; creando una evaluación constante de los planes de estudio. Ir más allá de la creación de nuevas becas y aportando algo relevante a la educación.

Pregunta de investigación



Por tal motivo nos planteamos la siguiente pregunta **¿Cuáles son los factores escolares que en mayor medida inciden en la deserción de educandos del nivel medio superior en México?**



Objetivo general

Analizar los factores que influyen en la motivación y su relación en el desempeño escolar de los adolescentes del nivel medio superior.

Objetivos específicos

- Examinar la relación de los factores motivacionales en la deserción de estudiantes de nivel medio superior.
- Identificar la relación de los factores motivacionales en el desempeño educativo de estudiantes del nivel medio superior.
- Reconocer los factores que intervienen en la motivación de los estudiantes de nivel medio superior.

Metodología

La presente investigación radica bajo el enfoque cuantitativo, el cual considera los datos recabados como la fuente primaria de información para la formulación de las premisas planteadas. En el cual según Hernández Sampieri y Mendoza (2008) el investigador "utiliza su o sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencia respecto de los lineamientos de la investigación" (p.120). Por lo cual se diseñó una herramienta para recabar datos que en primera instancia parecieran ser únicamente cualitativos como lo puede ser el desempeño estudiantil.

> Se recolectaron datos a través de un instrumento en forma de cuestionario con escalas de tipo Likert, con la cual se realizó un análisis estadístico de carácter descriptivo e inferencial para su posterior interpretación de diseño propio.

La población elegida para este estudio lo conforman estudiantes de la preparatoria CBTA 13 ubicada en la comunidad de Xmatkuil inscritos en el ciclo 2024 – 2025, en virtud de la cercanía con la comunidad de Dzununcán y la ciudad de Mérida son tomadas en cuenta como lugares de residencia de los entrevistados, por lo cual se optó realizarlo en esta institución debido a que el investigador ha estado en contacto con la comunidad que rodea a la institución educativa y por situaciones externadas por los educandos.

Resultados

Durante el periodo de estudio se realizó un primer acercamiento en las cuales participaron 50 educandos de la comunidad. A continuación se muestran los resultados obtenidos.

Según los datos recabados mediante la herramienta de evaluación, podemos vislumbrar que si bien el 44% de los educandos considera muy importante el concluir sus estudios y el 30% extremadamente importante (según los resultados al reactivo 6), contrasta de manera significativa con las respuestas obtenidas del reactivo 11 en el que el 32% de los educandos consideran que es muy probable que abandonen sus estudios por aspectos económicos y un 44% que es extremadamente probable que suceda por el mismo motivo.
A su vez aspectos tales como el sentirse apoyado por la institución ofreciendo las oportunidades necesarias para lograr las metas académicas de los educandos (reactivo 9) es alta en un 38% el estar de acuerdo con esta afirmación y un 18% el estar completamente de acuerdo se ve opacado por los porcentajes obtenidos en el reactivo 17 en el cual el 72% nunca ha recibido o recibe orientación psicopedagógica por parte de la institución educativa, siendo un elemento clave al analizar el reactivo 2 en el que el 26% de los educandos tiene un nivel de autoestima bajo, el 12% muy bajo y únicamente el 6% tiene un autoestima alto.

A su vez aspectos tales como el sentirse apoyado por la institución ofreciendo las oportunidades necesarias para lograr las metas académicas de los educandos (reactivo 9) es alta en un 38% el estar de acuerdo con esta afirmación y un 18% el estar completamente de acuerdo se ve opacado por los porcentajes obtenidos

en el reactivo 17 en el cual el 72% nunca ha recibido o recibe orientación psicopedagógica por parte de la institución educativa, siendo un elemento clave al analizar el reactivo 2 en el que el 26% de los educandos tiene un nivel de autoestima bajo, el 12% muy bajo y únicamente el 6% tiene un autoestima alto.



Anexo 5. Registro de Desempeño Estudiantil
Contesta las siguientes preguntas conforme tu propia opinión, recuerda que no hay malas ni buenas, toma en cuenta lo que experimentas en tu salón de clases a diario y señala encerrando el número que consideres.

1. ¿Cómo calificarías tu estado de ánimo hoy?
1.- Muy malo
2.- Malo
3.- Regular
4.- Bien
5.- Muy bien

2. ¿Qué tan alto es tu nivel de autoestima?
1.- Muy bajo
2.- Bajo
3.- Regular
4.- Alto
5.- Muy alto

3. Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "Me siento orgulloso de lo que he logrado y de mí mismo."
1.- Totalmente en desacuerdo
2.- En desacuerdo
3.- Ni desacuerdo ni en desacuerdo
4.- De acuerdo
5.- Totalmente de acuerdo

4. Qué tan difícil te resulta retomar tus estudios con tus otras responsabilidades
1.- Nada difícil
2.- Poco difícil
3.- Ni difícil ni fácil
4.- Difícil
5.- Muy difícil

5. ¿Con qué frecuencia te sientes ansioso o nervioso?
1.- Nunca
2.- Raramente
3.- A veces
4.- Frecuentemente
5.- Siempre

6. ¿Qué tan importante es concluir tus estudios?
1.- Nada importante
2.- Poco importante
3.- Moderadamente importante
4.- Muy importante
5.- Extremadamente importante

7. ¿Qué tan satisfecho estás con tu situación escolar?
1.- Nada satisfecho
2.- Poco satisfecho
3.- Ni satisfecho ni insatisfecho
4.- Satisfecho
5.- Muy satisfecho

8. ¿Cómo calificarías el nivel de comunicación que tienes con tus profesores?
1.- Muy deficiente
2.- Deficiente
3.- Aceptable
4.- Bueno
5.- Excelente

9. Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "La escuela me ofrece las oportunidades necesarias para lograr mis metas académicas."
1.- Totalmente en desacuerdo
2.- En desacuerdo
3.- Ni desacuerdo ni en desacuerdo
4.- De acuerdo
5.- Totalmente de acuerdo

10. Qué tan probable es que abandones tus estudios en el próximo año escolar.
1.- Nada probable
2.- Poco probable
3.- Moderadamente probable
4.- Muy probable
5.- Extremadamente probable

11. ¿Qué tan probable es que abandones tus estudios en el próximo año escolar si la razón para considerar abandonar los estudios es económica?
1.- Nada probable
2.- Poco probable
3.- Moderadamente probable
4.- Muy probable
5.- Extremadamente probable

12. ¿Cómo calificarías el apoyo que recibes por parte de tus familiares para continuar tus estudios?
1.- Muy insuficiente
2.- Insuficiente
3.- Adecuado
4.- Bueno
5.- Excelente

13. ¿Consideras que los problemas personales afectan tu desempeño académico?
1.- Nada
2.- Poco
3.- Algo
4.- Mucho
5.- Extremadamente

14. A nivel personal crees que los aprendizajes obtenidos en la escuela son de relevancia para tu vida personal o profesional
1.- Nada relevante
2.- Poco relevante
3.- Moderadamente relevante
4.- Muy relevante
5.- Extremadamente relevante

15. ¿Alguna vez has sufrido acoso escolar o lo sufres actualmente?
1.- Nunca
2.- Raramente
3.- A veces
4.- Frecuentemente
5.- Siempre

16. ¿Qué tan estresante es la carga de trabajos escolares para tu vida diaria?
1.- Nada estresante
2.- Poco estresante
3.- Moderadamente estresante
4.- Muy estresante
5.- Extremadamente estresante

17. Recibes o has recibido orientación psicopedagógica por parte de la institución en la que asistes
1.- Nunca
2.- Raramente
3.- A veces
4.- Frecuentemente
5.- Siempre

18. ¿Alguna vez te has sentido, o te sientes, excluido del ambiente escolar?
1.- Nunca
2.- Raramente
3.- A veces
4.- Frecuentemente
5.- Siempre

19. ¿Has experimentado presión a la hora de tomar decisiones por tus compañeros?
1.- Nunca
2.- Raramente
3.- A veces
4.- Frecuentemente
5.- Siempre

20. Con qué frecuencia sueles faltar a la escuela por no querer tomar las clases
1.- Nunca
2.- Raramente
3.- A veces
4.- Frecuentemente
5.- Siempre

¡Muchas gracias por contestar!

Figura 1 Herramienta: Registro de desempeño escolar

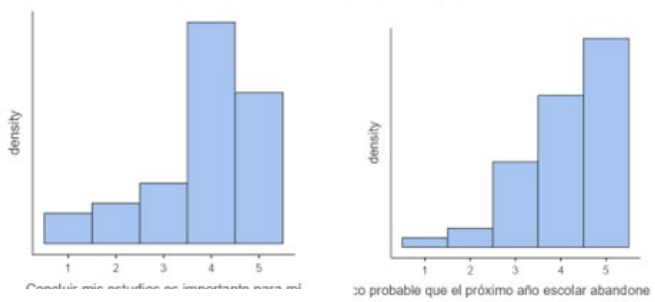


Figura 2 Registro de resultados de la aplicación de la herramienta

Frequencias de La escuela me ofrece las oportunidades necesarias para lograr mis metas académicas.

La escuela me ofrece las oportunidades necesarias para lograr mis metas académicas.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	6.0 %	6.0 %
En desacuerdo	4	8.0 %	14.0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	30.0 %	44.0 %
De acuerdo	19	38.0 %	82.0 %
Completamente de acuerdo	9	18.0 %	100.0 %

Tabla 1 Resultados de la aplicación de la herramienta

Frequencias de Recibo orientación psicopedagógica constante por parte de la institución a la que asisto

Recibo orientación psicopedagógica constante por parte de la institución a la que asisto	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	36	72.0 %	72.0 %
En desacuerdo	5	10.0 %	82.0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12.0 %	94.0 %
De acuerdo	2	4.0 %	98.0 %
Completamente de acuerdo	1	2.0 %	100.0 %

Tabla 2 Resultados de la aplicación de la herramienta

Frequencias de Tengo un nivel alto de autoestima.

Tengo un nivel alto de autoestima.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Completamente de acuerdo	3	6.0 %	6.0 %
De acuerdo	3	6.0 %	12.0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	50.0 %	62.0 %
En desacuerdo	13	26.0 %	88.0 %
Totalmente en desacuerdo	6	12.0 %	100.0 %

Tabla 3 Resultados de la aplicación de la herramienta

Conclusiones

Analizando aspectos intrínsecos y extrínsecos pertenecientes a los factores de la permanencia educativa, podemos dilucidar cómo el sistema educativo actual en el nivel medio superior, prioriza aspectos tales como el expediente académico antes que el mismo desarrollo emancipador de los educandos, soslayando que para muchos de estos jóvenes la educación es un privilegio al cual pocos pueden aspirar. Es debido a ello que resulta más que necesario el legislar por una educación la cual humanice el sistema educativo actual y perciba a los jóvenes como artífices de su propio contexto; otorgándoles de este modo herramientas a los docentes para que puedan atender las necesidades de los educandos sin dejar de lado la propia humanidad de estos, siendo indispensable adaptar los programas de estudio a las necesidades de la región, a su vez, señalando la importancia del bienestar común por medio de la salud emocional y psicológica de los involucrados en el sistema educativo.

Referencias

- *Cuellar Martínez, D. (2014, septiembre). Deserción escolar en educación media superior: Un análisis de los factores escolares para la toma de decisiones en política pública. https://flacso.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1026/21/1/Cuellar_D.pdf*
- *Hernández Sampieri, Roberto , Fernández Collado, Carlos , Baptista Lucio, María del Pilar (2014). Metodología de la investigación (6° ed.). México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.*
- *Ministerio de educación Educación Nacional Colombia. (2013). La deserción escolar. Mineeducacion. https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-293659_archivo_pdf_abc.pdf*
- *Piracoca Piracoca, A. & Universidad Santo Tomás. (2019). Deserción escolar: una mirada desde lo social, lo económico y lo cultural, en la institución educativa Concha medina de silva de muzo-boyacá 2011-2016. Usta. Recuperado 14 de febrero de 2024, de https://repository.usta.edu.co/handle/11634/18581*
- *Sistema de Información Estadística y Geográfica del Estado de Yucatán. (SIEGY, 2020). Yucatán. Sep. https://planeacion.sep.gob.mx/Doc/Atlas_estados/yucatan.pdf*

Identidad y Autoestima de Personas Afrodescendientes Ante el Maquillaje no Inclusivo

Autor: Gabriela Jaramillo-Martinez



Imagen Image Source

Resumen

El maquillaje, más allá de lo estético, es una forma de expresión personal que influye en la autoestima y la identidad. Sin embargo, la exclusión de comunidades racializadas, especialmente afrodescendientes, debido a la limitada oferta de tonos, refuerza estándares eurocéntricos que generan invisibilidad y afectan el bienestar emocional. La falta de representación en productos y publicidad consolida estereotipos negativos y afecta la percepción de valor social desde edades tempranas. El éxito de marcas inclusivas como Fenty Beauty muestra que la representación diversa promueve cambios culturales, desafía prejuicios y empodera a las personas marginadas. La inclusión en la industria cosmética no solo es una responsabilidad ética, sino una oportunidad para impulsar la equidad, fortalecer la identidad cultural y celebrar la diversidad racial en una sociedad más justa y consciente.

Abstract

Makeup, beyond aesthetics, serves as a form of personal expression that influences self-esteem and identity. However, the exclusion of racialized communities—particularly Afro-descendants—due to limited shade ranges reinforces Eurocentric beauty standards that lead to invisibility and emotional distress. The lack of representation in products and advertising perpetuates negative stereotypes and affects individuals' perceived social value from an early age. The success of inclusive brands like Fenty Beauty demonstrates that diverse representation promotes cultural shifts, challenges biases, and empowers marginalized individuals. Inclusion in the cosmetics industry is not only an ethical responsibility but also an opportunity to promote equity, strengthen cultural identity, and celebrate racial diversity in a more just and socially aware society.

Keywords: *Inclusive makeup, Identity, Self-esteem, Racial diversity, Representation, Eurocentrism, Cosmetic industry, Empowerment, Inclusive advertising, Social transformation*



Acerca de la autora

Gabriela Jaramillo-Martinez
gamjar08@gmail.com

Gabriela Jaramillo Martínez es estudiante de Psicología en la Universidad Vizcaya de las Américas, campus Piedras Negras, y ha demostrado un sólido compromiso con su formación académica. Durante su carrera, ha mostrado especial interés por el estudio de las emociones, lo cual se reflejó en un ensayo sobre emociones primarias y secundarias, en el que analizó los procesos psicológicos fundamentales y su impacto en el comportamiento humano. Este trabajo le permitió fortalecer su pensamiento crítico y habilidades analíticas.

Además, Gabriela cuenta con experiencia en el área de la belleza, lo que le ha proporcionado una perspectiva más holística del bienestar. Esta combinación de conocimientos le permite integrar la psicología y el cuidado personal, enfocándose en cómo la imagen influye en la autoestima. Su visión multidisciplinaria busca promover un enfoque integral del bienestar emocional y estético en su futura práctica profesional.



Imagen Kira Life

Introducción

El maquillaje, un componente presente en la vida cotidiana de muchas personas, ha evolucionado más allá de ser simplemente una herramienta para embellecer, convirtiéndose en un medio a través del cual los individuos pueden expresar su identidad, emociones y estilo de vida. Su incorporación en las rutinas diarias y en eventos especiales le ha permitido ganar un espacio significativo, no solo en la estética personal, sino también en el ámbito social. Para una gran cantidad de personas, el acto de maquillarse no es solo una cuestión de apariencia, sino también de autoconfianza y pertenencia (Thomas, 2020). Además, es una forma de arte que permite transformar, ocultar o resaltar características personales según las circunstancias, deseos y valores de quien lo lleva. En este sentido, el maquillaje se ha vuelto un poderoso recurso en la construcción del yo y en la interacción con los demás, funcionando como un elemento de inclusión social y de conformidad con los estándares de belleza impuestos por la sociedad (Russell et al., 2021).

Sin embargo, a pesar de su masificación y su normalización, persiste una problemática de fondo en la industria del maquillaje: la exclusión de comunidades racializadas, quienes a menudo enfrentan dificultades para encontrar productos que se adapten a su tono de piel o características específicas. Esta realidad crea una desconexión significativa entre el amplio espectro de personas que consumen maquillaje y los productos disponibles en el mercado (Butler & Miller, 2018). Las marcas de cosméticos históricamente han enfocado sus esfuerzos en un grupo limitado de tonos, dejando de lado a aquellas personas que no encajan en este rango. Esto no solo crea un obstáculo práctico para quienes desean utilizar maquillaje, sino que también refuerza la exclusión social y cultural de grupos que, al no encontrar representación en las estanterías, sienten que su belleza no es válida o que no tienen el mismo valor dentro de las normas de belleza predominantes (Thomas, 2020).

La falta de tonos adecuados en la industria del maquillaje no es una cuestión superficial; va más allá de una simple barrera de acceso a productos. Esta carencia tiene profundas implicaciones emocionales y psicológicas, afectando directamente la autoestima y la identidad de quienes pertenecen a grupos racializados (Russell et al., 2021). El maquillaje, como medio de expresión personal, se convierte en un símbolo de aceptación o rechazo social, y cuando los productos disponibles no reflejan la diversidad de tonalidades y características de las personas, este acto cotidiano se transforma en un recordatorio constante de invisibilidad (Butler & Miller, 2018). Las personas afectadas por esta exclusión pueden experimentar sentimientos de inferioridad, de no pertenecer a los estándares sociales o de ser consideradas “menos” dentro de un sistema que favorece un ideal de belleza específico (Thomas, 2020).

Esta exclusión también repercute en la construcción de la identidad de las personas, ya que el maquillaje no solo está relacionado con la apariencia física, sino con cómo los demás perciben a quien lo utiliza y cómo la persona se ve a sí misma. La falta de representación adecuada en los productos de maquillaje puede generar un conflicto interno en las personas, quienes pueden sentir que su aspecto no es digno de ser embellecido, o peor aún, que deben ajustarse a los parámetros de belleza impuestos para encajar socialmente (Russell et al., 2021). Este tipo de discriminación cosmética, como se ha denominado, no solo margina a las personas racializadas, sino que también les niega una parte esencial de su experiencia de vida, viéndose privadas de la posibilidad de emplear el maquillaje de la manera que lo hacen otros grupos sociales (Butler & Miller, 2018).

En este contexto, la inclusión en la industria del maquillaje es un tema crucial que debe abordarse desde una perspectiva no sólo comercial, sino también social y psicológica. Es necesario reconocer que el maquillaje, en tanto reflejo de identidad y herramienta de validación social, debe ser accesible y representativo para todos, sin importar su color de piel o características físicas (Thomas, 2020). Las marcas y empresas tienen la responsabilidad de ofrecer una gama de productos que abarquen la diversidad de tonalidades y necesidades, sin que esto se perciba como un esfuerzo puntual, sino como un cambio estructural hacia una industria más inclusiva (Russell et al., 2021). Esta transformación no solo tiene el potencial de empoderar a quienes históricamente han sido ignorados, sino también de contribuir al bienestar emocional y psicológico de las personas, ayudando a promover una cultura más equitativa en la que todos puedan sentirse representados y valorados.

La investigación sobre los efectos emocionales y psicológicos de la falta de inclusividad en el maquillaje es fundamental para comprender cómo la exclusión de ciertos grupos en esta industria impacta la percepción de sí mismos y su autoestima (Butler & Miller, 2018). Además, es necesario explorar cómo estas barreras de acceso afectan no solo la experiencia individual del maquillaje, sino también las dinámicas sociales más amplias, como las relaciones interpersonales, la percepción colectiva de belleza y la perpetuación de estereotipos raciales (Thomas, 2020). En última instancia, se trata de un problema que trasciende el ámbito comercial, siendo un reflejo de la necesidad de un cambio cultural que valide todas las formas de belleza y ofrezca a cada individuo la oportunidad de verse reflejado en los productos que utiliza.

El impacto de la inclusividad en la autoestima y la identidad

Representación mediática y percepción de identidad

La representación cultural y mediática desempeña un papel crucial en la formación de la identidad personal. Estudios previos destacan que la representación limitada o estereotipada de personas afrodescendientes en los medios perpetúa nociones restrictivas de belleza y afecta negativamente la autoestima (Jones, 2023). En el ámbito del maquillaje, la ausencia de opciones que se adapten a tonos oscuros refuerza estigmas históricos y envía un mensaje implícito de rechazo. La investigación de Hu (2023) subraya que los productos de consumo inclusivos fomentan un sentido de pertenencia, lo que es esencial para una autoimagen positiva. La falta de inclusividad en el maquillaje actúa como una barrera psicológica, consolidando estereotipos que desvalorizan la diversidad racial.

> **“La falta de inclusividad en el maquillaje actúa como una barrera psicológica, consolidando estereotipos que desvalorizan la diversidad racial.”**

Efectos en la autoestima

La autoestima está íntimamente ligada a la autoimagen. La Escala de Autoestima de Rosenberg (1965) ha sido utilizada en numerosos estudios para medir este constructo, revelando una correlación directa entre la representación positiva y la autoestima elevada (Smith, 2023). Las personas afrodescendientes que no encuentran productos cosméticos adaptados a su piel reportan una mayor insatisfacción con su apariencia, lo que impacta su bienestar emocional. Este efecto puede amplificarse en entornos donde los estándares de belleza son predominantemente eurocéntricos, creando una desconexión entre la identidad personal y los modelos de belleza socialmente aceptados. La exclusión en el mercado de los cosméticos también genera una sensación de marginalización que va más allá de la apariencia física. Estudios como el de Blay (2022) destacan que cuando las personas no se ven representadas en los productos que consumen, es menos probable que desarrollen una conexión positiva con su propia imagen corporal. Esto puede derivar en una percepción de menor valor social y en dificultades para interactuar en ambientes donde la apariencia juega un rol importante.

> **“Cuando las personas no se ven representadas en los productos que consumen, es menos probable que desarrollen una conexión positiva con su propia imagen corporal.”**



Imagen Kira Life

La representación diversa en la publicidad cosmética es un factor clave para contrarrestar este efecto negativo. Normalizar la diversidad de tonos y rasgos en las campañas de marketing no solo mejora la autoimagen de las personas afrodescendientes, sino que también envía un mensaje inclusivo a toda la sociedad, promoviendo la aceptación de diferentes formas de belleza. Blay (2022) también sugiere que la falta de inclusividad perpetúa prejuicios inconscientes, reforzando barreras psicológicas que dificultan el desarrollo de una autoestima saludable.

Otro argumento relevante es el impacto intergeneracional de estas prácticas excluyentes. Las niñas y adolescentes que crecen sin ver representación positiva de sus rasgos en productos o medios pueden internalizar sentimientos de inferioridad desde temprana edad. Esto no solo afecta su autoestima inmediata, sino también su confianza para enfrentar retos en ámbitos sociales, académicos o laborales. Por lo tanto, garantizar que todos los grupos raciales sean representados equitativamente no es solo una cuestión de justicia social, sino también de inversión en el bienestar emocional de futuras generaciones. La exclusión puede también consolidar sentimientos de inseguridad y alienación, afectando de manera más profunda a los grupos más vulnerables. Este fenómeno subraya la necesidad urgente de acciones concretas en la industria de los cosméticos para garantizar que ningún grupo quede relegado o invisibilizado.

> **“Las niñas y adolescentes que crecen sin ver representación positiva de sus rasgos pueden internalizar sentimientos de inferioridad desde temprana edad.”**

Impacto cultural y social

En las comunidades afrodescendientes, el maquillaje tiene un significado cultural que trasciende su función estética. La posibilidad de acceder a productos que respeten y realcen sus rasgos es una forma de resistencia contra los estándares de belleza impuestos. Harris (2023) señala que la inclusividad no solo mejora la satisfacción personal, sino que también contribuye a la construcción de un entorno cultural más equitativo. La falta de productos inclusivos perpetúa la idea de que ciertos fenotipos son menos valiosos o deseables, reforzando estructuras de discriminación racial.

La normalización de la diversidad en productos cosméticos también tiene el potencial de educar a la sociedad en general sobre la importancia de valorar todas las formas de belleza. Las marcas que adoptan esta filosofía no solo promueven la equidad, sino que también generan un impacto positivo en la percepción de los consumidores, quienes cada vez demandan más representación y autenticidad. Esta representación no solo beneficia a las comunidades afrodescendientes, sino que también contribuye a derribar barreras culturales que afectan a otras minorías.

> **“Se requiere una acción urgente en la industria cosmética para evitar que ningún grupo quede relegado o invisibilizado.”**



Imagen Kira Life

Inclusividad como herramienta de cambio

Estrategias en la industria cosmética

Marcas como Fenty Beauty han liderado la inclusividad ofreciendo una amplia gama de tonos que responden a la diversidad de subtonos de piel. Esto ha sentado un precedente en la industria, demostrando que la inclusividad no sólo es ética, sino también rentable (Jones et al., 2023). Sin embargo, muchas empresas aún no adoptan estas prácticas, perpetuando la exclusión. La implementación de estrategias inclusivas requiere un enfoque multidisciplinario. Harris (2023) argumenta que la educación y la representación en los medios son esenciales para desmantelar los estándares de belleza eurocéntricos y promover una percepción más positiva de la diversidad racial. Invertir en investigación y desarrollo para crear productos más inclusivos también puede mejorar la fidelidad del cliente y fomentar un cambio cultural. Además, las empresas deben integrar la diversidad como un principio fundamental en sus estrategias de mercadotecnia y desarrollo de productos.

> **“La representación en los medios es esencial para desmantelar los estándares de belleza eurocéntricos.”**

Beneficios psicológicos y sociales

La inclusividad en productos cosméticos no solo mejora la satisfacción con la imagen personal, sino que también fortalece la identidad cultural. Thompson (2023) destaca que la visibilidad de personas afrodescendientes en el marketing de productos genera modelos a seguir positivos, fortaleciendo el sentido de pertenencia y valoración personal. Estas representaciones también tienen el poder de cambiar las percepciones de belleza de las generaciones futuras, fomentando una mayor aceptación de la diversidad. En contextos como el latinoamericano, donde las comunidades afrodescendientes enfrentan invisibilidad mediática, la inclusividad puede actuar como una herramienta de empoderamiento.

Las iniciativas que promueven la diversidad en productos y publicidad también tienen el potencial de transformar la narrativa cultural y reducir el racismo implícito (Baker & Leis, 2023). Al reconocer y celebrar la diversidad, se contribuye a un cambio sistémico que impacta positivamente tanto a nivel individual como comunitario.

> **“Reconocer y celebrar la diversidad contribuye a un cambio sistémico.”**



Imagen Kira Life

Conclusión

La inclusividad en la industria cosmética no es solo una cuestión de marketing, sino una necesidad social y psicológica. Su ausencia no solo afecta la representación de personas afrodescendientes en los medios, sino también perpetúa sistemas de exclusión que impactan emocionalmente en el bienestar y la autoestima de estas comunidades. Este problema no debe ser tratado como una tendencia temporal, sino como una oportunidad para generar un cambio sostenible que fomente la igualdad y el respeto a la diversidad racial y cultural. Promover la diversidad en productos cosméticos y la representación mediática no sólo empodera a comunidades marginadas, sino que también enriquece a la sociedad global. Las marcas y los responsables de políticas deben colaborar activamente para garantizar que la inclusividad sea un pilar central de la industria cosmética, transformándola en un reflejo más fiel de la diversidad humana. Este esfuerzo conjunto tiene el potencial de cambiar no solo la industria, sino también las percepciones culturales, educando a las generaciones presentes y futuras sobre la importancia de celebrar y respetar todas las formas de belleza. Al adoptar este compromiso, se construirá una sociedad más equitativa, inclusiva y capaz de reconocer el valor inherente de cada individuo.

“La inclusividad en la industria cosmética es una necesidad social y psicológica, no una simple estrategia de marketing. Promover la diversidad empodera a comunidades marginadas y transforma positivamente tanto la industria como la percepción cultural de la belleza.”

