

Ixmati

Observatorio Organizacional
Investigación y Experiencia Profesional

ISSN: 2683-197X



NUEVA ÉPOCA

Año 11, No. 20
Enero - Abril 2024



UVP

UNIVERSIDAD
DEL VALLE DE PUEBLA

IXMATI

Observatorio Organizacional
Investigación y Experiencia Profesional

IXMATI, año 11, No. 20, enero-abril 2025, es una publicación cuatrimestral editada por la Universidad del Valle de Puebla S.C., Calle 3 sur # 5759, Col. El Cerrito. CP. 72440, Puebla, Puebla, Tel. (222) 26-69-488, <www.uvp.mx>. Editores Responsables: Dra. María Hortensia Irma Lozano e Islas y Mtro. Prisciliano Gerardo Illescas Lozano. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2018-012416285800-203, ISSN: 2683-197X, ambos otorgados por el Instituto Nacional de Derechos de Autor. Responsable de la última actualización de este Número, Coordinación Editorial y de Publicaciones, Dr. Mauricio Piñón Vargas, Calle 3 sur # 5759, Col. El Cerrito. CP. 72440, Puebla, Puebla, Tel. (222) 26-69-488 ext. 798, fecha de última modificación abril de agosto de 2024.

Las posturas expresadas por los autores no necesariamente reflejan las posturas de la Universidad del Valle de Puebla, de su Coordinación de Editorial y de Publicaciones, de las editoras responsables del staff editorial involucrado en la edición de la revista.

Se autoriza la reproducción total o parcial de los contenidos de la presente publicación, siempre y cuando se acredite adecuadamente el origen de estos.

Cualquier carta dirigida al editor debe enviarse al correo coord.editorial@uvp.mx.

IXMATI

Observatorio Organizacional
Investigación y Experiencia Profesional



DIRECTORIO

Presidente de la Junta de Gobierno

Mtro. Jaime Illescas López

Rectora

Dra. María Hortensia Irma Lozano e Islas

Director de la División de Negocios, Hospitalidad y Ciencias Sociales

Mtro. Tomás Vásquez Torres

Director de Posgrados, Educación Continua, Virtual y Abierta

Dr. Salvador Cervantes Cajica

Editores Responsables

Dra. María Hortensia Irma Lozano e Islas y

Mtro. Prisciliano Gerardo Illescas Lozano

Coordinador Editorial

Dr. Mauricio Piñón Vargas

Diseño Editorial

Lic. Jocelin Solano García

Revisión ortotipográfica

Mtro. Jesús Alberto Hernández Granados



COMITÉ EDITORIAL

Sandra Marlén Bello Briones
Universidad del Valle de Puebla

Agustín Cantó Paredes
Universidad del Valle de Puebla

Claudia Soledad Cruz Acevedo
Universidad del Valle de Puebla

José Armando Sánchez Hernández
Universidad del Valle de Puebla

Sergio Manuel Domínguez Hernández
Universidad del Valle de Puebla

Eduardo Montiel Ortega
Universidad del Valle de Puebla

Araceli Morales Vázquez
Universidad del Valle de Puebla

Raymundo Ruíz Camacho
Universidad del Valle de Puebla



COMITÉ CIENTÍFICO

Dra. Blanca Azalia López Hernández
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Dra. Aura Paulina Flores Barrera
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Dra. Teresa de Jesús Vargas Vega
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Mtro. Jair Emmanuel Onofre Sánchez
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Dra. Karla Coré Moreno Cortés
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Lic. Sandra Téllez Medellín
Universidad Autónoma del Estado de México

Mtro. Rafael Enrique Meneses López
Instituto Campechano

Dra. Christian Karel Salgado Vargas
Universidad Autónoma del Estado de México

Dr. Victor Manuel López Guevara
Colegio de Tlaxcala



Dra. Arlene Cerón Islas

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Mtra. Mariana Betzaidet Cortés Sánchez

Poder Judicial del Estado de Puebla

Mtra. Adoración Águila García

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

Dr. Emigdio Larios Gómez

Benemérita Universidad Autónoma del Estado de Puebla

CONTENIDO

EL DESEMPLEO ANTES Y DESPUÉS DE PANDEMIA A LA ACTUALIDAD EN MÉXICO	12
POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE MARCA: CASO UVP PLANTEL TEHUACÁN	34
RESILIENCIA CULTURAL Y SOSTENIBILIDAD ALIMENTARIA: ESTRATEGIAS PARA SALVAGUARDAR EL PATRIMONIO GASTRONÓMICO DE CAMPECHE	55
ECONOMÍA POPULAR: DESAFÍOS Y TRANSFORMACIONES DE LA FAMILIA MEXICANA ANTE EL MODELO ECONÓMICO NEOLIBERAL	74

Editorial

Bienvenidos al número 20 de la Revista Ixmati, que corresponde al periodo de enero - abril de 2025. Este número se publica en un contexto particularmente relevante para reflexionar sobre los grandes desafíos que enfrenta México en materia económica, social, cultural y educativa. Desde esta trinchera académica, nos corresponde aportar análisis críticos, propuestas sólidas y miradas profundas que enriquezcan el entendimiento colectivo de nuestra realidad.

Los cuatro artículos que conforman este volumen son expresión viva de esa misión. En conjunto, abordan temáticas que nos invitan a detenernos y pensar en los efectos prolongados de las decisiones políticas y económicas, pero también en las respuestas creativas y resilientes de la sociedad mexicana.

El primero de los textos, “El desempleo antes y después de la pandemia a la actualidad en México”, propone una revisión analítica sobre la evolución del empleo en los últimos años, particularmente desde el golpe devastador de la pandemia de COVID-19 hasta la actualidad. En medio de discursos oficiales que celebran cifras optimistas, este artículo contrasta tales narrativas con datos duros, identificando los sectores más vulnerables y las dinámicas de precarización que persisten, aun en el marco de una aparente recuperación. La reflexión aquí va más allá de lo económico: se adentra en lo humano, en las vidas interrumpidas por la incertidumbre laboral.

En segunda instancia, “Posicionamiento competitivo de marca: caso UVP Plantel Tehuacán” nos ofrece un estudio de caso estratégico sobre cómo una institución educativa construye su identidad y valor de marca en un entorno regional. Este artículo evidencia que las universidades no solo forman profesionales, sino que también dialogan activamente con las dinámicas comerciales y sociales del entorno en el que están insertas. En tiempos donde la educación superior se ve interpelada por la inmediatez y la transformación digital, este análisis revela la importancia de adaptar narrativas, mensajes y prácticas a las necesidades reales del entorno.

El tercer texto, “Resiliencia cultural y sostenibilidad alimentaria: estrategias para salvaguardar el patrimonio gastronómico de Campeche”, se inscribe en un momento de profunda revisión identitaria en nuestro país. A medida que el nuevo gobierno nacional

asume compromisos con el bienestar y el desarrollo local, el rescate de las tradiciones y saberes ancestrales cobra una importancia central. Este artículo destaca cómo la cultura alimentaria no es solo una expresión de identidad, sino también una herramienta de resistencia frente a la homogeneización global y a los desafíos del cambio climático. Campeche, con su riqueza culinaria, se convierte aquí en un ejemplo de cómo el pasado puede nutrir el futuro de manera sostenible.

Finalmente, el texto titulado “Economía popular: desafíos y transformaciones de la familia mexicana ante el modelo económico neoliberal” ofrece una mirada crítica a los cambios estructurales que ha vivido el núcleo familiar bajo el influjo de políticas neoliberales de largo aliento. Este artículo nos recuerda que la macroeconomía se expresa en lo cotidiano: en la multiplicación de trabajos informales, en el desplazamiento de roles tradicionales dentro del hogar y en la capacidad de resistencia que siguen mostrando millones de familias mexicanas. En un momento donde se reabren debates sobre modelos económicos alternativos y justicia social, esta reflexión resulta imprescindible.

La presente edición de Ixmati es una invitación a comprender el México de hoy desde múltiples perspectivas: la laboral, la institucional, la cultural y la doméstica. En este año que también celebra la diversidad democrática del país y la posibilidad de reimaginar nuevos horizontes colectivos, las ideas aquí vertidas constituyen una contribución necesaria para el diálogo y la transformación.

Sigamos haciendo del pensamiento crítico un ejercicio constante y del conocimiento, una herramienta al servicio de todos.

Buena Lectura

La Editorial

ARTICULOS DE INVESTIGACIÓN

EL DESEMPLEO ANTES Y DESPUÉS DE
PANDEMIA A LA ACTUALIDAD EN MÉXICO

UNEMPLOYMENT FROM PRE- AND POST-PANDEMIC
TO THE PRESENT IN MEXICO

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Bravo, Cecilia

UVP Universidad del Valle de Puebla

ec44184@uvp.edu.mx

ORCID: 0009-0004-0877-2520

Recibido el 18 de junio de 2024. Aceptado el 5 de marzo de 2025. Publicado el 30
de abril de 2025.

Reseña de Autor

Estudiante de sexto semestre en la Licenciatura de Economía y Finanzas en la Universidad del Valle de Puebla. Me apasiona trabajar con grandes cantidades de datos y convertir estos datos en información, la información y el conocimiento en decisiones empresariales. También me interesa mucho el campo del análisis de datos y las perspectivas de crecimiento económico de México por lo que he participado en diversas investigaciones del Banco de México, dentro de las que destaco: un análisis de tasas de interés durante el 2023 y un análisis de política monetaria durante el 2024.

Resumen

La presente investigación busca contribuir al análisis del desempleo pre y post pandemia hasta la actualidad en México tras los fuertes problemas sanitarios mundiales derivados de la aparición del COVID-19 que han llevado a una crisis económica en México, que ha obligado a cierres temporales de la actividad, lo que ha ocasionado una disminución del crecimiento de la economía, provocando incrementos en los niveles de desempleo en el mercado laboral mexicano. El objetivo del presente trabajo analiza la situación del empleo en México, en el periodo antes mencionado, para lo cual se utiliza un enfoque cuantitativo. En México tradicionalmente se ha observado un importante número de trabajadores del sector formal al informal, sobre todo en épocas de crisis de la economía. El empleo informal debería disminuir en condiciones de auge de la economía y aumentar ante la existencia de problemas de crecimiento. Sin embargo, en la situación actual de confinamiento y ante la reducción de la actividad económica,

las personas que fueron despedidas del sector formal tampoco encuentran empleo en el informal, por lo que el mercado de trabajo ha sido impactado negativamente en ambos sectores.

Palabras clave: COVID-19, desempleo, pandemia, empleo formal, empleo informal.

Abstract

The present research seeks to contribute to the analysis of pre- and post-pandemic unemployment at present in Mexico after the strong global health problems derived from the appearance of COVID-19 that have led to an economic crisis in Mexico, which has forced temporary closures of the activity, which has caused a decrease in the growth of the economy, causing increases in unemployment levels in the Mexican labor market. The objective of this work analyzes the employment situation in Mexico, in the aforementioned period, for which a quantitative approach is used. In Mexico, there has traditionally been a significant number of workers from the formal to the informal sector, especially in times of economic crisis. Informal employment should decrease in conditions of economic boom and increase in the presence of growth problems. However, in the current situation of confinement and the reduction in economic activity, people who were laid off from the formal sector also cannot find employment in the informal sector, so the labor market has been negatively impacted in both sectors.

Keywords: COVID-19, unemployment, pandemic, formal employment, informal employment.

Introducción

El presente documento da a conocer cómo fue el desempleo antes y en la actualidad a causa de la COVID-19, ya que fue y ha sido un gran desafío desde principios de enero de 2020 que se dio a conocer la noticia a nivel mundial. Esto afectó a todas las circunstancias, como lo es el desempleo y las nuevas condiciones que se tuvieron que aceptar y acatar en el trabajo en México, así como también las respuestas ante la crisis de la COVID-19. Las medidas preventivas, el aislamiento y la cuarentena son los principales puntos que se utilizaron para disminuir la COVID-19 a nivel mundial.

Estas medidas permitieron y permiten vencer los contagios que se han sufrido hasta la fecha, claro teniendo en cuenta que ha sido necesario e importante hacer uso de conciencia y llevarlas a cabo para poder progresar y salir de esta pandemia, también porque ha afectado a cada uno de nosotros como lo es en la actividad económica, en desacelerar la producción de bienes y servicios, lo que contrajo que disminuyera el tiempo invertido en el trabajo y los salarios que para muchos son para cubrir las necesidades básicas.

En México a finales de marzo de 2020, se dio a conocer la emergencia sanitaria frente al virus SARS-CoV-2 que se ha prolongado hasta la fecha. En este periodo se ha visto actividades que sí son esenciales, al igual que las no tan esenciales. En ese momento, millones de personas que trabajaban tenían que quedarse a casa y tomar las medidas que se han presentado, muchos siguieron con sus trabajos en línea y los que no fueron despedidos.

Con la fase de emergencia sanitaria, se empezó ver los semáforos que su relación es la evolución de la epidemia, que se representó con los colores rojo que indica el riesgo máximo de contagios, naranja el alto riesgo, amarillo el riesgo moderado y, por último, el verde que indica el riesgo bajo. Los semáforos se siguen utilizando,

actualizándose cada semana para saber la evolución del nivel que ocupa el COVID-19 (Secretaría de Salud, 2020).

De acuerdo con las circunstancias de la COVID-19, millones de familias están viendo muy reducido sus ingresos económicos por el desempleo, la disminución de las actividades laborales y también por la imposibilidad de conseguir una mejor oportunidad laboral. Es por eso por lo que este tema es de gran interés para todas las personas, ya que esta pandemia generalizó sin distinción alguna, al igual que es de suma importancia saber qué factores influyen y saber los datos que conlleva día a día para mejorar la actividad económica en todos sus sentidos.

El Banco de México ha observado una variación negativa del Producto Interno Bruto (PIB) desde el 2019, lo cual puede ser exacerbado por la propagación de la COVID-19 a partir del segundo trimestre del 2020. En el primer trimestre del año 2020, se reportó una contracción del PIB de -1,2% (Banco de México, 2020). De lo visto anteriormente, los impactos de la pandemia se sienten aún más a partir de marzo 2020, la actividad económica ya se veía afectada.

Planteamiento del problema

Desde que el brote de Covid-19 a finales de marzo fue declarada emergencia sanitaria en México, millones de trabajadores se han visto obligados a quedarse en casa, trabajar de forma remota o afrontar las consecuencias de la crisis, como recortes salariales o despidos. Los efectos de la crisis fueron en abril, cuando una sacudida en la actividad económica de México afectó a un mercado laboral ya debilitado por las disparidades en las oportunidades y la calidad del empleo.

En los primeros meses de la pandemia, un gran número de personas abandonaron el mercado laboral y se perdieron millones de empleos formales e informales. El desempleo aumentó al 5,5% en junio de 2020. Como consecuencia de la pandemia,

más de 24 millones de personas han perdido su empleo en México, lo que representa el 44% del empleo total en México. En donde, los sectores más afectados son el comercio mayorista y minorista, las actividades sociales y personales en la comunidad local, la hotelería y restauración, el sector inmobiliario, comercial y de alquiler, y la industria manufacturera.

De acuerdo con el Gobierno de México (2021), “La Jornada Nacional de Sana Distancia fue una de las principales estrategias, en la que se suspendieron actividades laborales, escolares y sociales para reducir los contagios”. Asimismo, la aplicación de diferentes políticas económicas que tiene como objetivo garantizar el funcionamiento de sectores vitales, proporcionar recursos adecuados a los afectados por la crisis y evitar perturbaciones excesivas de la economía.

Aunque México tomó medidas para limitar el impacto de la epidemia en el mercado laboral, la crisis actual ha tenido efectos y consecuencias sin precedentes. El diálogo social es una parte importante para garantizar una recuperación sostenida y sostenible.

Revisión bibliográfica

De acuerdo con Ludeña (2024), cuando no se logra promover el crecimiento económico de manera gradual y coherente, se genera la incapacidad de ampliar las oportunidades de desarrollo industrial, inversión y competitividad y, por ende, las tasas de desempleo aumentan. No obstante, el desempleo afecta tanto al desempleado como a las empresas y organizaciones, por ello, es importante que se consideren todas las variables que afectan la creación de nuevos puestos de trabajo y se tomen medidas que solucionen dicho problema.

Tras la pandemia de COVID-19, el empleo y los ingresos fueron afectados, tanto que se tradujo una demanda agregada negativa que se manifestó como la reducción en todos sus componentes. Específicamente, el consumo privado, que aproximadamente representa el 65% del PIB, llevó a cabo una reducción de 19.5% en el segundo trimestre de 2020, de igual manera que el PIB que fue muy mínima la diferencia entre el consumo privado y el PIB, puesto que el PIB cayó el 17.3%. La pandemia culminó un proceso de declinación a mediano plazo, aunque el consumo del gobierno tuvo una caída menor en la demanda agregada, disminuyendo el 1.7% en el segundo trimestre de 2020, reflejando la limitación del gobierno durante la pandemia. Asimismo, las cifras desagregadas indicaron rubros como el gasto corriente y el gasto no programable tuvieron recortes de 6.1% y 7.7%, lo que confirma un manejo procíclico de la política fiscal en esta crisis (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2021).

El Banco de México (2022) implementó diferentes medidas para impulsar la economía, entre las que destaca la aceleración en el recorte de la tasa de interés de referencias con el fin de impulsar la economía. Es por ello, que, a partir de marzo de 2020, la tasa de interés empezó a bajar de 7.0 a 4.25% en octubre del mismo año. Hubo otras medidas que tuvieron el objetivo impulsar el crédito y suministrar liquidez al sistema de pagos, agilizar la compra de bonos públicos y privados, también la firma de swaps en dólares para los intercambios internacionales y poder garantizar el correcto funcionamiento de los mercados financieros (Banco de México, 2022).

