

MODALIDAD I

Instituto Nacional de las Mujeres

MT-21-3 Impulsar la participación de las mujeres mediante un proyecto dirigido al empoderamiento económico en el ámbito comunitario

Informe de Resultados

Noviembre 2021

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el Programa" (Numeral 11.1, ROP 2021). Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo" (cláusula DÉCIMA SEGUNDA, CRÉDITO Y RECONOCIMIENTO del Convenio Específico de Colaboración)."

ÍNDICE

1. INTRODUCCION.....	2
2. JUSTIFICACIÓN	5
2.1 Marco teórico o conceptual	8
2.2 Metodología para el desarrollo y la implementación del tema o la acción.....	14
2.3 Descripción de la población objetivo	18
3. DESARROLLO	21
3.1 Descripción de los resultados obtenidos de la Actividad A321 Talleres de Oficios No Tradicionales para mujeres.	24
3.2 Descripción de los resultados obtenidos de la Actividad A1421 Talleres para la implementación de estrategia digital/eCommerce.....	38
3.3 Resumen de la Actividad A22-21 Impulso para el desarrollo de proyectos productivos.....	52
4. RECOMENDACIONES	53
5. BIBLIOGRAFÍA.....	56
6. ANEXO.....	58

1. INTRODUCCION

La idea de que las mujeres se empoderen como una vía para promover su desarrollo y el de sus comunidades surge de la idea de desarrollar las necesidades estratégicas de todas ellas, propugnando modificar su posición de desigualdad en la sociedad. Toma en cuenta aspectos económicos, políticos, culturales y personales con el fin de aumentar el uso y control de los recursos por parte de las mujeres, así como su participación, liderazgo y capacidad de gestión en procesos de cambio. En pocas palabras, trata de revertir el papel de subordinación de las mujeres tanto en la esfera privada como en la pública y avanzar hacia un desarrollo equitativo.

El empoderamiento como estrategia para el cambio adquiere particular relevancia en la IV Conferencia Mundial sobre Mujeres efectuada en Beijing en 1995. La Plataforma de Acción de Beijing, firmada por diversos gobiernos (entre ellos México), es un marco programático elaborado para potenciar a las mujeres, y se ha convertido en un referente obligado para su auténtico desarrollo en el siglo XXII.

El empoderamiento económico está basado en el fortalecimiento de todos los elementos sociales y culturales que surgen para el desarrollo de estrategias, herramientas y capacidades para el emprendimiento de micro o macro negocios. El empoderamiento económico busca principalmente el acceso al empleo digno, la creación de oportunidades de empleos, no solo para quien emprende sino para otras personas; contribuye también en el fortalecimiento de la autonomía de las personas.

Aunado lo anterior, se implementa la importancia de incentivar el comercio electrónico, traducido del término en inglés eCommerce, puede ser definido como la actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. Para explicarlo desde un punto de vista más informal, podemos valorarlo como un proceso en el que dos o más personas llegan a un acuerdo comercial (específicamente compra o venta) a través de vías digitales o electrónicas. Esta

explicación deja claro que para comercializar de manera electrónica no es necesario crear una gran tienda virtual y ser una marca consolidada en Internet, pues cualquier persona puede hacerlo a través de una simple publicación en sus redes sociales o aprovechando una plataforma externa.

Aunque, al igual que el comercio tradicional, tiene como fin máximo generar ventas, sin duda el comercio electrónico es muy distinto.

Existen muchas características que diferencian el eCommerce de lo que décadas atrás conocíamos como comercio, y estas son algunas de ellas:

- Alcance global
- Presencia en diversas partes al mismo tiempo
- Interactividad entre vendedor y consumidor

También cuenta con grandes beneficios:

- Flexibilidad y simplificación
- Acceso a la información
- Menor inversión

Como parte de la violencia, la brecha salarial ha marcado una diferencia extraordinaria en el lento avance y/o crecimiento individual de las mujeres en el mundo. Para lograr el empoderamiento económico de las mujeres es necesario que ellas tengan acceso a las oportunidades de empleos dignos, humanos y justamente remunerados.