Referencias

- *Baker, C. N., & Leis, R. (2023). The Psychological Effects of Colorism and Racial Identity on Mental Health Among African American Women. Journal of Black Psychology.*
- *Blay, Y. (2022). Racial Representation in Beauty Advertising: The Impact on Self-Esteem of Black Women. Journal of Social Issues.*
- *Butler, S. M., & Miller, L. R. (2018). Consumer culture and racial identity: The relationship between race, skin color, and beauty product consumption. Social Psychology Quarterly, 81(2), 114–130. https://doi.org/10.1177/0190272518767011*
- *Harris, A. (2023). Beauty standards and their impact on the self-esteem of African descent communities. Journal of Cultural and Social Psychology, 25(3), 212–228. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2023.01.005*
- *Hu, H. (2023). The Power of Cosmetology: Enhancing Self-Esteem and Well-Being. Journal of Cosmetology and Trichology, 10(4), 1–2.*
- *Jones, D. M., & Davis, D. (2023). The Impact of Racial Identity on Body Image and Self-Esteem in African American Women. Psychology of Women Quarterly.*
- *Jones, S. (2023). Representation in Beauty: The Importance of Inclusivity in Cosmetic Products. Journal of Consumer Studies, 19(2), 45–58.*
- *Russell, K. Y., Wilson, M. L., & Hall, R. E. (2021). Discrimination in beauty standards: The intersection of race and cosmetic inclusivity. Journal of Consumer Culture, 21(4), 623–642. https://doi.org/10.1177/1469540520918493*
- *Smith, R. (2023). Building self-esteem in marginalized communities: Educational interventions and support structures. International Journal of Psychology and Education, 30(4), 88–102. https://doi.org/10.5678/ijpe.2023.03004*
- *Thomas, M. E. (2020). Beauty ideals and social exclusion: Examining racial disparities in the cosmetic industry. Race and Social Problems, 12(3), 246–259. https://doi.org/10.1007/s12552-020-09301-8*
- *Thompson, L. (2023). Role models and cultural identity: How visibility in media influences African American youth. Journal of Cultural Studies, 15(2), 43–59. https://doi.org/10.6789/jcs.2023.01502*

Influencia de la Competitividad en la Estructura Organizacional de una Empresa

Autor: Darsy Janeth Briceño Flores



Imagen Wave Break Media



Acerca del autor

Darsy Janeth Briceño Flores
darsy_janeth@hotmail.com

La autora estudió la licenciatura en Administración de Empresas, en el Centro de Estudios Universitarios Vizcaya de las Américas, Campus Guaymas. Además, realizó su servicio social y prácticas profesionales en el H. Ayuntamiento de Guaymas, donde adquirió conocimientos valiosos sobre los procesos administrativos a gran escala. Nació en el año 2003 en Mexicali, Baja California. A la edad de 3 años se trasladó junto a su familia a Guaymas, Sonora, donde ha desarrollado la mayor parte de su vida. Actualmente, con 21 años, se caracteriza por su entusiasmo, compromiso y enfoque en el logro de sus objetivos personales y profesionales. ha desarrollado un perfil profesional sólido con capacidades en: Gestión administrativa: Planeación, organización y optimización de recursos en entornos corporativos; Liderazgo: Coordinación y motivación de equipos hacia el logro de metas comunes; Análisis estratégico: Identificación de oportunidades de mejora para potenciar la eficiencia y competitividad de las empresas; Adaptabilidad: Capacidad para ajustarse rápidamente a nuevos retos y cambios en el entorno empresarial. Con una Trayectoria académica destacada, se caracteriza por su dedicación, compromiso y habilidades en análisis y resolución de problemas organizacionales.

Abstract

This chapter explores the relationship between competitiveness and organizational structure in a manufacturing and logistics company based in Guaymas, Sonora. In the maquiladora industry, competitiveness—driven by cost, quality, delivery times, and innovation—is essential for survival. The company has adopted a flexible organizational structure to adapt to market demands, but faces challenges such as bureaucratic inertia, slow decision-making, and limited employee empowerment, which may hinder its long-term competitiveness.

The analysis identifies issues such as structural rigidity, which limits innovation and responsiveness, and a bureaucratic hierarchy that slows down decision-making. A conservative culture and departmental silos further reduce adaptability and collaboration across areas.

The main objective is to assess how competitiveness influences the company's organizational structure. The working hypothesis posits a direct relationship, while the null hypothesis assumes no such connection. This research is valuable for enhancing the company's performance and has broader implications for regional economic development and workforce well-being. Limitations include data availability, sample size, and time constraints.

Keywords: *Economy, Development, Services*

Introducción

El análisis de la competitividad y su relación con la estructura organizacional es clave para entender cómo las dinámicas internas afectan el desempeño empresarial en mercados competitivos.

Las maquiladoras en México, particularmente en estados fronterizos como Sonora, dependen de acuerdos como el T-MEC, pero enfrentan retos en costos, calidad, tiempos e innovación. Una estructura organizacional flexible es esencial para adaptarse a las demandas del mercado, promover la innovación y mejorar la eficiencia.

Este análisis aborda los antecedentes de la competitividad en la industria maquiladora, los retos de estructuras rígidas, como la lentitud en decisiones y falta de innovación, y propone objetivos para optimizar la relación entre competitividad y estructura organizacional.



Imagen Skawee

Problemática

La relación entre la competitividad y la estructura organizacional puede enfrentar diversos desafíos que impactan la eficiencia empresarial. Una estructura rígida dificulta la adaptación a cambios, limitando la innovación y la capacidad de respuesta al mercado. La burocracia jerárquica retrasa decisiones, mientras que una cultura conservadora obstaculiza la adopción de nuevas tecnologías.

La fragmentación en silos departamentales afecta la colaboración y calidad, y la falta de desarrollo profesional complica la retención de talento. Además, estructuras excesivamente jerárquicas desmotivan la creatividad y la iniciativa de los empleados. Por último, la desconexión entre la estructura organizacional y los objetivos estratégicos podrían conflictos internos y falta de coherencia en las iniciativas competitivas.

Abordar estos problemas es clave para mejorar la adaptabilidad y mantener la competitividad empresarial.

Objetivos

Objetivo general

Relacionar la manera en que influye la competitividad con la estructura organizacional en una empresa maquiladora.

Objetivos específicos

- Analizar la competitividad entre los empleados de la empresa maquiladora.
- Conocer la correlación que puede tener la competitividad con la estructura organizacional en una empresa maquiladora.

Marco teórico

Para poder explicar la competitividad, se mencionará a Michael Porter, quien es uno de los autores más influyentes en el campo de la competitividad y la estrategia empresarial. Según Porter (1987), se define como: “la capacidad de una empresa o nación para proporcionar productos y

servicios que cumplan con los estándares de calidad del mercado local e internacional al mismo tiempo que proporciona retornos sostenibles a sus stakeholders". Añarde a esto que "Es el resultado de la eficacia con la que se utilizan los recursos disponibles para mejorar la productividad y la eficiencia."

Porter es conocido por su trabajo en estrategia competitiva, y sus modelos, como las cinco fuerzas de Porter y el modelo de ventaja competitiva, son fundamentales para comprender cómo las empresas pueden competir efectivamente en sus industrias.

1-Aspectos Historicos de la Competitividad

El interés por la competitividad se remonta a reflexiones económicas históricas. Adam Smith rechazó el mercantilismo, enfocándose en la competencia como clave para la eficiencia y el bienestar social. Según Appleyard y Field (2003), Smith promovió la especialización económica y el comercio internacional, donde los países exportan bienes en los que tienen ventajas absolutas, basadas en recursos y capacidades únicas, sentando las bases del pensamiento moderno sobre competitividad.

2-Condiciones para Alcanzar la Competitividad

El enfoque sistémico de la competitividad se basa en cuatro niveles clave:

- **Nivel microeconómico:** Se enfoca en crear ventajas competitivas en empresas y fábricas.
- **Nivel económico medio:** Incluye aspectos como eficiencia ambiental, infraestructura, mercados de factores y políticas específicas.
- **Nivel macroeconómico:** Aborda políticas como monetarias, comerciales y presupuestarias, que afectan variables como PIB, inflación y empleo.
- **Nivel metaeconómico:** Relacionado con estrategias nacionales, estructura política y económica, y planes de desarrollo.

Además, autores como Robbins (1932), Pearce (1976), Lucas Jr. (1976) y McCloskey (1985) aportan conceptos que enriquecen estos niveles, como la relación entre economía y recursos escasos, la economía ambiental, las expectativas racionales y el papel de la narrativa en economía. Desde los años 80, el enfoque sistémico ha ganado relevancia en un contexto de globalización y competencia abierta, ofreciendo herramientas para fortalecer industrias en países en desarrollo. Sin embargo, como señala Guerrero (2005), las estructuras productivas de estos países suelen ser débiles, lo que dificulta mejorar su competitividad.

3-Lineamientos generales de la competitividad

El modelo de Villa Real y Ramos (2001) plantea que la globalización debe abordarse con estrategias sistemáticas para enfrentar la competencia global, comenzando en mercados nacionales y promoviendo cohesión social. Combina una visión de largo plazo con acciones inmediatas, adaptándose a cambios globales.

El objetivo es el desarrollo sostenible con empleo e igualdad, reduciendo la brecha competitiva y fomentando la tecnología. Esto requiere reformas institucionales basadas en consenso político y un proyecto nacional con visión a futuro.

4-Estructura Organizacional

Según Henry Mintzberg, un renombrado teórico de la administración y la organización, la estructura organizacional puede definirse como, "La estructura de una organización puede definirse simplemente como la suma total de las formas en que su trabajo está dividido en tareas distintas y la coordinación que se lleva a cabo entre estas tareas" (Mintzberg, 1979, p. 2). Mintzberg desarrolló varias configuraciones estructurales que describen diferentes formas en que las organizaciones pueden estructurarse, incluyendo la estructura simple, la burocracia mecánica, la burocracia profesional, la forma divisionalizada.

5-Dimensiones estructurales de diseño organizativo

La estructura organizacional consiste en la distribución espacial-jerárquica de los recursos materiales y humanos, que incluye la división del trabajo, la formación de unidades organizativas, la distribución formal del poder entre los diferentes niveles jerárquicos y la forma en que todo se comporta como un todo (Moreno-Luzón et al., 2001).

> **"La competitividad se refleja en la capacidad de ofrecer servicios que cumplan con los estándares de calidad del mercado local e internacional, al mismo tiempo que proporciona retornos sostenibles a sus stakeholders. Es el resultado de la eficacia con la que se utilizan los recursos disponibles para mejorar la productividad y la eficiencia."**

Esto a su vez determina el nivel de autoridad, la asignación de recursos y la toma de decisiones (Prakash y Gupta, 2015). Narquitectura que describe cómo un gran número de personas se organizan en grupos pequeños y diversos así como las acciones y actividades independientes de estos grupos se coordinan y crean un conjunto integral de bienes o servicios, según, el objetivo de la organización (Hollenbeck et al., 2002). Un aspecto dominante de la estructura organizacional es su patrón de regularidad (Gibson et al., 2001).



Metodología

Este estudio cuantitativo analiza la relación entre competitividad y estructura organizacional mediante encuestas y análisis estadísticos en un diseño no experimental y correlacional. Con un corte transversal. Se recopilan datos de 150 empleados y directivos de una maquiladora, seleccionados por muestreo aleatorio estratificado.

Las herramientas incluyen: Escala de Competitividad (Porter y Ketels): 10 ítems sobre innovación, eficiencia y adaptabilidad.

Escala de Estructura Organizacional (Mintzberg): 15 ítems sobre formalización, centralización y complejidad.

El estudio busca identificar cómo la competitividad impacta jerarquía, comunicación interna y toma de decisiones, ofreciendo una visión objetiva de esta relación.



Resultados

1. Competitividad

Los resultados en la escala de competitividad se distribuyeron en tres dimensiones clave: innovación, eficiencia operativa y adaptabilidad al cambio. La escala tiene una confiabilidad aceptable con un alfa de Cronbach de 0.85, lo que sugiere una buena consistencia interna.

Innovación: El 60% de los empleados respondió que la empresa realiza inversiones regulares en investigación y desarrollo, con un promedio de respuesta de 4.2 sobre 5 en la escala Likert (donde 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo). Esto indica que la empresa valora la innovación y la mejora continua.

Eficiencia Operativa: Un 75% de los empleados afirma que la empresa utiliza eficientemente sus recursos, obteniendo un promedio de 4.1 sobre 5. La mayoría de los encuestados considera que los procesos operativos son optimizados para mejorar la rentabilidad.

Adaptabilidad al Cambio: El 50% de los empleados percibe que la empresa es rápida para adaptar sus estrategias a los cambios del mercado, con un promedio de 3.8 sobre 5. Aunque existe una percepción positiva, algunos empleados mencionan que la empresa podría ser más ágil ante cambios imprevistos en el entorno competitivo.

> **“Los resultados revelan que la empresa presenta fortalezas en innovación y eficiencia operativa, con una buena percepción interna de inversión en desarrollo (4.2/5) y uso eficiente de recursos (4.1/5). Sin embargo, la adaptabilidad al cambio, aunque positiva (3.8/5), muestra oportunidades de mejora, especialmente frente a entornos imprevistos.”**

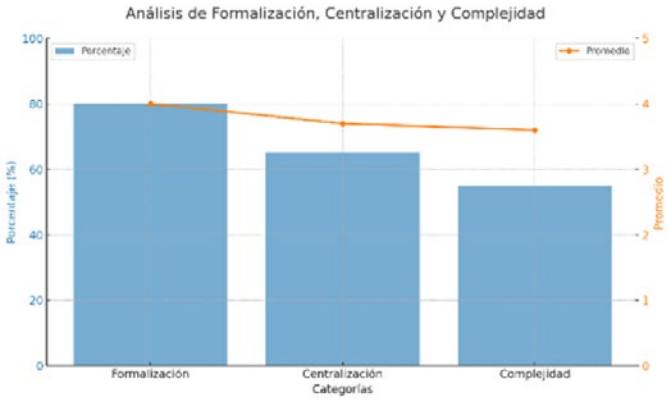


Gráfico 1 Análisis de formación, centralización y complejidad

2. Estructura organizacional

Los resultados de la escala sobre estructura organizacional se distribuyeron en tres dimensiones: formalización, centralización y complejidad. La confiabilidad de la escala es 0.80, lo que también sugiere una buena consistencia interna.

Formalización: El 70% de los encuestados opina que existen procedimientos escritos para la mayoría de las tareas, con un promedio de 4.0 sobre 5. Esto indica que la empresa tiene procesos estandarizados, pero también puede generar rigidez en la ejecución.

Centralización: El 65% de los empleados percibe que las decisiones importantes son tomadas solo por la alta gerencia, con un promedio de 3.7 sobre 5. Esta centralización puede hacer que los empleados de niveles bajos sientan que no tienen influencia en decisiones cruciales.

Complejidad: El 55% de los participantes considera que la estructura de la organización incluye varias capas jerárquicas, con un promedio de 3.6 sobre 5. Esto puede generar comunicación ineficaz y lentitud en la toma de decisiones debido a las múltiples capas de aprobación.

> **“La estructura organizacional presenta alta formalización y centralización, lo que puede limitar la agilidad y participación en la toma de decisiones.”**

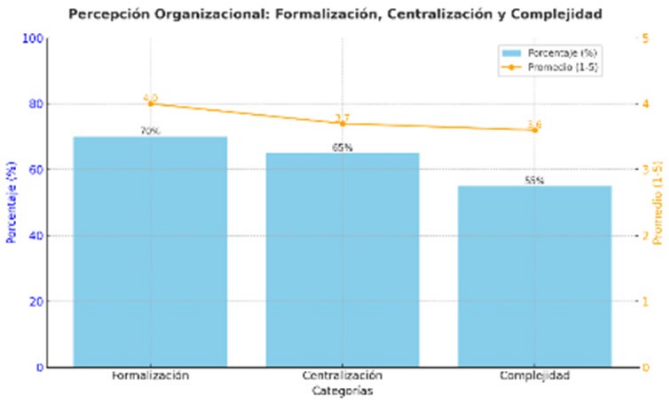


Gráfico 2 Organización, formalización, Centralización y Complejidad.

3. Correlación entre Competitividad y Estructura Organizacional

El análisis correlacional mostró los siguientes resultados:

Competitividad y Formalización: Correlación positiva moderada (0.45), indicando que una mayor formalización puede favorecer la competitividad, aunque un exceso podría generar rigidez.

Competitividad y Centralización: Correlación negativa (-0.30), sugiriendo que una centralización excesiva limita la competitividad al reducir la autonomía de los empleados.

Competitividad y Complejidad: Correlación negativa (-0.25), evidenciando que estructuras más complejas dificultan la adaptabilidad y reducen la competitividad.

Conclusión

En conclusión la empresa destaca en innovación y eficiencia, aunque necesita ajustar su estructura organizacional para potenciar su competitividad. Reducir la centralización permitiría mayor autonomía y participación de los empleados, mientras que simplificar la complejidad jerárquica mejoraría la comunicación y agilizaría la toma de decisiones. Estos ajustes fortalecerían su adaptabilidad y preparación para enfrentar los retos del entorno competitivo. En general, el estudio cumplió con el objetivo planteado al ofrecer una visión objetiva de la relación entre competitividad y estructura organizacional, identificando áreas clave de mejora.

> **“La empresa sobresale en innovación y eficiencia, pero requiere ajustar su estructura organizacional para potenciar su competitividad. Reducir la centralización y simplificar la jerarquía mejoraría la autonomía, la comunicación y la capacidad de adaptación.”**

Referencias

- *Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.*
- *Mintzberg, H. (1979). The structuring of organizations: A synthesis of research (1st ed.). Prentice-Hall.*
- *Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.*
- *Schein, E. H. (1985). Organizational culture and leadership (1st ed.). Jossey-Bass.*
- *Lencioni, P. (2006). Silos, politics, and turf wars: A leadership fable about destroying the barriers that turn colleagues into competitors. Jossey-Bass.*
- *Pink, D. H. (2009). Drive: The surprising truth about what motivates us. Riverhead Books.*
- *Hamel, G. (2007). The future of management. Harvard Business Press.*

Influencia del Packaging en la Compra de Productos en Jóvenes

Autor: Fátima Guadalupe Esquivel Mancillas



Imagen Anna Stills



Acerca de la autora

Fátima Guadalupe Esquivel Mancillas
fatimaesquivel.vizcaya@gmail.com

Fátima Esquivel es una diseñadora gráfica recién egresada de la Universidad Vizcaya de las Américas. A lo largo de su trayectoria académica, ha desarrollado una sólida experiencia en la transformación de ideas en gráficos visuales efectivos, con especialización en la creación de logotipos y diseño de branding funcional. También posee conocimientos en serigrafía y aerografía, lo que le proporciona versatilidad para realizar proyectos tradicionales. Domina herramientas como Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere y tiene experiencia básica en Adobe After Effects. Además, cuenta con habilidades en el manejo de impresiones digitales, lo que le permite comprender el proceso de producción de materiales gráficos. Su dominio abarca áreas clave del diseño gráfico como branding, diseño editorial, fotografía publicitaria, packaging e ilustración, lo que le permite ofrecer soluciones gráficas completas, innovadoras y personalizadas, siempre con un enfoque creativo y estratégico orientado a resultados.
Asimismo, tiene experiencia en fotografía, lo que complementa sus habilidades creativas al permitirle capturar momentos únicos e integrarlos en proyectos gráficos. Su conocimiento incluye fotografía artística, de arquitectura, publicitaria y social, lo que le permite comunicar eficazmente los objetivos de cada proyecto.

Abstract

The general objective of this study is to identify the packaging factors that influence the purchasing decision of young people. To do so, three specific objectives are planned: to measure the influence of the packaging colour on the purchasing decision, the elements of the graphic composition of the label and packaging that influence the purchasing decision, and to analyse how eye-catching packaging can generate a purchasing impulse. According to the survey results, 45% of the young people surveyed (n=9) indicated that they "sometimes" consider the packaging design important for purchasing a product, while 20% of the young people consider that "always" the packaging design is an important factor for their purchase. Regarding the probability of making an impulsive purchase, 45% of the students mention that an attractive packaging increases the probability of an impulsive purchase. Of the respondents, 35% of the young people "sometimes" prefer bright colors, while 35% "almost always" prefer subtle colors.

This study suggests that, although the design and color of the packaging is not always a determining factor for consuming it, it does have a significant influence on the decision of an impulsive purchase, specifically when the color of the packaging stands out, making it a key element that can influence the purchase decision. The color of the packaging is a key element that can generate a positive emotional response, affecting the mood of consumers at the time of purchase. In conclusion, young people pay attention to packaging and label design, considering these factors important when making purchasing decisions.

Palabras clave: *Packaging, Purchase, Products, Young People, Mexico*

Introducción



Imagen Skawee

El **La principal función del empaque es el proteger externamente a los productos de algún daño, para que conserve sus atributos, así como, comunicar de forma externa el contenido y función del mismo. Los empaques se pueden clasificar en tres tipos: los empaques primarios son los que protegen, sostienen y conservan el producto directamente como botellas; los empaques secundarios son los que se colocan alrededor del empaque primario y se agrupan en un solo paquete siendo estos productos utilizados para distribuir; los empaques terciarios siendo estos las cajas de cartón, que cumplen la función de proteger los empaques primarios y secundarios durante el transporte (Garcia Lémus, 2022).**

Abdelazim et al (2019), llevaron a cabo una investigación en el que dio como resultado que los elementos visuales de los envases de cosméticos que tienen apariencia atractiva, es la que compran, porque el tipo de material, color, información del que está elaborado el producto y forma de uso, es más probable que se consuma (Abdelazim Mohamed, García Medina, & González Romo, 2019), de manera similar, en una investigación para conocer cómo influye el diseño del empaque para el consumo de marcas propias de café en comparación con una marca líder; se realizó una encuesta para determinar cuál es el aspecto que hace que el consumidor decida hacer la compra y se concluyó que las personas hacen una compra impulsiva cuando ven el atractivo del envase, aunque los consumidores no planean hacer la compra (López Aranda, Robayo Pinzón, & Rojas Berrio, 2018), esto está vinculado con la psicología del color que es un factor fundamental en el marketing, ya que los colores influyen en el comportamiento humano (Beta, 2020).

El impacto del color en el diseño de los empaques se ha estado investigando, como muestra la investigación sobre el estudio del código visual que tiene el diseño de botella de la leche; donde se obtuvo como resultado que el color base y el color auxiliar junto con la forma de envase afecta la comunicación del empaque (Colet Ruz, 2016).

Luna et al (2004) define la compra impulsiva como la manifestación de impulsos que lleva al consumidor a adquirir productos de forma irreflexiva, experimentándolo como una urgencia repentina; como se muestra en una investigación, donde se comprobó que los estudiantes prestan mucha atención al color de los empaques ya que los compran, porque los colores los incita a consumir (Bravo, 2016), igualmente el color, la forma del empaque e imagen influye en el comportamiento de compra impulsiva, generando que la información y la forma del producto no sea tan importante a la hora de la compra (Mishra, Rai, & P S, 2023).En otra investigación se obtuvo que si tiene relación la psicología del color con la compra, porque el color provoca y transmite una emoción, y es por eso que se realiza el consumo (Briceño Morzán, 2022).

El análisis del diseño frente a las expectativas del precio, según Lidón et al. (2014) tuvo como resultado que el color de la etiqueta y la forma de la botella es un factor dominador en la percepción del consumidor; esto coincide con un experimento en el que modificaban el diseño y colores de un producto, y da como resultado que los nuevos colores hacían referencia a nuevos sabores, donde los incitaban a tener interés por probar el producto (Grilo, y otros, 2021). Para determinar la percepción sensorial con el diseño de etiqueta de un chocolate negro González y Saldaña; la investigación dio como resultado que el diseño de empaque altera la percepción sensorial gustativa deduciendo que por ser empaque “Premium”, el producto será mejor (Gonzales Loyola & Saldaña Quizhpe, 2021).

Asimismo, el diseño de empaque, juega un papel importante en el reconocimiento de algún producto por parte de los consumidores, ya sea que lo reconozcan por el color o forma. Se encontró una investigación donde se analiza el etiquetado para identificar su utilidad y sus atributos; mediante una metodología cualitativa se recopiló información de mujeres de 25 a 35 años responsables de la compra,

tuvo como resultado que el color y la forma del envase les permite reconocer fácil el contenido del producto, porque si lo llegasen a cambiar dudarían si es el mismo producto y afectaría la compra (Arboleda Arango, 2008), un diseño bien realizado no solo facilita la identificación del producto, sino que tiene influencia entre el costo y el diseño de envase ya que puede afectar la decisión de compra, porque un diseño adecuado puede inducir el costo del producto (Lopes da Silva, Fernandes Ferreira, Cavalgante Días, & Torelló Navarro, 2023).

Un estudio exploratorio en estudiantes universitarios del Programa de Psicología en Barranquilla; mediante un estudio correlacional en el que buscaban la relación entre la compra compulsiva y el materialismo, obtuvieron que los jóvenes universitarios son propensos a comprar de manera impulsiva cuando influye el materialismo (Luna Arocas, Puello Arrieta, & Botero, 2004).



Imagen Skawee

Problemática

Actualmente la importancia del empaque ha evolucionado como una herramienta estratégica en el mercado, más allá de su función tradicional de protección de producto. Los empaques se han convertido en un factor muy importante para captar la atención del consumidor en un mercado altamente competitivo, surge la pregunta de cómo las marcas puedan diseñar empaques que no solo protejan el producto, sino que sea atractivo para influir efectivamente en la decisión de compra de los consumidores. Se encuentra una dificultad en encontrar un buen equilibrio entre la funcionalidad del empaque y capacidad para impactar la percepción del consumidor, considerando que el empaque no tenga alguno de estos aspectos como por ejemplo mal diseñado, puede generar una percepción negativa del producto, afectando la venta.

> Investigaciones previas como la de (Abdel Hamid, 2024) ha demostrado que el diseño de empaque es muy importante para atraer a los consumidores en las tiendas de conveniencia, ya que, si es visualmente atractivo, influye en su decisión de compra.
>
> Además, (Guzmán Serna, 2023), en su investigación se identificó que el merchandising visual influye en el comportamiento del consumidor, destacando la presentación de los productos y disposición estratégica en el punto de venta, para que se pueda llevar a cabo una compra incluso cuando el consumidor no tenga la intención de hacerlo.

Lavagna menciona que Instagram se ha convertido en la plataforma preferida por los emprendedores y negocios que han sabido cómo aprovechar su potencial, una de las estrategias utilizadas por los emprendedores en Instagram son la creación de reels que son pequeños videos donde muestran el proceso de empaquetado de sus productos que se vuelven tendencia para buscar aumentar el reconocimiento de la marca, establecer relaciones leales con sus clientes en diferentes partes del mundo (Lavagna, 2024); de manera similar, el estudio de (Treviño, 2021), destaca que estos vídeos satisfacen las expectativas para que los jóvenes puedan consumir productos por medio de redes sociales.

Además, Genanian (2022) comenta sobre las ventajas y beneficios que esta aplicación ofrece ya que se aprovecha el

contenido sobre el etiquetado para mostrar cómo se utilizan y se presentan los productos en la vida real para aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca e incitarlos a comprar en el sitio web y para complementar una estrategia que se hecho tendencia últimamente es el fenómeno del unboxing que ha ganado popularidad en plataformas de redes sociales enfocadas en vídeos como Instagram, Youtube y TikTok. Esta tendencia implica grabarse abriendo un producto nuevo y mostrar en detalle todos los accesorios, empaques y elementos contenidos en la caja. El unboxing no solo permite a los consumidores tener una experiencia visual y táctil del producto antes de la compra, sino que también añade un componente de autenticidad y transparencia a la marca, fortaleciendo así la conexión emocional con la audiencia y aumentando la confianza en el producto mostrado en las páginas de detalles de los productos de Instagram (Genanian, 2022); como muestra (Maguiña Calle, 2022) en los resultados de su investigación, los jóvenes identifican características intangibles del conocimiento del producto, a base de la honestidad de cada influencer para dar a conocer el producto.



Objetivos

Objetivo general

Identificar los factores del empaque que influyen en la compra en jóvenes.

Objetivos específicos

- Medir la influencia del color del empaque en la decisión de compra.
- Identificar los elementos de la composición gráfica de la etiqueta y empaque que influye en la decisión de compra.
- Analizar que el impulso de compra es provocado por un empaque llamativo.



Teoría metodología

La presente investigación es de diseño cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal. Con un muestreo no probabilístico por conveniencia, mediante una encuesta a 20 estudiantes a nivel superior de instituciones públicas y privadas, con edades oscilantes entre 17 y 25 años que habitan en Saltillo, Coahuila. Dentro de los criterios de inclusión, se consideró que los estudiantes universitarios no tengan relación con el diseño gráfico; y en cuanto a los criterios de exclusión se incluye que los estudiantes de universidad tienen conocimiento de diseño gráfico, arte o mercadotecnia; y estudiantes que no se encuentren en ese rango de edad, no participan en la encuesta.