El impacto al interior del mercado laboral fue distinto, más al inicio del paro, puesto que, generalizó en todas las actividades y en consecuencia el impacto fue absorbido por los trabajadores en el sector informal. Entre marzo y abril del 2020, la población ocupada en el país disminuyó en 12.5 millones de personas. En donde, 10.4 millones formaban parte del sector informal y los 2.1 millones formaban parte del empleo formal (Gobierno de México, 2021).

En marzo del 2020, el 55.6% de la población ocupada total se consideraba informal, lo que incluía en su mayoría empresas pequeñas o autoempleo. En el primer trimestre del 2020, de los empleos perdidos en este grupo de ocupación, el 63% se ubicaban en el sector servicios, el 47% tenían una edad entre 15 y 44 años y el 56% en su mayoría contaba con educación secundaria como máximo. Otro elemento importante es que, al menos para los trabajadores activos en el mercado formal privado, no se ve un impacto diferenciado si se toma el género. El impacto negativo es similar entre hombres y mujeres. Entre marzo y julio, se alcanzó el menor nivel de ocupación formal, la pérdida de empleos entre los hombres fue de 5% y el de las mujeres fue del 4.6%. Así mismo, durante la fase de recuperación de empleos se ha observado un comportamiento muy semejante entre hombres y mujeres (Gobierno de México, 2021).

Método y Metodología

Los diseños de investigación se clasifican en experimentales y no experimentales. Los diseños de investigación no experimental son aquellos donde se estudian problemas o fenómenos en su contexto natural, es decir, las variables no son manipuladas y tampoco se tiene control sobre ellas. El diseño de la investigación experimental se utiliza para establecer una relación entre la causa y el efecto de una situación. Es un diseño de investigación donde se observa el efecto causado por la variable independiente sobre la variable dependiente. Por lo anterior, la presente investigación corresponde al diseño no experimental derivado de que las variables no se manipularon en ningún momento.

A partir de lo anterior se pueden tener estudios con carácter transversal o transeccional y longitudinal. En el estudio transversal, el investigador realiza

estudios con la misma variable y se realiza una sola vez. En la investigación longitudinal, un investigador lleva a cabo un estudio utilizando diferentes variables a lo largo de un período de tiempo y recopila datos basados en dichos estudios. Derivado de ello, esta investigación tiene un carácter transversal o transeccional.

Según su naturaleza o profundidad, el nivel de una investigación se refiere al grado de conocimiento que posee el investigador en relación con el problema, hecho o fenómeno a estudiar, y en este sentido se tienen 4 principales: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. En el nivel exploratorio se tiene un conocimiento previo de la realidad social para realizar un estudio, por lo tanto, son investigaciones preliminares o de sondeo. En el nivel descriptivo se pretende conocer, identificar, describir las características del fenómeno, por lo que se considera una circunstancia temporal-espacial. El nivel correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes. El nivel explicativo es el más común y se encarga de establecer relaciones de causa y efecto que permiten hacer generalizaciones a realidades similares. Por tanto, el proyecto considera un nivel correlacional.

Tradicionalmente, existen dos enfoques de investigación: el cualitativo y el cuantitativo, aunque algunos autores han propuesto un enfoque mixto que combina los dos anteriores. El enfoque de investigación cuantitativa es aquella que utiliza predominantemente información de tipo cuantitativo (numérico) directo. El enfoque cualitativo se utiliza para entender cómo las personas experimentan el mundo. Para comprender o explicar el comportamiento, las motivaciones y características de personas de un grupo objetivo, los investigadores optan por la investigación cualitativa. Este tipo de investigación también puede usarse en el mundo empresarial si se busca conocer lo que piensa un grupo específico en torno a nuevas ideas de productos, servicios, o si simplemente se quiere probar algo, ya que

permite acceder a información rica en contenido sobre percepciones, emociones e interacciones entre personas. La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, y que no podría dar cada uno de estos métodos por separado. Es por ello que, finalmente, se tiene un enfoque cuantitativo.

La población considerada para esta investigación comprende un total de 5,082 que tiene las siguientes características: 47.60% son hombres y el 52.40% mujeres. En la cabecera municipal de Chila de las Flores, Puebla, habitan un total de 2,064 personas y el resto, en localidades de diversos tamaños, de acuerdo con datos del Censo de Población y Vivienda (Gobierno de México, 2020).

Respecto a la distribución de la población por grupos de edad, esta se encuentra compuesta de la siguiente manera: existe un total de 1710 personas de 0 a 17 años, 904 personas de 18 a 29 años, 1556 personas de 30 a 59 años y 912 personas de 60 años y más.

Muestra:

-Personas desempleadas

-Chila de las Flores, Puebla.

-Ambos sexos.

-18-29 años.

-Bajo-Medio

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = (N * Z^2 * p * q) / (e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)$$

$$N = 904$$

$$Z = 1.96 = 95\%$$

$$e = 5\% = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = ((904 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)) / (0.05^2 * (904 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)))$$

$$n = 269.80$$

$$n = 270$$

Resultados

Con base en los resultados del análisis del método llevado a cabo, con la declaratoria de emergencia sanitaria del 30 de marzo de 2020, la actividad económica nacional tuvo una suspensión de inmediato en todas las actividades no esenciales, que afectó de manera significativa al mercado laboral. Aunque bien, y de acuerdo con las personas encuestadas, les fue difícil y muy difícil el mercado laboral, tanto formal como informal, puesto que, iba perdiendo actividad económica desde antes de la pandemia, por los diferentes factores como lo fue tanto sociales como políticos en el país. La tasa de desocupación aumentaba y también la brecha laboral. Sin

embargo, el freno casi total de la actividad económica a partir de la emergencia sanitaria produjo un gran choque negativo en el mercado laboral que contrajo despidos inmediatos y cruciales en varios sectores económicos.

Al respecto, es importante considerar que no todas las dependencias del gobierno federal, ni los gobiernos subnacionales, implementaron planes emergentes que atendieran de manera eficaz y oportuna a las necesidades sociales y económicas de la población mexicana. Si bien, cabe identificar entre los planes emergentes y los planes de recuperación, ya que, resulta relevante considerar que todos los niveles de gobierno y las dependencias públicas deberán orientarse a contar con ambos planes en el futuro. Dichas estrategias deberán llevarse a cabo con la política federal y la estatal, de manera que se complementen para una recuperación pronta y a la protección de los grupos sociales más afectados y en mayor condición de vulnerabilidad.

Figura 1

1. ¿Qué tan difícil fue adaptarse a tu empleo por la pandemia de COVID-19?

10 respuestas

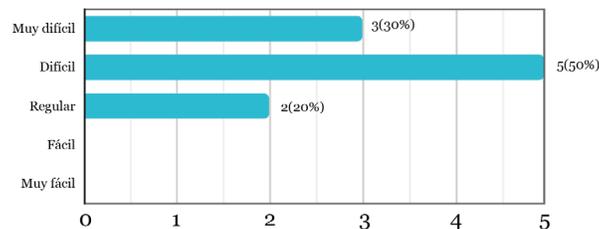


Tabla 1

Medida	Valor
Media	1.9
Mediana	2
Moda	2
Varianza	0.544444444
Desviación estándar	0.7

Tabla 1 Medidas de tendencia central y dispersión de la pregunta 1

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

2. ¿Fue difícil adaptarse a los cambios de protocolo de seguridad a raíz de COVID-19?

10 respuestas

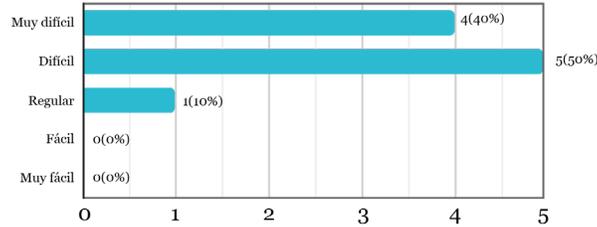


Tabla 2

Medida	Valor
Media	1.7
Mediana	2
Moda	2
Varianza	0.455555556
Desviación estándar	0.640312424

Tabla 2 Medidas de tendencia central y dispersión de la pregunta 2
Fuente: Elaboración propia

Figura 3

3. ¿Qué tan difícil sería el manejo de las empresas si sus empleados contrajeron COVID-19, para que los demás empleados no corrieran riesgos?

10 respuestas

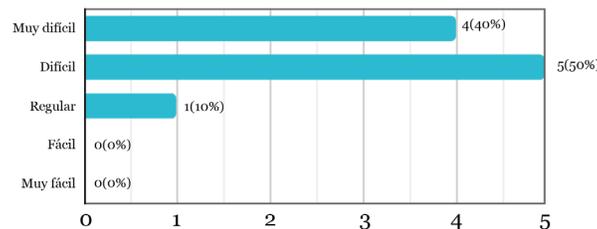


Tabla 3

Medida	Valor
Media	1.7
Mediana	2
Moda	2
Varianza	0.455555556
Desviación estándar	0.640312424

Tabla 3 Medidas de tendencia central y dispersión de la pregunta 3
Fuente: Elaboración propia

Figura 4

4. Desde que inició la pandemia por COVID-19, ¿fue difícil contar con insumos e instrumentos para su protección en su lugar de trabajo? **10 respuestas**

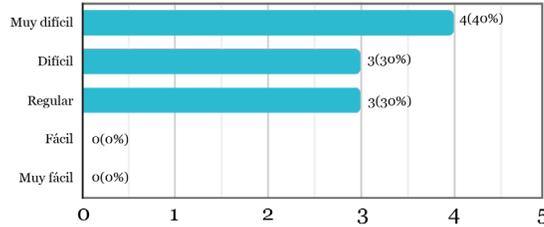


Tabla 4

Medida	Valor
Media	1.9
Mediana	2
Moda	1
Varianza	0.766666667
Desviación estándar	0.830662386

Tabla 4 Medidas de tendencia central y dispersión de la pregunta 4
Fuente: Elaboración propia

Figura 5

5. ¿Cómo consideras la situación de que se perdieran empleos por los contagios de COVID-19? **10 respuestas**

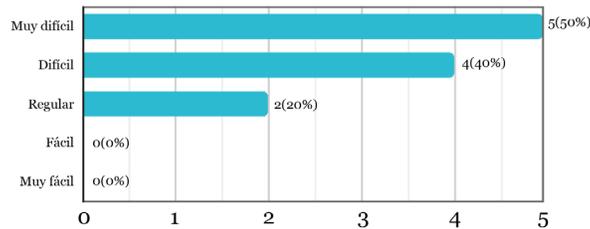


Tabla 5

Medida	Valor
Media	1.7
Mediana	1.5
Moda	1
Varianza	0.677777778
Desviación estándar	0.781024968

Tabla 5 Medidas de tendencia central y dispersión de la pregunta 5
Fuente: Elaboración propia

Figura 6

6. ¿Cómo evaluaría el hecho del desempleo por COVID-19?
10 respuestas

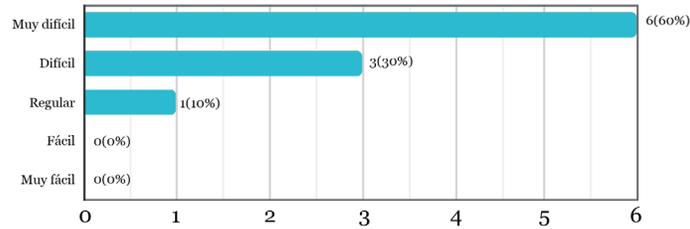


Tabla 6

Medida	Valor
Media	1.5
Mediana	1
Moda	1
Varianza	0.5
Desviación estándar	0.670820393

Tabla 6 Medidas de tendencia central y dispersión de la pregunta 6
Fuente: Elaboración propia

Figura 7

7. ¿De qué manera consideras el impacto de la pandemia por COVID-19
en el ámbito laboral de los mexicanos? **10 respuestas**

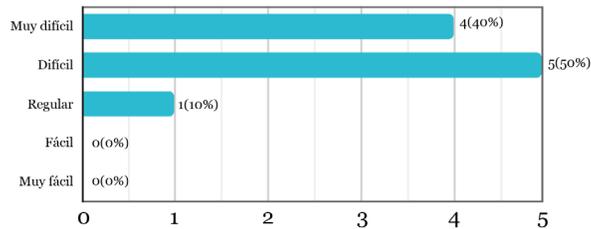


Tabla 7

Medida	Valor
Media	1.7
Mediana	2
Moda	2
Varianza	0.455555556
Desviación estándar	0.640312424

Tabla 7 Medidas de tendencia central y dispersión de la pregunta 7
Fuente: Elaboración propia

Figura 8

8. ¿Qué tan complicado fue tu actividad durante la pandemia de COVID-19? **10 respuestas**

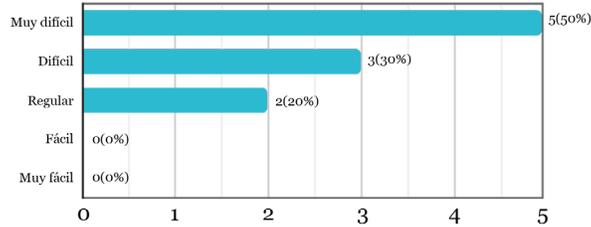


Tabla 8

Medida	Valor
Media	1.7
Mediana	1.5
Moda	1
Varianza	0.677777778
Desviación estándar	0.781024968

Tabla 8 Medidas de tendencia central y dispersión de la pregunta 8
Fuente: Elaboración propia

Figura 9

9. ¿Cómo describirías el impacto de la pandemia COVID-19 en la economía de las familias mexicanas? **10 respuestas**

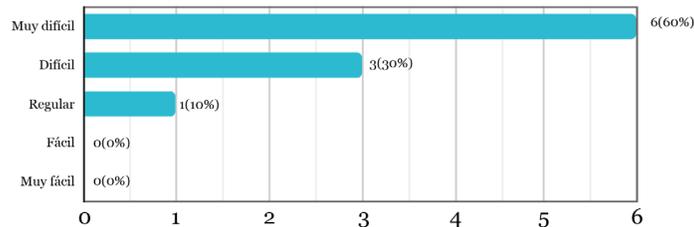


Tabla 9

Medida	Valor
Media	1.5
Mediana	1
Moda	1
Varianza	0.5
Desviación estándar	0.670820393

Tabla 9 Medidas de tendencia central y dispersión de la pregunta 9
Fuente: Elaboración propia

Figura 10

10. ¿Fue difícil modificar sus patrones de compra a causa de la pandemia de COVID-19? 10 respuestas

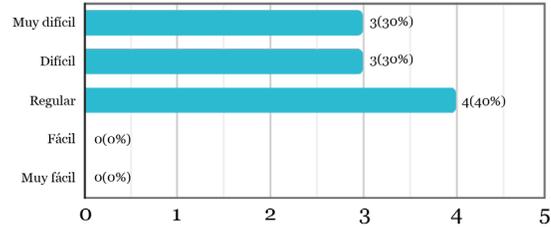


Tabla 10

Medida	Valor
Media	2.1
Mediana	2
Moda	3
Varianza	0.766666667
Desviación estándar	0.830662386

Tabla 10 Medidas de tendencia central y dispersión de la pregunta 10
Fuente: Elaboración propia

Figura 11

11. ¿Cómo calificarías el hecho de que muchas personas trabajarán desde casa aún sin saber lo que conlleva dicha situación?

10 respuestas

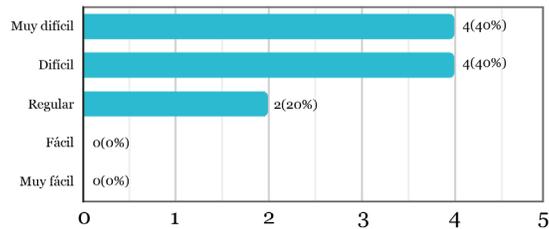


Tabla 11

Medida	Valor
Media	1.8
Mediana	2
Moda	2
Varianza	0.622222222
Desviación estándar	0.748331477

Tabla 11 Medidas de tendencia central y dispersión de la pregunta 11
Fuente: Elaboración propia

Figura 12

12. ¿Crees que el salario y las presentaciones que percibiste en tu lugar de trabajo fueron suficientes frente a lo que aconteció por la pandemia?
10 respuestas

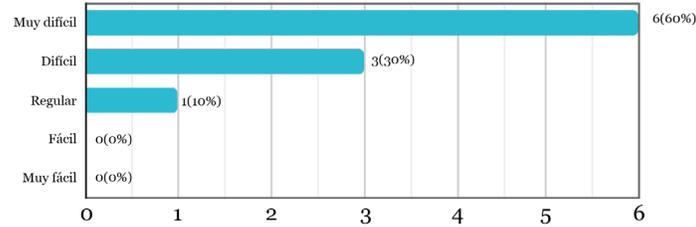


Tabla 12

Medida	Valor
Media	1.5
Mediana	1
Moda	1
Varianza	0.5
Desviación estándar	0.670820393

Tabla 12 Medidas de tendencia central y dispersión de la pregunta 12
Fuente: Elaboración propia

Figura 13

13. ¿Cómo fue el hecho de que tuvieras compañeros con los que conviviste y saber que alguno de ellos falleció por COVID-19?
10 respuestas

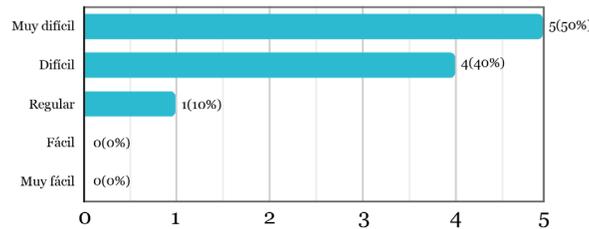


Tabla 13

Medida	Valor
Media	1.6
Mediana	1.5
Moda	1
Varianza	0.488888889
Desviación estándar	0.663324958

Tabla 13 Medidas de tendencia central y dispersión de la pregunta 13
Fuente: Elaboración propia

Figura 14

14. ¿Cómo fue para las mujeres trabajar en labores peligrosas e insalubres por COVID-19?