Por eso es importante dentro de las políticas públicas a favor de las mujeres, invertir en el empoderamiento económico que contribuye directamente a la lucha no solo de la igualdad de género sino también al crecimiento inclusivo; y aunque en la actualidad participan y son incluidas en los ámbitos laborales, siguen sufriendo de discriminación e incluso explotación laboral.

Aquí es donde radica, la importancia de la creación de acciones que coadyuven al empoderamiento y crecimiento económico de las mujeres para una vida libre de

violencia. Por lo tanto, es de suma importancia que mediante el método de enseñanza – aprendizaje, se desarrollen talleres de capacitación enfocados en que las participantes puedan adquirir conocimientos, herramientas y estrategias en diferentes oficios.

De este objetivo nacen los talleres sobre oficios no tradicionales para mujeres que les brindan herramientas que les permitan potencializar sus fuentes de ingresos así como sus alcances para ser mecanismos de empoderamiento, los cuales fueron impartidos a mujeres tabasqueñas, y que nos permitieron brindarles herramientas útiles para su vida diaria; talleres que desarrollen las capacidades y habilidades individuales de las mujeres que les permitan acceso al autoempleo, contribuyendo a su autonomía para la toma de decisiones y manejo de sus finanzas.

Es por ello que el Instituto Estatal de las Mujeres a través de la meta MT-21-3 Impulsar la participación de las mujeres mediante un proyecto dirigido al empoderamiento económico en el ámbito comunitario fortalecerá las capacidades de las mujeres en el ámbito local y contribuirá a su incorporación en el mercado laboral mediante procesos formativos, el desarrollo de habilidades en las tecnologías informáticas para comercializar productos y servicios mediante redes sociales virtuales, así como el impulso para el desarrollo de proyectos productivos implementados por grupos de mujeres.

2. JUSTIFICACIÓN

A raíz de las restricciones derivadas por las medidas sanitarias que la Secretaría de Salud ha implementado para contrarrestar la presencia del COVID-19 a nivel federal, estatal y municipal, Tabasco ha enfrentado una preocupante crisis económica que ha mantenido elevado el índice de desempleo, afectando significativamente a toda la población, especialmente a las mujeres que dividen su tiempo entre cuidar un hogar, con hijas e hijos dependientes, y generar ingresos económicos para sostener dicho hogar.

En febrero de 2021, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) a través de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) señaló que Tabasco ocupaba una tasa del 8% de desocupación tras el cierre del 4° trimestre del 2020, colocándolo en el lugar número 2 en el listado de entidades con mayor desempleo en México. La encuesta reveló que, para finales de 2020, 78 mil 130 habitantes no contaban con un empleo. Sólo 901 mil 516 contaban con una fuente formal de ingreso, colocando a Tabasco en el último lugar a nivel nacional en relación al ingreso de recursos por actividad económica.¹

Para mayo de 2021, el INEGI indicó que en Tabasco por cada 100 personas 31 se dedicaban a empleos informales debido a la ausencia de oportunidades de trabajo. La ENOE reportó que, durante el primer trimestre de 2021, 58 mil 2021 personas se encontraban desempleadas. La encuesta señaló que, si bien Tabasco abandonó el Top 10 de entidades federativas con mayor desempleo, se apreció una reducción en el número de personas que conforman la Población Económicamente Activa, al pasar de 57 a 55.4 millones.²

Las personas que están ocupadas en las actividades terciarias descendieron 1.9 millones, siendo el impacto mayor en el sector comercio con una reducción de

¹ Olmos Andrés, *Ubica INEGI a Tabasco en 2do lugar en tasa de desempleo en cuarto trimestre de 2020*, XEVT Telereportaje, 16 de febrero de 2021. <https://www.xevt.com/tabasco/ubica-inegi-a-tabasco-en-2do-lugar-en-tasa-de-desempleo-en-cuarto-trimestre-de-2020/137734>

² Sánchez Casimiro, *Tiene Tabasco más de 58 mil desempleados: INEGI*, El Heraldo de Tabasco, 17 de mayo de 2021. <https://www.elheraldodetabasco.com.mx/local/tiene-tabasco-mas-de-58-mil-desempleados-inegi-6728208.html>