El instrumento fue ad hoc de 20 ítems con escala Likert, siendo las opciones 1) Siempre; 2) Casi siempre; 3) Algunas veces; 4) Casi nunca; 5) Nunca , en función de la información recopilada el cual contuvo 20 preguntas con opción múltiple dónde cuestiona si le dan mucha importancia al diseño de empaque a la hora de comprar o si de alguna manera eso influye en que decidan en hacer una compra impulsiva para comprobar si tienen relación las variables con el color, composición gráfica de empaque y la compra impulsiva. Este estudio corresponde a un pilotaje con la intención de replicarle mediante el uso de una muestra más grande.

“La investigación, de enfoque cuantitativo y diseño transversal, utilizó una encuesta tipo Likert aplicada a 20 estudiantes universitarios sin formación en diseño, con el objetivo de explorar la relación entre el diseño de empaque y la compra impulsiva.”

La presente encuesta está organizada en diferentes aspectos relacionados con la influencia del empaque en la decisión de compra en los jóvenes, en el primer grupo se evalúa como el color del empaque influye en la decisión de compra y como afecta en los estados de ánimo al momento de comprar, en el segundo grupo de preguntas se enfoca en como el diseño del empaque y etiqueta influye en el consumidor y provoque una compra impulsiva, y como último grupo se enfoca en la relación del diseño del empaque y la percepción de calidad y precio de los productos. Estas preguntas ayudan a identificar que el color, diseño de empaque y etiqueta, la percepción de calidad y precio influye en la compra que realizan los jóvenes.

En cuanto a la recolección de información fue en digital a través de Google Forms® y enviada por grupos de WhatsApp®, el muestreo es no probabilístico por conveniencia, seleccionando a estudiantes sin conocimientos previos en diseño gráfico, arte o mercadotecnia.



Imagen Skawee

Resultados

De acuerdo con los resultados de la encuesta el 45% de los jóvenes encuestados (n=9) indicaron que consideran "algunas veces" importante el diseño del empaque para adquirir algún producto, mientras que el 20% de los jóvenes consideran que "siempre" el diseño del empaque es un factor importante para su compra. En lo que respecta a la probabilidad de comprar un producto se obtuvo como respuesta que el 45% de los estudiantes (n=9) refieren que "casi siempre" han experimentado que un empaque atractivo aumente la probabilidad de realizar una compra impulsiva. En preferencias de color en empaque, los encuestados el 35% los jóvenes prefieren "algunas veces" los colores llamativos, mientras que el 35% "casi siempre" prefieren los colores sutiles.

> **"La encuesta evidenció que el diseño del empaque y la etiqueta influye significativamente en la decisión de compra de los estudiantes universitarios, especialmente por su impacto visual, la claridad en la información y la percepción de calidad del producto."**

Además, se preguntó si consideran que los colores llamativos en un empaque tienen impacto en su estado de ánimo en la compra, se obtuvo que el 45% de los jóvenes "algunas veces" influyen en su estado de ánimo. El 45% de los jóvenes afirmaron que un diseño de etiqueta fácil de entender "siempre" les permite tomar la decisión de compra más rápida por la claridad y simplicidad en un diseño de etiqueta. Además, en otra pregunta el 45% de los participantes respondieron que consideran que la calidad del diseño de empaque y etiqueta siempre refleja la calidad del producto que contiene.

En resumen, la encuesta refleja que el diseño del empaque y etiqueta, tienen un papel importante en la decisión de compra de los estudiantes universitarios.

Conclusiones y discusiones

Los jóvenes en esta etapa suelen dejarse influenciar por factores como el diseño y el color del empaque; en donde los resultados muestran que el color y el diseño del empaque tienen un impacto significativo en las decisiones de sus compras.

En este estudio sugiere que el color del empaque sobresale como un elemento clave que puede influir en la decisión de compra, en los resultados refleja que afecta su decisión y la percepción de los colores llamativos en su estado de ánimo al momento de comprar. Como lo menciona (Saraniya, Bhide, Thaj, & Khadir, 2020) en sus estudios realizados, a las personas se les hace más llamativo los colores cálidos. Este estudio destaca que los colores llamativos y sutiles en el empaque pueden generar una respuesta emocional positiva en los consumidores, ya que puede aumentar

la probabilidad de una compra impulsiva; de forma similar a la investigación de (Roy, Kummer Bhattacharja, & Jahan, 2023), donde las personas consideran más atractivos los colores cálidos que los colores fríos.

La percepción de la calidad del empaque está relacionada con la calidad del producto, ya que es importante la evaluación del diseño, porque funciona como un indicador visual de la calidad del producto. Como resultado de la investigación de Bou-Mitri et al (2020) las percepciones de los consumidores indican que lo más importante es proteger los alimentos con un buen empaque ya que es donde se identifica la calidad y seguridad del producto.

El diseño del empaque es un factor importante en la elección de productos para los jóvenes, ya que un diseño moderno parece ser un atractivo considerable, que puede influir en la percepción y preferencia del producto. De forma similar, la investigación de (Singh, 2024), mostraba que los participantes informaban sentirse curiosos cada vez que veían diseños atractivos ya que un empaque visualmente llamativo, mejora la percepción del consumidor sobre el producto.

Como conclusión, se considera que esta encuesta ha sido efectiva ya que los jóvenes prestan mucha atención al diseño del empaque y etiqueta de los productos al momento de su compra.

“El diseño del empaque influye en la percepción de calidad y en la decisión de compra impulsiva, especialmente entre los jóvenes, quienes se sienten atraídos por colores cálidos y diseños modernos y llamativos.”

Referencias

- *Abdel Hamid, Y. O. (2024). El neuromarketing y su impacto en la intención de compra de jóvenes centennials. Universidad de Lima.*
- *Abdelazim Mohamed, et al. (2019). E-commerce vs. tienda física: El packaging como influencia. SciELO México.*
- *Alvarado Cuellar, G. E. (2015). El empaque y su influencia en la conducta de compra. URL Guatemala.*
- *Arboleda Arango, A. M. (2008). Percepciones del color y la forma de los empaques. RedALyC.*
- *Beta, V. (2020). Color psychology on packaging & purchase. IHU Repository.*
- *Bou-Mitri, C., et al. (2020). Diseño de envases y percepción del consumidor. Consensus.*
- *Bravo, A. (2016). Influencia del color del packaging en productos tecnológicos. UNC Argentina.*
- *Briceño Morzán, N. A. (2022). Psicología del color y decisión de compra. UCV Perú.*
- *Colet Ruz, J. (2016). Comunicación visual del producto vía packaging. ZER, Revista de Estudios de Comunicación.*
- *Garcia Lémus, M. R. (2022). Color del empaque biodegradable e intención de compra. Revista SEP.*
- *Genanian, S. (2022). Beneficios de Instagram para empresas. InBoundCycle.*
- *Gonzales Loyola, P. A. & Saldaña Quizhpe, K. I. (2021). Packaging y percepción sensorial en chocolate. RedALyC.*
- *Grilo, G., et al. (2021). Diseño de empaques de cigarrillos según jóvenes mexicanos. Consensus.*
- *Guzmán Serna, M. V. (2023). Importancia del Merchandising Visual. IUE Colombia.*
- *Lavagna, E. (2024). ¿Qué es Instagram y para qué sirve?. Webescuela.*
- *Lidón López, I., et al. (2014). Diseño de envases y percepción de la cerveza. Dialnet.*
- *Lopes da Silva, E. A., et al. (2023). Influencia del envase y precio en decisiones de compra. PCA UFF.*
- *López Aranda, P. A., et al. (2018). Influencia del empaque en compras de café. Semantic Scholar.*
- *Luna Arocas, R., et al. (2004). Compra impulsiva y materialismo en jóvenes. RedALyC.*
- *Maguiña Calle, R. I. (2022). Unboxing experience y brand awareness en Adidas. UPC Perú.*
- *Mishra, A. K., et al. (2023). Afecto del embalaje ante compras impulsivas. Consensus.*
- *Roy, M., et al. (2023). Packaging e intención de compra. Consensus.*
- *Saraniya, M., et al. (2020). Colores del packaging y conducta del consumidor. Christ University.*
- *Singh, N. (2024). Impacto del diseño del packaging en decisiones de compra. Consensus.*
- *Treviño, T. (2021). Por qué los niños ven videos de unboxing. Consensus*

La Ausencia de un Sufijo Femenino: Implicaciones en la Equidad de Género y Propuesta de Cambio

Autores: Cecilia Gómez Alamillo, Ingrid Eunice Ibarra Ladrón de Guevara, y Alberto Rafael Roman Soltero

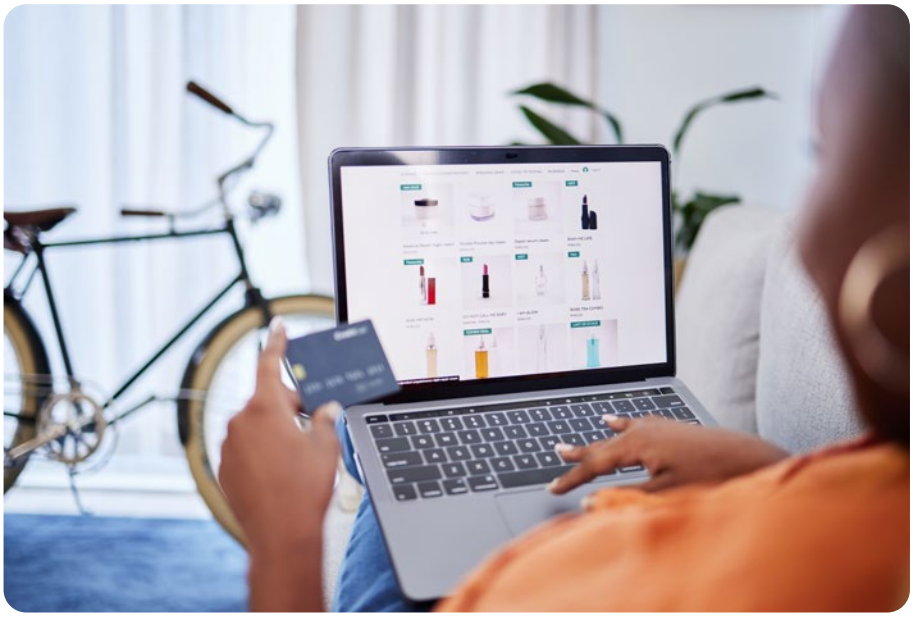


Imagen Yuri Arcurs

Abstract

This article examines the absence of a feminine equivalent to the suffix "Jr." and its impact on gender representation and equity. The lack of such a suffix reinforces patriarchal hierarchies, limiting women's visibility in the transmission of names, surnames, and family lineages. This omission creates confusion, particularly in cases of homonymy between mothers and daughters in official documents, a challenge men circumvent through the use of the "Jr." suffix. Through a literature review, the article highlights how this gap perpetuates sociological and economic inequalities by excluding women from symbolic and legal systems. In response, the term "Juvenile" is proposed as a feminine equivalent to "Jr." aiming to recognize the direct maternal-daughter affiliation and promote gender equity. The study evaluates the linguistic, cultural, and legal feasibility of this new suffix, suggesting that its adoption could transform societal and legal perceptions of inheritance and women's symbolic rights. The article concludes that while this proposal represents an initial step toward equity, a multidisciplinary approach is essential to assess its long-term impact across diverse contexts. Furthermore, it encourages future research to explore the acceptance and implications of this change in various domains. This analysis underscores the need to reconsider linguistic and legal structures that perpetuate inequality and advocates for a shift toward a more equitable representation of women in naming systems.

Keywords: *Gender Equality, One Parent Families, Cultural Identity, Social Structure, Heredity.*



Acerca de los autores

Cecilia Gómez Alamillo
ceciliagomez@edemi.mx
Licenciada en Derecho por la Universidad Autónoma de Piedras Negras, graduada con mención honorífica con su tesis titulada "Representación de México en el Pleno del Derecho Internacional Público". Divulgadora científica capacitada por Digitalizarte en convenio con Google Arts & Culture y en colaboración con el Ministerio de Cultura y Deporte de España. Certificada en herramientas y criterios para la consulta y análisis de literatura científica por la Suprema Corte de Justicia de la Nación de los Estados Unidos Mexicanos. Cuenta con múltiples diplomados y preseas. Actualmente, es Directora Jurídica Organizacional de edemi, un equipo multidisciplinario que ofrece servicios clínicos, pedagógicos y tecnológicos enfocados en la salud mental.

Ingrid Eunice Ibarra Ladrón de Guevara
ibarraingrid96@gamil.com
Licenciada en Ciencias de la Educación de la Universidad Autónoma de Coahuila, Saltillo Coah. Maestrando en Metodología de la Investigación por la Facultad de Ciencia Educación y Humanidades de la UAdeC. Egresada de la Especialidad en Bioética en la U. Internacional de Aguascalientes. Investigadora en el campo educativo, en el cual ha participado como ponente en eventos nacionales. Docente y asesor metodológico en proyectos de tesis a nivel técnico superior, licenciatura y maestría en los campos de Ciencias de la Salud, Ciencias Administrativas, Humanidades, Ingeniería y Ciencias Sociales.

Alberto Rafael Roman Soltero
rafaroman@edemi.mx
Ingeniero en Desarrollo e Innovación por la UTNC, Maestro en Ciencia de Datos por la Universidad Tecnológica Latinoamericana, con 8 certificaciones profesionales por la Facultad de Salud Pública T.H. Chan de la Universidad de Harvard, y Doctor en Salud Pública por la Universidad Contemporánea de las Américas. Científico y autor de múltiples artículos indexados a nivel internacional, así como de patentes, que le han hecho acreedor de múltiples distinciones. Director Ejecutivo de edemi, equipo multidisciplinario que ofrece servicios clínicos, pedagógicos y tecnológicos enfocados en la salud mental. Profesor/Investigador en CIDIV, Universidad Vizcaya de las Américas, Campus Piedras Negras.

Introducción

Los sufijos asociados a los nombres, como "Sr." o "Dr." y designaciones de linaje como "Jr." o "III", tienen funciones simbólicas y prácticas que reflejan jerarquías, linajes y pertenencias culturales (Conde & Díaz-Rubín, 2008). El sufijo "Jr." simboliza la continuidad del linaje masculino al indicar que un hijo lleva el mismo nombre que su padre (Real Academia Española, 2024), y su uso tiene implicaciones legales y administrativas, como en Estados Unidos, donde afecta registros civiles y trámites patrimoniales (Ortner, 1974).

No obstante, la carencia de un sufijo femenino refleja la omisión histórica del rol de la mujer en la continuidad del linaje, lo cual es relevante en el contexto de la lucha por la equidad de género. Los avances en este ámbito muestran que la equidad es necesaria para sociedades más justas (Tapia-Arizmendi & Romani, 2011).

La falta de un sufijo diferenciador, como en el caso de madres solteras que transfieren ambos apellidos a sus hijas, puede generar confusión en trámites legales y administrativos. Además, invisibiliza el linaje materno, perpetuando modelos patriarcales.

El presente trabajo aborda la ausencia de un sufijo femenino desde una perspectiva interdisciplinaria, analizando sus implicaciones sociológicas, económicas y en las determinantes sociales de la salud, y reflexiona sobre cómo su inclusión podría promover la equidad de género.

> **"El linaje, como construcción cultural, ha legitimado el poder y la autoridad masculina, invisibilizando a las mujeres en las narrativas familiares y sociales."**

El linaje como constructo sociocultural: implicacione de género y salud

El linaje, como construcción cultural, ha sido clave para estructurar relaciones sociales, transmitir patrimonio y definir roles dentro de la familia y la comunidad. Desde una perspectiva antropológica, los linajes han servido como vehículos de poder y prestigio, consolidando jerarquías y legitimando la autoridad, especialmente en contextos patriarcales. En sociedades antiguas, como las grecorromanas, los nombres y sus sufijos indicaban conexiones con antepasados distinguidos, lo que elevaba el estatus social de los individuos (Cohen, 1976). En la actualidad, en las culturas occidentales, el uso de sufijos como "Jr." o "Sr." sigue reforzando estas narrativas, no solo señalando relaciones generacionales, sino también posicionando al hombre como el principal transmisor de identidad y legado. Según Ortner (1974), esta práctica refleja un modelo cultural en el que lo masculino se vincula con la permanencia y continuidad, mientras que lo femenino se ve invisibilizado, perpetuando la exclusión de las mujeres en las narrativas familiares. Por el contrario, sistemas como el islandés, que emplean patronímicos y matronímicos, proponen una representación más equitativa de los linajes, aunque siguen siendo minoritarios a nivel global (Willson, 2009).

> **"La exclusión de las mujeres en los sistemas de linaje perpetúa desigualdades de género que impactan directamente en su salud, bienestar y acceso a recursos."**

La nomenclatura familiar y las estructuras simbólicas, como los sufijos, no solo influyen en la identidad individual, sino también en las dinámicas de poder y el acceso a recursos, impactando directamente los determinantes sociales de la salud. Marmot y Wilkinson (2008) sostienen que las desigualdades en salud están estrechamente relacionadas con las estructuras sociales que perpetúan jerarquías de género. La exclusión de las mujeres en los sistemas de linaje refuerza estas desigualdades, limitando su acceso a recursos familiares y comunitarios clave para la salud y el bienestar. Estas restricciones simbólicas están vinculadas con indicadores de salud, ya que las mujeres no reconocidas como iguales en el ámbito familiar enfrentan tasas más altas de estrés, menor acceso a servicios de apoyo y mayores riesgos de exclusión social (Marmot & Wilkinson, 2008). Este análisis subraya la necesidad de reconsiderar estas estructuras y promover cambios que puedan mejorar los determinantes sociales de la salud.

Repercusiones integrales de la ausencia del sufijo femenino: identidad, economía y legalidad

La falta de un sufijo femenino en la identificación de las mujeres tiene repercusiones significativas en diversas áreas, como el reconocimiento legal, el acceso a la justicia y los derechos de propiedad. Esta ambigüedad en los documentos oficiales dificulta la reclamación de derechos, limitando la capacidad de las mujeres para ejercer plenamente sus derechos legales (García Gallarín, 2014). En países como España, el sistema de doble apellido ha sido un avance, pero aún no incluye sufijos femeninos, perpetuando desigualdades estructurales (de Prado Sagrera, 2012). Además, la transmisión de apellidos sigue siendo un ámbito dominado por los hombres, restringiendo el acceso de las mujeres a recursos simbólicos y patrimoniales (Song, Campbell, & Lee, 2015).

El lenguaje, como herramienta cultural, no solo refleja, sino que moldea las estructuras sociales. Al no tener un diferenciador de linaje materno refuerza la invisibilidad en sus linajes familiares, perpetuando narrativas patriarcales y limitando su participación en la transmisión de valores e historias en este ámbito (Lakoff, 1975). Esto subraya la importancia de adoptar una nomenclatura inclusiva que permita a las mujeres ser reconocidas de manera equitativa, tanto en la esfera legal como en la económica. Según Rawls (1971), las estructuras sociales deben diseñarse para maximizar la equidad, especialmente para los grupos históricamente marginados

> **“La ausencia de un sufijo femenino en la identificación de las mujeres refuerza su invisibilidad legal y simbólica, limitando su acceso a derechos, patrimonio y reconocimiento dentro de los linajes familiares.”**

La implicación de los homónimos legales y la necesidad de un sufijo femenino en la identidad familiar en México

En el contexto legal mexicano, la transmisión de apellidos y nombres plantea desafíos importantes relacionados con la homonimia, especialmente en casos donde las familias deciden transmitir el nombre completo de la madre a su hija. Este problema se intensifica debido a la falta de un sufijo femenino que permita distinguir las identidades legales de madre e hija en registros civiles y trámites legales.

Un caso frecuente es el de las madres solteras que transmiten su nombre y ambos apellidos a sus hijas. Por ejemplo, una mujer llamada María González López que decide nombrar a su hija María González López crea una coincidencia total entre ambas identidades legales. El fenómeno de la homonimia puede tener impactos significativos en diversas áreas del sistema administrativo, como la inscripción escolar, la gestión de beneficios sociales, los trámites de salud y la protección de derechos patrimoniales. Esta confusión se ve exacerbada cuando los sistemas administrativos no distinguen de manera clara a las personas afectadas, lo que complica la obtención de servicios o beneficios para las que corresponden a cada individuo. En el contexto de la administración pública, es crucial contar con mecanismos adecuados para garantizar la diferenciación de identidades, ya que la falta de estos puede obstaculizar el ejercicio de derechos fundamentales y sociales (Rodríguez-Arana, 2022). La gestión de los derechos sociales, en particular, ha mostrado ser vulnerable a tales problemas, especialmente cuando los sistemas de bienestar no están adaptados a las necesidades complejas de los ciudadanos (Instituto de Estudios Constitucionales del Estado de Querétaro, 2017).

Asimismo, este problema también ocurre cuando los padres eligen alterar el orden tradicional de los apellidos al registrar a su hija, colocando primero el apellido materno y después el paterno, y deciden nombrar a la niña igual que la madre. Por ejemplo, una mujer llamada Ana López Pérez, casada con un hombre de apellido García, puede registrar a su hija como Ana López García. La combinación del mismo nombre y el primer apellido entre madre e hija genera conflictos similares al caso anterior, dificultando la identificación precisa en actos legales o administrativos.

La homonimia legal no solo representa un problema práctico, sino también un desafío simbólico, al no contar con mecanismos como un sufijo femenino que permita diferenciar claramente la identidad de las mujeres en estas situaciones. Según el artículo 58 del Código Civil Federal Mexicano, los nombres de las personas deben ser registrados de forma que no generen confusiones ni afecten su identificación jurídica. Sin embargo, este principio no contempla la inclusión de elementos adicionales como sufijos específicos para resolver problemas de homonimia en las relaciones madre-hija (Cámara de Diputados, 2024).

La implementación de un sufijo femenino, como identificador de hija, en estos casos podría aportar claridad en los registros civiles y garantizar una mejor protección de los derechos legales de las mujeres y sus descendientes. Esto también permitiría preservar la equidad en la representación simbólica de las madres dentro del linaje familiar, al evitar confusiones en trámites relacionados con herencias, beneficios sociales y otros procesos administrativos.

Según ONU Mujeres (2019), las reformas legales que abordan desigualdades simbólicas, como la inclusión de marcadores de género en los nombres, contribuyen significativamente al avance cultural y jurídico hacia la igualdad, al garantizar un reconocimiento más justo y equilibrado de las identidades familiares.

Discusión y conclusión

La ausencia de un sufijo femenino equivalente al "Jr." refleja las desigualdades de género persistentes en la transmisión de apellidos, herencias y legados. Esta brecha lingüística contribuye a la invisibilización de las mujeres en las estructuras familiares, sociales y jurídicas, limitando su reconocimiento simbólico en el linaje familiar (Salerno, P. ,2019). En este contexto, la propuesta del sufijo "Juvenile" busca llenar este vacío, ofreciendo un término que marque la filiación femenina de manera similar a como el "Jr." lo hace para los hombres. "Juvenile", derivado del latín "juvenilis", representa juventud, adaptándose para designar a las hijas sin depender de estructuras patriarcales (Cambridge University Press, 2024).

> Este cambio lingüístico no solo tendría implicaciones en el ámbito simbólico, sino que también podría transformar las narrativas culturales que perpetúan las desigualdades de género. Al visibilizar a las mujeres en la transmisión generacional, "Juvenile" podría fortalecer la igualdad de género en los ámbitos familiar, social y legal (Lagneaux, 2018). Aunque las mujeres ya gozan de derechos patrimoniales en muchos sistemas jurídicos, la falta de un marcador simbólico sigue siendo un obstáculo para reconfigurar las normas legales y culturales que perpetúan estas desigualdades (ACNUDH, 2020).

La implementación de este cambio dependerá de su aceptación en diferentes contextos culturales y legales, lo cual exige un enfoque multidisciplinario que involucre la lingüística, la sociología, el derecho y la antropología. Asimismo, será necesario investigar cómo este cambio podría impactar en la autoestima, identidad y aspiraciones de las mujeres, permitiéndoles identificarse de manera más activa en la transmisión de legados familiares y en la definición de su rol dentro de la familia y la sociedad la adopción del sufijo "Juvenile" representa un avance simbólico hacia la igualdad de género, no solo en términos lingüísticos, sino también en la transformación de las relaciones generacionales y la percepción de la transmisión de identidad y herencia en las familias. Su implementación y aceptación deberán ser evaluadas a través de estudios futuros, con el fin de comprender su viabilidad y las repercusiones que pueda tener en diversas esferas sociales y jurídicas.

Referencias

- *Conde, J. I., & Díaz-Rubín, J. S. (2008). Historia genealógica de los títulos y dignidades nobiliarias en Nueva España y México (Vol. 1). UNAM. https://historicas.unam.mx/publicaciones/publicadigital/libros/496_01*
- *RAE & ASALE. (2024). Diccionario panhispánico de dudas (2.ª ed.). https://www.rae.es/dpd*
- *Ortner, S. B. (1972). Is Female to Male as Nature Is to Culture? Feminist Studies, 1(2), 5–31. https://doi.org/10.2307/3177638*
- *Tapia-Arizmendi, M., & Romani, P. (2011). Lengua y género en documentos académicos. La Ventana, 19(59), 73-83.*
- *Cohen, A. (1976). Two-dimensional man. University of California Press.*
- *Willson, K. (2009). Name Law and Gender in Iceland. UCLA: Center for the Study of Women. https://escholarship.org/uc/item/0ds6g1hf*
- *García Gallarín, C. (2014). Nombre propio y ambigüedad. En Ortega, J. J. & Navas, M. V. (Coords.), Nombre oficial y nombre familiar (pp. 43-73). Ediciones del Orto.*
- *de Prado Sagrera, A. A. (2012). El nacimiento del sistema oficial del doble apellido en España. Hidalguía, (351), 207-235.*
- *Song, X., Campbell, C. D., & Lee, J. Z. (2015). Ancestry Matters: Patrilineage Growth and Extinction. American Sociological Review, 80(3), 574–602. https://doi.org/10.1177/0003122415576516*
- *Lakoff, R. (1973). El lenguaje y el lugar de la mujer. El lenguaje en la sociedad, 2(1), 45-79.*
- *Rawls, J. (1971). A Theory of Justice. Harvard University Press.*
- *Rodríguez-Arana, J. (2022). Derecho administrativo, dignidad humana y derechos sociales. Revista Jurídica Austral, 3(1), 183-213. https://ojs.austral.edu.ar/index.php/juridicaaustral/article/view/792*
- *Instituto de Estudios Constitucionales de Querétaro. (2017). Los derechos sociales y sus garantías.*
- *Cámara de Diputados. (2024). Código Civil Federal. https://www.diputados.gob.mx*
- *ONU Mujeres. (2019). Guía para la implementación de políticas públicas para la igualdad de género.*
- *Salerno, P. (2019). Lenguaje, género y los límites de la desigualdad.*
- *Cambridge University Press. (2024). Cambridge English Dictionary (4th ed.).*
- *Lagneaux, M. A. (2018). El lenguaje como herramienta de inclusión. Letras, 7, e145. http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/letras*
- *ACNUDH. (2020). Los derechos humanos de las mujeres y la igualdad de género. https://www.ohchr.org/es/gender-equality*

Marketing Digital en la Era de la Inteligencia Artificial

Autor: Julio Aimar Norberto Loria Haas



Ilustración Stonedburo

Abstract

This research analyzes how digital marketing can ethically and equitably integrate artificial intelligence (AI) to foster both technological innovation and consumer rights protection. The rapid evolution of AI has significantly transformed marketing strategies, allowing companies to personalize content, predict consumer behavior, and automate processes at unprecedented levels. However, these technological advancements also introduce major ethical challenges, particularly regarding data privacy, transparency, and equitable access to advanced digital tools.

Drawing on the author's academic background as a graduate in Business Administration, the study was approached with a strategic and management-oriented perspective, focusing on practical implications and responsible implementation of AI-driven marketing practices. A mixed-methods approach was employed, combining quantitative surveys of consumers with qualitative interviews of marketing experts to obtain a comprehensive understanding of the current landscape.