10 respuestas

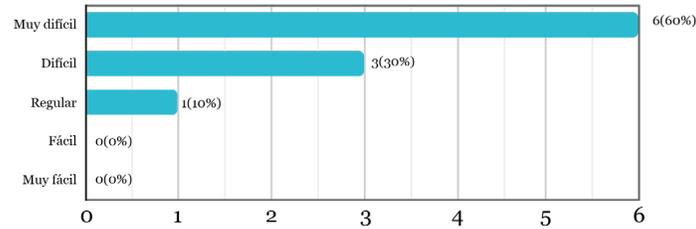


Tabla 14

Medida	Valor
Media	1.5
Mediana	1
Moda	1
Varianza	0.5
Desviación estándar	0.670820393

Tabla 14 Medidas de tendencia central y dispersión de la pregunta 14
Fuente: Elaboración propia

Figura 15

15. ¿Cómo fue regresar al ámbito laboral después de una pandemia que duró aproximadamente dos años?

10 respuestas

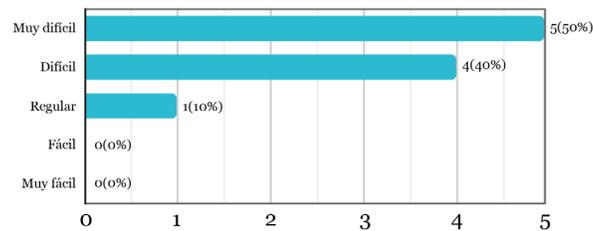


Tabla 15

Medida	Valor
Media	1.6
Mediana	1.5
Moda	1
Varianza	0.488888889
Desviación estándar	0.663324958

Tabla 15 Medidas de tendencia central y dispersión de la pregunta 15
Fuente: Elaboración propia

Conclusiones y discusión

El impacto al desempleo que tuvo y sigue teniendo México tras la pandemia de COVID-19 no se debe solo a la contingencia, sino también a problemas estructurales que no han permitido cubrir el déficit del mercado laboral y, por lo tanto, no se ha podido satisfacer el crecimiento económico.

En otras palabras, durante el período de recuperación tras el impacto inicial de la pandemia, la población en edad de trabajar ha seguido creciendo, pero el mercado laboral no ha generado oportunidades para ellas.

La pregunta de investigación se responde satisfactoriamente, porque se logró determinar la revisión teórica y con la aplicación de los instrumentos que el incremento del índice de desempleo aumentó al 5.5% en junio de 2020, como consecuencia de la pandemia, más de 24 millones de personas han perdido su empleo en México, lo que representa el 44% del empleo total en México. En donde los sectores que tuvieron más impacto de desempleo fueron el comercio mayorista y minorista, las actividades sociales y personales en la comunidad local, la hotelería y restauración, el sector inmobiliario, comercial y de alquiler, y la industria manufacturera. Por otra parte, en marzo del 2024, apenas 2.3% de la población en edad de trabajar y que busca activamente un empleo no consiguió ocuparse. La hipótesis planteada se acepta porque los factores del mercado laboral mexicano, mencionados en el apartado anterior respecto a la pregunta de investigación se están comprobando y se están determinando con los instrumentos en la investigación.

El objetivo general se alcanza porque a través de los instrumentos se determinó el impacto del COVID-19 en el desempleo y que no solo originó una crisis de salud, sino también mostró las desigualdades que hay en la sociedad mexicana, componentes de la vieja normalidad a la que no debemos regresar. Para lograrlo,

el país se encuentra en una situación particularmente importante que le permite poner en marcha políticas de recuperación y reactivación con una perspectiva de mediano y largo plazo, las cuales deberán ser sostenibles e incluyentes. El trabajo de recuperación depende de todas y todos, por ello, debe de haber un compromiso por parte del gobierno para que apoye a las personas y a los diferentes sectores de la sociedad, a partir de sus metodologías y especialidades. El trabajo conjunto será el camino para hacer frente a los retos del desarrollo y para cumplir con la visión de construir un país más sostenible y resiliente, en donde no se deje a nadie atrás.

De igual forma, los objetivos específicos se alcanzaron por medio de los instrumentos llevados a cabo en la investigación. En donde el primer objetivo se identifica porque el sector de servicios fue el más afectado por la pandemia, y esto se debió a que la gran mayoría de las empresas de la región registraron significativas caídas de sus ingresos y presentaron dificultades para mantener sus actividades, ya que tienen serios problemas para cumplir con sus obligaciones salariales y financieras, y dificultades para acceder a financiamiento para capital de trabajo. El segundo objetivo se alcanzó con las medidas de prevención de la Jornada Nacional de Sana Distancia. Por último, se analizó que el decremento del PIB en 2020 se desplomó 8.5%, siendo la contracción más grande en México desde 1932, pero retomó la senda del crecimiento en 2021, con un alza del 4.72% del PIB.

Referencias

- Banco de México. (2022). Resumen visual. Informe trimestral, octubre-diciembre 2022. <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/resumenes-visuales/informe-trimestral-html/informe-trimestral-oct-dic-00001.html#:~:text=En%20particular%2C%20en%20las%20%2C3%BAltimas,reuni%2C3%B3n%20del%2015%20de%20diciembre.>
- Banco de México. (2022). Informe trimestral abril - junio 2022. <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/informes-trimestrales/%7BF8F949A8-BAA8-08D9-9ECF-6A6469A27FE1%7D.pdf>
- Gobierno de México. (2020). Acerca de Chila. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/chila>
- Gobierno de México. (2021). Impacto de la pandemia de covid-19 en el mercado laboral mexicano y en el SAR. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/656430/AP-05-2021_Impacto_de_la_Pandemia_en_el_Mercado_Laboral_VFF.pdf
- Ludeña, J.A. (2024). ¿Qué es el desempleo? <https://economipedia.com/definiciones/desempleo-paro.html>
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (2021). Informes sobre la situación económica, las finanzas públicas y la deuda pública. https://www.finanzaspublicas.hacienda.gob.mx/work/models/Finanzas_Publicas/docs/congreso/infotrim/2021/iit/01inf/itindc_202102.PDF
- Secretaría de Salud. (2020). Semáforo de Riesgo Epidémico, instrumento objetivo de medición para identificar riesgo de contagios de COVID-19. <https://www.gob.mx/salud/prensa/216-semaforo-de-riesgo-epidemico-instrumento-objetivo-de-medicion-para-identificar-riesgo-de-contagios-de-covid-19?idiom=es>

POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE MARCA: CASO UVP PLANTEL TEHUACÁN

COMPETITIVE BRAND POSITIONING: CASE UVP TEHUACÁN

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Hernández-Pérez, Luis Manuel¹

UVP Universidad del Valle de Puebla

luism.hernandez@uvp.edu.mx

ORCID: 0009-0003-1449-6052

Pérez, Graciela²

UVP Universidad del Valle de Puebla

graciela.perez@uvp.edu.mx

ORCID: 0009-0004-1228-8643

Recibido el 5 de noviembre de 2024. Aceptado el 20 de noviembre de 2024.
Publicado el 30 de abril de 2025.

Reseña del Autor 1

Catedrático en la Universidad del Valle de Puebla, Campus Tehuacán, Licenciado en Administración de Empresas por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Master en Dirección y Mercadotecnia por la Universidad Popular Autónoma de Puebla. Líneas de investigación: competitiveness, technology adoption, consumer behavior.

Reseña del Autor 2.

Catedrática de la Universidad del Valle de Puebla, Campus Tehuacán. Licenciada en Comercio Exterior, Master en Administración y Doctorante en Ciencias de la Educación. Líneas de investigación: negocios internacionales, aduanas, logística, emprendimiento social y educación.

Resumen

Debido a la necesidad de identificar las preferencias de los consumidores y formular estrategias de marca adecuadas, el concepto de posicionamiento competitivo de marca (PCM) se ha convertido en un tema importante (Mahboobi Renani et al., 2020), el objetivo de la presente investigación fue identificar los factores que influyen en el posicionamiento competitivo de marca: caso UVP campus Tehuacán. Para ello, se realizó un análisis de validez interna y de regresión lineal para la comprobación de hipótesis en el software de análisis estadístico para ciencias sociales IBM SPSS versión 25.

Los resultados revelaron que la percepción del precio, la comunicación de marketing, la orientación del mercado y la reputación de marca afectan positivamente el posicionamiento competitivo de marca en la UVP campus Tehuacán. La presente investigación es un análisis de posicionamiento competitivo de las instituciones de educación superior privadas en México, la cual será un marco de referencia para aquellas IES que busquen mejorar su posición competitiva en el mercado.

Palabras clave: Posicionamiento competitivo, marca, IES, marketing.

Abstract

Due to the need to identify consumer preferences and formulate appropriate brand strategies, the concept of competitive brand positioning (CBP) has become an important topic (Mahboobi Renani et al., 2020), the objective of this research was to identify the factors that influence competitive brand positioning: UVP Tehuacán campus case. For this purpose, an internal validity and linear regression analysis was performed for hypothesis testing in the statistical analysis software for social sciences IBM SPSS version 25.

The results revealed that price perception, marketing communication, market orientation and brand reputation positively affect competitive brand positioning at UVP Tehuacán campus. The present research is an analysis of the competitive positioning of private higher education institutions in Mexico, which will be a frame of reference for those HEIs seeking to improve their market position.

Keywords: Competitive positioning, brand, IES, marketing

Revisión bibliográfica

Debido a la necesidad de identificar las preferencias de los consumidores y formular estrategias de marca adecuadas, el concepto de posicionamiento competitivo de marca (PCM) se ha convertido en un tema importante (Mahboobi Renani et al., 2020). El posicionamiento competitivo se define como la respuesta a los siguientes puntos: explicar y diferenciar el producto o servicio de la competencia, identificar el público objetivo y demostrar el valor de esta diferencia (Rua & Santos, 2022).

En este sentido, el objetivo último del posicionamiento es crear con éxito una propuesta de valor centrada en el cliente, acompañada de argumentos razonables y argumentos razonables y convincentes, que expliquen las razones por las que el mercado objetivo adquiere el producto (Kokler & Armstrong, 2010). Por consiguiente, los propietarios y los usuarios de la marca son las partes interesadas responsables del posicionamiento de la marca: la marca adopta estrategias de posicionamiento de la marca, mientras que los consumidores se comprometen con esas estrategias (Mogaji, 2021).

A su vez, diversos estudios han demostrado que el posicionamiento de la marca puede facilitar a los clientes la comprensión de las imágenes de marca y vincular un producto con otros para desarrollar aún más el valor de una empresa (Liu & Hu, 2022; Perera et al., 2022).

Percepción del precio

El precio es el valor que los clientes sacrifican para obtener un producto o servicio, este incluye información para evaluar el nivel de servicio que puede influir en el comportamiento de compra de los clientes (Zhong & Moon, 2020). Por tanto, el precio es una de las herramientas de marketing más importantes que pueden

dirigir los sentimientos, percepciones y comportamientos de los consumidores (Büyükdag et al., 2020).

En años recientes, se ha experimentado un aumento en el interés por los aspectos conductuales y psicológicos de la fijación y percepción de precios, es decir, la relación entre la toma de decisiones de los directivos (por ejemplo, diferencias individuales, percepciones, preferencias, creencias y sesgos) y los resultados organizativos relacionados con la fijación de precios (Hinterhuber et al., 2021; Jeaheng et al., 2020).

Adicional, la percepción de precios tiene el potencial de afectar el interés de las personas, generando un impacto positivo y significativo (Abdullah et al., 2023; Anwar & Andrean, 2021). Benhardy et al. (2020) afirman que, la percepción del precio desempeña un papel importante en el sector educativo, debido a que la educación es costosa y no está al alcance de todos. De lo anterior, se desprende la siguiente hipótesis,

H1: la percepción del precio influye en el posicionamiento competitivo de marca de la UVP campus Tehuacán.

Comunicación de marketing

La comunicación de marketing y la publicidad son importantes, ya que prestan un servicio a la sociedad. No solo sirve para que el consumidor conozca la propuesta de valor de las ofertas del mercado, sino también para educarle (Munsch, 2021). En este sentido, la capacidad de comunicación de marketing es definida como la habilidad de una empresa para planificar, gestionar y lanzar su programa de comunicación de marketing (Falahat et al., 2020).

Por ende, la capacidad de comunicación de marketing consiste en el conjunto de actividades que incluyen la comunicación personal (correo electrónico, teléfono),

la publicidad, la realización de visitas personales para ver a los socios del canal o a los clientes y la participación en ferias comerciales, entre otros (Pham et al., 2017). Estas actividades han reestructurado la relación moderna entre el comprador y vendedor, creando un ambiente enfocado en los esfuerzos de comunicación (Blakeman, 2023).

Cuando la combinación de comunicación de marketing está espléndidamente integrada y ejecutada, se puede influir en los clientes para que se fidelicen, contribuyendo directamente al posicionamiento competitivo de marca (Zephaniah et al., 2020). Hänninen & Karjaluoto (2017) sugieren que, la comunicación de marketing como medio para moldear las percepciones de los clientes afecta al vínculo entre las percepciones de valor y las intenciones de comportamiento en el futuro.

La falta de compromiso en la comunicación de marketing significa que la audiencia puede perderse información importante que podría mejorar su bienestar, además, esta falta de compromiso con el marketing presenta una implicación económica y financiera para los profesionales del marketing y los anunciantes la cual repercute directamente en el posicionamiento competitivo de marca (Munsch, 2021). En consecuencia, se desarrolla la siguiente hipótesis, H2: la comunicación de marketing afecta de manera positiva en el posicionamiento competitivo de marca de la UVP campus Tehuacán.

Orientación al mercado

La orientación al mercado (MO) es un concepto importante para muchos académicos, ya que es la base para la identificación del conocimiento del mercado y una guía para la práctica de marketing (Habib et al., 2020). Asad et al. (2020) definen la orientación al mercado como la generación y adopción de medidas

en respuesta a la inteligencia de mercado mediante la participación de diversos departamentos de la organización.

En los últimos años, la orientación al mercado ha sido un tema ampliamente investigado en el ámbito del marketing, el cual ha evolucionado con el tiempo agregando una nueva dimensión a este estudio al alinearse con la orientación de los clientes y competidores (Manafe et al., 2024). Esto implica comprender y responder a la dinámica del mercado para lograr el éxito empresarial, al identificar las necesidades de los clientes, competir eficazmente con rivales y coordinar actividades internas para brindar un servicio significativo a los clientes (Asad et al., 2020). De tal análisis, se estipula la siguiente hipótesis, H3: la orientación del mercado afecta positivamente el posicionamiento competitivo de la UVP campus Tehuacán.

Reputación de marca

La reputación de marca suele ser referida como una fuente importante del valor de la marca y del producto valor (Mu & Zhang, 2021). Una gestión interna eficaz de los recursos de la marca, tal y como postulan (Boulhaga et al. 2023), es imprescindible para cultivar una reputación de marca rentable. La reputación de una marca se refiere a la valoración y evaluación de las partes externas, una percepción que puede cultivarse a través de diversos medios, como la publicidad, las relaciones públicas y la calidad del producto (Rather et al., 2019).

Zambrano (2024) definen la reputación de marca como la representación acumulativa de las acciones y resultados históricos de una marca, que demuestran su capacidad para aportar valor a las diversas partes interesadas. A diferencia de la imagen de marca, que refleja las percepciones y fluctuaciones actuales, la reputación de marca es más duradera y engloba la amalgama de numerosas impresiones acumuladas a lo largo del tiempo (Yuliana et al., 2023).

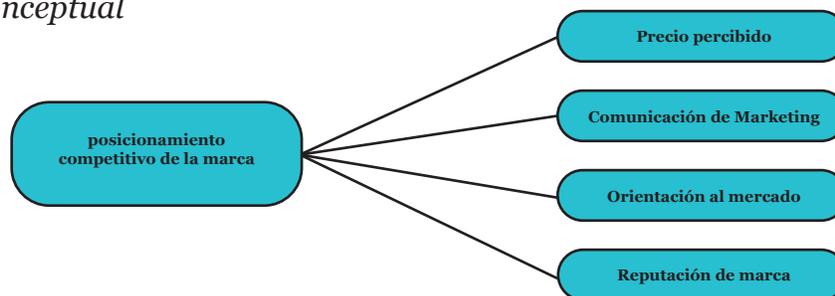
Walsh et al. (2009) confirmaron que, tener una buena reputación es un impulsor clave de la lealtad de los clientes. Por otra parte, Osakwe, et al. (2020) concluyeron que la reputación corporativa desempeña un papel positivo en el desarrollo de la fidelidad del cliente. Adicional, Caruana & Ewing (2010) mencionan que la reputación corporativa puede mediar la relación entre valor y lealtad. De lo anterior, se infiere la siguiente hipótesis, H4: la reputación de marca influye positivamente en el posicionamiento competitivo de UVP campus Tehuacán.

Metodología

Para la elaboración de este estudio, se llevó a cabo una investigación cuantitativa, con un diseño no experimental para poder entender el fenómeno en su contexto real y sin manipular variables independientes, eligiendo un enfoque transversal, ya que la recolección de datos se llevó a cabo por una única ocasión con el objetivo de estudiar las variables un momento determinado (Pelayo & Arroyo, 2015). Por lo anterior, se seleccionó el tipo de diseño descriptivo, pues además de que la investigación está guiada por las hipótesis específicas determinadas (Pelayo & Arroyo, 2015).

Figura 1

Modelo conceptual



Nota. Elaboración a partir del trabajo de Mahboobi Renani et al. (2020).