712 mil y en el de restaurantes y servicios de alojamiento con 656 mil. Mientras que las personas ocupadas en micro negocios disminuyeron en 924 mil, particularmente los que cuentan con establecimiento para operar, con 537 mil personas menos. Por otra parte, la población su ocupada aumentó 2.7 millones, al pasar de 4.6 a 7.3 millones.³

Para junio de 2021, el INEGI reportó que nivel nacional 893 mil 921 mujeres no contaban con un empleo, lo que significó un 84.78% que en mayo de 2020. Esta situación, según la Institución, se debió a las dificultades de las mujeres para ingresar al mercado laboral debido a que los mandatos de género que las ubica al frente del cuidado del hogar y no como generadoras de recursos económicos. Entre mayo de 2020 y el mismo mes de 2021, más de ocho millones de mexicanos se sumaron a las filas de la informalidad laboral, que son empleos en los que los trabajadores no tienen prestaciones laborales ni seguridad social. De acuerdo con el INEGI, hasta el quinto mes del año en curso se registraron 30.5 millones de trabajadores informales, es decir, 35.7 % que, en mayo de 2020, cuando se tenían 23.6 millones. Para el INEGI, lo anterior representa el 56% de la fuerza laboral en México.⁴

Para principios de septiembre de 2021, Tabasco fue señalado por permanecer durante 6 años y medio en primer lugar en la lista de los 10 estados con mayores índices de desempleo, desde 2014. Fue durante el mes de agosto que Quintana Roo lo desbancó, al registrar una ocupación de 8.3% mientras que la entidad tabasqueña presentó un 7.9%⁵. En noviembre de 2021, el INEGI actualizó su reporte y expuso el nuevo Top 10 de entidades federativas con las mayores tasas de desocupación, está conformado Ciudad de México (7%) seguido por Tabasco (6.3%), Estado de México (5.9%), Tlaxcala (5.5), Guanajuato (5.4), Querétaro (5.4), Coahuila (4.9), Quintana Roo (4.7%), Nuevo León (4.6) y Aguascalientes (4.6). En

³ Ibidem.

⁴ Sánchez Jacob, *Crece 84% desempleo de mujeres en un año*, El Sol de México, 29 de junio de 2021. <https://www.elsoldemexico.com.mx/finanzas/crece-84-desempleo-de-mujeres-en-un-ano-pandemia-trabajo-hogar-datos-inegi-6901042.html>

⁵ Pérez José Guadalupe, *Se posiciona Tabasco en segundo lugar nacional en desempleo*, El Heraldo de Tabasco, 28 de septiembre de 2020. <https://www.elheraldodetabasco.com.mx/finanzas/se-posiciona-tabasco-en-segundo-lugar-nacional-en-desempleo-5817255.html>

este nuevo conteo, el Estado de Tabasco volvió a ingresar a esta lamentable lista, ocupando el segundo lugar.⁶

A las mujeres tabasqueñas que se dedican al cuidado de sus familias y a la vez a la generación de ingresos económicos, se les debe otorgar las herramientas que les ayude manejar de una manera digna estas situaciones, permitiéndole una mejora gradual en su calidad de vida en un entorno libre de violencia. Una de esas herramientas es la capacitación, es decir, la formación humana a través de un conjunto de actividades didácticas que estén orientadas a la expansión de conocimientos, habilidades y aptitudes de las personas participantes en el proceso de aprendizaje, con la finalidad de que estas desarrollen adecuadamente su potencial tanto en la esfera de lo privado como de lo público.

Es por ello que el Instituto Estatal de las Mujeres de Tabasco, mediante el Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género, implementó la **Meta MT-21-3 Impulsar la participación de las mujeres mediante un proyecto dirigido al empoderamiento económico en el ámbito comunitario** con el objetivo de fortalecer las capacidades de las mujeres en el ámbito local y contribuir a su incorporación en el mercado laboral mediante procesos formativos, el desarrollo de habilidades en las tecnologías informáticas para comercializar productos y servicios mediante redes sociales virtuales, así como el impulso para el desarrollo de proyectos productivos implementados por grupos de mujeres.