The study revealed that consumers appreciate the benefits of AI personalization but are increasingly concerned about the lack of transparency regarding data usage. Furthermore, experts recognize the tension between operational efficiency and ethical responsibility. A significant finding highlights the technological gap between large corporations and small businesses, which affects market competitiveness and innovation. The research concludes that ethical AI usage can be a powerful differentiator for brands, fostering stronger consumer loyalty and trust.

Overall, this study emphasizes the urgent need for businesses to not only leverage AI for efficiency but to also integrate ethical considerations into their marketing strategies, ensuring a sustainable, inclusive, and transparent digital market environment.

Keywords: *Marketing digital, IA.*

Introducción

La transformación digital ha marcado un antes y un después en las estrategias comerciales de las organizaciones, particularmente a través del marketing digital impulsado por la inteligencia artificial (IA). Esta investigación tiene como objetivo analizar de qué manera el marketing digital puede integrar el uso de la IA de forma ética y equitativa, buscando estrategias que fomenten tanto la innovación como la protección de los derechos de los consumidores. La evolución tecnológica plantea no solo oportunidades de crecimiento empresarial, sino también importantes dilemas éticos que deben ser considerados para lograr un entorno digital sostenible.

Como egresado de la Licenciatura en Administración de Empresas, el autor de este estudio cuenta con una formación que combina la gestión organizacional con la visión estratégica necesaria para comprender los cambios dinámicos del mercado. Su experiencia en análisis de tendencias empresariales y diseño de estrategias de mercado le permitió abordar esta investigación con un enfoque práctico y crítico, considerando no solo la eficiencia tecnológica, sino también las implicaciones humanas y éticas de la implementación de inteligencia artificial en las actividades comerciales.

La importancia de este estudio radica en que proporciona una mirada integral sobre los retos y oportunidades que la IA representa para el marketing digital contemporáneo. Además, ofrece lineamientos que pueden servir de guía a empresas que buscan innovar de manera responsable, asegurando la confianza de sus consumidores en un contexto donde la transparencia y la ética son factores competitivos. Ante la creciente digitalización de las relaciones comerciales, resulta esencial comprender los riesgos asociados al uso intensivo de datos personales y la necesidad de democratizar el acceso a tecnologías avanzadas.

Entre los principales hallazgos de la investigación, se identificó que los consumidores valoran la personalización que ofrece la IA, pero también exigen mayor transparencia en el uso de sus datos. Se observó una creciente preocupación ética entre los especialistas del sector y una notable brecha de acceso tecnológico entre grandes corporaciones y pequeñas empresas. Asimismo, se destacó que las organizaciones que incorporan principios éticos en el uso de la inteligencia artificial logran fortalecer la lealtad de sus clientes y mejorar su posicionamiento competitivo en el mercado digital.

Problemática

En la actualidad, el marketing digital ha sufrido una transformación profunda gracias a la irrupción de la inteligencia artificial (IA). Esta nueva era tecnológica ha revolucionado la forma en que las empresas se conectan con sus clientes, al permitir análisis de datos más complejos y personalizados. Según Kotler et al. (2021), la IA ha facilitado que las marcas comprendan mejor los patrones de comportamiento del consumidor, optimizando la toma de decisiones en campañas publicitarias. Sin embargo, esta innovación también plantea retos significativos en términos de privacidad de datos, ética y automatización de procesos.

La problemática principal gira en torno al balance entre el aprovechamiento de la IA para mejorar la efectividad del marketing y el respeto a los derechos de los usuarios. Estudios recientes señalan que los consumidores se sienten cada vez más vigilados debido al rastreo constante de su actividad en línea (Smith, 2020). Este sentimiento de invasión puede deteriorar la relación entre marca y cliente, provocando desconfianza y afectando la lealtad hacia las empresas. Así, la implementación de la IA en marketing no solo implica mejoras técnicas, sino también profundas reflexiones éticas.

Otro aspecto de la problemática es el desplazamiento del talento humano en áreas de marketing. De acuerdo con Chui et al. (2018), diversas funciones tradicionalmente desempeñadas por profesionales están siendo automatizadas, lo que plantea interrogantes sobre el futuro laboral en el sector. Aunque la IA permite optimizar costos y tiempos, también crea un panorama incierto para quienes trabajan en creatividad, análisis

y comunicación estratégica, actividades que ahora dependen cada vez más de algoritmos inteligentes. Asimismo, existe una creciente brecha entre las grandes corporaciones, que cuentan con recursos para implementar IA avanzada, y las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) que enfrentan dificultades para competir en igualdad de condiciones. Investigaciones como las de Davenport y Ronanki (2018) destacan que muchas PyMEs carecen de acceso a las tecnologías necesarias, aumentando la desigualdad en los mercados digitales. Esta situación genera un nuevo desafío: democratizar el acceso a las herramientas de IA para fomentar una competencia más justa y diversa.

Frente a este panorama, surge la necesidad de cuestionar: ¿Cómo puede el marketing digital integrar la inteligencia artificial de manera ética y equitativa, garantizando tanto la innovación como la protección de los derechos de los consumidores? Abordar esta pregunta es fundamental para construir un futuro donde la tecnología y el marketing coexistan de manera responsable y sostenible.



Objetivo general de investigación

El objetivo general de esta investigación es analizar de qué manera el marketing digital puede integrar el uso de la inteligencia artificial de forma ética y equitativa, identificando estrategias que promuevan tanto la innovación tecnológica como la protección de los derechos de los consumidores en entornos digitales.

Teorías vertidas

La inteligencia artificial (IA) ha redefinido el marketing digital, convirtiéndose en un componente esencial para personalizar las interacciones entre empresas y consumidores. Según Marr (2020), la IA permite que las organizaciones analicen datos en tiempo real para diseñar campañas altamente segmentadas, basadas en patrones predictivos de consumo. Esto ha elevado la eficiencia de las estrategias de marketing, optimizando la experiencia del cliente en plataformas digitales.

No obstante, la aplicación de inteligencia artificial en el marketing también plantea interrogantes éticos y sociales. Russell y Norvig (2016) advierten que el uso intensivo de datos personales por sistemas automatizados puede provocar escenarios de vulnerabilidad para los usuarios si no se manejan adecuadamente los principios de privacidad y consentimiento. Esto subraya la importancia de desarrollar políticas claras que garanticen el respeto a los derechos de los consumidores en entornos digitales.

Además, la automatización del marketing con IA ha transformado la naturaleza del trabajo en el sector. West, Kraut y Chew (2019) sostienen que las herramientas de inteligencia artificial han comenzado a reemplazar tareas creativas y analíticas, provocando una presión creciente para que los profesionales adquieran nuevas competencias digitales y estratégicas que les permitan mantener su relevancia en un mercado laboral altamente tecnologizado.

> Un desafío relevante es la brecha tecnológica que se amplía entre grandes corporaciones y pequeñas empresas. Brynjolfsson y McAfee (2017) explican que las organizaciones con mayores recursos tienen la capacidad de incorporar soluciones de IA de vanguardia, mientras que muchas pequeñas empresas carecen de acceso a estas tecnologías, lo que genera un entorno de competencia desigual y limita la innovación en sectores más vulnerables.

Por otro lado, el marketing impulsado por IA debe evolucionar hacia un modelo centrado en valores éticos como la transparencia, la equidad y la responsabilidad social. Kaplan y Haenlein (2019) destacan que los consumidores actuales no solo exigen productos y servicios de calidad, sino también prácticas empresariales éticas, lo que obliga a las marcas a demostrar un compromiso real con la protección de los datos y el bienestar de sus audiencias.

El avance de la inteligencia artificial en el marketing digital representa una oportunidad sin precedentes para mejorar la eficiencia, personalización y alcance de las estrategias comerciales. Sin embargo, también exige una reflexión profunda sobre las implicaciones éticas, sociales y laborales, y la necesidad de construir un ecosistema digital más inclusivo, transparente y justo para todos los participantes.

Teorías vertidas

La inteligencia artificial (IA) ha redefinido el marketing digital, convirtiéndose en un componente esencial para personalizar las interacciones entre empresas y consumidores. Según Marr (2020), la IA permite que las organizaciones analicen datos en tiempo real para diseñar campañas altamente segmentadas, basadas en patrones predictivos de consumo. Esto ha elevado la eficiencia de las estrategias de marketing, optimizando la experiencia del cliente en plataformas digitales.

No obstante, la aplicación de inteligencia artificial en el marketing también plantea interrogantes éticos y sociales. Russell y Norvig (2016) advierten que el uso intensivo de datos personales por sistemas automatizados puede provocar escenarios de vulnerabilidad para los usuarios si no se manejan adecuadamente los principios de privacidad y consentimiento. Esto subraya la importancia de desarrollar políticas claras que garanticen el respeto a los derechos de los consumidores en entornos digitales.

Además, la automatización del marketing con IA ha transformado la naturaleza del trabajo en el sector. West, Kraut y Chew (2019) sostienen que las herramientas de inteligencia artificial han comenzado a reemplazar tareas creativas y analíticas, provocando una presión creciente para que los profesionales adquieran nuevas competencias digitales y estratégicas que les permitan mantener su relevancia en un mercado laboral altamente tecnologizado.

> Un desafío relevante es la brecha tecnológica que se amplía entre grandes corporaciones y pequeñas empresas. Brynjolfsson y McAfee (2017) explican que las organizaciones con mayores recursos tienen la capacidad de incorporar soluciones de IA de vanguardia, mientras que muchas pequeñas empresas carecen de acceso a estas tecnologías, lo que genera un entorno de competencia desigual y limita la innovación en sectores más vulnerables.

Por otro lado, el marketing impulsado por IA debe evolucionar hacia un modelo centrado en valores éticos como la transparencia, la equidad y la responsabilidad social. Kaplan y Haenlein (2019) destacan que los consumidores actuales no solo exigen productos y servicios de calidad, sino también prácticas empresariales éticas, lo que obliga a las marcas a demostrar un compromiso real con la protección de los datos y el bienestar de sus audiencias.

> El avance de la inteligencia artificial en el marketing digital representa una oportunidad sin precedentes para mejorar la eficiencia, personalización y alcance de las estrategias comerciales. Sin embargo, también exige una reflexión profunda sobre las implicaciones éticas, sociales y laborales, y la necesidad de construir un ecosistema digital más inclusivo, transparente y justo para todos los participantes.

Ilustración Stonedburo



Metodología de investigación

La metodología adoptada para esta investigación será de enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Esta elección responde a la necesidad de comprender no solo las tendencias numéricas y patrones de uso de inteligencia artificial en marketing, sino también las percepciones, preocupaciones éticas y expectativas de consumidores y especialistas del área. El enfoque mixto permitirá enriquecer la interpretación de los resultados desde diferentes perspectivas.

Tipo de estudio

El tipo de estudio será exploratorio y descriptivo. Exploratorio porque el campo de la interacción entre inteligencia artificial y marketing digital aún presenta áreas poco estudiadas, especialmente en cuanto a ética y equidad. Descriptivo porque se pretende caracterizar cómo las empresas implementan actualmente la IA en sus estrategias de marketing, cómo perciben los consumidores dichas acciones, y qué implicaciones tienen estas prácticas sobre la confianza y la fidelidad del cliente.

Diseño de investigación

El diseño de investigación será no experimental, transversal y correlacional. No experimental porque no se manipularán variables de manera controlada, sino que se observarán fenómenos tal y como ocurren en la realidad. Transversal debido a que los datos se recolectarán en un único momento en el tiempo. Correlacional porque se buscará identificar relaciones entre variables como el uso de IA, la percepción ética y la confianza del consumidor.

Procedimiento para la obtención de datos

La obtención de datos se realizará en dos fases. Primero, se aplicarán encuestas estructuradas a una muestra representativa de consumidores de servicios digitales, con el objetivo de medir su percepción sobre el uso de IA en marketing. Segundo, se realizarán entrevistas semiestructuradas a expertos en marketing digital, buscando obtener una visión cualitativa y profesional sobre los retos y oportunidades que implica integrar la IA de manera ética en sus estrategias comerciales.



Ilustración Stonedburo

Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos que se utilizarán incluirán un cuestionario diseñado ad hoc con preguntas cerradas y de escala Likert para las encuestas, y una guía de entrevista para las sesiones cualitativas. Ambos instrumentos serán validados mediante juicio de expertos, buscando garantizar su claridad, pertinencia y relevancia en relación con los objetivos de investigación.

Análisis de la información obtenida

La información cuantitativa se analizará mediante estadística descriptiva e inferencial, utilizando medidas de tendencia central, dispersión y análisis de correlaciones. El análisis cualitativo se realizará mediante un proceso de codificación temática, identificando patrones recurrentes en los discursos de los expertos entrevistados. Este doble análisis permitirá integrar resultados numéricos y narrativos, ofreciendo una comprensión más completa de la problemática.

Integración de resultados y conclusiones

Finalmente, los resultados obtenidos serán comparados para establecer relaciones y discrepancias entre las percepciones de consumidores y especialistas. Se elaborará un informe de conclusiones donde se propongan lineamientos estratégicos para la implementación ética de la inteligencia artificial en marketing digital. Este informe también planteará recomendaciones para futuras investigaciones en el área, abriendo la posibilidad de estudios longitudinales o experimentales en contextos específicos.



Ilustración Stonedburo

Hallazgos

Los hallazgos de la investigación confirman que la inteligencia artificial (IA) ha sido ampliamente adoptada en las estrategias de marketing digital, especialmente en áreas como la personalización de contenidos, la segmentación de audiencias y la automatización de campañas. Sin embargo, se identificó una preocupación constante entre los consumidores respecto al uso de sus datos personales, indicando que la confianza en las marcas puede verse comprometida cuando no existe una comunicación clara sobre cómo se recopilan y utilizan estos datos.

Uno de los aspectos más relevantes observados fue que, aunque los consumidores valoran las experiencias personalizadas que la IA puede ofrecer, también demandan mayor transparencia y control sobre su información. Esto sugiere que las estrategias de marketing impulsadas por IA no solo deben centrarse en ser más efectivas, sino también en ser éticamente responsables y respetuosas de la privacidad de los usuarios.

En cuanto a la percepción ética, los datos cualitativos revelaron que los expertos en marketing reconocen el dilema que implica equilibrar la eficiencia que proporciona la IA con la necesidad de proteger los derechos de los consumidores. Muchos especialistas señalaron que las empresas deben establecer políticas claras de consentimiento informado y utilizar herramientas de IA que incorporen principios de diseño ético desde su creación.

Otro hallazgo significativo fue el impacto desigual de la adopción de la IA entre empresas de diferente tamaño. Las grandes corporaciones tienen una clara ventaja competitiva al contar con mayores recursos para invertir en soluciones de IA sofisticadas. En contraste, las pequeñas y medianas empresas enfrentan barreras financieras y tecnológicas, lo que amplía la brecha en la competencia digital y limita su capacidad de innovar a la misma velocidad.

La automatización de funciones de marketing también fue motivo de análisis. Se encontró que, si bien la IA ha permitido optimizar procesos como la atención al cliente y la generación de



Ilustración Stonedburo

contenidos, existe una preocupación por la posible deshumanización del vínculo marca-consumidor. Varios consumidores expresaron que prefieren interactuar con humanos en ciertas etapas del proceso de compra, especialmente cuando se trata de resolver problemas complejos o recibir asesoría personalizada.

La investigación mostró que existe un nivel moderado de conocimiento entre los consumidores sobre el funcionamiento de la IA en marketing. Muchos usuarios saben que sus datos son utilizados para personalizar su experiencia, pero desconocen en detalle los algoritmos y procesos que lo hacen posible. Esta falta de comprensión técnica incrementa la sensación de vulnerabilidad y, en algunos casos, de rechazo hacia las prácticas de marketing basadas en IA.

Los especialistas entrevistados coincidieron en que la solución a estos desafíos no radica en frenar el avance tecnológico, sino en educar a los consumidores sobre los beneficios y riesgos asociados con la IA. Promover una cultura de alfabetización digital permitiría a los usuarios tomar decisiones más informadas y reduciría los niveles de desconfianza hacia las marcas que emplean estas tecnologías.

Otro hallazgo importante fue el valor creciente de la ética como elemento diferenciador en el marketing digital. Aquellas empresas que demuestran un compromiso genuino con el uso responsable de la IA no solo protegen su reputación, sino que también logran fortalecer la lealtad de sus clientes. Este hecho revela que la ética no debe ser vista únicamente como un requisito legal, sino como una estrategia competitiva clave en la era digital.

En términos de correlación, el análisis estadístico mostró una relación positiva moderada entre la percepción de transparencia en el uso de IA y la confianza del consumidor hacia la marca. Esto respalda la hipótesis de que una comunicación abierta y proactiva sobre el uso de la inteligencia artificial puede mejorar la imagen de la empresa y su posicionamiento en el mercado.

La investigación evidenció que existe un amplio margen de mejora en la regulación de la IA aplicada al marketing. Tanto expertos como consumidores coincidieron en la necesidad de actualizar las legislaciones actuales para contemplar los nuevos escenarios generados por la inteligencia artificial, promoviendo un entorno más seguro, justo y equitativo para todos los actores involucrados.

Los hallazgos sugieren que el éxito futuro del marketing digital en la era de la inteligencia artificial dependerá no solo de la capacidad tecnológica de las empresas, sino también de su compromiso ético, su transparencia hacia los consumidores y su contribución al cierre de la brecha tecnológica entre grandes corporaciones y pequeñas empresas.

Referencias

- *Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future. W. W. Norton & Company.*
- *Chui, M., Manyika, J., & Miremadi, M. (2018). The AI Frontier: Modeling the Impact of AI on the World Economy. McKinsey Global Institute.*
- *Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. Harvard Business Review, 96(1), 108–116.*
- *Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. Business Horizons, 62(1), 15-25.*
- *Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.*
- *Marr, B. (2020). Artificial Intelligence in Practice: How 50 Successful Companies Used AI and Machine Learning to Solve Problems. Wiley.*
- *Smith, A. (2020). Privacy and Data Protection in the Age of AI. Journal of Marketing Ethics, 7(2), 45–58.*
- *Russell, S., & Norvig, P. (2016). Artificial Intelligence: A Modern Approach (3rd ed.). Pearson.*
- *West, D. M., Kraut, R., & Chew, H. E. (2019). Artificial Intelligence and the Future of Work. Brookings Institution Report.*

Más Allá de las Palabras: Los Límites Ocultos de la Traducción Automática

Autor: Carlos Catzin Hau, Irma Isabel Moreno Lara, y Marcos Antonio Durán Pech



Imagen Image Source

Resumen

Según un artículo de El País (2025), aunque la tecnología de traducción ha mejorado, los sistemas automáticos aún tienen problemas para entender la ironía y los matices emocionales del lenguaje. Así lo indica OK Diario (2024), que menciona que la inteligencia artificial usa algoritmos para entender palabras, contexto y gramática, pero carece del sentido común que tiene un humano. A pesar de los avances, la traducción automática no puede reemplazar completamente a los traductores humanos debido a sus limitaciones.

El artículo también analiza errores comunes en la traducción automática, enfatizando los riesgos de malentendidos y la necesidad de la intervención humana para asegurar traducciones precisas. Además, incluye datos en tablas y figuras que muestran estas problemáticas.

Abstract

According to an article in El País (2025), although translation technology has improved, automatic systems still struggle to understand irony and the emotional nuances of language. As stated by OK Diario (2024), artificial intelligence uses algorithms to interpret words, context, and grammar, but lacks the common sense that humans possess. Despite advancements, machine translation cannot fully replace human translators due to its limitations.

The article also examines common errors in machine translation, emphasizing the risks of misunderstandings and the necessity of human intervention to ensure accurate translations. Additionally, it includes data in tables and figures that illustrate these issues.

Keywords: *Machine translation, Artificial intelligence, Translation errors, Human intervention, Language nuances.*



Acerca de los autores

Irma Isabel Moreno Lara
irmamlara19@gmail.com
Estudiante de 23 años, cursando el octavo cuatrimestre de la Licenciatura de Administración de Empresas en la Universidad Vizcaya de las Américas, Campeche. Actualmente me encuentro realizando mi servicio social en un despacho de contadores y auditores, he tomado dos diplomados en la CONDUSEF: uno en Educación Financiera y otro de Seguros.

Marcos Antonio Durán Pech
mduranpech@gmail.com
Estudiante de 20 años, cursando el octavo cuatrimestre de la Licenciatura de Administración de Empresas en la Universidad Vizcaya de las Américas, Campeche. Actualmente me encuentro realizando mi servicio social en el Servicio de Administración Fiscal (SEAFI), y practico el idioma coreano.

Carlos Catzin Hau
pochy.qwa.mlg@gmail.com
Estudiante de 22 años, cursando el octavo cuatrimestre de la Licenciatura de Administración de Empresas en la Universidad Vizcaya de las Américas, Campeche. Actualmente me encuentro realizando mi servicio social en el Servicio de Administración Tributaria (SAT).



Imagen Jmartin Stock

Introducción

La traducción e interpretación humanas han sido esenciales para la comunicación intercultural en sectores como negocios, turismo e inversiones. Sin embargo, con los avances tecnológicos, la traducción automática ha cobrado relevancia, generando errores significativos. Por ejemplo, un restaurante en España tradujo erróneamente 'Liver Pool' como 'Hígado Piscina' (Blarlo, 2023), y Pepsi enfrentó problemas en China cuando su eslogan se interpretó como 'Pepsi trae a tus ancestros de vuelta de la tumba' (Linguaserve, 2023). Estos casos subrayan la importancia del factor humano en la traducción.

La traducción, definida como "expresar en una lengua lo que antes se ha expresado en otra" (Sherry E, 1992), puede ser escrita u oral. Mientras los traductores convierten textos de un idioma a otro, los intérpretes transmiten mensajes en tiempo real. La traducción automática (TA) es el proceso por el cual un sistema informático traduce sin intervención humana (Hutchins y Somers, 1992), facilitando la comunicación multilingüe, pero con limitaciones en precisión y adaptación cultural.

Hoy en día, es común recurrir a aplicaciones de TA para viajar, aunque presentan fallos en contextos complejos. Según El País (2025), en eventos como los Premios Goya, estas herramientas aún tienen dificultades para captar la ironía y los matices emocionales del lenguaje.

Problemática

Según Ontranslation (2023), una de las limitaciones más significativas de las herramientas de traducción automática es su incapacidad para comprender plenamente el contexto en el que se utiliza el lenguaje. Esta falta de comprensión puede llevar a interpretaciones erróneas, especialmente en textos donde las sutilezas lingüísticas juegan un papel crucial.

Por ejemplo, un artículo realizado por Agora (2024) identificó que uno de los errores comunes es la expresión española "hacer la vista gorda" que podría traducirse literalmente al inglés como "turning a blind eye", lo cual puede interpretarse de manera errónea si no se considera el contexto cultural.

> Esto es especialmente problemático en idiomas como el coreano, donde las formas de expresión varían según el nivel de formalidad y respeto. Las herramientas de traducción automática pueden no reconocer adecuadamente estos matices, generando traducciones inapropiadas que podrían causar malentendidos culturales (Nuadda, 2023).

Estos desafíos resaltan la importancia fundamental de la intervención humana en el proceso de traducción, especialmente en contextos complejos y culturalmente sensibles, donde la precisión lingüística, la sensibilidad cultural, el conocimiento del trasfondo sociopolítico y la comprensión del entorno sociocomunicativo son cruciales para lograr una comunicación verdaderamente efectiva, ética y contextualizada.

Objetivo general

Examinar el papel fundamental de la traducción e interpretación humana en un contexto de avance tecnológico, evaluando las limitaciones de las herramientas de traducción automática y resaltando la importancia del factor humano para garantizar precisión, contexto y eficacia en la comunicación intercultural. A pesar del crecimiento y la mejora de la inteligencia artificial en el ámbito de la traducción, estas herramientas continúan enfrentando dificultades para interpretar matices lingüísticos, expresiones idiomáticas y referencias culturales.

Objetivo específico

Analizar las limitaciones de la traducción automática en comparación con la traducción humana, destacando su impacto en la precisión, el contexto cultural y la comunicación global.

Tecnología vs humanidad

Aunque la Inteligencia Artificial (IA) ha demostrado ser altamente funcional en diversos ámbitos, su aplicación en la traducción de lenguas presenta errores significativos en el ámbito lingüístico y cultural.

Por ejemplo, en el ámbito de la medicina, se han registrado casos donde traducciones automáticas erróneas en historiales clínicos han llevado a diagnósticos incorrectos o a problemas en la administración de tratamientos. En contraste, en la industria militar, la IA ha mostrado avances significativos en la interpretación de datos y comunicación multilingüe en tiempo real, aunque sigue siendo necesaria la supervisión humana para evitar errores que podrían comprometer la seguridad en operaciones estratégicas.

Steven Pinker, psicólogo experimental, refuerza esta idea al señalar que 'la inteligencia artificial no puede entender los matices del lenguaje como las personas y tampoco tiene sentido común'. Esto demuestra que, aunque la IA es una herramienta poderosa en múltiples sectores, en la traducción sigue dependiendo de la intervención humana para garantizar precisión, contexto y sensibilidad cultural.

Una de las principales debilidades de la traducción automática radica en la complejidad del lenguaje humano, el cual no siempre sigue estructuras lógicas o predecibles. Estas herramientas carecen de la capacidad para interpretar elementos extralingüísticos, como la intención del hablante o el contexto cultural e histórico, lo que a menudo genera errores al traducir significados ambiguos.

Además, la falta de sentido común en las máquinas impide que comprendan sutilezas lingüísticas como matices, metáforas o expresiones irónicas. A diferencia de un traductor humano, que posee experiencia y conocimiento cultural, los sistemas automáticos tienden a ofrecer interpretaciones



Imagen Visual Production

literales que pueden distorsionar el mensaje original. Por esta razón, en textos donde la precisión y la sensibilidad cultural son esenciales, la intervención humana sigue siendo indispensable.

La autora Banitiz (2020) menciona "Sin embargo, más allá de la ironía, todos hemos sido testigos de traducciones deficientes en internet, desde prendas de ropa 'hechas en pavo' (traducción automática de 'made in Turkey') hasta instrucciones de cuidado de ropa donde 'cool iron' en inglés se convierte en 'hierro chulo' en español".

Si bien los traductores automáticos son efectivos en la traducción de textos técnicos o comerciales que utilizan vocabulario específico y carecen de ambigüedades, presentan limitaciones importantes en el manejo de lenguajes especializados o en la resolución de problemas complejos. Su enfoque literal los hace menos efectivos para interpretar mensajes con significados implícitos o dobles intenciones, dificultando su uso en contextos más complejos y matizados.

Es importante destacar que la traducción automática no debe considerarse como algo negativo ni desalentarse su uso por completo. Sin embargo, antes de optar por un traductor automático o humano, es fundamental analizar el propósito de la traducción y el público al que está dirigida, asegurándose de elegir la opción que mejor se ajuste a las necesidades comunicativas específicas.

El traductor Google vs traductor humano

Google traductor es una extensión de Google, la cual, con el paso de los años ha ido evolucionando y mejorando en la precisión de la traducción de un idioma a otro.

Antes del 2016 utilizaba traducción automática estadística, que consiste en traducir el texto palabra por palabra, lo que generaba inconsistencias y fallas en frases más largas y complejas.

> De acuerdo a Annisa.fauziya (2024) Google Translate se basó en pares de idiomas compuestos por un idioma de origen y un idioma de destino para realizar las traducciones.

Es decir, que, para traducir de un idioma a otro, primero lo hacía mediante un idioma intermediario que era el inglés hasta llegar al indicado.

Posteriormente, esta extensión tuvo un cambio radical, ahora utilizaba traducción automática neuronal, que consistía en traducir oraciones largas y complejas en lugar de hacerlo palabra por palabra. Esto conllevó a mejoras en la precisión y calidad de las traducciones, eliminando el idioma intermedio (inglés).

> **"El cambio de Google Translate a la traducción automática neuronal marcó una mejora significativa, al permitir la traducción de frases completas con mayor precisión, eliminando el uso del inglés como idioma intermedio y reduciendo errores hasta en un 85%."**



Imagen ProStock Photo

La autora Anissa.fauziya (2024) menciona “Los estudios han demostrado que GNMT redujo los errores de traducción entre un 55% y un 85% en los principales pares de idiomas”.