La unidad de análisis objetivo para la presente investigación está conformada por los alumnos que estén cursando el 6° semestre de preparatoria o bachillerato en el estado de Puebla. Según Secretaría de Educación Pública ([SEP], 2023), el número total de estudiantes de nivel medio superior es de 287,512 alumnos. Sin embargo, al no contar con el listado de todos los elementos que conforman la población, la técnica más adecuada para el muestreo fue no probabilística por conveniencia y, al ser una población finita inferior a los 500,000 sujetos, se realizó el cálculo de la muestra utilizando la fórmula de población finita obteniendo una muestra de 384 individuos.

Para la recopilación de datos, se elaboró una encuesta y se aplicó de manera personal usando escalas de medición de intervalo en todas las preguntas, específicamente, escalas tipo Likert de 5 puntos (Pescaroli et al., 2020). Para su elaboración, se tomó como referencia la escala propuesta por (Mahboobi Renani et al., 2020).

La encuesta se llevó a cabo de dos formas, la primera fue encuesta presencial, siendo que, en esta modalidad de aplicación, los entrevistadores pueden animar a los encuestados a participar en ellas, pedirles que aclaren sus respuestas, aclarar los cuestionarios y controlar sus respuestas para confirmar su sinceridad (Kim et al., 2019). Para esto, se acudió directamente a algunas preparatorias de la ciudad de Tehuacán.

La segunda forma fue online a través de redes sociales y correo electrónico, ya que las encuestas en línea han ganado una ventaja de uso en los últimos años, teniendo un alcance global, mayor flexibilidad, rapidez y ahorro de tiempo, conveniencia, facilidad de recopilación y análisis de datos, diversidad de preguntas, permite obtener muestras más grandes y obliga a los participantes a rellenar todas las preguntas de la encuesta (Evans & Mathur, 2018).

Resultados y discusiones

Para el análisis de datos, se utilizó el paquete de análisis estadístico para las ciencias sociales SPSS versión 25. En lo que respecta a la evaluación del modelo, este se realizó a través de la confiabilidad y la validez convergente. En la Tabla 1 se muestra que, todos los ítems del modelo tienen una carga factorial igual o superior a 0.5, indicando buena fiabilidad de los indicadores con su correspondiente constructo. Además, se utilizó el Alfa de Cronbach para examinar la confiabilidad del constructo, cuya carga debe ser superior a 0.7 (Hair et al., 2021).

Tabla 1

Análisis de confiabilidad

Variable	Ítems	Carga > .50% de la Alfa de KMO			
		(Extracción)	Varianza explicada	Cronbach h>.70	(0.5-1.0)
Posicionamiento competitivo de la marca	PC1	0.790	65.924	0.862	0.801
	PC2	0.781			
	PC3	0.858			
	PC4	0.811			
	PC5	0.818			
Percepción del precio	PP1	0.798	66.023	0.735	0.671
	PP2	0.853			
	PP3	0.786			
Comunicación de marketing	CM2	0.919	84.393	0.815	0.5
	CM3	0.919			
Orientación al mercado	OM1	0.788	65.465	0.735	0.523
	OM2	0.916			
	OM3	0.709			
Reputación de marca	RM1	0.919	76.11	0.840	0.667
	RM2	0.909			
	RM3	0.782			

Tabla 2

Prueba de hipótesis

P-VALOR			
Path e hipótesis	Coefic. Path (beta)	(Sig.) (<.05)	Resultados
H1: PP-> PC	0.551	0.000***	Se acepta
H2: CM -> PC	0.566	0.000***	Se acepta
H3: OM -> PC	0.577	0.000***	Se acepta
H4: RM -> PC	0.771	0.000***	Se acepta

Análisis de regresión lineal múltiple

La regresión lineal múltiple es vista como un método de aprendizaje estadístico sumamente útil para predecir una respuesta cuantitativa, ya que nos permite comprender la relación entre una variable dependiente y las variables independientes (James et al., 2023). Para Shrestha (2020), este análisis se refiere a las relaciones lineales existentes entre variables con el fin de generar una modelo lineal para así lograr predecir el valor de la variable dependiente o para lograr valorar la influencia que tienen los predictores sobre esta.

En este sentido, se calcula el coeficiente de determinación o R cuadrada (R^2) el cual es una proporción que da certeza a la exactitud del ajuste de un modelo a la variable que pretende explicar, la cual puede variar entre 0 y 1, por lo que más cerca de 1 se encuentre su valor, mayor será el del modelo y cuanto más cerca del cero menos ajustado estar el modelo y menos acertado será (Ramírez et al., 2020).

En adición, se determina el Análisis de Varianza (ANOVA), definido como un método estadístico que decide si el valor medio de dos o más grupos es diferente (Alassaf & Qamar, 2022; Chen et al., 2022). Este análisis permite explotar las relaciones entre los factores controlados en un experimento y una única respuesta, en particular este puede llegar a separar debidamente la variabilidad en la respuesta entre las diferentes muestras en las diferentes contribuciones al diseño experimental (Bertinetto et al., 2020).

Así, los resultados mostraron que todos los constructos contaban con la misma desviación estándar (1.00). De igual forma se observa que la media se encontró en (0.000), todos estos resultados se encuentran en la Tabla 3, en donde se muestran los estadísticos descriptivos obtenidos en la regresión lineal múltiple.

Tabla 3

Estadísticos descriptivos del análisis de regresión lineal múltiple

	Media	Desv. Desviación
CON_PC	0.0000000	1.00000000
CON_PP	0.0000000	1.00000000
CON_CM	0.0000000	1.00000000
CON_OM	0.0000000	1.00000000
CON_RM	0.0000000	1.00000000

En cuanto a los resultados del coeficiente de determinación, R es .857, lo que muestra una correlación fuerte entre las variables de la regresión. Aunado a esto, R², es de .735, lo que explica en un 73% la determinación de los elementos que afectan el posicionamiento competitivo de marca tal como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4

Tabla 4

Valores de R y R² (Coeficiente de determinación)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio	
					Cambio en R cuadrado	Sig. Cambio en F
1	.857 ^a	0.735	0.704	0.54382810	0.735	0.000
a. Predictores: (Constante), CON_RM, CON_PP, CON_CM, CON_OM						

En el análisis de varianza (ANOVA), para determinar un valor como significativo, este tiene que ser menor a (0.05). Como resultado, se muestra que el modelo de investigación tiene una significancia del (0.000), por lo cual, es considerado como significativo. En consecuencia, se determina que el modelo es capaz de determinar el efecto entre la percepción del precio, la comunicación de marketing, la orientación de mercado y la reputación de marca con el posicionamiento competitivo de marca.

El objetivo de este estudio fue determinar qué factores influyen en el posicionamiento competitivo de marca, en caso específico, de la UVP campus Tehuacán. A través de la adaptación y aplicación del modelo propuesto por Mahboobi Renani et al. (2020) en la ciudad de Tehuacán, Puebla, se detectó que, el posicionamiento competitivo de UVP se ve influenciado positivamente por la percepción del precio. Siendo así, Zietsman et al. (2018) estipula que, una percepción del precio positiva permite lograr niveles más altos de satisfacción del cliente, repercutiendo directamente en el posicionamiento competitivo de las marcas. Sin embargo, dicha variable es la que menos repercute en nuestra variable dependiente.

A su vez, la comunicación de marketing demostró influir positivamente en el posicionamiento competitivo de la UVP, siendo la tercera variable con mayor repercusión. Para Murtiasih et al. (2021), la comunicación de marketing proporciona información y hace que los clientes potenciales reconozcan los productos que ofrecen las empresas. Además, la comunicación de marketing proporciona conocimiento y comprensión sobre una marca, de tal forma que Las instituciones adoptan varias prácticas de comunicación de marketing para posicionarse ante la competencia, ganar, retener y mantener clientes leales (Zephaniah et al., 2020).

Aunado a esto, la orientación al mercado es un concepto importante para diversos académicos, ya que es la base para la identificación del conocimiento del mercado y pauta para la práctica del marketing. La orientación del mercado mostró niveles significativos de influencia en el posicionamiento competitivo (Asad et al., 2020; Fernandes et al., 2020; Habib et al., 2020). En consecuencia, la orientación al mercado colocada como la segunda variable con mayor repercusión mostró influir positivamente en el posicionamiento competitivo de marca.

Finalmente, la variable con mayor influencia en el posicionamiento competitivo de marca es la reputación de marca, obteniendo un beta de 0.771, aceptando así la hipótesis inicial. Dicha reputación debe basarse en lo que se expresa explícitamente como marca, sobre lo que piensan y sienten, no lo que se deduce implícitamente (Rust et al., 2021). En general, los productos con una alta reputación de marca son ampliamente conocidos por los consumidores y, al utilizar esta reputación, la marca tiene una ventaja de mercado en términos de calidad percibida, publicidad y precio en comparación con las marcas competidoras, lo que genera grandes ganancias para las empresas (Kim & Oh, 2020; Qalati et al., 2021)

Conclusiones

En este estudio, se investigó la relación entre los factores contemplados por el modelo de posicionamiento competitivo de marca. Los resultados de la regresión

lineal simple revelaron que, la percepción del precio ($\beta = 0.551$, $p=0.000^{***}$), la comunicación de marketing ($\beta = 0.566$, $p=0.000^{***}$), la orientación al mercado ($\beta = 0.577$, $p=0.000^{***}$) y la reputación de marca ($\beta = 0.771$, $p=0.000^{***}$) afectan positivamente el posicionamiento competitivo de UVP campus Tehuacán, siendo esta última la que mayor influencia tiene en nuestra variable dependiente. Aunque se considera que se ha alcanzado el objetivo de este estudio, las implicaciones y limitaciones deben delinear las futuras líneas de investigación.

Limitaciones

Si bien, se considera que se ha alcanzado el objetivo de esta investigación, este estudio presenta algunas limitaciones. Primera, el instrumento de investigación solo fue aplicado a estudiantes de preparatorias, por tanto, no se recolectó información de padres de familia o tutores, quienes tienen un rol importante en la elección de institución de educación superior para realizar estudios universitarios. Segunda, el contexto analizado es el de las preparatorias de la ciudad de Tehuacán, por lo que, los resultados no pueden generalizarse a otros países o sectores, sobre todo si se habla de países desarrollados. Tercero, el modelo propuesto por Mahboobi Renani et al. (2020) fue adaptado eliminando ciertas variables.

Recomendaciones

El presente estudio será útil para los responsables de la toma de decisiones de marca en las instituciones de educación superior, especialmente del sector privado, ya que aporta pruebas sustanciales de la mezcla de factores que deben ser contemplados y analizados en futuros esfuerzos de marketing.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, es recomendable contemplar a los padres de familia como sujetos de estudio, considerando incluso, realizar un estudio con el mismo modelo dirigido exclusivamente a ellos, puesto que juegan un papel importante en la elección de IES de sus hijos o tutorados.

Referencias

- Abdullah, M. A. F., Febrian, W. D., Perkasa, D. H., Wuryandari, N. E. R., Pangaribuan, Y. H., & Fathihani. (2023). The Effect of Brand Awareness, Price Perception and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Toward Purchase Intention on Instagram. *KnE Social Sciences*, 689–698. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13716>
- Alassaf, M., & Qamar, A. M. (2022). Improving Sentiment Analysis of Arabic Tweets by One-way ANOVA. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 34(6, Part A), 2849–2859. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2020.10.023>
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Asad, M., Chethiyar, Assc. Prof. Dr. S., Chethiyar, M., & Ali, A. (2020). Total Quality Management, Entrepreneurial Orientation, and Market Orientation: Moderating Effect of Environment on Performance of SMEs. [Archivo PDF]. <https://paradigms.ucp.edu.pk/static/uploads/2017/09/1416.1.pdf>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Bertinetto, C., Engel, J., & Jansen, J. (2020). ANOVA simultaneous component analysis: A tutorial review. *Analytica Chimica Acta*. X, 6, 100061. <https://doi.org/10.1016/j.acax.2020.100061>
- Blakeman, R. (2023). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. Rowman & Littlefield.
- Boulhaga, M., Bouri, A., Elamer, A. A., & Ibrahim, B. A. (2023). Environmental, social and governance ratings and firm performance: The moderating role of internal control quality. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(1), 134-145. <https://doi.org/10.1002/csr.2343>

- Büyükdağ, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9), 1103–1110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.030>
- Chen, W.-H., Carrera Uribe, M., Kwon, E. E., Lin, K.-Y. A., Park, Y.-K., Ding, L., & Saw, L. H. (2022). A comprehensive review of thermoelectric generation optimization by statistical approach: Taguchi method, analysis of variance (ANOVA), and response surface methodology (RSM). *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 169, 112917. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2022.112917>
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys: A look back and a look ahead. *Internet Research*, 28(4), 854–887. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2018-0089>
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y.-Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119908. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>
- Fernandes, C. I. M. A. S., Ferreira, J. J. M., Lobo, C. A., & Raposo, M. (2020). The impact of market orientation on the internationalisation of SMEs. *Review of International Business and Strategy*, 30(1), 123–143. <https://doi.org/10.1108/RIBS-09-2019-0120>
- Habib, Md. A., Bao, Y., & Ilmudeen, A. (2020). The impact of green entrepreneurial orientation, market orientation and green supply chain management practices on sustainable firm performance. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1743616. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1743616>
- Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3), 100392. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2020.100392>

- Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 458–472. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0006>
- Hinterhuber, A., Kienzler, M., & Liozu, S. (2021). New product pricing in business markets: The role of psychological traits. *Journal of Business Research*, 133, 231–241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.076>
- James, G., Witten, D., Hastie, T., Tibshirani, R., & Taylor, J. (2023). Linear Regression. En G. James, D. Witten, T. Hastie, R. Tibshirani, & J. Taylor (Eds.), *An Introduction to Statistical Learning: With Applications in Python* (pp. 69–134). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-38747-0_3
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 787–811. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>
- Kim, S., Lee, J., & Gweon, G. (2019). Comparing Data from Chatbot and Web Surveys: Effects of Platform and Conversational Style on Survey Response Quality. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–12. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300316>
- Kim, Y., & Oh, K. W. (2020). Effects of Perceived Sustainability Level of Sportswear Product on Purchase Intention: Exploring the Roles of Perceived Skepticism and Perceived Brand Reputation. *Sustainability*, 12(20), Article 20. <https://doi.org/10.3390/su12208650>
- Kokler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Liu, K.-N., & Hu, C. (2022). Investigating the Impacts of Hotel Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Positioning. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1102–1124. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1905585>
- Mahboobi Renani, E. S., Amiri Aghdaie, S. F., Mohammad Shafiee, M., & Ansari, A. (2020). Developing a scale for brand competitive positioning: A study in the home appliance industry. *Journal of Modelling in Management*, 16(2), 558–578. <https://doi.org/10.1108/JM2-07-2019-0167>

- Manafe, M. W. N., Rizani, A., Purnawati, E., & Harsono, I. (2024). Analysis of the Influence of Technical Expertise, Market Orientation, Social Capital, and Innovation on the Performance of Micro and Small Businesses in the Technology Sector. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.493>
- Mogaji, E. (2021). Brand Positioning. En E. Mogaji (Ed.), *Brand Management: An Introduction through Storytelling* (pp. 63–84). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66119-9_4
- Mu, J., & Zhang, J. Z. (2021). Seller marketing capability, brand reputation, and consumer journeys on e-commerce platforms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 994–1020. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00773-3>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Murtiasih, S., Hermana, B., & Febriani, W. (2021). The Effect of Marketing Communication on Brand Equity with Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty as the Intervening Variables. *Journal of International Business Research and Marketing*, 7(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.71.3001>
- Osakwe, C. N., Mpinganjira, M., & Sweeney, J. C. (2020). The impact of corporate reputation on customer loyalty: Evidence from emerging markets. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 25(1), 1-16. <https://doi.org/10.1142/S1084946720500022>
- Pelayo, C. A. D., & Arroyo, J. C. (2015). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. Editorial Universitaria | Libros UDG.
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2022). Social brand engagement and brand positioning for higher educational institutions: An empirical study in Sri Lanka. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 179–196. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1841068>
- Pescaroli, G., Velazquez, O., Alcántara-Ayala, I., Galasso, C., Kostkova, P., & Alexander, D. (2020). A Likert Scale-Based Model for Benchmarking Operational Capacity, Organizational Resilience, and Disaster Risk Reduction. *International Journal of Disaster Risk Science*, 11(3), 404–409. <https://doi.org/10.1007/s13753-020-00276-9>

- Pham, T. S. H., Monkhouse, L. L., & Barnes, B. R. (2017). The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms. *International Marketing Review*, 34(5), 606–628. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0235>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Ramírez , L. E., Puerto, K., & López Barrera, G. L. (2020). Análisis de curvas de Covid-19 en Colombia utilizando ajuste por mínimos cuadrados. *Ingeniare*, 2(29 (2020)), 41–55. <https://doi.org/10.18041/1909-2458/ingeniare.29.7434>
- Rather, R. A., Sharma, S., & Kumar, A. (2019). The role of brand reputation in the marketing strategy of firms: A case study of the Indian automobile industry. *Journal of Business Research*, 98, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.012>
- Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 100194. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M.-H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21–43. <https://doi.org/10.1177/0022242921995173>
- SEP. (2023). Estadística educativa Puebla Ciclo escolar 2022-2023. https://planeacion.sep.gob.mx/Doc/estadistica_e_indicadores/EstIndEntFed2022/21_PUE.pdf
- Shrestha, N. (2020). Detecting Multicollinearity in Regression Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.12691/ajams-8-2-1>
- Walsh, G., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). The impact of reputation on customer loyalty, *Journal of Business Research*, 62(10), 924-930. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296308002385>

- Yuliana, L., Setiawan, H. A., & Irawan, S. (2023). The Impact of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance: An Empirical Analysis. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.26905/jbm.v10i2.11743>
- Zambrano, G. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador [Digital Marketing Strategies and Presence in Social Networks for the Positioning of MSMEs in Ecuador]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>
- Zephaniah, C. O., Ogba, I.-E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8, e00383. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2018). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>

RESILIENCIA CULTURAL Y SOSTENIBILIDAD
ALIMENTARIA: ESTRATEGIAS PARA
SALVAGUARDAR EL PATRIMONIO
GASTRONÓMICO DE CAMPECHE

CULTURAL RESILIENCE AND FOOD SUSTAINABILITY:
STRATEGIES TO SAFEGUARD THE GASTRONOMIC
HERITAGE OF CAMPECHE

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Meneses López, Rafael Enrique¹

Instituto Campechano, Universidad Internacional Iberoamericana, UNINI

rafael.meneses@instcamp.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-6605-7443>

González Gómez, Lizette²

Universidad Internacional Iberoamericana, UNINI

lizette.gonzalez@unini.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-4000-647X>

Recibido el 21 de febrero de 2025. Aceptado el 30 de abril de 2025. Publicado el 30 de abril de 2025.