Es por ello que el Instituto Estatal de las Mujeres implementó talleres de oficios no tradicionales para mujeres, así como de venta de productos y servicios mediante la metodología eCommerce, con la finalidad de otorgar herramientas que impulsen el empoderamiento económico de las mujeres provenientes de comunidades marginadas del Estado de Tabasco. De igual manera impulsó el desarrollo de proyectos económicos de grupos de mujeres que buscan insertarse en el mercado laboral de la entidad federativa, reconocidas por el Instituto.

⁶ Cirilo Ana, *Quintana Roo, con más de 43 personas desempleadas; la mayor de la Península de Yucatán*, Por Esto "Dignidad, Identidad y Soberanía", 24 de noviembre de 2021, <https://www.porestonet.com/quintana-roo/2021/11/24/quintana-roo-con-mas-de-43-personas-desempleadas-la-mayor-de-la-peninsula-de-yucatan-300064.html>

2.1 Marco teórico o conceptual

La **Meta MT-21-3 Impulsar la participación de las mujeres mediante un proyecto dirigido al empoderamiento económico en el ámbito comunitario**, es financiada por el Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género tiene como objetivo contribuir a que los mecanismos para el adelanto de las mujeres (MAM) promuevan la incorporación de la perspectiva de género en el marco normativo, en los instrumentos de planeación, programáticos, así como en las acciones gubernamentales para implementar dicha política en las entidades federativas, en los municipios y en las alcaldías de la Ciudad de México, mediante su fortalecimiento institucional.⁷

Dicha perspectiva de género es considerada como un componente importante del Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024 (PND), pues forma parte del Eje Transversal 1 “Igualdad de género, no discriminación e inclusión”, el cual ha sido construido a partir de un diagnóstico general donde se reconocen las desigualdades que existen por motivo de sexo, género, origen étnico, edad, condición de discapacidad y condición social o económica, así como las desigualdades territoriales. En tal sentido, la incorporación del Eje Transversal 1 en el PND, deriva del artículo 1° de la Constitución Federal, es decir, del principio general de que todas las personas por el simple hecho de serlo, son titulares de derechos humanos reconocidos en la propia Constitución y que el Estado en la conformación del pacto social está obligado a garantizar el efectivo goce de los mismos.⁸

Por su naturaleza, la **Meta MT-21-3 Impulsar la participación de las mujeres mediante un proyecto dirigido al empoderamiento económico en el ámbito comunitario** vincula el Eje Transversal 1 con el Eje General 3 “Desarrollo Económico”, cuyo objetivo es *Incrementar productividad y promover uso eficiente y*

⁷ Instituto Nacional de las Mujeres, *Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género*, Gobierno de México, 28 de octubre de 2021. <https://www.gob.mx/inmujeres/acciones-y-programas/fortalecimiento-a-la-transversalidad-de-la-perspectiva-de-genero>

⁸ *Aspectos Relevantes del Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024*, Centro de Estudios de las Finanzas Públicas, 6 de mayo de 2019, pp. 09 <https://www.cefp.gob.mx/publicaciones/documento/2019/cefp0112019.pdf>

*responsable de los recursos para contribuir a un crecimiento económico equilibrado que garantice un desarrollo igualitario, incluyente, sostenible y a lo largo de todo el territorio.*⁹

La **MT-21-3** se ajusta al siguiente objetivo específico:

a) 3.2.3 *Propiciar un ambiente que incentive la formalidad y la creación de empleos y que permita mejorar las condiciones laborales para las personas trabajadoras,*¹⁰ mediante la facilitación del acceso de las mujeres y los grupos históricamente discriminados a la fuerza laboral remunerada.¹¹

La **MT-21-3** es una respuesta al notable aumento de la presencia de las mujeres en el ámbito laboral, sin embargo, aunque la cifra ha aumentado, no deja de ser considerablemente menor que la presencia del género masculino en este rubro, se distinguen factores relacionados al contexto socio cultural, los cuales constituyen uno de los mayores obstáculos para una participación más equitativa.

Según este contexto anterior, se define cuáles comportamientos son apropiados para hombres y cuáles para mujeres. A los hombres se les atribuyen características de: fuertes, emprendedores, líderes, independientes, seguros de sí mismos entre otros; conforme con éstas, los hombres son jefes de familia, asumen la toma de decisiones y sus actividades se desarrollan más en el ámbito público. Por el contrario, a las mujeres se les atribuyen características de: dependientes, obedientes, amables, serviciales y sus actividades se relacionan más con el ámbito doméstico y de servicio.