> A pesar de su gran avance, y beneficio en las traducciones básicas y textos no especializados, la misma autora menciona que en ciertas situaciones puede no ser la mejor herramienta para usar y se requerirá de un traductor humano profesional. Ejemplo de estas situaciones son: los dichos y modismos cotidianos, traducir contenido entre idiomas con diferencias significativas, identificar el sarcasmo y la ironía, y cualquier material donde los matices y la terminología específica sean cruciales.

La Insustituible Función del Traductor Humano en la Era de la Traducción Automática

Casi todos hemos recurrido en alguna ocasión a un traductor en línea, ya sea para realizar tareas académicas, facilitar la comunicación en el entorno laboral o simplemente por curiosidad. Sin embargo, a menudo confiamos en los resultados sin cuestionar si la traducción capta adecuadamente el contexto y los significados. En ocasiones, esta falta de verificación no tiene repercusiones significativas, ya que en esos momentos no buscamos un traductor humano. No obstante, muchas herramientas populares, como Google Translate, realizan traducciones literales, palabra por palabra, que pueden generar textos carentes de sentido o incluso erróneos. Esta situación resalta la necesidad de una revisión crítica por parte del usuario y, en casos más complejos, del análisis profesional de un traductor humano.

> Aunque la traducción automática proporciona importantes ventajas en situaciones específicas y para resolver problemas de manera rápida, está claro que el papel del ser humano sigue siendo insustituible en este ámbito.

Esto nos conduce a una pregunta clave: ¿por qué la profesión de traductor sigue siendo esencial y no ha desaparecido?

> **“Por muy avanzadas que sean las herramientas automáticas, solo un traductor humano puede captar matices como el tono, los dobles sentidos o el impacto emocional del texto.”**

Según el grupo SIENS translation (2021), hay varios aspectos que subrayan la importancia del traductor humano. Por muy avanzadas que sean las herramientas de traducción automática, hay elementos que solo un humano puede captar, como:

- El tono del texto.
- Juegos de palabras, ironías o dobles sentidos.
- El impacto emocional que puede generar una palabra u otra en el lector.
- El objetivo del texto.

Además, un traductor profesional cuenta con una especialización en el ámbito del texto a traducir, lo que implica un conocimiento profundo de las reglas, normativas y costumbres de cada lengua.

Por otro lado, trabajar con un traductor profesional permite mantener un canal de comunicación abierto. Esto facilita la expresión de necesidades y requisitos específicos, como el uso de un léxico particular de la empresa, por dar un ejemplo.

Conclusión

La traducción automática ha avanzado considerablemente desde sus inicios, logrando niveles de precisión y fluidez que hacen posible su aplicación en diversos contextos. El desarrollo de tecnologías como la traducción automática neuronal (NMT) y el aprendizaje profundo ha mejorado notablemente la capacidad de estos sistemas para producir traducciones más naturales y contextualizadas.

No obstante, a pesar de estos logros, la traducción automática sigue siendo un complemento a la intervención humana, especialmente en textos complejos o especializados donde la comprensión cultural y el contexto son esenciales.

Por tanto, la función de la traducción automática no es reemplazar a los traductores humanos, sino asistirlos y enriquecer su labor, aliviando las tareas repetitivas y permitiendo que se concentren en aspectos más complejos y sutiles del proceso traductológico. La colaboración entre humanos y máquinas se perfila como el modelo dominante del futuro, donde los traductores humanos se encargarán de la supervisión necesaria para garantizar que las traducciones sean precisas, y adaptadas a contextos específicos.

A medida que la tecnología continúa avanzando, la integración entre humanos y máquinas se volverá más fluida y eficiente. Sin embargo, a pesar de la creciente autonomía de los sistemas de traducción automática, es poco probable que se logre un reemplazo total de los traductores humanos. Como señala Vasconcellos (2022), "aunque la inteligencia artificial está mejorando la traducción automática, aún hay aspectos del lenguaje que requieren la comprensión emocional y cultural que solo un ser humano puede aportar".

> **"La traducción automática no sustituye al traductor humano, sino que lo complementa, permitiéndole enfocarse en los matices culturales y contextuales que solo una mente humana puede comprender."**

Referencias

- *Banitz, B. (2024, 25 julio). Entre máquinas y humanos: ¿Puede el traductor automático reemplazar al ser humano? Contexto UDLAP. https://contexto.udlap.mx/entre-maquinas-y-humanos-puede-el-traductor-automatico-reemplazar-al-ser-humano/*
- *Pacheco, V. (2024, 12 diciembre). Por qué la traducción automática no puede reemplazar traductores. AbroadLink. https://altraducciones.com/blog/traduccion-automatica-traduccion-humana*
- *Briva-Iglesias, V. (2021). Traducción humana vs. traducción automática: análisis contrastivo e implicaciones para la aplicación de la traducción automática en traducción jurídica***. https://www.redalyc.org/journal/4992/499272762014/html/*
- *Fauziya, A. (2024, 15 marzo). ¿Qué tan preciso es realmente el Traductor de Google? ¡Comprueba los hechos! https://www.linguise.com/es/blog/guia/%C2%BFque-tan-preciso-es-el-traductor-de-google-/*
- *Traductam. (2021, enero 25). Traducción humana, posedición y traducción automática: ¿cuándo recurrir a ellas? https://traductam.eu/traduccion-humana-posedicion-y-traduccion-automatica-cuando-recurrir-a-ellas/*
- *Garcia Perez, I. (2023). Uso de la traducción automática en el ámbito profesional [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Universidad Pontificia Comillas. http://hdl.handle.net/11531/68253*
- *Vargas-Sierra, C., & Martínez López, A. B. (Eds.). (2021). Investigación traductológica en la enseñanza y práctica profesional de la traducción y la interpretación. Editorial Comares.*
- *Maldonado González, M. C., & Liébana González, M. (2023). La traducción automática y su uso en la redacción de textos digitales: Análisis de algunos documentos reales de trabajo. Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación, 95, 133-161. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9106222*

Procrastinación en Universitarios: Una Relación del Estado Emocional y Rendimiento Académico

Autores: Galindo Jiménez Melanie Leticia, e Ibarra Ladrón de Guevara Ingrid Eunice



Imagen Garets Workshop

Resumen

La procrastinación es un fenómeno presente en diversos ámbitos de la vida de los individuos. Aunque su estudio como tema científico es relativamente reciente, sus raíces conceptuales se remontan a los orígenes del análisis de la conducta humana, lo que destaca la necesidad de comprender su naturaleza e implicaciones. En el contexto universitario, este fenómeno adquiere particular relevancia debido a su relación con dos aspectos clave en el desarrollo estudiantil: el rendimiento académico y el bienestar emocional. Es por ello por lo que, este artículo tiene como objetivo explorar la complejidad de la procrastinación dentro del entorno de los estudiantes de la Universidad Vizcaya de las Américas de la modalidad escolarizada, y de este modo, reconocer las implicaciones de los distintos aspectos que lo rodean, tales como la falta de determinación para realizar una actividad, el esfuerzo requerido y la prioridad que se le da a esta.

Abstract

Procrastination is a phenomenon prevalent in various aspects of individuals' lives. Although its study as a scientific subject is relatively recent, its conceptual roots can be traced back to the early analysis of human behaviour, emphasizing the need to understand its nature and implications. In the university context, this phenomenon acquires relevance due to its relationship with two key aspects of student development: academic performance and emotional well-being. Therefore, this article aims to explore the complexity of procrastination within the environment of students at Universidad Vizcaya de las Américas in the in-person modality, thereby recognizing the implications of the different surrounding factors, such as the lack of determination to carry out a task, the required effort, and the priority given to it..

Keywords: *Procrastination, Academic performance, Emotional state, Task prioritization, Guiltiness*



Acerca de las autoras

Melanie Leticia Galindo Jiménez
melaniegal091203@gmail.com

Estudió la Licenciatura en Educación en la Universidad Vizcaya de las Américas Campus Piedras Negras, con una sólida formación académica y un compromiso con la innovación de la práctica educativa dentro del aula. Segundo lugar en proyecto de investigación en la Jornada Científica de esta institución de 2022 y ponente en un taller para padres y alumnos en el área de educación especial a nivel primaria; asimismo, participó en el diseño de un instrumento cuantitativo para la evaluación docente en un Centro de Bachillerato. Actualmente funge como docente de idiomas en nivel primaria.

Ingrid Eunice Ibarra Ladrón de Guevara
ibarraingrid96@gmail.com

Licenciada en Ciencias de la Educación de la Universidad Autónoma de Coahuila, Saltillo Coah. Maestrando en Metodología de la Investigación por la Facultad de Ciencia Educación y Humanidades de la UAdeC. Egresada de la Especialidad en Bioética en la U. Internacional de Aguascalientes. Investigadora en el campo educativo, en el cual ha participado como ponente en eventos nacionales. Docente y asesor metodológico en proyectos de tesis a nivel técnico superior, licenciatura y maestría en los campos de Ciencias de la Salud, Ciencias Administrativas, Humanidades, Ingeniería y Ciencias Sociales.

Introducción

Dentro de las actividades de los estudiantes universitarios, existen una variedad de fenómenos que intervienen en el proceso formativo académico, estos pueden conllevar acciones sencillas o de una gran complejidad, lo cual se pueden resaltar dificultadas como lo es la procrastinación, lo que implica demorar sus actividades académicas aun conociendo el riesgo que esto puede representar (García y Silva, 2019; Hidalgo, Martínez y Sospedra, 2022). La procrastinación se establece como un fenómeno que, a simple vista, podría interpretarse únicamente como la falta de voluntad para cumplir los deberes, sin embargo, se debe considerar que detrás de esta impresión, este fenómeno presenta componentes cognitivos, conductuales y afectivo - emocionales (Ruiz, Gutiérrez y Montiel, 2023), por lo cual, su estudio debe profundizar en las posibles causantes dentro de estas áreas, y no solo tomarse como un problema más, ya que, como se ha mencionado, existen múltiples aspectos relevantes, que se deben estudiar individualmente.

El presente estudio se desarrolló con un enfoque mixto con el objetivo de conocer los factores que llevan a los estudiantes de la Universidad Vizcaya de las Américas, capus Piedras negras a procrastinar. Este comportamiento está relacionado con diversas causas que impactan tanto en el rendimiento académico como en el bienestar emocional de los estudiantes.

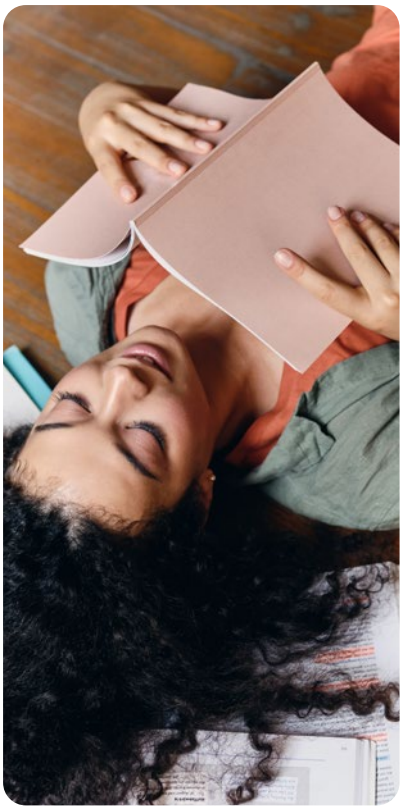


Imagen Skawee

Problemática

La procrastinación es un fenómeno recurrente en el ámbito académico que ha adquirido relevancia en la investigación educativa y psicológica debido a sus implicaciones significativas en el rendimiento académico y el bienestar emocional de los estudiantes. Este comportamiento, caracterizado por la postergación voluntaria de actividades importantes a pesar de las consecuencias negativas asociadas, afecta a una proporción alarmante de estudiantes universitarios estimada entre el 70% y el 95% en diversos estudios (Cid, 2015; López et.al.2021). En el contexto universitario, la procrastinación se vincula con factores como la falta de autorregulación, una gestión ineficaz del tiempo, el perfeccionismo excesivo y la baja motivación (Quiroz, 2023; Castillo, 2023), elementos que no solo afectan la capacidad de los estudiantes para cumplir con sus responsabilidades académicas, sino que también inciden en su estado emocional, desencadenando ansiedad, estrés y sentimientos de culpa, los cuales a su vez perpetúan este ciclo disfuncional (Ruiz, Gutiérrez y Montiel, 2023).

> A pesar de los avances en el estudio de la procrastinación, la mayoría de las investigaciones se han realizado en contextos internacionales, dejando de lado el análisis de esta problemática en universidades mexicanas, lo que limita la comprensión del fenómeno a un contexto sociocultural específico, donde las dinámicas académicas y emocionales pueden diferir significativamente de las reportadas en otros países.

> **“La procrastinación académica afecta hasta al 95% de los estudiantes universitarios, impactando negativamente tanto su rendimiento como su bienestar emocional.”**

Objetivo de la investigación

Conocer los factores que llevan a las estudiantes de la Universidad Vizcaya de las Américas campus Piedras Negras a procrastinar, y con ello, establecer su relación entre el rendimiento académico y el estado emocional.

Fundamento teórico

La procrastinación es un fenómeno que ha llamado la atención ya que se ha popularizado tanto que se ha vuelto parte del lenguaje coloquial de los universitarios. Como objeto de estudio se podría llamar una novedad científica, ya que el tema es explorado desde hace apenas poco más de dos décadas (García y Silva, 2019), por lo que es relevante profundizar en el concepto y sus diversas dimensiones. En el ámbito de la investigación referente al tema, se destacan estudios pioneros como el de Ely y Hampton (1973), quienes identifican predictores de este comportamiento. Según estos autores, una de las causas fundamentales radica en que los estudiantes suelen responder a plazos establecidos por terceros, y no por ellos mismos. Por otra parte, Milgram (1992) ofreció un análisis histórico en el que describe la procrastinación como una enfermedad de los tiempos modernos. Estos planteamientos históricos subrayan cómo la procrastinación trasciende lo académico para convertirse en un fenómeno enraizado en los desafíos de la modernidad. Diaz (2019), establece que la procrastinación es "la tendencia generalizada a aplazar el inicio y/o finalización de tareas planificadas para ser realizadas en un tiempo determinado" (p.44), y que este concepto se debe considerar como un problema relacionado con la intención de realizar una tarea y una frecuente falta de iniciativa (señalada como conducta irracional), retrasando voluntariamente algo previsto a pesar de las consecuencias que esto traerá.

> Diversos estudios han indicado que la procrastinación se relaciona con variables de personalidad, incluyendo baja autoconfianza y autoestima, que pueden englobarse dentro del estado emocional de los estudiantes. Así mismo, tiene conexión con variables de rendimiento académico, ya que como menciona Robinson (2021) "se relaciona con los rasgos de motivación, la inteligencia, el autoconcepto, el estilo del aprendizaje y la forma o hábito que emplea para estudiar" (p.10). Cabe mencionar que, el impacto de la procrastinación en el rendimiento de los alumnos puede ser aún mayor debido a dificultades de aprendizaje, que en el nivel superior son concebidas como aquellos problemas relacionados a deficiencias en áreas principales del desarrollo como habilidades perceptivo - motrices, habilidades conceptuales y habilidades sociales (Perez, 2010). Es por ello que, la procrastinación tiene la capacidad de influir en el estado emocional, el cual es definido como los cambios físicos producidos como consecuencia del contacto con algo interno o externo (estímulo o situación) y que se da como una respuesta automática y rápida; por lo que se divide en las siguientes dimensiones; autoestima, motivación, interés y distractores (Quilis, 2017; Navarro, 2009; Palacios, 2021 y Ospina, 2006).

"La procrastinación, considerada una 'enfermedad de los tiempos modernos', ha pasado de ser un fenómeno académico a formar parte del lenguaje cotidiano universitario."

Influencia de la procrastinación en universitarios

El 75% de los alumnos se consideran procrastinadores, cifra elevada y que debe ser considerada alarmante, ya que se trata de una conducta desadaptativa (de desequilibrio) con la capacidad de producir múltiples consecuencias negativas para el estudiante, tales como el bajo rendimiento académico, el malestar emocional y la sensación de fracaso, las cuales influyen en el modo en el que los alumnos se enfrentan a las diversas situaciones de la vida escolar (Rodríguez y Clariana, 2017).

> Múltiples investigaciones en los estudiantes, como la de Hsin y Nam (2005) plantean la existencia de dos tipos de procrastinadores: el activo, que toma la decisión de posponer la tarea y que no se estresa cuando la entrega es de largo plazo y el pasivo, que no planifica procrastinar, sino que deja de hacer la tarea en el momento ya que la cercanía del plazo de entrega implica una presión que no le permite trabajar eficazmente (Silva y Matalinares, 2022).

"El 75% de los alumnos se identifican como procrastinadores, una conducta desadaptativa que puede afectar seriamente su rendimiento académico y bienestar emocional."

En concordancia a esto, Casasola (2022), señala que la dificultad para gestionar adecuadamente el tiempo se ha relacionado con la conducta procrastinadora, ya que esta impide que un estudiante logre establecer un cronograma de trabajo que le permita gestionar su tiempo de manera óptima, por lo que convierte a la

procrastinación en una respuesta automática, alimentando el hábito de posponer la realización de actividades académicas.

> En el año 2021, Estremadoiro y Schulmeyer realizaron un estudio buscando los motivos por lo que más procrastinan los estudiantes, cuyos resultados fueron contundentes a la ansiedad ante las evaluaciones y el sentirse abrumados por no controlar adecuadamente sus tiempos (Silva y Matalinares, 2022). En conformidad con ello, Casasola (2022) establece que cuanto mayor es la ansiedad en un estudiante universitario, mayor es el riesgo de procrastinar en las actividades académicas que tiene que cumplir, caso similar al estrés con esta conducta. Los estudiantes universitarios que son más susceptibles de sufrir estrés tienden a procrastinar más. Por el contrario, los estudiantes universitarios con menores niveles de estrés no suelen procrastinar y tienen un mejor resultado académico.

Aunque es un hecho que la procrastinación impacta sobre el rendimiento académico, este efecto está mediado por otras variables psicológicas y académicas como el valor de la tarea, la longitud del curso, su relación con la vida profesional, el estrés y la autoeficacia (Garzón y Flores, 2017).

Finalmente, se le atribuye al ocio una cualidad de indicador clave de la procrastinación, (generalmente derivado del uso de tecnologías). En el contexto universitario, se podría entender el ocio negativo como la actividad que no proporciona ningún beneficio a los estudiantes, siendo estas conductas que apartan al estudiante universitario del cumplimiento de las diferentes tareas que debe realizar en un tiempo que se diluye de forma improductiva (Casasola, 2022).

“La ansiedad, el estrés y el uso improductivo del tiempo libre son factores clave que alimentan la procrastinación académica en estudiantes universitarios.”



Metodología

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para analizar la procrastinación universitaria desde una perspectiva integral. El análisis cualitativo permitió explorar percepciones y experiencias de los estudiantes relacionadas con su estado emocional y rendimiento académico, mientras que el análisis cuantitativo proporcionó una visión general sobre la magnitud del problema y su impacto en el desempeño académico. Además, se utilizó un diseño fenomenológico, idóneo para examinar las experiencias individuales y colectivas de los estudiantes en relación con las variables estudiadas. Este diseño permitió identificar patrones de interacción entre la procrastinación, el estado emocional y el rendimiento académico, aportando información valiosa sobre aspectos difíciles de observar directamente. Los datos fueron recolectados mediante un instrumento aplicado a estudiantes de la Universidad Vizcaya de las Américas, campus Piedras Negras, en modalidad escolarizada. La muestra, seleccionada por conveniencia (n=169), optimizó los recursos y tiempos de recolección, reforzando la pertinencia del estudio en esta comunidad académica. El instrumento incluyó 37 ítems: nueve de medición nominal y 28 en escala de razón y Likert. Su validez se estableció mediante revisión de expertos, y su confiabilidad se determinó mediante una prueba piloto aplicada a 50 estudiantes. El análisis con el Alfa de Cronbach en STATISTICA arrojó un valor de $\alpha = 0.843$, indicando buena consistencia interna. Cabe señalar que, el instrumento se aplicó con un diseño transversal y presencial, garantizando una alta tasa de respuesta. Los participantes colaboraron de manera voluntaria tras presentar el consentimiento informado, lo cual asegura el uso exclusivo de los datos para fines de investigación, protegiendo su confidencialidad y derechos conforme a los principios éticos de los objetivos.

“Este estudio, de enfoque mixto y diseño fenomenológico, revela cómo la procrastinación impacta el estado emocional y el rendimiento académico de estudiantes universitarios desde una perspectiva integral.”

Resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos, se identificaron varios factores que influyen con la procrastinación y su relación con el rendimiento académico y el estado emocional de los estudiantes. Como se muestra en la tabla 1, los estudiantes tienden a ser más indecisos ($\bar{x}$=3.34), lo cual refleja una falta de determinación para realizar actividades en el momento adecuado, lo que a menudo conduce a posponerlas sin considerar los plazos establecidos. Asimismo, se observa que los estudiantes perciben que ciertas actividades académicas requieren un esfuerzo considerable ($\bar{x}$=2.98), lo que puede desincentivar su realización oportuna. Otro factor relevante relacionado con la procrastinación es la prioridad otorgada al trabajo ($\bar{x}$=3.24), ya que los estudiantes tienden a priorizar actividades con remuneración económica sobre las académicas.

Variables	n	$\bar{x}$	Md	Mo	fi $\bar{x}$	Rango	S	CV	Z
Indecisión	168	3.34	4	5	55	5	1.57	47.01	0.47
Esfuerzo	169	2.98	3	5	38	5	1.63	54.70	0.55
Trabajo	103	3.24	4	5	39	5	1.81	55.86	0.56

Tabla 1. Análisis de caracterización de la variable procrastinación. Fuente: Elaboración propia

En relación de la variable compleja del estado emocional (tabla 2), se establece un límite superior de 1.98, a lo cual las variables de ansiedad ($\bar{x}$=2.00), frustración ($\bar{x}$=2.05), culpabilidad ($\bar{x}$=2.13) y cansancio ($\bar{x}$=2.23) se encuentran por encima de la normalidad esperada en los datos. Esto sugiere que la procrastinación en la realización de tareas académicas actúa como un detonador de emociones negativas como la ansiedad, la frustración y la culpabilidad, además de estar asociada con niveles elevados de cansancio.

Variables	n	$\bar{x}$	Md	Mo	fi $\bar{x}$	Rango	S	CV	Z
Cansancio	169	2.23	2	2	61	4	1.08	48.43	2.06
Ansiedad	169	2.00	2	2	53	4	1.33	66.5	1.50
Frustración	169	2.05	2	3	42	4	1.34	65.63	1.53
Culpabilidad	169	2.13	2	Mult	38	4	1.42	66.66	1.50
Trabajo	103	3.24	4	5	39	5	1.81	55.86	0.56

Tabla 2. Análisis descriptivo de la variable estado emocional. Fuente: Elaboración propia

Para explorar la relación entre la procrastinación, el estado emocional y el rendimiento académico, se llevó a cabo un análisis correlacional, el cual permitió identificar la fuerza y dirección de las asociaciones.

	Pensar demasiado el realizar un trabajo	Interrupción constante de la actividad
Culpabilidad por no terminar la actividad	0.46	0.57

Tabla 3. Correlación de Procrastinación y estado emocional. Fuente: Elaboración propia

Mediante el análisis de la procrastinación y estado emocional (tabla 3) se establece que pensar demasiado el realizar un trabajo (r= 0.46) y la interrupción constante de la actividad sin importar el plazo de entrega (r= 0.57) han de propiciar la sensación de culpabilidad que no permite culminar una actividad, lo que refleja que aspectos como sobrepensar o la incapacidad para mantener la concentración, están vinculados con la procrastinación, siendo la interrupción constante aquella variable con mayor relación con esta conducta.

Variables	Tarea que no requiere un cierto grado de esfuerzo y concentración	Interrupción constante de la actividad sin importar el plazo de entrega
Excusas para posponer la realización de una tarea	0.54	0.55
Poca relevancia de la tarea para el campo de estudio		
Procrastina cuando la tarea requiere mucho esfuerzo		0.55

Tabla 4. Correlación de Rendimiento académico y procrastinación. Fuente: Elaboración propia

> **“Este estudio, de enfoque mixto y diseño fenomenológico, revela cómo la procrastinación impacta el estado emocional y el rendimiento académico de estudiantes universitarios desde una perspectiva integra.”**

Conclusión

Este estudio destaca que la procrastinación, prevalente en el ámbito educativo, afecta a un amplio porcentaje de estudiantes y está asociada con consecuencias negativas, como el aumento del estrés, la disminución del rendimiento académico y el deterioro del bienestar emocional, lo que está estrechamente vinculada a causas subyacentes como la gestión ineficaz del tiempo, el perfeccionismo y la baja motivación, acompañado de una sensación general de culpabilidad, lo que impacta negativamente en su rendimiento académico y bienestar emocional; esto, combinado con la presión académica, crea un entorno propicio para que los estudiantes pospongan sus responsabilidades académicas a costa de consecuencias a largo plazo.

> **“La procrastinación afecta el rendimiento académico y el bienestar emocional, alimentada por una gestión ineficaz del tiempo, perfeccionismo, baja motivación y sentimientos de culpa.”**

Referencias

- *Amores Hernández, Á. (2017). Perfeccionismo, miedo al fracaso y síntomas depresivos. Universidad Comillas.*
- *Arostegi, I. (2017). Procrastinación: Causas/consecuencias. Psicóloga en Bilbao.*
- *Atalaya Laureano, C., & García Ampudia, L. (2019). Procrastinación: Revisión teórica. Rev. Inv. Psicología, 22(2), 363-378.*
- *Ayala Ramírez, A. S. (2019). La procrastinación académica: teorías, elementos y modelos. UPeU.*
- *Bertolín Guillén, J. M. (2023). Neuro-psicopatología y procrastinación. Rev. chilena de neuro-psiquiatría, 61(2).*
- *BVG Psicología. (2017). Psicología de la evitación.*
- *Casasola Rivera, W. (2022). La procrastinación en estudiantes universitarios. TEC.*
- *Castillo Berrios, S. B. (2020). Procrastinación académica en estudiantes universitarios: revisión de la literatura.*
- *Castillo Quispe, V. I. (2023). Dependencia al móvil y procrastinación académica. UPAO.*
- *Chan Baltazar, L. A. (2011). Procrastinación y rendimiento académico. Unife, 7(1), 53-62.*
- *Choi, J. N., & Moran, S. V. (2009). Active procrastination scale. J. Soc. Psychol., 149(2), 195-211.*
- *Cid Martín, S. (2015). Perfeccionismo y bienestar en la procrastinación. Universidad Comillas.*
- *Collazo Rentería, O. (2013). Intereses y gustos. Prezi.*
- *Cruzat Iriondo, A. (2016). Procrastinación: la sedición del tiempo [Tesis de licenciatura].*
- *De Rosa, L. (2012). Perfeccionismo clínico. V Congreso Int. de Psicología, 39-42.*
- *Díaz Morales, J. (2019). Procrastinación: medida y correlatos. Rev. Iberoam. Diagnóstico y Evaluación, 2(51), 43-60.*
- *Durán-Aponte, E., & Pujol, L. (2013). Manejo del tiempo académico. Rev. Latinoam. Ciencias Sociales, 11(1).*
- *Erazo, O. A. (2012). Rendimiento académico. Rev. Vanguardia Psicológica, 2(2), 144-173.*
- *Esquivel, S. E., & Sánchez Rosas, J. (2018). Calidad instruccional y autoeficacia. Anuario Investigaciones, 3(3), 31-39.*
- *Ferrari, J. R., Johnson, J. L., & McCown, W. G. (2007). Procrastination and task avoidance. Springer.*
- *García Martínez, V., & Silva Payró, M. P. (2019). Procrastinación en cursos en línea. Apertura, 11(2), 122-137.*
- *García Suárez, F. (2023). Las consecuencias de la procrastinación.*
- *Garzón Umerenkova, A., & Flores, J. G. (2016). Procrastinación y deserción. Rev. Complutense de Educación, 28(1), 307-324.*
- *Hidalgo Fuentes, S. et al. (2022). Autoestima y procrastinación. Revista Fuentes, 77-89.*
- *Johansson, F. et al. (2023). Procrastinación y salud en estudiantes. JAMA Network.*
- *Kim, K. R., & Seo, E. H. (2015). Procrastinación y estrés académico. Pers. Indiv. Diff., 82, 26-33.*
- *López Frías, M. F. et al. (2021). Procrastinación en estudiantes de enfermería. Rev. Electrónica Educ. y Pedagogía, 5(8), 57-67.*
- *Marhela. (n.d.). Autoexigencia: ¿qué es y cómo trabajarla?*
- *Medina Ruiz, M. Y. et al. (2020). Motivación y procrastinación. Ciencia Latina, 7(1), 9421-9444.*
- *Miguel Quilis, M. J. (2017). Estado de ánimo y emoción. Apai Psicólogos.*
- *Molina, H. (2000). Metas y comportamiento. Estudios Gerenciales, 16(75).*
- *Navarro Suanes, M. (2009). Autoconocimiento y autoestima. Rev. digital de enseñanza, 5.*
- *Ospina Rodríguez, J. (2006). Motivación y aprendizaje. Rev. Ciencias de la Salud, 4(2).*
- *Palacios Serna, L. I. (2021). Actitud hacia la investigación. Comuni@cción, 12(3), 4.*
- *Pérez Vallejo, M. (2010). Dificultades de aprendizaje. Innovación y experiencias educativas, 35, 1-10.*
- *Picado Juárez, A. M. et al. (2015). Medios distractores. Rev. Universidad y Ciencia, 8(13), 51-59.*
- *Quiroz Avilés, M. T. (2023). Autoeficacia y procrastinación [Tesis de licenciatura].*
- *Ramírez Mera, U. N., & Barragán López, J. F. (2019). Tecnologías digitales y aprendizaje. Apertura, 10(2).*
- *Robinson Saona, M. L. (2021). Procrastinación y rendimiento académico [Tesis].*
- *Rodríguez, A., & Clariana, M. (2017). Procrastinación y edad académica. SciELO Colombia.*
- *Ruiz Ledesma, E. F. et al. (2023). Tendencia a la procrastinación. Rev. Iberoam. Prod. Acad. y Gestión Educativa, 10(19).*
- *Sánchez, R. O. (2003). Teoría de la personalidad. PsicoUSF, 8(2), 163-173.*
- *Shlomo, Z., & Meirav, H. (2018). Intervenciones para procrastinación. J. Prev. & Interv. in the Community, 46(2), 117-130.*
- *Silva Berrospi, M. D. P., & Matalinares Calvet, M. L. (2022). Procrastinación en pandemia. REVISTA EDUCAUMCH, 175-189.*
- *Steel, P., & Klingsieck, K. B. (2016). Antecedentes psicológicos de la procrastinación. Australian Psychologist, 51(1), 36-46.*
- *Villamizar Acevedo, G. et al. (2014). Autopercepción de competencias. REXE, 13(26), 151-167.*

Propuesta del Análisis FODA para la Universidad Vizcaya Salina Cruz

Autores: Emmanuel Aquino Ruiz, y Alexis Armando Ferra Cisneros



Imagen Itchazn Ong



Acerca de los autores

Emmanuel Aquino Ruiz
Estudiante de la Universidad Vizcaya de las Américas, campus Salina Cruz. Tiene 28 años y cuenta con cinco años de experiencia laboral en áreas como ayudante de cocina, guardia de seguridad en centros comerciales y viviendas privadas, así como jefe de área en la empresa Canon, dentro del departamento de ensamblaje y mantenimiento.