Reseña del Autor¹

Lic. en Gastronomía, con Maestría en Gestión de Empresas Turísticas, actualmente estudia el Doctorado en Gestión de Proyectos Turísticos. Director Nacional de Cultura Alimentaria del Gobierno Nacional de los Pueblos Indígenas de México. Vigente. Cargo honorífico.

Fue Director General de la Autoridad del Patrimonio Cultural del Estado de Campeche hasta el 2022. Cuenta con 16 años de experiencia laboral en el área educativa y de capacitación en el ramo turístico y restaurantero. Gestor de cultura y organizador de congresos y convenciones nacionales e internacionales. Miembro fundador del Consejo Técnico del EGEL-Gastro. Gestor del nombramiento de la Gastronomía Campechana Patrimonio del Estado. Autor del expediente histórico que sustentó dicho reconocimiento, publicado en forma de libro en el año 2016. Acreedor al reconocimiento especial por el Convenio Andrés Bello de Colombia, 2014. Autor y co-autor de diversos libros de historia de la gastronomía del estado de Campeche. Autor de artículos indexados y arbitrados. Doctorado Honoris Causa por la Federación Global de Liderazgo y Alta Inteligencia A.C.

Reseña del Autor²

Abogada mexicana, egresada de la Licenciatura en Derecho por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT). Maestra en Derecho Corporativo, Maestra en Pedagogía, Especialista en Docencia y Doctora en Educación por la Universidad Mundo Maya (UMMA) campus Villahermosa y Campeche respectivamente. Actualmente, es jefa de capacitación y formación docente de la UMMA. Se ha

desempeñado como abogada litigante de la rama civil y familiar, proyectista de contratos civiles y notariales, autora y coautora de artículos, libros y capítulos de libros, Revisora editorial de las Revistas electrónicas “Opuntia Brava” de la Universidad de las Tunas, Cuba y “Rastros Rostros” de la Universidad Cooperativa de Bucaramanga, Colombia. Profesora investigadora de las áreas de Derecho, Educación e investigación en la UMMA campus Campeche, ponente y participante de congresos nacionales e internacionales de Pedagogía y Educación, miembro de Comisión Académica y directora de tesis doctorales de la Universidad Internacional Iberoamericana campus Campeche, México.

Resumen

Han pasado diez años de que el estado de Campeche declarara su sistema alimentario como Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI), sin embargo, han quedado pendientes determinar las líneas de acción para la salvaguarda de dicha manifestación patrimonial, pues se carece de un plan de salvaguarda o de una política pública integral que abarque tanto su preservación como su potencialización como bien cultural y económico.

El presente artículo de investigación sigue un enfoque cualitativo, utilizando análisis documental, entrevistas a actores clave y grupos focales para examinar el estado actual del sistema alimentario campechano, su reconocimiento como bien cultural y el impacto en la economía local. También, se analizan experiencias exitosas en otros estados y países que han integrado sus sistemas gastronómicos en políticas públicas.

El enfoque propuesto se centra en fortalecer las dimensiones sociales y culturales del patrimonio gastronómico, promoviendo su salvaguarda, a través

de un enfoque integral que considera también el desarrollo económico y la sostenibilidad. Se adopta un método de investigación cualitativo no experimental para apreciar cómo el reconocimiento adecuado del sistema gastronómico puede impactar positivamente en la región, sirviendo de modelo para otras iniciativas y contribuyendo a los objetivos globales de desarrollo sostenible.

Los resultados esperados incluyen la creación de un marco jurídico estratégico que fortalezca la protección y promoción de dicho sistema alimentario, asegurando su sostenibilidad y su contribución al turismo y al desarrollo económico. Además, la propuesta busca involucrar a las comunidades locales en la toma de decisiones para garantizar que la salvaguarda adecuada del PCI.

Palabras clave: Patrimonio cultural inmaterial, sustentabilidad, sistema alimentario, gastronomía, diversidad cultural.

Abstract

Ten years have passed since the state of Campeche declared its gastronomic food system as Intangible Cultural Heritage, however, the lines of action for the safeguarding of said heritage manifestation have yet to be determined since there is no safeguarding plan or comprehensive public policy that covers both its preservation and its potentialization as a cultural and economic asset.

This research article follows a qualitative approach, using documentary analysis, interviews with key actors and focus groups to examine the current state of the Campeche food system, its recognition as a cultural asset and the impact on the local economy. Also, successful experiences in other states and countries that have integrated their gastronomic systems into public policies are analyzed.

The proposed approach focuses on strengthening the social and cultural dimensions of gastronomic heritage, promoting its safeguarding, through a comprehensive approach that also considers economic development and sustainability. A non-experimental qualitative research method is adopted to appreciate how proper recognition of the gastronomic system can positively impact the region, serving as a model for other initiatives and contributing to global sustainable development goals.

The expected results include the creation of a strategic legal framework that strengthens the protection and promotion of said food system, ensuring its sustainability and its contribution to tourism and economic development. Furthermore, the proposal seeks to involve local communities in decision-making to ensure that ICH is adequately safeguarded.

Keywords: intangible cultural heritage, sustainability , food system, gastronomy, cultural diversity.

Introducción

La cocina mexicana debido a su gran diversidad, contiene rasgos únicos que le han conferido el nombramiento de PCI de la Humanidad, otorgado por la UNESCO el pasado 16 de noviembre de 2010. Es gracias a las diferentes manifestaciones culturales, diseminadas a lo largo de todo el territorio mexicano, lo que permitió la creación de una gran variedad de cocinas regionales y locales, expresiones que forman parte de la alimentación cotidiana, festiva e incluso ritualista de nuestro país (Poder Legislativo Federal [PLF], 2021).

La patrimonialización es un proceso por el cual una comunidad identifica, reconoce y valora ciertos elementos de su cultura como parte integral de su identidad,

asegurando su protección y transmisión a través de normativas, instituciones y políticas. Este concepto ha sido abordado desde diversas disciplinas, tales como la antropología, historia y los estudios culturales, integrando perspectivas, acuerdo con Sánchez (2011), como una estrategia para salvaguardar prácticas y saberes tradicionales frente a los cambios sociales y económicos.

A tenor de lo que dice Hernández (2018) sobre los sistemas alimentarios gastronómicos, la patrimonialización no solo abarca la preservación de recetas y técnicas culinarias, sino también la protección de los conocimientos, las prácticas sociales y los significados culturales que las comunidades atribuyen a sus alimentos, lo que, como señala Alegría et al. (2018), “crea lugares de memoria, en los que ciertos elementos culturales son protegidos y transmitidos a las generaciones futuras” (p.21).

Cabe señalar que, uno de los primeros esfuerzos para lograr este mérito, se gestaron en Campeche en el año de 2008, lo cual consta en el acta del Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana (CCGM), denominada Declaratoria de Campeche, motivo que da origen al proyecto de nombrar también a la cocina campechana como PCI estatal. En la figura 1. Se ilustra quiénes conformaron la comisión para dicha declaratoria. El día 5 de noviembre de 2013, la LXI legislatura del Congreso del Estado de Campeche aprueba otorgar dicho nombramiento, publicándose en el diario oficial el día 21 de diciembre del mismo año. Es hasta el 2021 que, como parte de las acciones para la salvaguarda del Patrimonio Cultural (PC) del estado en todas sus manifestaciones, se crea la Autoridad del Patrimonio Cultural del Estado de Campeche (APCEC).

Este estudio presenta un enfoque multidimensional que vincula la salvaguarda del patrimonio cultural con el desarrollo económico, el turismo sostenible y la inclusión social (Salazar et al., 2020), al introducir un enfoque normativo innovador al proponer la creación de un marco legal específico para la protección del

patrimonio gastronómico campechano, alineado con los principios del desarrollo sostenible y la equidad social (Buitrago y Chivita, 2017).

Planteamiento del problema

La cocina campechana, rica en historia y biodiversidad, representa un testimonio único de la diversidad cultural de la región; sin embargo, actualmente carece de un marco legal y de políticas públicas adecuadas que aseguren su protección y promoción de manera integral (TELEMAR, 2018), ya que la gastronomía no solo satisface necesidades biológicas, sino que también actúa como un elemento crucial que define la identidad y memoria colectiva de las comunidades (Bortolotto, 2014). Es por ello que el sistema enfrenta múltiples amenazas como la globalización, la pérdida de biodiversidad, el cambio climático y la migración de las nuevas generaciones hacia modelos de consumo alejados de la tradición local (Bortolotto, 2017); esto se incrementará con la llegada de la derrama turística del proyecto del Tren Maya, al enfocar su atención más en el desarrollo económico que en la preservación cultural (Esquivel, 2004).

La falta de políticas públicas orientadas a la protección del sistema gastronómico limita la posibilidad de implementar medidas para documentar, preservar y revitalizar las prácticas tradicionales relacionadas con ella, por consiguiente, se dificulta la promoción de modelos sostenibles de producción y consumo, que son esenciales para garantizar tanto la conservación cultural como el bienestar de las comunidades locales. Por lo que se requiere una respuesta institucional que no solo valore la riqueza cultural de la gastronomía local, sino que también promueva su integración como una herramienta para el desarrollo económico y social sostenible. Zúñiga (2020) menciona que estas políticas deben estar basadas en un enfoque participativo e interdisciplinario, alineado con las recomendaciones internacionales y las necesidades locales. Solo mediante este tipo de iniciativas

será posible garantizar la continuidad de las tradiciones culinarias campechanas y su contribución al fortalecimiento de la identidad cultural y al desarrollo sostenible de la región.

Revisión bibliográfica

El marco legislativo internacional para la protección del PC está liderado por la Convención de la UNESCO; México ratificó esta convención en 2006 y ha avanzado en la creación de leyes para la protección del PCI, siendo la Ley de Fomento a la Gastronomía Mexicana (LFGM) (2015) uno de los marcos más importantes, aunque con un enfoque más comercial que cultural (Aguirre, 1999; Zúñiga et al., 2024), la misma presenta como objetivo principal, el fortalecimiento de la cadena de valor gastronómico, es decir, apoyar, vincular y capacitar a todos los que participan en esta actividad fundamental (García, 2021).

En Campeche, la Ley de Patrimonio Cultural del Estado (LPCE) establecida en el año de 2008, instituye fundamentos para la protección del patrimonio cultural, pero carece de un enfoque específico en la gastronomía como PCI. El Decreto de 2013, que declara la gastronomía campechana como patrimonio estatal, fue un avance significativo, pero su implementación ha sido limitada y ha carecido de los recursos necesarios para garantizar su eficacia (Fusté-Forné, 2016).

A medida que la gastronomía se convierte en un atractivo turístico, existe el riesgo de que las prácticas tradicionales sean comercializadas de manera excesiva, comprometiendo su autenticidad y significado cultural (García, 2021). Además, la falta de participación de las comunidades locales en el diseño e implementación de políticas puede llevar a una apropiación indebida de sus tradiciones, generando conflictos y pérdida de identidad cultural (Santos, 2020). Aunado a la falta de

coordinación entre las instituciones responsables de la gestión del patrimonio (Carreto et al., 2022) para la implementación efectiva de políticas de salvaguarda, lo que impacta en las acciones de preservación, resultando en esfuerzos fragmentados y a menudo ineficaces, esto deriva en una delimitación.

Otros ejemplos de aplicación de políticas públicas efectivas en el ámbito de la salvaguarda del PCI alimentario son el de la cocina peruana (Congreso del Gobierno de Perú [CGP], 2019), reconocida como patrimonio de la Nación en 2007, la cual ha demostrado cómo una política pública bien diseñada puede impulsar el desarrollo económico a través del turismo gastronómico (Jeambey, 2016). En Europa, Francia ha sido pionera en la protección de su patrimonio gastronómico mediante la denominación de origen controlado (AOC), que vincula la calidad de ciertos productos con su lugar de origen, protege recetas tradicionales, preserva técnicas de producción y fomenta la participación activa de los productores locales en el proceso de salvaguarda (Mejía-Rivas y Maldonado-Pérez, 2020).

De acuerdo con Aguirre et al. (2021), el tema de la patrimonialización ha evolucionado desde la década de 1980, para incluir tradiciones vivas como las artes del espectáculo, los rituales y la propia gastronomía (López, 2014); se reconoce la importancia de las tradiciones vivas para la identidad y cohesión social (Orgaz et al., 2017), sugiriendo que la cultura puede ser un motor de desarrollo económico, especialmente en el ámbito del turismo (Lara de Vicente y López, 2004).

El turismo cultural puede generar ingresos para las comunidades locales, siempre que se diseñen políticas que aseguren una distribución equitativa de los beneficios y que no comprometan la autenticidad de las tradiciones (Salazar et al., 2020). Esto implica la necesidad de equilibrar la promoción comercial y la preservación cultural, un desafío ampliamente discutido en la literatura sobre turismo cultural y patrimonialización (Becerra et al., 2023).

Metodología

Para llevar a cabo este estudio cualitativo, se ha optado por un diseño etnográfico. Este enfoque se centra en las prácticas culturales y sociales de las comunidades locales, los actores turísticos y las instituciones gubernamentales que participan en la producción, promoción y gestión del sistema gastronómico. La etnografía es un método adecuado para el análisis del PC, dado que permite la inmersión del investigador en el contexto cultural estudiado, facilitando la observación directa y la recolección de testimonios de los actores involucrados (Montes y Nieto, 2024).

El enfoque aplicado proporciona un marco para la descripción de las prácticas culinarias y las dinámicas sociales en torno a ellas, también permite entender cómo se construyen los significados en torno al sistema gastronómico, cómo se transmiten los conocimientos generacionales, cuáles son las tensiones y desafíos que enfrentan las comunidades en la preservación de su patrimonio culinario, conjuntamente permite observar cómo las políticas públicas impactan en las prácticas locales, en qué medida las participan en la toma de decisiones sobre la gestión de su patrimonio.

La recolección de datos se llevó a cabo a través de diversas técnicas cualitativas, incluyendo la observación participante, entrevistas semiestructuradas y grupos focales. Con lo que se facilitó una comprensión más profunda de las prácticas culinarias y su significado (Jociles, 2018); se obtuvieron testimonios directos de los actores involucrados, permitiendo explorar sus experiencias y perspectivas sobre la gastronomía campechana y su patrimonialización (Trindade, 2016), ofreciendo un espacio para la discusión colectiva, donde los participantes podrán compartir y contrastar sus opiniones sobre la gestión y salvaguarda de su patrimonio alimentario (Hamui y Varela, 2013).

Los participantes, miembros de las comunidades locales, chefs, productores de alimentos, representantes de instituciones gubernamentales y actores turísticos, tal cual se ilustra en la Figura 2. La selección de los mismos se realizó mediante un muestreo intencional, buscando incluir una diversidad de voces y experiencias (Otzen y Manterola, 2017).

Sobre el contexto, la investigación se sitúa en el estado de Campeche, México, una región rica en tradiciones culinarias moldeadas por la fusión de influencias prehispánicas y coloniales, que enfrenta desafíos significativos en términos de preservación y promoción (Reyes et al., 2017). Se abordan las cinco regiones culinarias que conforman el estado de Campeche (Meneses, 2022; Figura 3).

Para la recolección de datos, los cuales se analizaron utilizando un enfoque de análisis temático, que permitirá identificar patrones y temas recurrentes en las narrativas de los participantes (Hernández, 2018). Este enfoque facilitará la organización y categorización de la información, permitiendo una interpretación rica y contextualizada de los mismos. Además, se utilizaron herramientas como el software de Atlas.ti, para facilitar la sistematización y visualización de los hallazgos (Montes y Nieto , 2024; Figura 4).

Resultados

El análisis de los datos se llevó a cabo utilizando un enfoque de análisis temático, que permite identificar, analizar e informar sobre patrones dentro de los datos cualitativos. Este proceso siguió varias etapas:

1. Codificación inicial: análisis de las entrevistas, las notas de campo y los documentos, identificando fragmentos de texto relevantes para los objetivos del estudio para codificarse, utilizando términos que describan los temas emergentes.

2. Búsqueda de temas: a partir de las codificaciones iniciales, se buscaron patrones recurrentes en los datos que puedan agruparse en temas más amplios, relacionados con las características clave del estudio: autenticidad, participación comunitaria, impacto del turismo, etc.

3. Revisión de temas: se revisaron los temas, asegurando la coherencia y que hayan capturado los aspectos más importantes del fenómeno estudiado.

4. Definición y nombramiento de temas: de manera clara, para poder ser presentados de forma narrativa en los resultados de la investigación.

Resultados del Focus Group

Se identificaron patrones, temas recurrentes y diferencias en las percepciones entre los participantes. Estos resultados proporcionaron una base sólida para entender las necesidades locales en cuanto a la protección de la gastronomía tradicional y sirvieron para ajustar las propuestas legislativas.

1. Significado de la Gastronomía Tradicional: los participantes compartieron una visión común, la gastronomía tradicional de Campeche es un pilar fundamental de la identidad cultural de sus comunidades (Figura 5).