Esto provoca una rigidez en las profesiones y oficios que mujeres y hombres pueden ejercer, lo que impacta negativamente en la independencia económica de las mujeres, vulnera sus derechos humanos y afecta la manera como ejercen sus actividades de crianza y cuidado dentro de sus familias correspondientes.

Las actividades de esta meta, plantean dos importantes rubros:

⁹ *Ídem* p. 12

¹⁰ *Ídem* p. 35

¹¹ *Ibidem*.

a) El desarrollo de habilidades en **oficios no tradicionales para mujeres** como lo es la instalación eléctrica, con la finalidad de fomentar el emprendimiento económico como fuente de trabajo. Esto bajo el siguiente razonamiento:

Herrera¹² plantea que en México se han realizado esfuerzos importantes para promover la equidad de género y avanzar hacia la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, la mayor parte en respuesta a las demandas de los movimientos sociales, particularmente el de mujeres, y de los compromisos internacionales adquiridos por el gobierno. La variedad de medidas incluye desde cambios en la legislación hasta la instalación de sistemas nacionales y estatales para que ésta se traduzca en políticas públicas. La experiencia de investigación sobre algunas políticas públicas “con perspectiva de género” nos ha mostrado que, en la práctica, muchas de estas políticas a pesar del discurso oficial se traducen en programas que reproducen los papeles tradicionales de las mujeres (reproductoras, cuidadoras, dependientes de la autoridad masculina, etc.).

Esto es, más que promover la construcción de sujetos autónomos, crean relaciones de tutelaje que reproducen la misma vulnerabilidad con que se cataloga de antemano a los sujetos de la intervención. En el ámbito laboral, se ha hablado de políticas contradictorias que alientan a las mujeres a capacitarse para ingresar al mercado laboral sin ofrecerles al mismo tiempo las facilidades necesarias para llevarlo a la práctica. El discurso de la mujer víctima, por su parte, no contribuye a generar una conciencia de derechos que facilite el reclamo de mejores condiciones y menor discriminación.

Muchas mujeres en México y en otras partes del mundo adquieren más independencia económica que moral o emocional respecto de los modelos de género, asignando a sus propias carreras significados que no ponen en riesgo el modelo tradicional de familia conformado por un hombre que es el proveedor principal y una mujer cuya tarea fundamental es el cuidado del hogar, aun si la realidad contradice este modelo.

¹² Herrera, Cristina M., “El trabajo no tradicional como posible campo de ruptura con los hábitos de género en mujeres mexicanas”, *Estudios Sociológicos XXXII*, 94, 2014, p. 168

La brecha de género es una de las problemáticas laborales más persistentes en el mercado nacional: las mujeres ganan menos, son discriminadas con mayor frecuencia, tienen trabajos de alta vulnerabilidad y encuentran más obstáculos para llegar a los puestos de dirección o liderazgo.

Carrera plantea¹³ que el mundo de las ocupaciones se encuentra segregado por géneros, reproduciendo más o menos las características asignadas a cada sexo de manera “natural”. Así, las mujeres predominan en las ocupaciones asociadas al cuidado y la socialización temprana y los hombres en las tareas de transformación material y generación de riqueza. México no es la excepción en este aspecto, ya que los grupos ocupacionales con mayor presencia de mujeres son los servicios personales, seguidos de las ocupaciones relacionadas con la educación y las labores de oficina; en contraparte, las ocupaciones menos feminizadas corresponden a las de operadores de transporte, agropecuarias y de vigilancia.

En el trabajo independiente, los índices de feminización más elevados se localizan entre las actividades educativas, seguidas de los servicios personales y el comercio, ocupaciones que se caracterizan por una mayor flexibilidad para combinar el trabajo remunerado y las actividades domésticas.