Alexis Armando Ferra Cisneros
Estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Vizcaya de las Américas. Tiene 23 años y se interesa por el manejo de recursos humanos, la psicología del consumo y el marketing digital. Además, se desempeña como músico de oficio.

Resumen

En nuestra investigación nos dimos a la tarea de hacer encuestas, análisis del ambiente y modo de operación del instituto universitario Vizcaya de las Américas-campus Salina Cruz.
Dentro de una institución de educación superior como lo es la universidad Vizcaya, la cualidad más importante es establecer múltiples relaciones entre la escuela y el entorno en sus funciones de docencia, investigación y proyección como parte del conocimiento para profesores, alumnos y administrativos.

Abstract

In our research, we undertook the task of conducting surveys and analyzing the environment and operating modus operandi of the Vizcaya University of the Americas Institute.
Within a higher education institution such as Vizcaya University the important quality is establishing multiple relationships between the school and its environment and its teaching, research and administrators.
An important fact is that the origin of the SWOT analysis is attributed to Albert Humphrey, a consultant at the Stanford Research Institute, who in the 1960s proposed reasonable and executable long-term plan to the largest companies in the United States

Keywords: *SWOT, University, Investigation, Analisys, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

Introducción

Nosotros como equipo hemos analizado que la universidad no cuenta con un sistema actualizado que nos permita medir la competitividad y la situación actual de dicha institución.

Mejorar un sistema FODA nos permitirá tener relación en base a nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de igual forma nos ayuda a tener un criterio más sensato acerca de las características de la universidad y así mejorar los sistemas educativos que se rigen en cada área específica con el objetivo de caracterizarnos de manera única de la competencia, e implementar estrategias que nos permitan ser una de las mejores universidades dentro del estado.

Marco teórico

Un sistema FODA es importante en la universidad por qué permitirá conocer a la escuela sus puntos fuertes, sus debilidades, así como las posibles oportunidades y amenazas externas. En la educación es de gran importancia, ya que es un instrumento de planificación básica que permite a una institución detectar su situación organizacional interna o externa para accionar a corto, mediano, o largo plazo. La Universidad Vizcaya de las Américas (UVA) enfrenta el desafío de mejorar la eficiencia del servicio que brinda a sus estudiantes. Uno de los problemas que afecta a la institución es la tasa de abandono de estudiantes. Para abordar este problema, es necesario analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la universidad.

Objetivos

- Mejorar el método FODA de la universidad Vizcaya de las Américas, para que el cuerpo administrativo pueda analizar las estrategias con base al análisis del sistema FODA y así mejorar la eficiencia del servicio que se brinda.
- Analizar las ventajas y desventajas competitivas con los que cuenta la universidad actualmente ante el modelo anterior implementado.

Metodología

Nuestra investigación se estará ocupando un estudio mixto en base a los datos que se pretende recoger de la población específica que hemos elegido, desarrollando datos tantos cualitativos como cuantitativos considerando que nuestra población general será la universidad Vizcaya de las Américas , y enfocando nuestra muestra en el cuerpo administrativo de la universidad y en grupo específicos de la licenciatura en administración de empresas considerando las muestras por cuotas y dividiéndolo en grupos pequeños para obtener información de diferentes perspectivas para un mayor beneficio de la investigación.

De igual manera tomaremos como apoyó diferentes tipos de herramientas como las entrevistas, cuestionarios y el analizar de observación para crear hipótesis que nos permita mejorar el método actual y medir su efectividad.

Tipo de entrevista

Una entrevista es un método de recopilación de información que se le aplica a un grupo de personas conocido como muestra, esto con la finalidad de saber de igual manera la forma de pensar de las personas y tener otro punto de vista de una investigación ya elaborada o incluso para reafirmar hipótesis. Se utilizó para esta investigación la técnica de la entrevista con preguntas abiertas con un cuestionario con preguntas cerradas para recabar información y verificar respuestas, estos se aplicaron en papel y posteriormente se pasó a computadora, cabe mencionar que los cuestionarios son cortos y las entrevistas en conforme a las respuestas del entrevistado para saber su opinión sobre la situación que se está hablando.

Población

Nuestra población es la Universidad Vizcaya Salina Cruz pues se evaluará a través de nuestro instrumento de investigación la opinión y características por los alumnos de modalidad escolarizado del horario vespertino, ya que gran parte de los entrevistadores y entrevistados tienen la disponibilidad de realizar y aplicar las encuestas y entrevistas en dicho horario.

Muestra

Una pequeña parte de los alumnos de administración de empresas de 3er y 6to cuatrimestre, quienes que saben lo básico acerca del sistema FODA. De igual manera se entrevistará a algunos elementos de la plantilla administrativa, que cuentan con más experiencia y están a cargo de la estructura y desarrollo del funcionamiento de la Universidad.

Muestra

Una pequeña parte de los alumnos de administración de empresas de 3er y 6to cuatrimestre, quienes que saben lo básico acerca del sistema FODA. De igual manera se entrevistará a algunos elementos de la plantilla administrativa, que cuentan con más experiencia y están a cargo de la estructura y desarrollo del funcionamiento de la Universidad.

Preguntas a entrevistar

Entrevistador: Buenas tardes. Gracias por aceptar esta entrevista.

¿Cuál es su nombre y puesto que ocupa en la universidad?

Para empezar. ¿Podrías contarnos un poco sobre la universidad Vizcaya de las Américas y los servicios y/o productos que ofrecen?
¿Cuáles crees que son sus puntos fuertes de la implementación del FODA en la universidad Vizcaya?

¿Cuáles crees que sean las habilidades o capacidades clave que le falta manejar a la universidad en el sistema FODA?

¿Cuáles dirías que son los principales desafíos o debilidades que la universidad Vizcaya enfrenta actualmente?

¿Has identificado nuevas necesidades o demandas del mercado que podrías satisfacer con la oferta actual de la universidad?

¿Qué ventajas o recursos únicos consideras que tienes en la universidad que dan una ventaja competitiva?

¿Cuáles son las cosas que hace mejor la universidad Vizcaya, a comparación de otras instituciones educativas?

Agradecemos su tiempo, que tenga un excelente día.

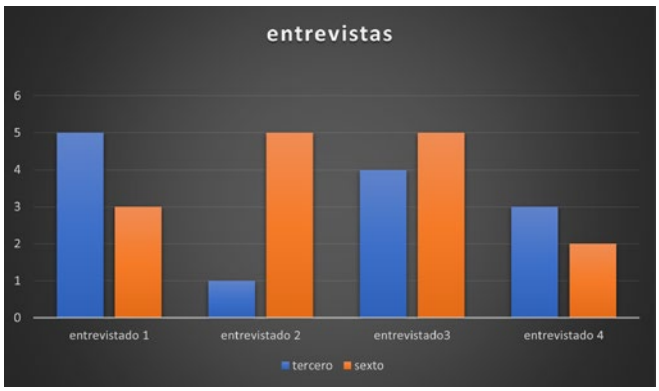


Gráfico 1 Resultados de las entrevistas aplicadas.

Discusión

En la presente investigación tuvimos como resultado que diversos estudiantes del nivel licenciatura universitario consideran que es muy importante tener diversas áreas que establezcan una oportunidad para aprender mejor a través de las herramientas brindadas, de esta manera comprobamos que el análisis foda puede ser una herramienta eficaz y eficiente que le brinde a las universidades una mejor visibilidad de lo que los alumnos quieren y necesitan en sus circunstancias académicas.

En la presente investigación se usaron encuestas para conocer un mejor panorama de la opinión de los alumnos de la Universidad Vizcaya para, por consiguiente, proponerle a dicha Universidad una herramienta qué facilite saber hacia qué dirección le gustaría al alumnado dirigirse.

Es bien sabido que gran parte de todas las universidades mexicanas brindan a sus alumnos ciertas comodidades y herramientas flexibles qué facilitan al alumno un grato aprendizaje y comodidad puesto que pasan gran parte de su tiempo en sus instituciones y qué mejor manera de sentir comodidad qué tener ciertas áreas recreativas y/o otras oportunidades de encontrar esa pasión y ánimos de asistir día con día a sus centros académicos.

Por lo tanto, las encuestas arrojaron qué muchos alumnos concuerdan con esto y que, además de las ventajas y comodidades ya ofrecidas por la universidad Vizcaya, quisieran contar con algún otro tipo de recreación y/o oportunidades estudiantiles.

Conclusión

Dentro de la vida universitaria muchos estudiantes consideran que es importante abarcar distintas áreas en cuanto a los servicios que las universidades puedan ofrecer, sobre todo considerando las edades en las que los universitarios cursan sus licenciaturas en promedio alumnos de entre 18 a 25 años muchas veces es importante destacar distintas variables del psique de las personas y su autorrealización, es por ello qué es importante considerar que alumnos que se encuentran en este rango de edades agradecen las áreas recreativas, deportivas y de introspección, pues justo entrando a la universidad las personas se encuentran en esta búsqueda de identidad y muchas veces esto se termina en los tiempos educativos, ya sea que te guste el deporte o alguna otra pasión, el hecho de que tu universidad te ofrezca esta oportunidades de encontrarte a ti mismo además de estar estudiando para cumplir tus sueños y formar tu futuro es algo que forma parte de la autorrealización de los jóvenes e inclusive no tan jóvenes que se encuentren cursando sus estudios universitarios.

También es muy importante tengan en cuenta la opinión de sus docentes, de esta manera aplicando el FODA se conocerán los factores tanto internos como externos y tener una mejor visión de posicionamiento ante las demás universidades.

Referencias

- *Blanco, E. (2022, March 24). Análisis FODA: qué es y cómo aplicarlo en tu Empresa. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. https://www.rdstation.com/blog/es/analisis-foda-como-hacerlo/*
- *Pursell, S. (2023, February 13). Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos. Hubspot.es. https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda*
- *Universidad Vizcaya de las Américas. (n.d.). Edu.Mx. Retrieved August 14, 2023, from https://www.uva.edu.mx/Salina-cruz/sistema*
- *Rodríguez, M. (2025, March 27). Análisis FODA. Agencia SEO En México. https://www.seoenmexico.com/blog/analisis-foda/*

Rediseño Estructural y Conceptual de la Definición Propia de Criminología

Autor: Leonardo German Cuamba Villafaña



Imagen Guy Who Shoot



Acerca del autor

Leonardo German Cuamba Villafaña
leonardogcuambav@outlook.com
Licenciado en criminología titulado por parte del Centro de Estudios Universitarios Vizcaya de las Américas, Campus Mexicali; egresado de la Licenciatura en Ingeniería Industrial por parte del Centro Universitario 16 de Septiembre, Campus Maestros Federales; Docente de cátedra para diversas licenciatura en el Centro de Estudios Universitarios Vizcaya de las Américas, Campus Mexicali, en las materias referentes a Criminología y Matemáticas, dependiente de las Coordinaciones de Criminología y de Investigación Científica de dicho campus; Técnico de Ingeniería para el área de Desarrollo y Prototipos de la empresa Skyworks Solutions de México; dedicado al estudio de Teoría de la Criminología, Prevención en niñas, niños y adolescentes dentro de la Criminología, así como temas selectos de Aritmética y Álgebra; Conferencista en temas de Prevención, Suicidio y Criminología; ensayista y escritor de diversos temas relacionados a la criminología así como obras literarias de dominio libre en plataformas digitales. Líneas de estudio en criminología en Sociología Criminal, Criminología Educativa, Prevención en Escuelas, Teoría Criminológica y Enseñanza de la Criminología. Apoyo al área de Investigación Científica en la revisión de Tesis y Tesinas de grado como opción a titulación. Tutor académico en temas de Sociología y Matemáticas para estudiantes de diferentes áreas y niveles de estudio.

Resumen

El concepto de Criminología no ha sido actualizado, lo que provoca discrepancias con la realidad actual. Es necesario reformular su definición para adecuarla a los tiempos modernos, ya que los fenómenos delictivos evolucionan constantemente y la ciencia que los estudia no puede quedarse atrás. Esto implica revisar sus fundamentos y adaptar sus enfoques a una sociedad en transformación. Aunque modificar un concepto esencial requiere avances paulatinos, pequeños aportes pueden marcar la diferencia. Si bien es una tarea exigente, sus beneficios serían significativos para el desarrollo de la disciplina. A pesar de haber ampliado sus áreas de estudio, la Criminología aún no ha adaptado su definición, lo que genera confusión y solapamiento con otras ciencias, como la criminalística, dificultando la comprensión de quienes se interesan en este campo.

Abstract

The concept of Criminology has not been updated, leading to discrepancies with current realities. It is necessary to reformulate its definition to align with modern times, as criminal phenomena continue to evolve and the science that studies them must keep pace. This requires revisiting its foundations and adapting its approaches to a constantly changing society. Although modifying a core concept demands gradual progress, small contributions can make a significant difference. While this task is demanding, the benefits for the development of the discipline would be substantial. Despite expanding its fields of study, Criminology has yet to revise its definition, which creates confusion and overlap with other sciences, such as Criminalistics, making it harder for those interested in the field to fully understand it.

Keywords: *Criminology; Science; Concept; Redefinition; Study; Argumentation*

Introducción

Desde el año 1981, desde que fue publicada la tesis máxima sobre criminología por el Prof. Luis Rodriguez Manzanera, la definición de esta ciencia no ha cambiado dentro de la enseñanza estricta de la materia dentro de la cátedra universitaria. Como dicha área de conocimiento aún se considera nueva, incluso más de tres décadas después de su concepción, no se ha dado a la tarea de actualizar este término, puesto que las necesidades han volteado a otros rumbos, no solo para el criminólogo en sí, sino para toda la ciencia criminológica en su conjunto.

Derivado de las nuevas corrientes que estudian la aplicación de la criminología desde distintos ámbitos de aplicación, así como la diversidad de utilidades y aplicaciones sociales y de investigación, es menester adaptar dicho concepto a la nueva realidad que se vive en tiempos contemporáneos. Esto con la intención de vincular a la criminología con factores que van más allá de su uso como parte de la investigación de un hecho delictivo, así como parte de una sociedad altamente cambiante y conflictiva en diversos ambientes.

Esto debe de formar parte de un proceso adaptativo, claro está, pues no es sencillo cambiar un concepto tan arraigado de un momento a otro, pero se ha de esperar que lo encontrado en las siguientes páginas sea el preámbulo para que, en un futuro cercano, se pueda optar por mejorar la definición pura de la Ciencia Criminológica. Dicho concepto debe de contar con la capacidad de adaptabilidad a las diversas situaciones en las cuales se pueda usar la criminología para estudiar y resolver la problemática que sea asunto y competencia de dicha área del conocimiento.

Las adaptaciones sugeridas fueron escogidas con sumo cuidado, argumentando en cada una de ellas la razón por la cual fueron seleccionadas entre otras tantas más que pueden ser de utilidad, pero que, por ser apenas un punto de partida, se espera que, las modificaciones sugeridas pasen primero por un proceso riguroso de estudio por parte del mundo académico destinado al estudio mesurado de nuestra ciencia.

Estructuración del concepto de Criminología[1]

Desde el inicio de la carrera en Criminología, nos muestran la tesis máxima del Dr. Luis Rodríguez Manzanera, Criminología, escrito en 1981, como columna vertebral de la licenciatura. Y si bien el texto ofrece una buena cantidad y calidad de información con respecto a los temas cruciales que un profesionista en esta ciencia es necesario indicar que la sentencia repetida por los estudiantes de esta disciplina desde el comienzo hasta el final, la cual es la definición propia de esta materia.

El concepto acuñado principalmente por el Mtro. Mariano Ruiz Funes, para luego ser establecido por el Dr. Alfonzo Quiroz Cuaron en el año 1965 estudiado en los salones mexicanos, queda obsoleta mirando las problemáticas sociales actuales. Para esto hay que definirla desde su perspectiva fundamental:

> La Criminología es una ciencia sintética, causal explicativa, natural y cultural de las conductas antisociales

Veamos detenidamente cada una de las partes que componen este enunciado y la relevancia para su comprensión y entendimiento.

Ciencia

Como todo aquello que desee hacerse llamar ciencia, su objetivo de estudio debe de someterse al método científico para determinar si puede ser o no considerado como una ciencia. Por mucho tiempo, se sostenía que la criminología como tal, no era una ciencia, puesto que su estudio se concentra, en mayor medida, en análisis de la conducta humana delictiva; por esto era que se sostenía que era una especialización dentro de la psicología.

En otros casos, según exponen autores como Rodríguez Manzanera, se llegó a considerar a la criminología como una rama auxiliar del derecho penal por su apoyo incondicional en la investigación delictiva ante

el acto antisocial. De la misma forma, se ha cuestionado su sustento como ciencia por la falta de aporte científico en la materia; por lo menos esto hasta finales de la década de 1970.

Con el paso del tiempo, se ha logrado demostrar que la Ciencia Criminológica ha tenido las bases sólidas para ser determinada como una ciencia, aparte de fomentar el apoyo de otras áreas de estudio a su campo para comparar casos de estudio con hechos previos; algo de lo cual se hablará detenidamente en el siguiente punto de este apartado. De igual forma, todo hecho que concierne a la criminología es analizado con los estrictos pasos del método científico (exceptuando la experimentación por diversos motivos éticos y morales), pero cumpliendo cabalmente el resto de requisitos sobre el método científico.

Sintética

Si bien el término sintético puede hacer alusión a un material creado por muchos otros materiales, no es del todo incorrecto en este caso para definir a la Criminología. El hecho de ser denominada así proviene de la cuestión en que requiere de la utilización y el apoyo de diversas áreas de estudio para poder realizar una recopilación de datos cuantitativos y cualitativos para llegar a la causa raíz del suceso.

Es aquí donde se menciona los términos multidisciplina, interdisciplina y transdisciplina. Los dos primeros, mencionados muy comúnmente en las tesis clásicas de criminología, hacen referencia a: La Criminología es una ciencia de la cual se apoya de otras de forma unilateral; o la indicación de que la criminología es una ciencia que se apoya de otras Cs. Auxiliares que colaboran entre sí para llegar a una solución. El tema ha llegado a tal punto que a los alumnos se les pide que, al momento de preguntar en los exámenes ¿La criminología es una ciencia interdisciplinaria o multidisciplinaria?, los estudiantes contesten en automático que es interdisciplinaria.

Por otra parte, la Mtra. y Educadora Liliana Romero, fomentadora de la Pedagogía Criminológica, ha propuesto en su conferencia que la Criminología puede ser una ciencia Transdisciplinaria, esto indicando que, aun cuando la las ciencias auxiliares de esta se apoyan entre sí para apoyarla, no se duda de la reciprocidad al momento de compartir los conocimientos y resultados obtenidos a partir de esta colaboración.

Causal-explicativa

Con el precepto en latín causa causae causate est (la causa de la causa es causa de lo causado, por su traducción), no es más que la indicación de que a todo hecho suscitado, hay una causa subyacente a la cual se le atribuye directamente este hecho; pero ha este hecho directamente relacionado al evento que inició la investigación, hay otra o varias causas que han de explicarlo. Así se puede seguir preguntando y sugiriendo razones al por qué alguien decidió cometer un acto delictivo hasta encontrar una causa raíz que pueda dar una respuesta global que nos indique qué fue aquello que detonó principalmente el hecho delictivo.

Natural

Cuando se habla de naturalidad, se debe de comprender que el actuar de una persona sucede como consecuencia y efecto de su propio ser. Es determinante para el estudio de la criminología, así como de cualquier otra ciencia dedicada al estudio del comportamiento humano, comprender que las acciones de cada individuo son producto de su propia forma de ser; puesto que su raciocinio es producto de cada una de sus vivencias, es comprensible entender que el ser humano actúa en pro de su saber.

Cuando una persona decide cometer un acto criminal, no es por un impulso espontáneo; es el resultado de todo aquello que ha vivido y expulsado por su ser; por consiguiente, se le tiene que estudiar como un ente perteneciente a un hábitat en el cual él influye y se ve influenciado en una relación bilateral.

Cultural

Como se explicó un poco en el punto anterior, somos producto de todo aquello que nos rodea, así como del impacto histórico y regional del lugar donde nos hemos desarrollado como individuos. Somos el resultado de lo que vivimos, por ello es importante analizar el contexto sobre el cual nos formamos. Es por esto que el saber cuáles son las condiciones sociales en las cuales se vive, así como comprender desde cuándo y debido a que sucesos históricos han condicionado a que un grupo de personas hayan decidido actuar de una forma determinada.

Conductas antisociales

El propio concepto sobre conducta, desde el principio epistemológico de la misma, es abstracto, pues cada individuo y sociedad tiene una percepción diferente de la misma, pero a lo cual la mayoría de las investigaciones llegan a coincidir es que una conducta suele interpretarse como el conjunto de acciones que realiza una persona o un grupo de ellas que determinan quienes son.

En este aspecto, considerando que los delitos son acciones que generan las personas, se deben de estudiar con el fin y propósito de conocer qué fue lo que orillo a un individuo o grupo de personas a realizar un conjunto de actos ilícitos para así estudiarlos y llevar a cabo un plan de acción para prevenir y generar justicia.

Redefinición de la criminología

Es indiscutible que el Dr. Alfonso Quiroz Cuarón logró fundamentar un concepto clave y pionero para una ciencia que luchó arduamente para consolidarse como tal después de su creación; lastimosamente, para los tiempos actuales en los que se está impartiendo esta ciencia dentro de los salones universitarios y se enfrentan nuevas realidades sociales, el concepto queda obsoleto debido al tiempo transcurrido desde su concepción hasta nuestros días y a la evolución de los fenómenos que hoy intenta explicar.

> Esto ha dado hincapié al origen y justificación de este escrito, en donde se pretende modificar y actualizar el precepto con el cual se enseña, interpreta y transmite el concepto literario sobre la criminología en el contexto científico y académico actual. En este sentido, posterior a diversos análisis, debates teóricos y reflexiones profundas sobre la Teoría Criminológica, se ha determinado cuáles son los elementos clave que han de ser expuestos de manera clara y coherente en la sentencia central de este escrito, delimitando así nuevos horizontes epistemológicos, metodológicos y profesionales por los cuales se ha de guiar el ejercicio y la formación integral de un Criminólogo contemporáneo.

Orgánico

Concepto nacido de la Administración, se comprende por orgánico, algo que conlleva una estructura donde cada una de las partes tiene una función específica dentro de aquello que lo compone. Cada uno de estos elementos, desde cada una de sus facultades, tiene una participación importante y significativa para el resultado final del conjunto (Marin, 2012).

> Cuando se entiende a la criminología como una ciencia estructurada y en constante evolución, se debe precisar que cada uno de los componentes que hasta ahora la conforman —véase ciencias auxiliares, personal altamente capacitado o agentes especializados que interactúan en sus diversos objetivos de estudio— tienen funciones que, por sí solas, pueden parecer distantes o independientes del resto. Sin embargo, al momento de integrarlas en una sola fuerza de trabajo coordinada e interdisciplinaria, se llega a un resultado único, tangible y significativo, que puede ser denominado Diagnóstico Clínico Criminológico, Informe Criminológico, Informe de Reinserción Social, o cualquier otro producto técnico que sea de interés para la criminología. Todo ello sin dejar de lado la importancia, el papel fundamental y el lugar específico que tiene cada elemento en la conformación de dicho resultado.

Social

Este apartado puede darse como sustituto a la cuestión de Natural encontrado en la actual definición de criminología. Si bien, entre las direcciones o escuelas nacidas de los distintos grupos de profesionales que se dedicaron a integrar las áreas del conocimiento criminológico se encuentran estudios de carácter médico o etnológico; por extraño que parezca, otras áreas del conocimiento han desacreditado esta postura, indicando que es poco probable que factores médicos (dejando de lado los estudios psiquiátricos) no son concluyentes al momento de determinar si una persona puede o no tener conductas antisociales (Manzanera, 1981).

Aunque lo natural engloba desde el medio ambiente hasta factores biológicos como los antes mencionados, es más preciso indicar que una característica de la criminología es el comportamiento delictivo humano como un ente social (Manzanera, 1981). Es por esto que se ha de optar por el término de Social.

Prevención de conductas antisociales

Las líneas de investigación más recientes sobre trabajo criminológico se centra en la prevención del mismo acto delictivo, pues si bien la actividad más habitual en cuanto a la profesión que esté escrito atañe es la investigación y persecución penal del hecho ilícito, se debe de destacar el incremento de proyectos y programas de diversa índole que cumplen con el propósito de evitar que las personas, mayormente jóvenes, niñas y niños, cometan actos delictivos. Es por ello que trabajos como los de la Maestra Liliana Romero Escutia y el Maestro Ramón García Calderón con sus programas preventivos en el Centro y Norte de México que guían esta directriz.

Es con estos antecedentes que se debe de poner como parte de nuestro concepto de criminología la parte de prevención que se ha enriquecido gradualmente durante los últimos años en el caso de México. De igual manera hay que destacar este trabajo en otros países alrededor del mundo que cumplen con el objetivo de evitar el incremento de nuevos agentes delictivos, cumpliendo con cabalidad el primero y más importante (por lo menos para quien esto suscribe) de los objetivos de esta ciencia.