2. Transmisión y Preservación de Conocimientos: aunque la mayoría de las recetas se han transmitido de manera oral y práctica, muchos participantes expresaron preocupación por el desinterés de los jóvenes en aprender las técnicas tradicionales. Algunos cocineros tradicionales informaron que están haciendo esfuerzos para enseñar a sus hijos y nietos, consideraron que incluir la gastronomía tradicional en la educación formal podría ser una solución para mantener viva la cocina campechana.

3. Participación Comunitaria en la Protección del PCI: se coincidió en que la participación comunitaria es esencial para la preservación de las recetas y técnicas tradicionales. Se sugirió la creación de Consejos Consultivos

Comunitarios que incluyan cocineros, productores y representantes locales para garantizar que las decisiones sobre la protección del patrimonio gastronómico se tomen de manera inclusiva.

4. Valor Económico y Turismo Gastronómico: considerado por todos los participantes como una oportunidad valiosa para promover la cocina campechana y generar ingresos para las comunidades. Sin embargo, se expresaron preocupaciones sobre la comercialización excesiva de las recetas y la posible desnaturalización de los platillos tradicionales para adaptarlos al gusto del turista.

5. Protección Legal y Marcos Normativos: sobre la propuesta de protección legal para la gastronomía campechana, los participantes estuvieron de acuerdo en que es crucial contar con un marco normativo que proteja las recetas y los ingredientes tradicionales. Se discutió la posibilidad de crear denominaciones de origen para algunos ingredientes clave, como la chaya y el pescado de cazón, para garantizar que su uso esté vinculado a la autenticidad cultural. También, se sugirió que cualquier ley o regulación incluya mecanismos de sanción para quienes intenten comercializar indebidamente los platillos tradicionales o desvirtuarlos.

Conclusiones y discusión

Se ha abordado de manera integral la necesidad del reconocimiento y la protección del sistema alimentario del estado de Campeche como PCI. A través de un análisis detallado de las lagunas existentes en el marco legal, la comparación de mejores prácticas a nivel nacional e internacional, y el desarrollo de propuestas legislativas y de políticas públicas, se ha logrado construir un modelo sólido que no solo preserva la gastronomía campechana, sino que también impulsa su desarrollo como un recurso cultural, turístico y económico.

1) Reconocimiento legal y protección del patrimonio gastronómico: uno de los logros más significativos de esta investigación es el desarrollo de una propuesta de política pública que contempla la creación de un capítulo específico en la Ley de Patrimonio Cultural del Estado de Campeche. Esta nueva política proporcionará las herramientas necesarias para el reconocimiento oficial de la gastronomía campechana como parte integral del PC. La inclusión de mecanismos claros para la protección de los ingredientes y recetas tradicionales, así como la promoción del turismo gastronómico, asegura la viabilidad de esta proposición en el mediano y largo plazo.

2) Salvaguarda de ingredientes y recetas tradicionales: las propuestas de crear un registro oficial de ingredientes, recetas tradicionales y explorar la implementación de denominaciones de origen aseguran que estos elementos culturales se mantengan dentro de las comunidades lo que no solo garantiza la preservación de las prácticas culinarias, sino que también evita la apropiación indebida y fomenta un uso justo y respetuoso de estos recursos.

3) Participación comunitaria: esta metodología participativa refuerza el sentido de pertenencia y responsabilidad entre los miembros de las comunidades, promoviendo una protección y gestión del patrimonio desde abajo hacia arriba.

4) Educación y formación para la continuidad de las tradiciones: la incorporación de programas educativos y de capacitación orientados a garantizar la transmisión de los conocimientos culinarios de generación en generación, permiten sentar las bases para una educación patrimonial que fortalezca la identidad cultural del estado. Estos programas también fomentan el desarrollo económico local al capacitar a jóvenes y cocineros en la preservación y valorización de sus tradiciones culinarias.

5) Promoción del turismo gastronómico y desarrollo económico sostenible: a través de la implementación de rutas gastronómicas, festivales culinarios y

la promoción internacional de la gastronomía campechana, la investigación ha mostrado cómo la gastronomía puede ser un motor para atraer turistas interesados en experiencias culturales auténticas. Estas propuestas promueven un modelo de turismo responsable, que respeta la autenticidad del patrimonio y beneficia directamente a las comunidades locales.

En resumen, la investigación, en extenso, propone una política pública para la protección y promoción del sistema alimentario campechano. La combinación de enfoques legales, educativos y de participación comunitaria ofrece una solución sostenible que garantiza la preservación de las tradiciones culinarias y su desarrollo como un recurso económico y cultural. La implementación de una política pública efectiva requiere un compromiso conjunto de las comunidades locales, las autoridades y otros actores clave para garantizar que la riqueza cultural de la gastronomía campechana no solo se preserve, sino que también se utilice como un motor de desarrollo para las comunidades (Castro, 2023).

Referencias

- Aguirre Baztán, Á. (1999). La identidad cultural. *Anthropológica*. Revista de Etnopsicología y Etnopsiquiatría. España: Instituto de Antropología de Barcelona, Centro de Psicología, INFAD, Sociedad Española de Antropología Aplicada.
- Aguirre Tejada, B., Gilabert Juárez, C. y Salazar Peralta, A. (2021). La patrimonialización en México: las disputas en torno al patrimonio cultural intangible. *CORIMA*. Revista de investigación cultural, 6(10). <http://corima.udgvirtual.udg.mx/index.php/corima/article/view/7364/6623>
- Alegría Licuime, L. Acevedo Méndez, P. y Rojas Sancristoful, C. (2018). Patrimonio cultural y memoria. El giro social de la memoria. *Revista Austral de Ciencias Sociales*(34), 21-35. <https://redalyc.org/journal/459/45959602003/html/>

- Becerra Moreno, O., Becerra Morena, T., y Becerra Santacruz, Z. (2023). El papel del turismo cultural en el desarrollo social de pueblos originarios de Michoacán: Una exploración de oportunidades y desafíos. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(6), 1181 – 1191. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v4i6.1514>
- Bortolotto, C. (2014). La problemática del patrimonio cultural inmaterial. *Cultura: Revista de Gestión Cultural*, 1(1), 1-22. doi:<https://doi.org/10.4995/cs.2014.3162>
- Bortolotto, C. (2017). Como “Comerse” un patrimonio: construir bienes in materiales agroalimentarios entre directivas técnicas y empresariado patrimonial. *Revista Andaluza de Antropología*(12), 144-166. doi:<http://dx.doi.org/10.12795/RAA.2017.12.07>
- Buitrago Betancourt, S., y Chivita Sánchez D. (2017). La gastronomía sostenible como factor de mejoramiento de la cadena de suministro del sector gastronómico en Bogotá-Colombia. Universidad Externado de Colombia. <https://core.ac.uk/download/pdf/159846882.pdf>
- Carreto Peralta, F., Piñar Álvarez M., y Sieron, K. (2022). Demanda Turística del destino turístico parque nacional Pico de Orizaba, México. En *Sostenibilidad, ambiente y sociedad. los retos de la sostenibilidad en las geografías urbana y rural*. Veracruz: El Colegio de Veracruz. <https://www.uv.mx/oabcc/files/2019/02/tesis-Fatima.pdf>
- Castro Guzmán, M. (2023). La política social y el Estado de Bienestar en el marco de la Cuarta transformación de la vida pública en México. En M. Castro (Coord.) *Bienestar, intervención y política social en México* (págs. 42-61). México: ACANITS. <https://www.acanits.org/assets/img/libros/Bienestar,%20intervenci%C3%B3n%20y%20pol%C3%ADtica%20social%20en%20M%C3%A9xico.pdf>
- Congreso, del Gobierno del Perú. (2019). Ley de Promoción y Desarrollo de la Cocina Peruana. Perú. https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0396920190305..pdf

- Esquivel Campos, A. (2004). Campeche. En Hernández de Valle, y Macias (Coords.) La Gastronomía Mexicana del Sur. Agua, barro y fuego (pp. 17-50). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. https://culturatabasco.gob.mx/wp/wp-content/uploads/2020/03/la-gastronomia-mexicana-del-sur-hernandez-PRIMERA-PARTE_compressed.pdf
- Fusté-Forné, F. (2016). Paisajes de la cultura: gastronomía y patrimonio culinario. *Dixit*, 24(1). http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100001
- García García, B. (2021). La Ley Federal de Fomento a la Gastronomía Mexicana y los Actores del Poder Culinario. Vivencia. *Revista de Antropología*, 1(57), 31-57. <https://periodicos.ufrn.br/vivencia/article/view/27400/15154>
- Hamui Sutton, A., y Varela Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55-60. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733230009.pdf>
- Hernández-Ramírez, J. (2018). Cuando la alimentación se convierte en gastronomía. Proceso de activación patrimonial de las tradiciones alimentarias. *Cultura-hombre-sociedad*, 28(1), 154-176. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-27892018000100154
- Jeambey, Z. (2016). Rutas Gastronómicas y Desarrollo Local: un ensayo de conceptualización en Cataluña. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1187-1198. doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.079>
- Jociles Rubio, M. (2018). La observación participante en el estudio etnográfico de las prácticas sociales. *Revista Colombiana de Antropología*, 54(1), 121-150. <https://www.redalyc.org/journal/1050/105056206004/html/>
- Lara de Vicente F. y López Guzmán, G. T. (2004). El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2, 243-256. <https://www.pasosonline.org/Publicados/2204/PS070204.pdf>
- López Ojeda, A. (2014). La gastronomía mexicana como industria patrimonial. Políticas culturales, 1-3. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/32651/Gastronomia%20Industria%20Patrimonial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mejía Rivas, M. y Maldomado Pérez, L. (2020). La gastronomía como medio para el desarrollo de innovaciones sociales. RIDI. Revista de Investigación de Desarrollo e Innovación, 11(1), 23-33. doi:doi: 10.19053/20278306.v11.n1.2020.11679
- Meneses, López, R. E. (2022). La cocina campechana: un mar de aromas y sabores. Instituto Campechano.
- Montes Pérez, J. y Nieto Mejía, A. (2024). Tradiciones gastronómicas de origen ancestral en el altiplano Cundiboyacense, Colombia. CHAKIÑAN. revista de ciencias Sociales y Humanidades(22), 186-197. <https://chakinan.unach.edu.ec/index.php/chakinan/article/view/970/895>
- Orgaz Agüera, F. Moral Cuadra S. López Gúzman, T. y Cañero Mejía, P. (2017). Estudio de la demanda existente en torno al oleoturismo. El caso de Andalucía. Cuadernos de Turismo(39), 437-453. doi:http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290641
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International Journal of Morphology, 227-232. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037
- Poder Legislativo Federal (2021). LEY FEDERAL DE FOMENTO A LA GASTRONOMIA MEXICANA. MINUTA PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY FEDERAL DE FOMENTO A LA GASTRONOMIA MEXICANA. México, México, México: Cámara de Diputados. https://infosen.senado.gob.mx/sgsp/gaceta/64/3/2021-04-29-1/assets/documentos/Minuta_ley_fomento_cocina_mexicana.pdf
- Reyes Uribe, A. Guerra Ávalos, E. y Quintero Villa, J. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. El periplo sustentable(32). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362017000100009
- Salazar Dzul, B., González Damían, A. y Macías Ramírez A. (2020). El turismo cultural y sus construcciones sociales como contribución a la gestión sostenible de los destinos turísticos. Rosa dos Ventos, 12(2), 406-428. doi:https://doi.org/10.18226/21789061.v12i2p406

Sánchez Luque, M. (2011). La población local: protagonista de la difusión del patrimonio cultural. *Norba-Arte*, XXIV, 189-200. <https://digital.csic.es/bitstream/10261/38048/1/2282633-1.pdf>

Santos Torres, A. (2020). De la apropiación indebida y no consensuada: biopiratería en patentes de invención. Recomendaciones y sugerencias para la prevención y protección de los conocimientos tradicionales y recursos genéticos de las comunidades indígenas asentadas en territorio. Bogotá, Colombia: [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/53268/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

TELEMAR (2018). Chef Benito Molina es fan de la cocina campechana [archivo de vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=p7ZGZBJ4b3M>

Trindade, V. (2016). Entrevistando en investigación cualitativa y los imprevistos en el trabajo de campo: de la entrevista semiestructurada a la entrevista no estructurada. En P. Schettini, I. Cortazzo (Coords.) *Técnicas y estrategias en la Investigación Cualitativa* (págs. 18-32). La Plata: Edulp integra la Red de Editoriales Universitarias Nacionales (REUN). https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53686/Documento_completo_.pdf?sequence=1

Zúñiga Bravo, F., Vázquez-Medina, J. y Medina, X. (2024). Introducción. Patrimonialización de la alimentación, políticas públicas y turismo en contextos locales y globales. En F. Zúñiga, J. Vázquez-Medina y X. Medina (Eds.), *Patrimonio Alimentario, Turismo y Políticas Públicas. Etnografías entre lo local y lo global*. (pp. 9-34). Secretaría de Cultura. Instituto Nacional de Antropología e Historia. <file:///D:/Descargas/document.pdf>

Zuñiga Bravo, F. (2020). Patrimonialización, políticas públicas turismo: las cocinas tradicionales en México, gestión y puesta en valor. *Quaderns*, 2(36), 20. <https://publicacions.antropologia.cat/quaderns/article/view/262/162>

ECONOMÍA POPULAR: DESAFÍOS Y TRANSFORMACIONES DE LA FAMILIA MEXICANA ANTE EL MODELO ECONÓMICO NEOLIBERAL

POPULAR ECONOMY: CHALLENGES AND TRANSFORMATIONS OF THE MEXICAN FAMILY AGAINST THE NEOLIBERAL ECONOMIC MODEL

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Turrubiates Vázquez, Diego Victorino¹

(DIESS) Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

diego.tbts.v@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-8748-2035>

García Caudillo, Pedro Macario²

(DIESS) Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

pedrom.garcia@correo.buap.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8780-552X>

Recibido el 16 de enero de 2025. Aceptado el 15 de abril de 2025. Publicado el 30 de abril de 2025.

Reseña del Autor 1

Diego Victorino Turrubiates Vázquez. Doctorando en Economía Social Solidaria, (DIESS) BUAP. Mtro. Dirección de Empresas, UVP. Docente en Universidad TecMilenio. Consultor de negocios. Miembro del nodo para el Desarrollo de la Economía Social Solidaria (NODDESS ESSALIA).

Reseña del Autor 2

Pedro Macario García Caudillo. Dr. en Economía Política del Desarrollo, BUAP. Profesor–Investigador de la Facultad de Economía BUAP, integrante del SIN nivel 1 de CONACYT. Colaboración en la RED – PYMES del MERCOSUR, REDCOOP, AMECIDER). Líneas de investigación: Desarrollo, empresa y territorio. Integrante del Doctorado Interinstitucional en Economía Social Solidaria de la BUAP y creación del nodo para el Desarrollo de la Economía Social Solidaria (NODDESS ESSALIA)

Resumen

Entre los desafíos que enfrenta la familia en una sociedad globalizada y neoliberal se reconocen aquellos que están asociados a los efectos que ha provocado el sistema económico hegemónico, principalmente la pobreza y la precariedad que ha impactado directamente en su dinámica, el papel que desempeñan sus integrantes y, por lo tanto, la estabilidad del núcleo familiar. Como parte de un proceso contrahegemónico, surgen movimientos económicos alternativos que buscan contrarrestar los efectos del sistema en las personas.

La Economía Popular aparece como propuesta de la Economía Social Solidaria teniendo como unidad primaria de organización a la unidad doméstica (UD) constituida por la familia o la comunidad, siendo en su interior donde se desarrollan estrategias que consolidan microemprendimientos y pequeños negocios populares, mercantiles, en su mayoría familiares, cuya lógica no persigue la acumulación de capital, sino que se perciben como un medio que les permita alcanzar la reproducción transgeneracional de la vida de sus integrantes (Coraggio, 2014). El objetivo de este trabajo consiste en analizar los efectos del modelo neoliberal en la unidad doméstica familiar en México y presentar cómo, desde la economía popular, la familia mexicana ha evolucionado para hacer frente a los desafíos que representa una economía excluyente. La metodología utilizada se fundamenta en el análisis crítico documental y la revisión e interpretación de datos oficiales.

Palabras clave: Economía popular, emprendimiento familiar, globalización, neoliberalismo, precariedad.

Abstract

Among the challenges faced by the family in a globalized and neoliberal society are those associated with the effects of the hegemonic economic system, mainly poverty and precariousness, which have had a direct impact on its dynamics, the role played by its members and, therefore, the stability of the family nucleus. As part of a counter-hegemonic process, alternative economic movements emerge that seek to counteract the effects of the system on people.

The Popular Economy appears as a proposal of the Social Solidarity Economy having as its primary unit of organization the domestic unit (UD) constituted by the family or the community, being in its interior where strategies that consolidate micro-enterprises and small popular, mercantile, mostly family businesses are

developed, whose logic does not pursue the accumulation of capital, but are perceived as a means that allows them to achieve the transgenerational reproduction of the life of its members. Coraggio, (2014). The objective of this paper is to analyze the effects of the neoliberal model on the family domestic unit in Mexico and to present how, from the popular economy, the Mexican family has evolved to face the challenges posed by an exclusionary economy. The methodology used is based on critical documentary analysis and the review and interpretation of official data.

Keywords: Popular economy, family entrepreneurship, globalization, neoliberalism, precariousness.

Introducción

Sin lugar a duda, el neoliberalismo y la globalización conducen a desavenencias y paradigmas en el plano económico, político y social. Ante esta complejidad, la familia es la primera en enfrentar los cambios y ante la exigencia de cumplir con su principal función, la de formar personas, debe responder a las transformaciones cada vez más aceleradas que se presentan en el entorno.