Nuevo planteamiento

Con lo anteriormente expuesto, cabe aclarar que estos conceptos deben de ser acomodados de forma tal que al momento de ser leídos tengan sentido y coherencia para ojos de aquel que desee conocer dicho fundamento. Por lo cual, en pos de esto, se presupone que la forma con mayor sintaxis es la siguiente:

La Criminología es una ciencia sintética y **orgánica**, causal explicativa, **social** y cultural de las conductas antisociales **y su prevención**.

Se han resaltado en negro las nuevas disposiciones para el rediseño del concepto propio criminología, para que en cuestión a su semántica, previa definición expuesta y con estricto apego a las consideraciones epistemológicas de la misma, se pueda estructurar con mayor apego a una realidad cambiante de esta Ciencia de la Conducta que no ha tenido variaciones conceptuales desde 1981.

Conclusión

Si bien el proceso por el cual se ha de determinar si un concepto relacionado con una ciencia debe ser modificado o mantenido intacto requiere de un consenso riguroso por parte de un grupo colegiado especializado en la enseñanza formal y profunda de los términos fundamentales de un área del conocimiento en concreto, se espera que el presente aporte sirva como un parteaguas relevante para futuras investigaciones, propuestas teóricas y discusiones académicas que tengan como camino primordial el cuestionar, reevaluar y eventualmente redefinir aquellos conceptos que han guiado a la ciencia durante varias generaciones, y que, al igual que las preferencias

socioculturales, tecnológicas y metodológicas, deben adaptarse a los tiempos actuales y a los desafíos emergentes.

Se debe destacar que las principales implicaciones derivadas de esta investigación recaen mayormente en el ámbito académico y curricular, pues ello implica la eventual necesidad de modificar las cátedras y metodologías actualmente impartidas en relación con la Ciencia Criminológica. Esta modificación conlleva un reajuste estructural y conceptual de la base epistemológica sobre la cual se sostienen la mayoría de los planes de estudio vinculados a las asignaturas teóricas de Criminología y Ciencias Forenses. No obstante, este paso resulta fundamental para transformar los paradigmas tradicionales, estimular el pensamiento crítico y fortalecer el avance disciplinar de esta ciencia.esta ciencia.

Referencias

- *Marín D., (2012). Estructura organizacional y sus parámetros de diseño: análisis descriptivo en pymes industriales de Bogotá. Estudios Gerenciales, 28(123),*
- *43-63. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/212/21224852003.pdf*
- *Rodriguez. L., (1981) Criminología. México.*

La Revolución del Aprendizaje: IA Generativa como Herramienta Educativa

Autor: César Mario Floriano Santillán



Imagen Garets Workshop

Abstract

Education is constantly evolving due to cultural, social, and technological transformations, requiring teaching practices to adapt to new contexts. However, teachers continue to rely on traditional schooling methods, where the teacher is seen as an authority figure and a transmitter of knowledge, emphasizing memorization, repetition, and assessment.

This essay explores how IA can enhance teaching practices in the classroom and transform the educational experience. It also emphasizes the need for educators to receive proper training in the use of such tools, maximizing their potential to improve student learning. Generative AI is making a significant impact in education, reminding us that in a constantly changing world transitioning to a digital era, curricula must evolve accordingly. Artificial Intelligence in education is reshaping institutions and classrooms by offering adaptability and personalization, transforming teaching practices and instruction.

AI stands out for its ability to tailor educational content to each student's needs, considering their habits and preferences to provide adaptive learning experiences. Additionally, it automates routine educational tasks, improving efficiency and allowing teachers to focus on more complex instructional responsibilities. Furthermore, it facilitates formative assessment, enabling educators to manage administrative tasks more effectively.

The integration of artificial intelligence into education presents a unique opportunity to transform teaching and learning dynamics. By offering adaptability and personalization to students' needs, this technology positions itself as a cornerstone for advancing a more inclusive, efficient, and contextually relevant education for the 21st century. However, addressing digital accessibility gaps and the ethical challenges associated with its implementation is crucial.

As guides in this transformation, teachers hold a pivotal role in ensuring that AI serves as an effective ally in promoting the holistic development of students.

Keywords: *Inteligencia artificial generativa, Personalización del aprendizaje, Ética en la IA, Innovación educativa*



Acerca del autor

Cesar Mario Floriano Santillan
cesar_f_s12@hotmail.com

Licenciado en Psicología por la Universidad Autónoma del Noreste, con experiencia en docencia y práctica clínica. Desde 2021, forma parte de la Universidad Vizcaya de las Américas, unidad Piedras Negras. Además, se desempeña como psicólogo en el consultorio Psique-Emocional desde 2019, con un enfoque basado en la evidencia científica.

Introducción

La educación se encuentra en constante cambio debido a las transformaciones culturales, sociales y tecnológicos, esto supone una necesidad de que el trabajo docente se adecue al contexto. No obstante, algunos maestros continúan empleando enfoques de la escuela tradicional, donde el docente es visto principalmente como una figura de autoridad y transmisor de conocimientos, con énfasis en la memorización, la repetición y la evaluación (Galván y Siado, 2021). Este enfoque no solo es incongruente con las demandas de la sociedad actual que busca generar competencias prácticas en los estudiantes, sino que también limita el desarrollo de habilidades blandas, esenciales para su práctica profesional. Dicho esto, el uso de tecnologías educativas ha sido de gran ayuda como herramienta fundamental para alcanzar los objetivos de la educación moderna. Diversos recursos tecnológicos han demostrado eficacia al mejorar la calidad del aprendizaje escolar (Cañizález & Beltrán, 2017). El uso de herramientas como Canva, Edpuzzle y Classroom junto con la incorporación más reciente I.A. Gen han transformado las dinámicas de enseñanza-aprendizaje. Estas tecnologías no solo apoyan el proceso de enseñanza al ofrecer materiales interactivos y personalizados, sino que también permiten a los profesores optimizar su labor, instruyendo a los alumnos para un ambiente laboral donde la tecnología es un elemento fundamental.



Imagen Anderson Piza

En este panorama una de las herramientas tecnológicas más destacadas en la actualidad es el uso de inteligencia artificial generativa, la cual está revolucionando la manera en que los docentes y alumnos actúan frente al conocimiento. La IAGen no solo ofrece un amplio rango de posibilidades de uso, si no, ofrece funciones clave como el acceso de los alumnos a tener un asesor 24/7; para un docente la creación de recursos didácticos y el énfasis en el fortalecimiento de competencias y pensamiento crítico de los estudiantes.

En el presente ensayo exploraremos cómo esta tecnología puede beneficiar la practica docente en el aula para transformar la experiencia educativa, además se hace un llamado al personal docente para capacitarse sobre el uso de esta herramienta, maximizando su potencial en beneficio del aprendizaje del alumno.

Desarrollo

Según la Unesco (2024) “la IA Generativa es una tecnología que genera contenidos de forma automática en respuesta a instrucciones escritas en interfaces conversacionales del lenguaje natural (prompts)” las instrucciones pueden ser adaptadas a contextos por la cual es utilizada, en el ámbito educativo la IA Gen es capaz de generar contenido para el desarrollo de una clase, desde actividades, materiales didácticos, contenido para diapositivas y planeación de esta. Algo que destaca a la IA Gen es que se adapta para el fin que se utiliza, esto quiere decir que si un docente en repetidas ocasiones utiliza esta herramienta esta misma se adapta a las necesidades del que la utiliza.

> “La IA Generativa se adapta a las necesidades del usuario, permitiendo a los docentes crear actividades, materiales y planeaciones personalizadas con solo unas instrucciones escritas.”

La I.A. Gen en la educación está teniendo un impacto significativo, recordando que el mundo en constante cambio se transforma en una era digital que hace que la educación necesite adecuar sus currículos para adaptarse, la Inteligencia Artificial en el ámbito educativo transforma las instituciones educativas y las clases, ofreciendo adaptabilidad y personalización, transformando la labor del docente y la enseñanza (Sadiku et al., 2021), cada vez más instituciones la utilizan para genera calidad en su enseñanza y el servicio que ofrecen ha mejorado la administración del aprendizaje al tener eficiencia, fomentar la retención de estudiantes y adecuar el plan de estudios (Chen et al., 2020).

Beneficios de la IA generativa en la educación

Cabe destacar que la IA transforma el contenido educativo a las necesidades de cada estudiante, tomando en cuenta sus hábitos y preferencias, proporcionando experiencias de aprendizaje adaptativas (Jauhiainen & Guerra, 2023; Mittal et al., 2024; Rose, 2023) y también automatiza las labores educativas cotidianas, incrementando la eficacia y posibilitando que los docentes se enfoquen en tareas de enseñanza más complejas (Alhayek et al, 2024; Sekli et al., 2024), por otra parte facilita la evaluación formativa, lo que permite al docente ser más eficiente en tareas administrativas (González-Calatayud et al., 2021; Zawacki-Richter et al., 2019) otro aspecto a consideración es que la I.A. transforma las estrategias educativas como el Flipped Classroom que al tener un asistente que proponga lecturas, videos, y cuestionarios ayuda que los estudiantes estén más preparados para los desafíos que se presentaran en el aula (Diwanji et al., 2018; Li & Peng, 2022), para docentes que estén enfocados a la investigación facilita la creación de nuevas técnicas de investigación, tales como el análisis del aprendizaje y el pensamiento computacional, que pueden llevar a abordajes innovadores en distintas disciplinas académicas (Naqvi et al., 2023; Rolnik, 2024; Weng et al., 2024), además de contar con numerables aplicaciones que ya integran I.A. que no solo planea contenido educativo, sino que los docentes pueden crear diapositivas para hacer sus clases más visuales e interactivas, esto hace que los estudiantes participen en clase y no tengan un aprendizaje pasivo donde solo escuchen. Un ejemplo en la práctica docente, en educación la IA puede generar bases de datos donde los estudiantes con calificaciones altas este relacionado con las horas de estudio por semana en casa para que los alumnos puedan trabajar en programas como Excel o SPSS para realizar análisis de datos; o bien, en la carrera de administración la IA puede crear casos donde el alumno resuelva una problemática en la empresa utilizando diagramas de Ishikawa, entro otros.



Imagen Anderson Piza

> Al hacer revisión de la literatura de las teorías de aprendizaje cada una de ellas se ve beneficiada por el uso de la IA, por ejemplo, en cuanto al constructivismo "una corriente donde se le proporciona las herramientas necesarias a los alumnos para que ellos mismos puedan realizar los procedimientos a nivel mental para la resolución de los problemas pertinentes" (Guerrero, 2022) el uso de chatbots inteligentes como un tutor y mediador del proceso de aprendizaje ayuda a proporcionar retroalimentación personalizada en tiempo real, lo cual facilita una enseñanza interactiva que favorece la discusión entre las herramientas tecnológicas y el alumno. Además de favorecer la teoría del aprendizaje social de Vygotsky la cual pueden facilitar la comunicación y el trabajo en equipo para que el alumnado obtenga el aprendizaje de unos de otros bajo la guía del docente.

Desafíos y consideraciones éticas

La I.A. brinda al docente capacidad para realizar sus planeaciones de clase de manera más eficiente, Qadir (2023) menciona que ChatGPT tiene el potencial de incrementar la disponibilidad de información, promover el aprendizaje personalizado y reducir la carga laboral del profesor, sin embargo, sus limitaciones incluyen posibles prejuicios, discriminación y reducción de las capacidades cognitivas de nivel superior. En un estudio realizado en una universidad en la facultad de medicina concluyeron que "el personal docente debe entender las habilidades y restricciones de ChatGPT para promover un uso ético y responsable en la enseñanza de enfermería, capacitando a los alumnos para el rápido progreso tecnológico en la asistencia sanitaria" (Hoelscher, 2023) esto aplica para todas las carreras por igual y no es indicador de que la I.A. Gen no deba ser utilizado, sino se debe capacitar al docente para así evitar el mal uso de esta.

Es indispensable mencionar que el uso de esta herramienta crea dependencia limitando el desarrollo de las capacidades intelectuales del alumnado si no se enseña a cómo utilizarlo, Farrokhnia et al (2023) en un análisis FODA que realizaron encontraron que la ausencia de comprensión profunda y destrezas de pensamiento crítico en las respuestas producidas por ChatGPT podría debilitar el progreso cognitivo de los alumnos, dicho esto "se propone combinar el uso de ChatGPT con estrategias pedagógicas tradicionales, establecer normas claras para su integración y ofrecer

capacitación a docentes y estudiantes para optimizar su uso sin comprometer el aprendizaje independiente" (Murad et al., 2023). Sin embargo, esto solo nos plantea que se tienen retos que deben ser superados, se deben utilizar estrategias pedagógicas que desarrollen el pensamiento crítico sin olvidar que el alumno vive en un entorno que es cada vez más digital.

Estrategias para integrar la IA generativa en la práctica educativa

Al integrar la IA en la educación se debe garantizar la de su uso para desarrollar una educación inclusiva (Kurtz et al., 2024) y tener en consideración el potencial peligro que representa la IA para los datos confidenciales y de aspectos que ya mencionamos con anterioridad. Es imprescindible definir directrices y esquemas para asegurar un uso ético, honesto y responsable de la Inteligencia Artificial en el ámbito educativo. Esto abarca tratar las inquietudes relacionadas con la privacidad, el sesgo algorítmico y asegurar la supervisión humana en las experiencias educativas propulsadas por la Inteligencia Artificial.

Por ultimo me gustaría hacer énfasis en el entrenamiento de los docentes acerca del uso de la herramienta, debido a que existen ciertas inseguridades en cuanto a su uso, por lo general los docentes carecen de motivación para usarla, la capacitación al personal docente debe enfatizar en sus beneficios (Aljemely, 2024) y los retos éticos va a enfrentar. El empleo de talleres seria esencial para poner en práctica el conocimiento de IA, no solo la creación de cursos que en diversas ocasiones está enfocado a como el alumno percibe dicha herramienta.

Conclusión

La integración de la inteligencia artificial en la educación ofrece una oportunidad para transformar las dinámicas de enseñanza-aprendizaje. Al ofrecer una adaptabilidad y personalización a las necesidades de los alumnos, esta tecnología se posiciona como un pilar hacia el avance de una educación más inclusiva, eficiente y contextualizada con las necesidades del siglo XXI. Siempre y cuando se tengan en cuenta las brechas como la accesibilidad digital y los desafíos éticos que surgen en su implementación.

Es fundamental que los docentes sean entrenados no solo en manejo técnico de estas herramientas innovadoras, sino también en el uso ético y estratégico, asegurando que la integración fortalezca las capacidades intelectuales de los estudiantes. Cabe destacar que la capacitación debe incluir el como abordar esté tema con el alumnado, prohibir la inteligencia artificial no es una solución definitiva, ya que limita el acceso a una tecnología que puede potenciar el aprendizaje del alumnado, en cambio, sería ideal fomentar su integración como un enfoque en el que los estudiantes pueden utilizarla como un recurso complementario que ayude al desarrollo de su pensamiento crítico y analítico.

El docente, como guía, tiene la responsabilidad de adaptarse a este cambio y garantizar que la IA se convierta en una aliada en el desarrollo integral del alumno.

Referencias

- *Alhayek et al. (2024). Mejores prácticas para IA generativa en educación. Int. J. of Religion*
- *Aljemely (2024). Formación docente en IA: revisión sistemática. Front. in Education.*
- *Arguello et al. (2024). Escuela tradicional vs nueva. Código Científico.*
- *Cañizález & Beltrán (s/f). Tecnología educativa y fines de la educación. Redalyc.*
- *Chen et al. (2020). Revisión sobre IA en educación. IEEE Access.*
- *Diwanji et al. (2018). Aula invertida con IA. Proceedings.*
- *Farrokhnia et al. (2023). Análisis FODA de ChatGPT. Innovations in Educ. and Teaching Int.*
- *Galván & Siado (2021). Educación tradicional centrada en el estudiante. CIENCIAMATRIA.*
- *González-Calatayud et al. (2021). IA en evaluación estudiantil. Applied Sciences.*
- *Guerrero (2022). Constructivismo: autores y ejemplos. Docentes al Día.*
- *Hoelscher & Hoelscher (2023). ChatGPT y su impacto docente. Nurse Educator.*
- *Jauhiainen & Guerra (2023). ChatGPT en educación básica. Sustainability.*
- *Kurtz et al. (2024). Estrategias para integrar IA generativa en educación superior. Education Sciences.*
- *Li & Peng (2022). Aula invertida con plataforma basada en IA. Scientific Programming.*
- *Loján et al. (2024). Dependencia de IA y habilidades críticas. Ciencia Latina.*
- *Mittal et al. (2024). Revisión sobre IA generativa en educación. IEEE Access.*
- *Murad et al. (2023). ChatGPT y mejora de experiencias educativas. IJITC.*
- *Naqvi et al. (2023). IA en investigación universitaria. Journal of Nanoscope.*
- *Ngo (2023). Percepción estudiantil del uso de ChatGPT. iJET.*
- *Rolnik (2024). IA y su impacto en la investigación académica. ULIRS.*
- *Rose & Rose (2023). IA generativa en educación médica. JMIR Medical Education.*
- *Sadiku et al. (2021). Inteligencia artificial en educación. Vol. 2(1).*
- *Sekli et al. (2024). IA generativa para docentes y estudiantes. J. of Info. Tech. Education.*
- *UNESCO (2024). Guía sobre IA generativa en educación. UNESCO Publishing.*
- *Weng et al. (2024). IA y pensamiento computacional en educación. J. of Educ. Computing Res.*
- *Zawacki-Richter et al. (2019). Revisión sobre IA en educación superior. Int. J. of Educ. Tech. in Higher Educ.*

Revolución Contable: La Transformación de la Profesión con la Inteligencia Artificial

Autor: Nadia Ávila Muñoz y Izhar Vazquez Cab



Imagen Daenin



Acerca de los autores

Nadia Ávila Muñoz

nadiaavila288@gmail.com

licenciada en Contabilidad con formación técnica en contabilidad por el Instituto Mendoza y el Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios Núm. 09. A pesar de no contar aún con experiencia laboral formal, ha adquirido conocimientos y habilidades contables a través de sus prácticas en el área de tesorería.

Izhar Vazquez Cab

nadiaavila288@gmail.com

Estudiante de la Universidad Vizcaya de las Americas con formación técnica en contabilidad por el Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios Núm. 09. Apesar de no contar aun con experiencia laboral formal, ha adquirido experiencia realizando sus practicas en un despacho de contabilidad y en la Secretaría de Administación y Finanzas.

Resumen

La contabilidad está experimentando una transformación impulsada por la inteligencia artificial (IA), lo que permite la automatización de tareas repetitivas y el análisis avanzado de grandes volúmenes de datos Este cambio mejora la eficiencia operativa, reduce errores humanos y libera a los contadores para enfocarse en funciones estratégicas como la planificación financiera y el análisis predictivo (Srivastava, 2019). Sin embargo, su implementación presenta desafíos, como la adaptación de los profesionales y la infraestructura tecnológica. Empresas líderes ya han adoptado IA en sus procesos contables, obteniendo beneficios en optimización de costos y toma de decisiones A pesar de los retos éticos y de privacidad, la IA representa una oportunidad clave para el futuro de la contabilidad (Broussar, 2018).

Abstract

Accounting is undergoing a transformation driven by artificial intelligence (AI), enabling the automation of repetitive tasks and the advanced analysis of large volumes of data. This change improves operational efficiency, reduces human errors, and allows accountants to focus on strategic functions such as financial planning and predictive analysis (Srivastava, 2019). However, its implementation presents challenges, such as the adaptation of professionals and technological infrastructure. Leading companies have already adopted AI in their accounting processes, gaining benefits in cost optimization and decision-making. Despite ethical and privacy challenges, AI represents a key opportunity for the future of accounting (Broussar, 2018).

Palabras clave: *Contabilidad, inteligencia artificial, automatización, análisis de datos, tecnología financiera, transformación digital, Automatización financiera, Auditoría digital, Big Data Aprendizaje automático, Finanzas inteligentes*

Introducción

La contabilidad es importante especialmente en la gestión empresarial, esta disciplina ha requerido procesos manuales y detallados, lo que demanda un alto nivel de tiempo y esfuerzo (Srivastava, 2019). Sin embargo, la irrupción de la inteligencia artificial (IA) está transformando radicalmente el sector. La Inteligencia Artificial no solo permite la automatización de tareas repetitivas, como la clasificación de transacciones o la generación de informes, sino que también ofrece capacidades avanzadas de análisis de datos con mayor precisión y rapidez (Fanarredha, 2024).

Este artículo analiza el impacto de la Inteligencia Artificial en la contabilidad, destacando sus aplicaciones, beneficios y desafíos. Además, se presentan casos de éxito y las tendencias futuras que determinarán la evolución del mercado contable en los próximos años (Mordor Intelligence, s.f.).

Antecedentes

¿Qué es la inteligencia artificial?

La inteligencia artificial (IA) es la capacidad de sistemas informáticos para realizar tareas que tradicionalmente requieren inteligencia humana, como el procesamiento del lenguaje, el aprendizaje automático y el reconocimiento de patrones (Bogianino et al., 2019).

Aplicación de la IA en la contabilidad

La Inteligencia Artificial ha comenzado a impactar significativamente la contabilidad, automatizando tareas como el procesamiento de facturas, conciliaciones bancarias y auditorías (Silverfin, 2023). Esto permite a los contadores enfocarse en funciones estratégicas de mayor valor agregado, optimizando la toma de decisiones en tiempo real (Emerald Insight, s.f.).

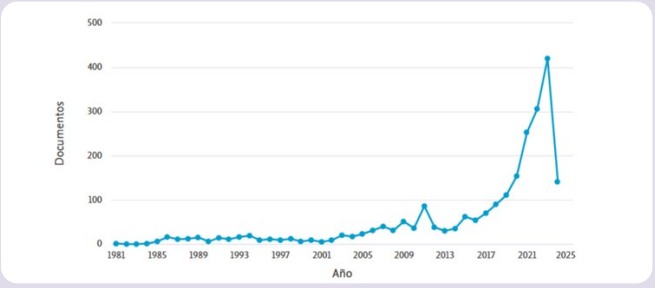


Figura 1 Registros anuales, se representan los diferentes números de investigaciones que se han desarrollado en relación con la inteligencia artificial, contabilidad y temáticas que se relacionan con estas. De esta figura se identifica que existe un crecimiento promedio en cuanto al interés en estas áreas, teniendo un aumento acelerado a partir de 2017 teniendo relación con el incremento de herramientas en Inteligencia Artificial y nuevas tecnologías.

La automatización de tareas repetitivas permite a los contadores dedicar más tiempo a funciones analíticas y de toma de decisiones, mejorando así la calidad de los servicios ofrecidos (Appelbaumet al.,2017).

Aplicaciones de la Inteligencia Artificial en la Contabilidad

La IA ha revolucionado la contabilidad mediante diversas aplicaciones, entre ellas:

- **Automatización de tareas repetitivas:** Reducción de errores humanos en la introducción de datos y revisión de calidad (Silverfin, 2023).
- **Análisis de grandes volúmenes de datos:** Identificación de patrones y tendencias en tiempo real para la toma de decisiones estratégicas (Emerald Insight, s.f.).
- **Optimización del flujo de efectivo:** Análisis predictivos que permiten una mejor planificación financiera (Fanarredha, 2024).

Habilidades Clave para el Contador del Futuro

Para adaptarse a esta transformación, los contadores deben desarrollar habilidades clave:

- **Analítica de datos y visualización de información:** Manejo de herramientas tecnológicas para la interpretación de datos financieros (Admin & Admin, 2023).
- **Pensamiento crítico y resolución de problemas complejos:** Evaluación objetiva de información para la toma de decisiones estratégicas (Empléate, 2024).
- **Adaptación tecnológica y aprendizaje continuo:** Flexibilidad ante los avances tecnológicos y nuevas metodologías (Drieselmann et al., 2024).
- **Comunicación efectiva:** Presentación clara de informes financieros y análisis de datos (Agencia, 2024).

Casos de Éxito y Tendencias Futuras

Empresas líderes en la implementación de IA en la contabilidad

Varias empresas han adoptado IA en sus departamentos contables, obteniendo beneficios en términos de eficiencia y precisión. Algunos casos notables incluyen:

Porsche: Implementó IA en su departamento financiero para mejorar la precisión en la gestión contable (Intelig, s.f.).

AppZen: Utiliza IA para automatizar auditorías de gastos y reducir errores financieros (Barták, 2024).

Botkeeper: Plataforma de contabilidad basada en IA que optimiza procesos contables mediante el aprendizaje automático (Barták, 2024).

Proyecciones sobre la evolución del mercado contable

El uso de Inteligencia Artificial en la contabilidad sigue en aumento. Se estima que la mayoría de las grandes firmas contables ya han implementado Inteligencia Artificial en sus procesos, con aplicaciones como automatización de procesos robóticos y análisis predictivos (Mordor Intelligence, s.f.). La demanda de soluciones basadas en Inteligencia Artificial continuará creciendo a medida que las empresas busquen mayor eficiencia y reducción de costos (Fanarra 2017).

Desafíos y Consideraciones Éticas

A pesar de sus beneficios, la implementación de Inteligencia Artificial en la contabilidad presenta desafíos significativos:

Sesgo algorítmico: La IA puede perpetuar sesgos si los datos de entrenamiento contienen discriminación (Broussar, 2018).
Privacidad y protección de datos: La recopilación masiva de datos personales requiere regulaciones adecuadas (Mordor Intelligence, s.f.).
Responsabilidad y transparencia: Es necesario que los sistemas de IA sean explicables y comprensibles para los usuarios finales (Drieselmann et al., 2024).
Regulación insuficiente: La legislación aún está rezagada en comparación con los avances tecnológicos en IA (Bogianino et al., 2019).
Inteligencia Artificial como herramienta de bienestar: Su implementación debe respetar los derechos humanos y promover la sostenibilidad en la contabilidad (Agencia, 2024).

Método

Este estudio se basa en una revisión documental de diversas fuentes académicas y profesionales que analizan el impacto de la inteligencia artificial en la contabilidad. Se recopilaron artículos científicos, informes de consultoras y estudios de caso de empresas líderes en el sector contable. La metodología utilizada fue el análisis cualitativo de la información, enfocándose en identificar tendencias, aplicaciones y desafíos de la IA en la contabilidad.

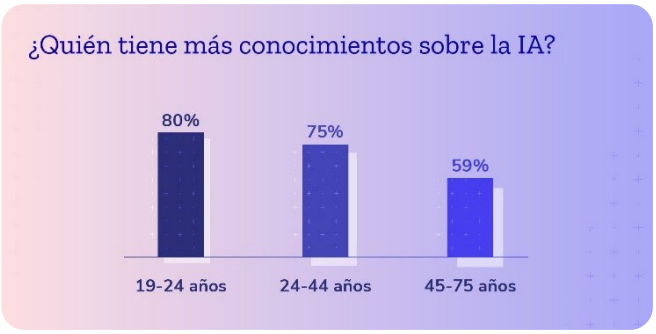


Gráfico 1 Mozilla Foundation. (2024, February 19).

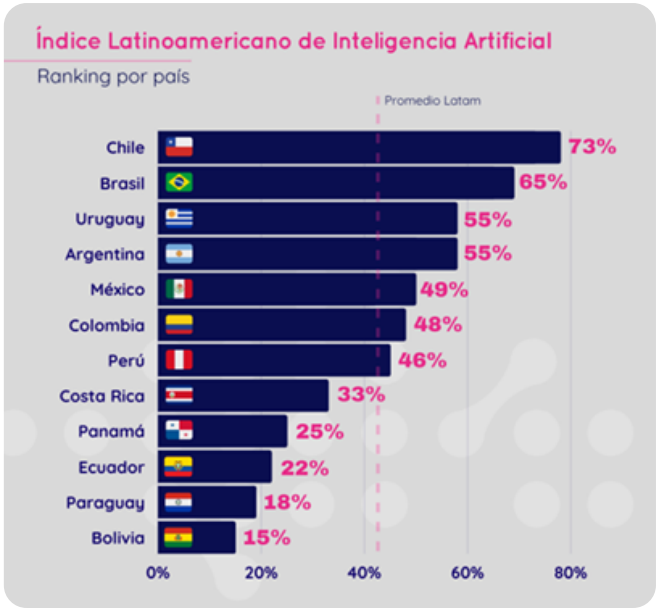


Gráfico 2 El índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial, liderado por el Centro Nacional de Inteligencia Artificial de Chile, fue publicado con el apoyo de Amazon Web Services, el BID, la CAF, Google, y HubAPTA, y la asistencia técnica de la UNESCO, la OEA y el HAI de Stanford. (Manadmin,2023)

Resultados

Los hallazgos del estudio indican que la inteligencia artificial está transformando la contabilidad en varios aspectos clave:

Automatización de procesos: Reducción del trabajo manual en tareas repetitivas como la conciliación bancaria y la clasificación de transacciones.