Algunos de los obstáculos que debe soslayar la unidad doméstica familiar (UDF) se relacionan con la insuficiencia para generar los ingresos suficientes para subsistir ante la falta de empleos o la existencia de empleos mal remunerados lo que la constriñe a la precariedad y los obliga a modificar sus roles y su funcionamiento de manera que cada uno de quienes componen la unidad se conviertan en agentes activos en la generación de ingresos, poniendo como principal recurso su trabajo.

Muestra de ello se representa en que quienes tradicionalmente se dedicaban al trabajo doméstico y al cuidado de los hijos, han optado por insertarse en el mercado laboral lo cual incide directamente en las relaciones familiares, pues disminuye la permanencia de los miembros de la familia en el hogar.

De igual forma con una tendencia sostenida al alza, se demuestra cómo en las últimas décadas se ha venido incrementando el porcentaje de personas económicamente activas (PEA), las cuales han optado por emprender micronegocios no regulados operados directamente por los integrantes de la unidad doméstica familiar como una forma de subsistencia inmediata alcanzando en el 2020 el 31.8%. Esto pone en evidencia las carencias del sistema económico que prevalece, pero también da cuenta de la gran diversidad de formas que puede adoptar la economía y cómo desde la unidad doméstica familiar se pueden construir nuevos escenarios que hagan frente a los efectos excluyentes del sistema de mercado.

Planteamiento del problema

El neoliberalismo, como modelo económico y político, ha dejado una huella profunda en la sociedad mexicana. A pesar de sus promesas de crecimiento económico y desarrollo, lo cierto es que estos procesos no han tenido los resultados que aparentemente se esperaban. Para Overman (1998) en México este proceso ha traído tres principales problemas. En primer lugar, se ha dado una recolonización de la economía mexicana ante la dependencia de capital extranjero, principalmente proveniente de Estados Unidos. En segundo lugar, la distribución desigual de la propiedad y las utilidades que se deriva de la venta de los activos estatales a grandes inversionistas y dueños de capital tanto nacionales como extranjeros. Por último, la creación de nuevos monopolios privados.

La crisis económica que deriva del neoliberalismo hace evidente que por sí solas las fuerzas del mercado son insuficientes para lograr un equilibrio que permita la generación de los recursos necesarios que deriven en una dinámica económica sostenida. Ante la disminución generalizada de los ingresos en la población, la clase media se ha venido empobreciendo, quienes se consideraban pobres alcanzaron niveles de miseria y aquellos que vivían en la misera incrementaron las tasas de

morbilidad y mortalidad ante la insuficiencia de los recursos mínimos necesarios para sobrevivir (Delgado, 1995).

De esta manera la falta de empleos, la precariedad de los salarios de los pocos empleos disponibles ha dado como resultado un incremento en la pobreza de la que resaltan evidentemente todas sus consecuencias negativas que se han agravado y que se reflejan en los menos favorecidos por el mercado, todo esto resultado de la aplicación de políticas neoliberales que buscan favorecer a una minoría y que se han venido reproduciendo durante los últimos treinta años (Paz & Rivera, 2021)

Todo ha provocado que la unidad doméstica familiar sufra severas transformaciones que le permitan sobrellevar la situación, pero sobre todo que le permitan adaptarse medianamente al entorno en el que se desarrolla.

Revisión bibliográfica

El neoliberalismo es una corriente económica que encuentra sus fundamentos en los principios del liberalismo representados por Adam Smith (1776) en su obra, *La riqueza de las naciones*, donde destaca la libertad personal, la propiedad privada y la iniciativa y la propiedad privada de las empresas. Para Smith, el interés de los dueños del capital de aumentar sus beneficios propios generaría un aumento de los beneficios para el resto de la sociedad por lo que no consideraba necesaria la intervención del Estado en la economía, limitando sus actividades únicamente a la administración de la justicia, el sostenimiento de las instituciones y la obra pública.

Aun cuando en la historia económica se han desarrollado teorías que derivan del planteamiento de Smith, como las de David Ricardo o Karl Marx y otras que se contraponen a sus fundamentos como las de Keynes, la corriente económica que predomina, el neoliberalismo, retoma los principios de los planteamientos de Smith, pues se opone a la intervención del Estado en lo económico teniendo como su principal

elemento el libre mercado, ya que lo concibe como el único instrumento que permite el crecimiento económico y que garantiza una mejor distribución de los recursos.

El neoliberalismo a nivel global se consolida como una estrategia que busca menguar los abusos y la corrupción que derivan de la intervención del estado en la economía, siendo sus primeros precursores los gobiernos de Inglaterra y Estados Unidos (Morales, 1998).

Con el propósito de fortalecer el mercado, reducir los niveles de déficit operacional del estado, elevar la competitividad y el crecimiento de la riqueza social, y ante la ineficiencia del estado para gestionar la crisis económica, el neoliberalismo promueve la privatización de empresas públicas abriendo espacio a la iniciativa privada (Ibarra, 2014). Como una estrategia que permitiera sanar las finanzas públicas y ante la limitada intervención del estado para corregir los desequilibrios económicos producto de las cada vez más complejas y profundas crisis, la privatización de empresas estatales se presenta como un proceso de dimensión mundial (Guillén, 1996).

Otra de las estrategias que plantea el modelo neoliberal es el libre mercado que promueve la eliminación de barreras comerciales a nivel internacional y al flujo de capitales bajo el argumento de obtener mayores tasas de crecimiento y mejores y más estables niveles del Producto Interno Bruto a largo plazo, pero sin tener en cuenta que la población vive en el corto plazo. (Martínez, 2008)

La crisis económica que deriva del neoliberalismo hace evidente que por sí solas las fuerzas del mercado son insuficientes para lograr un equilibrio que permita la generación de los recursos necesarios que deriven en una dinámica económica sostenida (Delgado, 1995).

Contra los argumentos presentados por los impulsores de las políticas neoliberales resaltan los resultados económicos y sociales que dan evidencia de un mayor deterioro ambiental, incremento de la desigualdad, malas condiciones laborales, bajos salarios

y desempleo que en conjunto derivan en un incremento sostenido en los niveles de pobreza (Paz & Rivera, 2021).

Ante la disminución generalizada de los ingresos en la población, la clase media se ha venido empobreciendo, quienes se consideraban pobres alcanzaron niveles de miseria y aquellos que vivían en la miseria incrementaron las tasas de morbilidad y mortalidad ante la insuficiencia de los recursos mínimos necesarios para sobrevivir (Delgado, 1995).

De esta manera la falta de empleos, la precariedad de los salarios de los pocos empleos disponibles ha dado como resultado un incremento en la pobreza de la que resaltan evidentemente todas sus consecuencias negativas que se han agravado y que se reflejan en los menos favorecidos por el mercado, todo esto resultado de la aplicación de políticas neoliberales que buscan favorecer a una minoría y que se han venido reproduciendo durante los últimos treinta años (Paz & Rivera, 2021).

“El neoliberalismo ha ejercido un impacto sobre la familia latinoamericana esencialmente lo que corresponde a su dinámica, funcionamiento y roles; la inestabilidad de sus integrantes; cambios en las relaciones familiares y efectos en la atención de sus necesidades básicas”. (Brown, 2000, p.161). Es precisamente gracias a que los grandes oligopolios a nivel mundial cumplen las funciones del estado a través de instituciones que han venido estableciendo los parámetros que guían el comportamiento de la sociedad hacia los requerimientos del mercado.

El término globalización surge como un fenómeno que tiene el propósito de reorientar el proceso económico, la tecnología y el papel que juega el estado en el crecimiento social. La globalización ha provocado profundas transformaciones a nivel económico y en las comunicaciones, esto ha impactado sin duda en las familias trayendo consigo efectos que generan desventajas ante la competitividad del mercado y la desigual distribución de la riqueza, pues un gran número de familias sobre todo en América Latina viven bajo condiciones de pobreza (Brown, 2000).

Este modelo ha impulsado al conocimiento, desde la tecnología, como una de las variables más relevantes en la producción global a partir de tres ejes fundamentales. El primero de ellos la liberación de los mercados financieros internacionales hacia la globalidad. El segundo, el desarrollo de nuevas tecnologías para incrementar la producción de nuevos productos y servicios y finalmente, el impulso de las compañías multinacionales en la búsqueda de incrementar las exportaciones y la comercialización de la tecnología (Villamizar & Mondragón, 1997).

Lo cierto es que la globalización tiene tanto ganadores como perdedores, los países desarrollados consideran las ventajas competitivas en las que el factor humano es beneficiado a través de una capacitación y desarrollo acorde con el desarrollo económico (Brown, 2000).

Por su parte, en los países en vías de desarrollo, se ha profundizado la desigualdad, pues este modelo resalta una situación desventajosa al intentar unificar la cultura y las pautas de consumo entre la población, lo cual resulta paradójico, porque persigue fomentar un mismo estilo de vida global aun cuando existen diferencias significativas tanto entre países como entre los mismos habitantes de un mismo país, ciudad o comunidad.

De acuerdo con Brown (2000), la globalización conduce a la sociedad a enfrentarse a desavenencias y paradigmas en el plano económico, político y social. Ante la complejidad de este escenario, la familia es la primera en enfrentar los cambios provocados por la globalización y ante la exigencia de cumplir con su principal función, la de formar personas, debe responder a las transformaciones cada vez más aceleradas que se presentan en el entorno.

La noción de economía popular aparece fundamentalmente en América Latina, para dar reconocimiento de ciertas prácticas de producción distribución y consumo que se da entre los sectores populares, caracterizándose por atravesar fronteras entre lo formal e informal, la subsistencia y la acumulación, lo comunitario y los cálculos de beneficio.

A partir de la evolución que ha tenido el concepto, se presentan dos visiones, la de la informalidad y la del emprendimiento, frente a las cuales el enfoque propone una aproximación a su papel fundamental, donde resalta la necesidad de prestar atención a la moralidad existente en este tipo de formas de producción y aprovisionamiento, por estar insertas en vínculos de parentesco y comunitarios ya establecidos previamente, los cuales obedecen más a la reproducción del conjunto de la unidad familiar que a una lógica maximizadora de acumulación de capital (Abad, 2019).

“La economía popular es la forma por la cual, históricamente, los hombres y mujeres, que no viven de la explotación de la fuerza de trabajo ajeno, vienen intentando garantizar su permanencia en el mundo, tanto en la unidad doméstica como en el espacio más amplio que incluye al barrio, la ciudad, y el país” (Icaza & Tiribia, 2003).

La economía popular ha sido un término utilizado en las últimas décadas para referirse a las actividades que realizan las personas que no representan un elemento valioso para el mercado, y que ante la imperiosa necesidad de satisfacer sus necesidades o complementar sus ingresos organizan sus iniciativas individual o colectivamente para hacerlo, siendo la fuerza de trabajo que representan el principal elemento con el que cuentan (Icaza & Tiribia, 2003).

Coraggio (2014) define a la Economía Popular de la siguiente manera:

[...] la economía de las y los trabajadores, de las y los que viven o quieren vivir de su trabajo, la economía de sus familias, comunidades, asociaciones, redes y organizaciones. De los que tienen recursos materiales acumulados limitados, que dependen fundamentalmente de la continua realización de su fuerza de trabajo para sobrevivir y sostener proyectos de vida digna. Su unidad elemental de organización es la unidad doméstica, lugar inmediato de reproducción de la vida humana.

La economía popular constituye entonces una economía mixta cuyo propósito es la reproducción ampliada de la vida, abarcando a quienes viven de su trabajo, a quienes deciden organizar su trabajo y formar un emprendimiento autónomo, y a quienes no

pueden acceder a un trabajo regular y permanente. “Las actividades de la economía popular se encuentran en las acciones espontáneas de solidaridad entre familiares” (Icaza & Tiribia, 2003, p.173).

Método y Metodología

Esta investigación se fundamenta en el análisis crítico documental, el análisis datos oficiales siguiendo un enfoque cuantitativo-descriptivo con elementos comparativos. El diseño es longitudinal, no experimental, pues fueron utilizadas bases de datos oficiales. Este enfoque metodológico es pertinente porque permite una comprensión profunda de las transformaciones que ha sufrido la familia en México desde una perspectiva histórica y como producto de los efectos del modelo neoliberal.

Resultados

Evidencia de las consecuencias de las políticas neoliberales en términos de pobreza en México se pueden encontrar en los informes presentados por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) quien es el organismo encargado de establecer los lineamientos y criterios para identificar y medir la pobreza.

El CONEVAL (2021) define la pobreza alimentaria como la insuficiencia del ingreso para adquirir la canasta básica, aun si se hiciera uso de todo el ingreso disponible en el hogar exclusivamente para la adquisición de estos bienes. De igual manera define la pobreza de patrimonio como la insuficiencia del ingreso para adquirir la canasta básica alimentaria y efectuar los gastos necesarios en salud, educación, vestido, vivienda y transporte, aun si se hiciera el uso de todo el ingreso disponible en el hogar exclusivamente para la adquisición de estos bienes.

En la siguiente tabla (Tabla 1), se presentan los niveles de pobreza en México de 1992 a 2020, teniendo en consideración dos de las dimensiones que establece el organismo como indicadores de pobreza, la pobreza alimentaria y la pobreza de patrimonio. Estas dos dimensiones, pobreza alimentaria y pobreza de patrimonio; son las que se consideran más apropiadas para el análisis de la pobreza a nivel familiar, pues la pobreza alimentaria tiene implicaciones relacionadas con la insuficiencia de ingresos para adquirir la canasta básica y por su parte la pobreza de patrimonio se relaciona con la insuficiencia de los ingresos para adquirir la canasta básica y cubrir los servicios básicos de salud, educación, vestido, vivienda y transporte.

Tabla 1

Evolución de pobreza alimentaria, de patrimonio y salario en México 1992 – 2020

Año	POBLACIÓN TOTAL		ALIMENTARIA		PATRIMONIO		SALARIO MÍNIMO	
	Millones de personas	% de la Población	Millones de personas	% de la Población	Millones de personas	Nominal *	Real**	
1992	86.9	21.4	18.6	53.1	46.1	12,084.02	99.88	
1994	89.8	21.2	19.0	52.4	47.0	13.97	99.86	
1996	92.7	37.4	34.7	69.0	64.0	20.66	78.54	
1998	95.3	33.3	31.7	63.7	60.7	27.99	76.95	
2000	98.3	24.1	23.7	53.6	52.7	35.12	77.01	
2002	100.9	20.0	20.1	50.0	50.4	39.74	78.97	
2004	103.0	17.4	17.9	47.2	48.6	43.29	78.65	
2005	103.9	18.2	19.0	47.0	48.9	45.24	79.54	
2006	108.6	14.0	15.1	42.9	46.5	47.05	79.50	
2008	111.6	18.6	20.8	47.8	53.4	50.84	77.72	
2010	114.6	18.8	21.5	51.1	58.5	55.77	78.85	
2012	117.3	19.7	23.1	52.3	61.4	60.50	79.73	
2014	119.9	20.5	24.6	55.1	66.1	65.68	79.80	
2016	122.6	19.6	24.0	52.9	64.9	73.04	84.07	
2018	123.6	14.0	17.3	49.9	61.8	88.36	90.86	
2020	127.3	17.2	21.9	52.8	66.9	128.41	128.41	

Nota. Evolución de las dimensiones de pobreza (CONEVAL). Indicadores demográficos de la República Mexicana. (CONAPO). Tabla de salarios mínimos generales y profesionales por áreas geográficas (CONASAMI). Elaboración propia. Notas: *El salario mínimo nominal corresponde al promedio ponderado con la población asalariada expresado en pesos mexicanos. **Expresado en pesos mexicanos de diciembre de 2019.

Como se puede observar en la tabla 1, al finalizar el gobierno de Carlos Salinas de Gortari (1994) el 21.2% de la población vivía en pobreza alimentaria y el 52.4% de en pobreza de patrimonio. Estos porcentajes se incrementaron durante el gobierno de Ernesto Zedillo (1994 – 2000).

Los efectos derivados de la devaluación de 1994 provocaron que durante los primeros años de su gestión aproximadamente 19 millones de mexicanos cayeran en situación de pobreza alimentaria y 47 millones en pobreza de patrimonio. Para 1996, 37.4% de la población padecía pobreza alimentaria y 69% de patrimonio.

El gobierno de Vicente Fox logró reducir estos porcentajes a sus mínimos históricos, para 2006 el 13.8% de la población estaba en situación de pobreza alimentaria y 42.7% en pobreza de patrimonio. Durante el sexenio de Felipe Calderón, nuevamente los índices se incrementaron. Para finales de 2012, el 19.7% de la población, 23.1 millones de personas; vivían en situación de pobreza alimentaria y más de la mitad de la población, el 52.3%, alcanzaron niveles que los colocaron en situación de pobreza de patrimonio.

El primer tercio del gobierno encabezado por Enrique Peña Nieto da muestra de la misma tendencia al alza, alcanzando los niveles más altos en los últimos veinte años a finales del 2014 donde el 20.5% de la población se encontraba en situación de pobreza alimentaria y el 55.1% en pobreza de patrimonio. Al final de su gestión, en 2018, los niveles de pobreza alimentaria nuevamente alcanzaron los mínimos históricos, el 14% de la población, y el porcentaje de pobreza de patrimonio logró descender a 49.9%.

A finales del 2020, el gobierno actual, el encabezado por Andrés Manuel López Obrador, presenta una tendencia al alza en estas dos dimensiones, registrando el 17.2% de la población en situación de pobreza alimentaria y el 52.8% de la población en pobreza de patrimonio.

Por otro lado, las mediciones relacionadas con la desocupación parecen reducidas, ya que en los últimos veinte años no alcanzan el 6% de la Población

Económicamente Activa (INEGI). Esto hace evidente que las cifras presentadas dan cuenta de una realidad parcial, por lo que para el análisis profundo se deben considerar no únicamente la tasa de desocupación, sino que debe ser complementada con tasas que muestren la precariedad laboral y con el elevado porcentaje que representa la tasa de ocupación en el sector informal.

Con el propósito de mostrar la precariedad laboral, el aumento de los niveles de desempleo, los efectos del sistema de mercado en la sociedad y para el análisis del presente trabajo, se han considerado como indicadores apropiados la tasa de desocupación, la tasa de ocupación parcial y desocupación, la tasa de condiciones críticas de ocupación, la tasa de presión general y la tasa de ocupación en el sector informal.

Estas tasas a partir de las mediciones del INEGI consideran elementos que permiten observar la inestabilidad y vulnerabilidad en materia laboral considerando variables como el número de horas laboradas, los niveles de ingresos de Población económicamente Activa (PEA) particularmente aquellos que perciben menos del salario mínimo y la necesidad de empleos complementarios para alcanzar niveles de ingresos más estables.

En la siguiente tabla (Tabla 2), se muestran los niveles porcentuales registrados por el INEGI considerando cuatro de los cinco indicadores elegidos para esta investigación durante el periodo que comprende del año 2000 hasta el año 2020 en México. En ella se puede precisar un comportamiento similar, al alza, entre las tasas de desocupación, la tasa de ocupación parcial y desocupación y la tasa de condiciones críticas de ocupación las cuales alcanzan sus niveles máximos en el año 2009 como consecuencia, en gran medida, de la gran recesión que afectó al mercado de trabajo en México en cuanto a la cantidad y calidad de los empleos así como por otros factores propios del sistema de mercado y la globalidad.

Tabla 2

Evolución del desempleo y la vulnerabilidad laboral en México, 2000 – 2020

Año	Tasa de desocupación	Tasa de ocupación parcial y desocupación	Tasa de condiciones críticas de ocupación	Tasa de presión general
2000	2.90%	6.90%	17.60%	3.30%
2004	3.70%	8.80%	15.80%	5.10%
2006	4.01%	10.14%	13.80%	8.27%
2008	4.32%	10.48%	10.89%	7.91%
2009	5.82%	13.05%	14.36%	9.89%
2010	5.76%	12.85%	13.09%	10.43%
2012	5.33%	11.86%	12.95%	9.50%
2014	5.47%	11.80%	12.23%	9.64%
2016	4.26%	10.70%	14.79%	8.42%
2018	3.58%	9.43%	15.99%	6.87%
2020	3.78%	9.56%	23.09%	7.29%

Nota. Los porcentajes presentados representan los máximos históricos registrados durante cada año. Fuente: (INEGI, 2020) Encuesta Nacional de ocupación y empleo. Elaboración propia.

Los efectos de las políticas neoliberales en México dan cuenta de una elevada e inequitativa concentración del ingreso en pocas manos, elevadas tasas de desempleo y niveles de pobreza que crecen en la proporción en la que crece la riqueza de quienes se benefician de estas políticas.

Otro de los efectos más evidentes y preocupantes del neoliberalismo en las familias mexicanas es la creciente desigualdad económica. A medida que se promueve la liberalización de la economía y se reduce la intervención del estado, la brecha entre ricos y pobres se ha ampliado de manera significativa. Esto se traduce en una distribución desigual de la riqueza y los recursos que afecta directamente la calidad de vida de la unidad doméstica familiar; mientras algunas experimentan un aumento en su poder adquisitivo, la gran mayoría lucha por satisfacer sus necesidades básicas principalmente de alimentación y vivienda. Ante esto las

familias que perciben menos ingresos enfrentan dificultades cada vez mayores para acceder a educación de calidad, atención médica adecuada y vivienda digna. Esta disparidad económica no solamente afecta el bienestar material de las unidades domésticas familiares, sino que también erosiona la cohesión social y la igualdad de oportunidades.

La desigualdad de ingresos se puede evidenciar a través del coeficiente de Gini que representa una medida relativa de concentración en la distribución de los ingresos de los hogares que permite evidenciar las diferencias en la estratificación de los hogares por deciles. Los valores de este coeficiente van de cero a uno, representando el valor de cero la ausencia de desigualdad y por su parte, el valor de uno indicaría la máxima desigualdad que representa que en una sola persona o en un solo hogar se concentra todo el ingreso.

Las mediciones registradas en México para este indicador, previo a la institucionalización del modelo neoliberal, mostraron un valor de 0.22 en 1970 y de 0.23 en 1980. Para 1984 ya en un proceso de incorporación al modelo neoliberal este coeficiente registró un valor de 0.49, diez años después en 1994 con el modelo consolidado se incrementó a 0.546, para 2005 registro un valor de 0.526 y para el año 2010, 0.495. Finalmente, los valores registrados durante el tercer trimestre del año 2020 alcanzaron 0.54. (INEGI, 2020)

Los niveles de pobreza y desempleo en muchos países principalmente en aquellos en vías de desarrollo son muy elevados, por esto resulta apremiante la búsqueda de soluciones que contribuyan a la generación de empleos mejor remunerados que permitan mejorar la calidad de vida y alcanzar el bienestar de la población que es objeto de desigualdades y marginación. Ante esta situación, esfuerzos de economía popular, como el emprendimiento, se han convertido en uno de los caminos que permite a la unidad doméstica generar sus propios ingresos y alcanzar mayores niveles de bienestar entre sus integrantes y en la comunidad en la que se desarrollan. (Olvera, 2015)

Razeto (2024) reconoce como parte de la economía popular aquellas iniciativas de pequeña escala en las que el trabajo por cuenta propia, las microempresas familiares o no familiares que desarrollan emprendimientos locales o quienes deciden asociarse para gestionar sus recursos y obtener ingresos a través de la producción y/o comercialización de bienes o servicios buscan la reproducción de la vida.

Datos sobre este particular se reflejan a través del indicador que utiliza el INEGI para medir la proporción de la población que trabaja para una unidad económica no agropecuaria que funciona a partir de los recursos del hogar, pero sin constituirse como empresa, de modo que los ingresos, materiales y equipos que se utilizan para el negocio no son independientes o distinguibles de los del propio hogar, la Tasa de Ocupación en el Sector Informal 2 (TOSI2).

Las mediciones encontradas sobre este indicador muestran que durante el periodo de estudio esta tasa representa aproximadamente una tercera parte de la Población Económicamente Activa, lo cual da cuenta de la gran participación que tienen los emprendimientos que se desarrollan en la unidad doméstica como iniciativa frecuentemente utilizada para contrarrestar los efectos de la exclusión del sistema de mercado (Tabla 3).

En la Tabla 3 se indican los porcentajes registrados durante los últimos veinte años de la Tasa de Ocupación en el Sector Informal 2 (TOSI2) y los porcentajes de la Tasa de Ocupación Parcial y Desocupación (TOPD). Ambas tasas, en conjunto, muestran el porcentaje de la Población Económicamente Activa que se encuentra en una situación precaria de ocupación y que prácticamente han representado poco más del 40% en promedio de la PEA del año 2000 al 2020.

Estos datos son relevantes, pues logran evidenciar las consecuencias de las políticas que, en materia laboral, se han desarrollado e implementado en los últimos años por los diferentes gobiernos y que ciertamente hasta el momento no reflejan alguna mejora sustancial real.

Tabla 3

Precariedad laboral en México, 2000 – 2020

<i>Año</i>	<i>Tasa de ocupación en el sector informal 2 (TOSI2)</i>	<i>Tasa de ocupación parcial y desocupación</i>	<i>Porcentaje de trabajadores en situación precaria de ocupación</i>
2000	27.00%	6.90%	33.90%
2002	28.20%	7.60%	35.80%
2004	32.40%	8.80%	41.20%
2006	32.68%	10.14%	42.82%
2008	33.75%	10.48%	44.23%
2010	34.22%	12.85%	47.07%
2012	32.67%	11.86%	44.53%
2014	32.50%	11.80%	44.30%
2016	31.99%	10.70%	42.69%
2018	31.56%	9.43%	40.99%
2020	31.80%	9.56%	41.36%

Nota. Los porcentajes registrados representan los valores más altos registrados durante cada año. El porcentaje de trabajadores en situación precaria de ocupación corresponde a la PEA. Fuente: (INEGI, 2020) Encuesta Nacional de Población y Empleo. Elaboración propia.

Consecuencia del modelo económico neoliberal resulta en una mayor movilidad de los integrantes de la familia en el mercado laboral, donde se incrementan las distintas formas de contratación asociadas con salarios precarios y cada vez más demandantes.

Derivado de esta situación y con el propósito de percibir un poco más de ingresos quienes integran la unidad doméstica aceptan jornadas de trabajo más prolongadas o aquellos que tradicionalmente se dedicaban al trabajo doméstico y al cuidado de los hijos optan por insertarse en el mercado laboral, lo cual incide directamente en las relaciones familiares, pues disminuye la permanencia de los miembros de la familia en el hogar.

Las constantes crisis económicas se reconocen como uno de los factores que provocan una fragmentación en la familia en México, pues la disminución o la pérdida total de los ingresos familiares provenientes del padre ha provocado que sus demás integrantes, principalmente las madres, se vean en la obligación de salir a buscar ingresos adicionales (Hernández, 2011).

En la actualidad las mujeres juegan un papel fundamental en la economía de la familia, esto ocurre debido a las dificultades que enfrentan los hombres para obtener trabajos bien remunerados que les permitan proveer a sus familias, lo que pone en muchos de los casos a la mujer en el papel de jefa de familia. Esto implica una mayor responsabilidad porque además de generar y aportar los recursos necesarios para su sustento y el de su familia, deben hacerse cargo de las múltiples tareas al interior de sus hogares (García & De Oliveira, 2005).

Datos del INEGI revelan que este fenómeno ha ido en incremento en México, ya que en 1990 el porcentaje de jefas de familia representaba el 17.31% del total de hogares familiares. Para el año 2000 el porcentaje se incrementó al 20.64% del total. En 2010 el porcentaje de hogares familiares liderados por una mujer alcanzó el 24.56%. Finalmente, en el año 2020, el porcentaje de jefas de familia se incrementó en un 8.02% alcanzando el 32.58% del total (Tabla 4).

Tabla 4

Medición de jefes de familia en hogares familiares en México, 1990 – 2020

<i>Año</i>	<i>Hogares familiares</i>	<i>Jefes de familia</i>	<i>% de jefes de familia</i>	<i>Jefas de familia</i>	<i>% de jefas de familia</i>
1990	16,202,845	13,397,357	82.69%	2,805,488	17.31%
2000	22,268,196	17,671,352	79.36%	4,596,844	20.64%
2010	28,159,373	21,243,167	75.44%	6,916,206	24.56%
2020	35,219,141	23,744,158	67.42%	11,474,983	32.58%

Fuente: (INEGI, 2020) Censo de población y vivienda. Elaboración propia.

La pérdida de empleos y la necesidad de traer el sustento para sus familias también ha provocado que las mujeres vean en el emprendimiento una alternativa que les permita satisfacer sus necesidades y al mismo tiempo atender y cuidar a sus familias. En los últimos años, el emprendimiento femenino se ha incrementado gracias a los avances de las tecnologías de la información y la comunicación que facilitan la interacción entre personas y el intercambio de información y ante la posibilidad de poder generar ingresos desde casa sin descuidar las labores del hogar.

Estos emprendimientos han permitido que las mujeres alcancen la independencia económica y con ello su empoderamiento. En este sentido, la cultura del emprendimiento desde la perspectiva de la economía popular favorece el funcionamiento de la unidad doméstica, pues permite el ejercicio paralelo de las actividades de producción y reproducción, donde cualquiera de los padres puede ser considerado como jefe de familia.

A la par con el proceso de globalización han coexistido la reafirmación de distintas identidades culturales (Castells, 2005). Ante esto, la familia debe asumir los cambios en los valores provocados por la influencia de este proceso en la cultura familiar. Esta influencia es producto de los nuevos referentes que predominan mayormente entre niños y jóvenes gracias las nuevas tecnologías y ante la falta de supervisión y acompañamiento oportuno de los padres que al necesitar trabajar jornadas más prolongadas o de tiempo completo, delegan la educación de los hijos a terceros.

Conclusiones y discusión

Desde la Economía Popular, se reconoce la existencia de emprendimientos, principalmente de autoempleo, que siguen dinámicas distintas a la acumulación y el individualismo, y que son propiciados por contextos de desigualdad y marginación

en donde participan los integrantes de la unidad doméstica. Ante esto se reconoce que el emprendimiento familiar es motivado por la materialización de una idea que se percibe como una oportunidad o ante la imperante necesidad de conseguir recursos. En cualquiera de los casos, aunque el propósito es generar ingresos, lo que también se espera cuando se emprende un negocio desde la unidad doméstica es que la unión y la integración familiar sea un elemento que garantice su futuro.

Lo cierto es que la dinámica que se vive al interior de la unidad doméstica se relaciona con los roles que cada uno de sus integrantes debe ejercer y, por lo tanto, está condicionada por el contexto en el que se encuentre, por esto los diferentes cambios que surgen del entorno y que derivan de la modernidad, modifican su estructura y dan lugar a nuevas problemáticas que la familia debe enfrentar. Es por ello que los negocios de base familiar dependen de que sean sus integrantes quienes ejecuten acciones funcionales que les permitan fusionar en un mismo sistema el negocio y la familia, aun cuando estos dos sistemas suponen una naturaleza que se contraponen.

Para lograrlo, la unidad doméstica impulsa la solidaridad y la colectividad, potenciando actividades donde sus miembros participan activamente a favor del bienestar de los demás. En este caso el grado de aceptación sobre las actividades que cada uno debe desempeñar, la capacidad de adaptarse a las situaciones que se presenten en el entorno y la claridad del propósito que persigue la unidad doméstica familiar son factores determinantes para alcanzar la reproducción ampliada de la vida.

Referencias

Abad, J. S. (2019). Economía social y solidaria, emprendimiento social y economía popular en la sociedad post-crisis. *Revista de antropología social*, 28(2), 205-226. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/d3fa2d7c-34da-4881-b786-595cd81db698/content>

- Brown, T. G. S. (2000). Globalización, impacto en la familia latinoamericana: Retos de la intervención profesional del Trabajo Social en el Nuevo Milenio. *Análisis*, 2(1), 155-167. <https://revistas.upr.edu/index.php/analisis/article/download/13491/11148>
- Castells, M. (2005). Globalización e identidad. *Cuadernos del mediterráneo*, 5, 11-20. http://rededucativa.pbworks.com/f/MCastells_Globalizaci%C3%B3n+e+identidad.pdf
- CONEVAL. (2021). Índice de rezago social 2020, México, CONEVAL. https://www.coneval.org.mx/SalaPrensa/Comunicadosprensa/Documents/2021/COMUNICADO_04_INDICE_REZAGO_SOCIAL_2020.pdf
- Coraggio, J. L. (2014). La economía social y solidaria y el papel de la economía popular en la estructura económica. *La economía Popular y Solidaria. El Ser Humano Sobre el Capital 2007-2013*, 21-46.
- Delgado, J. O. (1995). Algunos efectos sociales del neoliberalismo en México. *Papeles de población*, (8), 5-12. <https://www.redalyc.org/pdf/112/11200801.pdf>
- García, B., & De Oliveira, O. (2005). Mujeres jefas de hogar y su dinámica familiar. *Papeles de población*, 11(43), 29-51. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=s14057425200500010002&script=sci_arttext
- Guillén, A. (1996). "Balance de la privatización en México". *Revista Iztapalapa*, (Extraordinario), 13-26. <https://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/article/download/1282/1440>
- Hernández, I. G. (2011). La familia mexicana en la era de la información globalizada. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (10), 203-218 <https://www.redalyc.org/pdf/4874/487456192011.pdf>
- Ibarra, F. (2014). *La privatización bancaria en México*. Siglo XXI; UNAM.
- Icaza, S., & Tiribia, L. (2003). *Economía popular. La otra economía*, 173-186. https://www.economiasolidaria.org/files_drupal/news_attachments/Laotraeconomia.pdf#page=173

- Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía. (2020). Censo de Población y Vivienda. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Martínez, R. (2008). El libre mercado o un mercado libre. Contribuciones a la Economía. <http://www.eumed.net/ce/2008a/>
- Morales, J. M. (1998). El neoliberalismo en México: ¿éxito o fracaso? Contaduría y administración, 191, 65-73. <http://www.ejournal.unam.mx/rca/191/RCA19105.pdf>
- Olvera, S. G. (2015). Emprendimiento en las empresas familiares. Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA, 4(7), 163-181. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5294260.pdf>
- Overman, E. S. (1998). La privatización en China, México y Rusia: un estudio comparativo. Gestión y Política Pública, VII(I), 145-165. https://repositorio-digital.cide.edu/bitstream/handle/11651/3168/OE_Vol.7_No.I_1sem.pdf?sequence=1
- Paz, J., & Rivera, J. (2021). Los Efectos Neoliberales En Los Emprendimientos Desde La Perspectiva De La Economía Social Solidaria En México, 1980-2000. REPOSITORIO NACIONAL CONACYT. <http://repositorio.utm.mx/jspui/bitstream/123456789/422/3/2021-EDE-JPC.pdf>
- Razeto, L. (2024). Obras completas Volumen 1. La economía popular y la economía solidaria. Ediciones IFICC PRESS
- Smith, A. (1776). La riqueza de las naciones. https://www.academia.edu/download/62050719/Smith__Adam.__La_riqueza_de_las_naciones__2016_20200210-81155-6515vb.pdf
- Villamizar, R. & Mondragón, J.C. (1997). Zenshin: Lecciones de países del Asia - Pacífico en tecnología, productividad y competitividad. Ediciones Norma



UVP

UNIVERSIDAD
DEL VALLE
DE PUEBLA

|  |  |  |  | uvp.mx |

3 Sur 5759 Col. El Cerrito
CP. 72440 Puebla, Pue., México