Optimización del análisis de datos: Mejora en la capacidad de identificar patrones financieros, facilitando la toma de decisiones estratégicas.

Impacto en la profesión contable: Se requiere que los contadores desarrollen nuevas habilidades en analítica de datos y gestión tecnológica para adaptarse a los cambios.

Desafíos éticos y regulatorios: Persisten preocupaciones sobre privacidad, sesgo algorítmico y falta de regulación en el uso de IA en la contabilidad.

Discusión

La IA está transformando la contabilidad de manera irreversible. Sin embargo, surge una pregunta clave:

¿podría la Inteligencia Artificial reemplazar por completo el trabajo de los contadores?

Aunque la Inteligencia Artificial puede automatizar muchas tareas, el juicio humano sigue siendo fundamental en la toma de decisiones financieras (Srivastava, 2019).

La empatía, la interpretación contextual de la información y la evaluación de riesgos en escenarios complejos siguen siendo áreas donde la IA no puede sustituir completamente a los profesionales contables (Broussar, 2018).

Conclusión

La inteligencia artificial está redefiniendo la contabilidad, mejorando la eficiencia operativa y permitiendo a los profesionales enfocarse en actividades estratégicas. A pesar de los desafíos, su adopción es una necesidad para mantenerse competitivo en el mercado actual (Fanarredha, 2024). Los contadores que se adapten y desarrollen habilidades en IA tendrán una ventaja en el futuro de la profesión (Drieselmann et al., 2024).

Referencias

- *Vista de EFECTOS DE LA APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA CONTABILIDAD Y LA TOMA DE DECISIONES. (s/f). Edu.co. Recuperado el 20 de enero de 2025, de https://revistap.ejeutap.edu.co/index.php/Gestion/article/view/71/70*
- *Page, M. (2019, junio 13). Inteligencia artificial para Contabilidad: Todo lo que debes saber. Michael Page. https://www.michaelpage.es/advice/profesi%C3%B3n/finanzas/%C2%BFinteligencia-artificial-en-el-sector-de-la-contabilidad*
- *Hebles, A. (2024, agosto 8). Inteligencia Artificial en la Contabilidad: Descubre Cómo se Transforma tu Sector Profesional. Nubox.com. https://blog.nubox.com/contadores/inteligencia-artificial-en-la-contabilidad*
- *Vista de Inteligencia artificial como mecanismo eficiente de la contabilidad. (s/f). Itslosandes.net. Recuperado el 21 de enero de 2025, de https://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/320/721*
- *Inteligencia artificial y contabilidad: Impulsa la contabilidad de tu empresa. (s/f). Sabbatic. Recuperado el 21 de enero de 2025, de https://sabbatic.es/blog/inteligencia-artificial-contabilidad/*
- *Comunicacion. (2024, mayo 3). Impactos de la Inteligencia Artificial (IA) en la Contaduría Pública AMCPDF. AMCPDF . https://amcpdf.org.mx/noticias/impactos-de-la-inteligencia-artificial-ia-en-la-contaduria-publica/*
- *Inteligencia Artificial para contadores - Contabilidad Empresarial. (s/f). Com.mx. Recuperado el 21 de enero de 2025.*

Salario Emocional, Ambiente Laboral y Cultura Corporativa

Autor: Eduardo Iván Torres Lara



Imagen Yuri Arcurs

Resumen

El presente estudio analiza la relación entre salario emocional, ambiente laboral y cultura corporativa en una empresa privada de telecomunicaciones en Mérida, Yucatán. El objetivo fue identificar cómo estas variables influyen en la satisfacción y permanencia de los colaboradores. Se aplicó una metodología de enfoque mixto: cuestionarios estructurados a 80 empleados y entrevistas semiestructuradas a 10 colaboradores. Los resultados evidenciaron que el salario emocional, especialmente a través de beneficios como la flexibilidad de horarios, el reconocimiento y las oportunidades de crecimiento, tiene una correlación positiva significativa con un ambiente laboral favorable y una cultura corporativa coherente. Sin embargo, se detectó una discrepancia entre los valores organizacionales declarados y los percibidos, afectando la motivación interna. El estudio concluye que integrar de forma efectiva el salario emocional, un ambiente saludable y una cultura sólida es clave para mejorar la retención de talento y fortalecer el compromiso laboral en el sector de telecomunicaciones.

Abstract

This study examines the relationship between emotional salary, work environment, and corporate culture within a private telecommunications company in Mérida, Yucatán. The objective was to identify how these variables influence employee satisfaction and retention. A mixed-methods approach was applied, including structured questionnaires administered to 80 employees and semi-structured interviews conducted with 10 selected participants. The findings revealed that emotional salary —particularly through benefits such as flexible schedules, public recognition, and professional development opportunities— shows a strong positive correlation with a favorable work environment and a coherent corporate culture. However, a gap was identified between the organization's stated values and those perceived by employees, impacting internal motivation. The study concludes that the effective integration of emotional salary, a healthy work environment, and a solid corporate culture is crucial for enhancing talent retention and strengthening employee commitment, especially in the highly competitive telecommunications sector in emerging cities like Mérida.

Keywords: *Salario emocional, Ambiente laboral y Cultura corporativa*

Introducción

En el contexto actual de las organizaciones, los colaboradores buscan algo más que una compensación económica: valoran también factores emocionales que impactan en su satisfacción, compromiso y deseo de permanencia. Conceptos como salario emocional, ambiente laboral y cultura corporativa han cobrado protagonismo como elementos esenciales para fortalecer la motivación interna y construir entornos organizacionales sostenibles. Particularmente en sectores dinámicos como el de telecomunicaciones en Mérida, donde la competencia por el talento es elevada, comprender y gestionar estos factores se vuelve un reto estratégico para las empresas.

El objetivo de esta investigación fue analizar la incidencia del salario emocional, el ambiente laboral y la cultura corporativa en la satisfacción y permanencia de los colaboradores de una empresa privada de telecomunicaciones en Mérida, Yucatán. Se buscó identificar los componentes emocionales más valorados por los empleados, evaluar su percepción del ambiente y de la cultura organizacional, así como establecer las relaciones entre estas variables para proponer estrategias de mejora.

Para alcanzar este propósito, se aplicó una metodología de enfoque mixto. Se realizó un estudio descriptivo-correlacional de diseño no experimental y transversal. Se aplicaron cuestionarios estructurados a 80 colaboradores de distintas áreas de la empresa, utilizando escalas tipo Likert para medir percepciones, y se realizaron entrevistas semiestructuradas a 10 colaboradores seleccionados intencionalmente para profundizar en sus experiencias laborales. Los datos cuantitativos se analizaron mediante estadística descriptiva y correlacional, mientras que los datos cualitativos se examinaron a través de análisis de contenido.

Entre los principales hallazgos, se encontró que el salario emocional presenta una alta correlación positiva con la percepción de un buen ambiente laboral y una correlación moderada con la cultura corporativa. Factores como la flexibilidad de horarios, el reconocimiento y las oportunidades de crecimiento fueron altamente valorados. Sin embargo, se detectó una brecha entre los valores organizacionales promovidos oficialmente y aquellos percibidos en la práctica, lo que impacta la percepción de autenticidad y la motivación de los colaboradores.

Estos resultados reafirman la necesidad de que las organizaciones integren de manera coherente sus estrategias de salario emocional con un ambiente laboral saludable y una cultura corporativa sólida. Para las empresas de telecomunicaciones en Mérida, atender estas dimensiones no solo fortalecerá la retención de talento, sino que también mejorará la productividad, la satisfacción laboral y su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo.

> **“El salario emocional mostró una alta correlación positiva con un buen ambiente laboral y una correlación moderada con la cultura corporativa. La flexibilidad de horarios, el reconocimiento y las oportunidades de crecimiento fueron los factores más valorados por los colaboradores.”**

> **“Los resultados revelan que integrar estrategias de salario emocional con un ambiente saludable y una cultura organizacional coherente es clave para fortalecer la retención de talento y mejorar el posicionamiento empresarial en Mérida.”**



Planteamiento del problema

En el contexto actual de las organizaciones, donde la competitividad y la retención de talento se han convertido en factores estratégicos para el éxito, el concepto de salario emocional ha cobrado una relevancia creciente. Más allá de las prestaciones económicas tradicionales, el salario emocional agrupa aquellas prácticas y beneficios que apelan a la motivación intrínseca de los trabajadores, tales como el reconocimiento, la flexibilidad laboral, los programas de bienestar y las oportunidades de desarrollo personal. Sin embargo, a pesar de su importancia, muchas empresas aún subestiman el impacto que tiene el salario emocional en la satisfacción laboral y en la permanencia de su capital humano.

El ambiente laboral y la cultura corporativa son dos elementos íntimamente relacionados con la percepción del salario emocional. Un ambiente laboral saludable —caracterizado por el respeto, la colaboración y el sentido de pertenencia— potencia los efectos positivos del salario emocional. De igual forma, una cultura corporativa que promueve valores como la confianza, el crecimiento personal y el equilibrio entre la vida personal y profesional, facilita que los trabajadores perciban de manera favorable su experiencia organizacional, incluso si el salario monetario no es el más alto del mercado. En este sentido, cultura, ambiente y salario emocional conforman un ecosistema que moldea la satisfacción y la productividad de los colaboradores.

No obstante, diversos estudios sugieren que muchas organizaciones carecen de una estrategia clara para integrar estos tres elementos de manera armónica. Frecuentemente, los esfuerzos por mejorar el ambiente laboral son aislados o bien no se comunican de forma efectiva, lo que genera incongruencias entre la cultura organizacional declarada y la cultura vivida. Esta desconexión provoca que los beneficios de tipo emocional pierdan impacto o, en algunos casos, sean percibidos como irrelevantes. Ante esto, surge la necesidad de comprender cómo interactúan específicamente el salario emocional, el ambiente laboral y la cultura corporativa en un contexto determinado.

> **“El salario emocional, el ambiente laboral y la cultura corporativa forman un ecosistema interdependiente que influye directamente en la satisfacción y productividad de los colaboradores. Sin una integración estratégica y coherente, los beneficios emocionales pierden su efecto.”**

La problemática se agrava en sectores altamente competitivos o en aquellos que enfrentan escasez de talento especializado, donde los colaboradores no solo valoran una buena remuneración económica, sino también las condiciones emocionales y culturales que la empresa ofrece. Si no se atiende de manera estratégica esta triada, las organizaciones corren el riesgo de sufrir alta rotación, baja productividad y desmotivación generalizada, afectando sus objetivos a largo plazo. Esto vuelve imperativa la investigación sobre cómo diseñar entornos laborales que no solo sean funcionales, sino emocionalmente satisfactorios.

En este marco, resulta crucial plantearse de manera precisa: ¿Cómo inciden el salario emocional, el ambiente laboral y la cultura corporativa en la satisfacción y permanencia de los colaboradores dentro de una organización?

El objetivo de esta investigación es analizar la incidencia del salario emocional, el ambiente laboral y la cultura corporativa en la satisfacción y permanencia de los colaboradores dentro de una empresa privada del sector de telecomunicaciones en Mérida, Yucatán. A través de un enfoque cuantitativo y cualitativo, se busca identificar qué factores del salario emocional son más valorados por los trabajadores, cómo perciben el ambiente laboral y de qué manera la cultura organizacional influye en su compromiso y desempeño.

> **“Comprender el impacto del salario emocional en el ambiente laboral y la cultura organizacional es clave para retener talento en sectores dinámicos como el de telecomunicaciones, especialmente en ciudades en crecimiento como Mérida.”**

La pertinencia de este estudio radica en que el sector de telecomunicaciones, en constante expansión y evolución tecnológica, requiere de equipos de trabajo altamente comprometidos, creativos y resilientes. Mérida, como una ciudad en crecimiento económico, presenta una alta competencia en la captación y retención de talento, por lo que comprender los factores emocionales que fortalecen la relación empresa-colaborador se vuelve estratégico. Analizar estas dimensiones permitirá a la organización diseñar políticas internas más efectivas, alineadas a las necesidades emocionales reales de su personal, fortaleciendo su ventaja competitiva.

Además, este análisis resulta especialmente oportuno para fomentar una cultura corporativa sólida, coherente y alineada con los valores contemporáneos, en un entorno donde los cambios generacionales han transformado significativamente las expectativas de los colaboradores respecto a sus espacios de trabajo, el equilibrio entre vida personal y laboral, y el sentido de pertenencia. En un mercado competitivo donde la rotación laboral representa un alto costo operativo y humano para las empresas, invertir en el entendimiento profundo del salario emocional y su relación directa con el ambiente laboral y la cultura organizacional podría traducirse en mejoras sustanciales en productividad, clima organizacional, compromiso del personal y posicionamiento estratégico de las organizaciones, particularmente en contextos urbanos en crecimiento como Mérida.

Teorías vertidas

El salario emocional se define como el conjunto de beneficios no económicos que una organización ofrece a sus colaboradores con el fin de satisfacer necesidades personales, emocionales y profesionales. Estos beneficios incluyen desde horarios flexibles y programas de bienestar hasta reconocimiento público y oportunidades de crecimiento (González, 2020). A diferencia del salario monetario, el salario emocional apela a las motivaciones intrínsecas del ser humano, fortaleciendo el sentido de pertenencia y la lealtad hacia la empresa.

Diversos autores sostienen que el salario emocional impacta de manera significativa en el compromiso organizacional y en los niveles de satisfacción laboral. Según López y Ramírez (2021), los empleados que perciben beneficios emocionales relevantes tienden a mostrar mayor compromiso con los objetivos de la empresa y reducen su intención de rotación. Esto refuerza la necesidad de integrar programas de salario emocional de manera estratégica en los planes de gestión de talento.

El ambiente laboral, entendido como el conjunto de condiciones físicas, sociales y psicológicas en las que los colaboradores desempeñan sus funciones, también juega un papel crucial en la satisfacción y productividad (Mendoza, 2019). Un ambiente positivo no solo minimiza el estrés laboral, sino que también propicia la creatividad, la colaboración y la confianza entre los equipos de trabajo. Un ambiente deteriorado, por el contrario, puede neutralizar cualquier esfuerzo de motivación emocional. Por su parte, la cultura corporativa se refiere al sistema de valores, creencias y prácticas que define la identidad interna de una organización. De acuerdo con Castillo (2020), una cultura organizacional sólida actúa como un marco de referencia para el comportamiento de los empleados y puede fortalecer o debilitar el impacto de los programas de salario emocional. La coherencia entre lo que la empresa promueve y lo que realmente vive internamente es fundamental para consolidar una cultura positiva.

> Cuando se analiza en conjunto el salario emocional, el ambiente laboral y la cultura corporativa, surge un modelo interdependiente en el que cada elemento potencia o limita el efecto de los demás. Estudios recientes destacan que una estrategia de salario emocional mal diseñada pierde efectividad si no se encuentra apoyada por un ambiente y una cultura organizacional consistentes (Sánchez & Paredes, 2022). Por ello, las empresas deben abordar estas variables de manera integral, no como esfuerzos aislados.

En el sector de telecomunicaciones, donde los procesos de innovación, atención al cliente y resolución de problemas requieren altos niveles de motivación y habilidades blandas, la importancia de estas tres dimensiones es aún mayor. Según investigación de Herrera (2021), en industrias tecnológicas, los trabajadores valoran cada vez más factores como el desarrollo personal, la autonomía en el trabajo y el sentido de propósito, elementos clave del salario emocional.

> Particularmente en ciudades emergentes como Mérida, el crecimiento económico ha generado una nueva dinámica laboral donde los colaboradores buscan no solo estabilidad económica, sino también proyectos significativos y ambientes donde puedan desarrollarse plenamente. Así lo indica un estudio de Pérez y Díaz (2022), que señala que las nuevas generaciones de empleados en zonas metropolitanas valoran el bienestar emocional al mismo nivel que el salario monetario tradicional.

Estudiar de manera sistemática la relación entre salario emocional, ambiente laboral y cultura corporativa permitirá generar modelos de intervención más efectivos, ajustados a la realidad de las empresas privadas en Mérida. Implementar estrategias basadas en estos hallazgos podría traducirse en beneficios tangibles para las organizaciones, como menor rotación de personal, mayor compromiso y un mejor posicionamiento como empleadores preferidos en el mercado local.

> La presente investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo y cualitativo, es decir, se implementó un diseño de tipo mixto. Se consideró esta metodología para obtener una visión integral del fenómeno, dado que se pretendía no solo medir la percepción de los colaboradores sobre el salario emocional, el ambiente laboral y la cultura corporativa, sino también interpretar en profundidad sus experiencias y sentimientos asociados a estos conceptos.

El tipo de estudio fue descriptivo-correlacional, ya que no solo se describieron las condiciones actuales en torno a los temas de interés, sino que también se exploraron las posibles relaciones entre las variables de salario emocional, ambiente laboral y cultura organizacional. El objetivo fue identificar cómo influyen estos factores entre sí y de qué manera afectan la satisfacción y permanencia de los colaboradores en la empresa privada de telecomunicaciones en Mérida.

En cuanto al diseño de investigación, se utilizó un diseño no experimental, transversal, porque los datos se recolectaron en un único momento, sin manipular ninguna variable. Este diseño permitió obtener una fotografía precisa de la situación actual dentro de la organización, evaluando las percepciones de los colaboradores de manera objetiva y contextualizada.

El procedimiento para la obtención de datos constó de dos fases: en la primera fase cuantitativa, se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra representativa de 80 colaboradores. El instrumento contenía preguntas cerradas con escala tipo Likert de cinco puntos para medir la percepción sobre salario emocional, ambiente laboral y cultura corporativa. En la segunda fase cualitativa, se realizaron entrevistas semiestructuradas a 10 colaboradores seleccionados de manera intencional, buscando obtener testimonios más profundos sobre sus vivencias laborales.

El cuestionario fue validado mediante un juicio de expertos y se aplicó una prueba piloto para asegurar la claridad y comprensión de los ítems. La aplicación se realizó de manera presencial en las instalaciones de la empresa, garantizando la confidencialidad de las respuestas. Por su parte, las entrevistas se llevaron a cabo en espacios privados, bajo consentimiento informado, para fomentar la apertura y la confianza de los participantes.

Pregunta	Objetivo de la pregunta
¿Qué aspectos de su trabajo le generan mayor satisfacción emocional?	Identificar componentes del salario emocional más valorados.
¿Cómo describiría el ambiente laboral en su área de trabajo?	Explorar percepciones sobre el ambiente laboral.
¿Qué valores o prácticas organizacionales siente más presentes en la empresa?	Evaluar coherencia entre la cultura declarada y la percibida.
¿Qué cambios sugeriría para mejorar su experiencia laboral?	Detectar áreas de oportunidad en salario emocional, ambiente y cultura.
¿Se siente motivado a permanecer en la empresa a largo plazo? ¿Por qué?	Relacionar percepciones emocionales con la intención de permanencia.

Tabla 1 Instrumento Cualitativo: Entrevista Semiestructurada

La triangulación de datos cualitativos permitió contrastar las respuestas de los entrevistados con los conceptos expuestos en el marco teórico. Por ejemplo, la mayoría de los colaboradores señaló que las oportunidades de capacitación, los horarios flexibles y el reconocimiento público eran las principales fuentes de satisfacción emocional, coincidiendo con González (2020), quien destacó estos elementos como pilares fundamentales del salario emocional.

> **“Las oportunidades de capacitación, los horarios flexibles y el reconocimiento público fueron identificados como las principales fuentes de satisfacción emocional.”**

Respecto al ambiente laboral, los participantes describieron en su mayoría un ambiente respetuoso y colaborativo, aunque mencionaron áreas específicas de mejora relacionadas con la comunicación interdepartamental. Esto se alinea con la definición de Mendoza (2019), quien señala que un ambiente de trabajo saludable debe potenciar la confianza y la colaboración, pero advierte que los problemas de comunicación interna pueden ser un factor de deterioro si no se atienden adecuadamente.

En cuanto a la cultura corporativa, varios entrevistados percibieron una discrepancia entre los valores que la empresa promueve públicamente —como la innovación y el compromiso con el bienestar— y lo que realmente se experimenta en el día a día laboral. Esta percepción apoya lo planteado por Castillo (2020), quien afirma que una cultura organizacional inconsistente disminuye la efectividad de cualquier estrategia de salario emocional y genera desconfianza entre los empleados.

Los hallazgos de la triangulación también mostraron que aquellos trabajadores que sentían una alineación genuina entre salario emocional, ambiente laboral y cultura organizacional, expresaban mayor deseo de permanecer en la empresa a largo plazo. Esto confirma la relación positiva encontrada por López y Ramírez (2021), quienes indicaron que la satisfacción emocional incrementa significativamente la lealtad laboral en las organizaciones.

> **“Se evidenció una brecha entre los valores que la empresa promueve y los que realmente se perciben en el día a día.”**

La comparación entre las respuestas de los colaboradores y la teoría consultada respalda que el salario emocional, el ambiente laboral y la cultura corporativa no solo son variables que impactan individualmente la experiencia laboral, sino que su integración coherente potencia la satisfacción, la motivación y la permanencia de los colaboradores, particularmente en sectores dinámicos como el de telecomunicaciones en Mérida.

Para el análisis de la información, los datos cuantitativos se procesaron mediante el software SPSS, aplicando estadística descriptiva (frecuencias, medias) y análisis de correlación de Spearman para identificar relaciones entre las variables. Los datos cualitativos fueron analizados a través de un proceso de codificación temática, siguiendo la metodología de análisis de contenido para identificar patrones, discursos comunes y contrastes en las experiencias relatadas.

Entre los principales hallazgos, se detectó que el salario emocional tiene una correlación positiva alta con la percepción de un buen ambiente laboral (rho=0.68) y una correlación moderada con la cultura organizacional (rho=0.52). Los colaboradores valoran especialmente los programas de flexibilidad de horarios, el reconocimiento a su trabajo y las oportunidades de desarrollo profesional. Sin embargo, también se evidenció una brecha entre los valores organizacionales que la empresa promueve y los que realmente se perciben en el día a día.

Los testimonios cualitativos revelaron que aquellos colaboradores que sienten que su trabajo es valorado emocionalmente tienden a mostrar mayor sentido de pertenencia y deseo de permanencia. Asimismo, se identificó que las iniciativas de bienestar emocional, cuando no están alineadas a una cultura organizacional coherente, son vistas como superficiales. Estos hallazgos reafirman la importancia de articular de manera efectiva las estrategias de salario emocional, el ambiente laboral y la cultura corporativa para fortalecer la retención de talento en empresas del sector de telecomunicaciones en Mérida.

Los sujetos encuestados fueron 80 colaboradores de una empresa privada del sector de telecomunicaciones ubicada en Mérida, Yucatán. Se seleccionaron mediante un muestreo aleatorio estratificado para garantizar la representación de diferentes áreas de la empresa, incluyendo ventas, atención al cliente, soporte técnico y administración. Los participantes tenían una antigüedad mínima de seis meses en la organización y se encontraban en distintos niveles jerárquicos, desde personal operativo hasta mandos medios, lo que permitió captar una visión amplia y diversa de la percepción sobre el salario emocional, el ambiente laboral y la cultura corporativa.

En cuanto a los sujetos entrevistados, se eligieron 10 colaboradores mediante un muestreo intencional, buscando aquellos perfiles que presentaran contrastes significativos en sus respuestas al cuestionario inicial. Se priorizó la diversidad en género, edad, antigüedad laboral y área de trabajo. Esta estrategia permitió profundizar en las experiencias individuales, identificar matices en la percepción de los programas de salario emocional y comprender cómo la cultura organizacional y el ambiente de trabajo influían en su motivación y compromiso dentro de la empresa.

> **“Cuando el trabajo es valorado emocionalmente, aumenta el sentido de pertenencia y el deseo de permanencia en la empresa.”**

Referencias

- *Vista de EFECTOS DE LA APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA CONTABILIDAD Y LA TOMA DE DECISIONES. (s/f). Edu.co. Recuperado el 20 de enero de 2025, de https://revistap.ejeutap.edu.co/index.php/Gestion/article/view/71/70*
- *Page, M. (2019, junio 13). Inteligencia artificial para Contabilidad: Todo lo que debes saber. Michael Page. https://www.michaelpage.es/advice/profesi%C3%B3n/finanzas/%C2%BFinteligencia-artificial-en-el-sector-de-la-contabilidad*
- *Hebles, A. (2024, agosto 8). Inteligencia Artificial en la Contabilidad: Descubre Cómo se Transforma tu Sector Profesional. Nubox.com. https://blog.nubox.com/contadores/inteligencia-artificial-en-la-contabilidad*
- *Vista de Inteligencia artificial como mecanismo eficiente de la contabilidad. (s/f). Itslosandes.net. Recuperado el 21 de enero de 2025, de https://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/320/721*
- *Inteligencia artificial y contabilidad: Impulsa la contabilidad de tu empresa. (s/f). Sabbatic. Recuperado el 21 de enero de 2025, de https://sabbatic.es/blog/inteligencia-artificial-contabilidad/*
- *Comunicacion. (2024, mayo 3). Impactos de la Inteligencia Artificial (IA) en la Contaduría Pública AMCPDF. AMCPDF . https://amcpdf.org.mx/noticias/impactos-de-la-inteligencia-artificial-ia-en-la-contaduria-publica/*
- *Inteligencia Artificial para contadores - Contabilidad Empresarial. (s/f). Com.mx. Recuperado el 21 de enero de 2025.*

Jornada Científica 2025

UNIVERSIDAD VIZCAYA
DE LAS AMÉRICAS

La Jornada Científica 2025 fue un rotundo éxito, reuniendo a estudiantes e investigadores de diversas disciplinas para compartir ideas innovadoras y fomentar el avance del conocimiento científico. El evento contó con la distinguida presencia del director José de Jesús Palafox Quintero, cuya participación resaltó la importancia del compromiso institucional con la ciencia y la formación académica.











Somos una universidad que se distingue por su calidad académica y por su comunidad estudiantil de más de 35,000 alumnos en todo el país, que busca prepararse y transportar su vocación hacia su profesión.







Porque Estudiar en UVA

Porque se trata de ti, de tu educación, y de tu futuro, estamos preparados para ofrecerte los conocimientos y habilidades necesarias para lograr tu éxito profesional.

Académicos

Aprende cómo desempeñarte con éxito en el mundo laboral, gracias a la experiencia profesional de nuestros académicos quienes se encuentran activos en su campo y tienen la misma dedicación, y pasión por su profesión que tú.

› **MÁS DE 3000 DOCENTES VIZCAYA**

Apoyo Financiero

Porque creemos en la ambición de lograr tus sueños, y en lo que puedes llegar a ser, contamos con apoyos de financiamiento en tu educación, por medio de nuestro programa de becas que contribuirán al fortalecimiento de tu potencial profesional.

Áreas Especializadas

Sabemos que los conocimientos deben cimentarse con la práctica, por ello te prepararás en nuestros laboratorios de alta calidad, tecnología y vanguardia que garantizarán tu aprendizaje complementario.

Espiritu de Expansión

Hablar de Vizcaya, es hablar de crecimiento, es hablar de un espíritu fortalecido por su valor para expandirse sin descanso en México y el mundo, con la finalidad de ofrecerte nuevas posibilidades para ampliar tus conocimientos. Hoy después de 20 años decimos con orgullo que, de acuerdo a Reader´s Digest, estamos posicionados como una de las 100 mejores universidades de México

31 CAMPUS EN TODO EL PAÍS, 1 CAMPUS CADA 8 MESES, 1 UNIVERSIDAD EN LÍNEA, PRESENCIA EN 14 ESTADOS DE LA REPÚBLICA, 20 AÑOS DE TRAYECTORIA EDUCATIVA.

Más de 40,000 Egresados

VIZCAYA POR EL MUNDO

Más de 300 embajadores Vizcaya en los últimos 2 años.

Más de 100 convenios en el mundo en los que podrás:

Realizar un verano de investigación
Hacer tus prácticas profesionales
E irte de intercambio académico

Conoce más en: WWW.**UVA**.EDU.MX