Esto puede apreciarse a partir del corte de agosto del 2021, cuando el INEGI registró que en términos absolutos son sólo 388,193 las mujeres con un trabajo que les da ingresos superiores a los 21,255 pesos mensuales, lo que representa apenas el 2% del total de la población femenina que trabaja, de acuerdo con cifras de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. En México sólo 1 millón 327,484 trabajadores tienen ingresos superiores a cinco salarios mínimos diarios (21,255 pesos por mes) y de este pequeño mundo de trabajadores con los mejores ingresos sólo 29% son mujeres, el 71% restante son hombres.¹⁴

b) El desarrollo de habilidades en el uso de la **estrategia digital eCommerce**

¹³ Ídem p. 173

¹⁴ García Ana Karen, *Las mujeres ocupan apenas el 29% de los empleos mejor pagados en México*, El Economista, 28 de septiembre de 2021. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Las-mujeres-ocupan- apenas-el-29-de-los-empleos-mejor-pagados-en-Mexico-20210928-0116.html>

con la finalidad de fomentar el emprendimiento económico a partir de la comercialización de productos y servicios a través de dispositivos digitales. Esto bajo el siguiente razonamiento:

El eCommerce o comercio electrónico se podría definir como el proceso de vender o comprar productos a través de internet. También se categoriza como eCommerce a una tienda online que se dedica a este tipo de negocio. Según Internet Live Stats, en promedio un 40 por ciento de la población mundial cuenta con una conexión a internet, lo que representa un enorme potencial para cualquier negocio al poder ofrecer un producto a clientes ubicados en cualquier lugar y tener disponibilidad 24 horas, todos los días del año.¹⁵

La creación de un eCommerce requiere la realización de un proceso que comienza en la definición del modelo de negocio y el tipo de eCommerce que se desea tener. Aquí te damos 4 pasos básicos que se deben tener en cuenta a la hora de crearlo: 1) definir la idea del proyecto, 2) buscar un proveedor adecuado, 3) seleccionar formas de pago seguras y 4) garantizar la logística del proyecto.¹⁶

Entre las ventajas del eCommerce se aprecian las ventajas a nivel global, las ventas 24/7, la recolección de datos, la experiencia personalizada y el crecimiento orgánico. Sin embargo, existen algunas desventajas como la falta de conectividad, el abandono de la compra, el temor del consumidor por la seguridad de los pagos, la alta competencia por parte de otras personas emprendedoras o problemas en el envío del producto.¹⁷

Soto señala que se ha vuelto común escuchar entre conocidos los cambios de hábitos de consumo: “La despensa llegó a mi domicilio”; “Pedí comida por la aplicación”; “Compré un sillón por internet”; “Compré la comida de mi mascota y llegó al domicilio el mismo día”; “Realicé las reservas de mi viaje en línea”; “Pagué el agua, luz y predial en la página web”; y muchas experiencias más, sobre la compra de

¹⁵ Villalba Deysi, *Qué es un e-commerce y cómo crearlo*, Academia Pragma, 23 de julio de 2020. <https://www.pragma.com.co/blog/que-es-un-ecommerce-y-como-crearlo>

¹⁶Ibidem.

¹⁷ Villalba Deisy, *Ventajas y desventajas del e-commerce*, Academia Pragma, 16 de junio de 2020. <https://www.pragma.com.co/blog/conoce-las-ventajas-y-desventajas-del-ecommerce>

productos y servicios derivado de los avances en el eCommerce. Esta forma de consumo, ha tenido un mayor impulso desde el inicio de la pandemia, ya que, precisamente para evitar el contacto entre las personas, el eCommerce ha logrado cubrir las necesidades de los consumidores sin tener que salir de casa.¹⁸

De acuerdo con el Reporte “Venta Online 2021”, elaborado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), el comercio electrónico en México alcanzó los 316,000 millones de pesos en 2020, obteniendo un crecimiento de 81% en comparación con el año anterior, y representa el 9% de las ventas totales al menudeo. Cada vez son más los comercios que ofrecen su servicio en línea. Antes del 2020, los negocios ya se planteaban la necesidad de poder ofrecer al cliente un servicio que estuviera a su alcance sin tener que salir, o incluso, sin tener que realizar una llamada¹⁹.

Pero, con la contingencia, los negocios tuvieron que realizar la transición de un día para otro, para evitar estar en desventaja con la competencia, o incluso, para evitar el cierre de los mismos. Actualmente se advierte claramente cómo las apps sustituyen las actividades que de manera física se realizaban de forma cotidiana. Existen muchas aplicaciones que ofrecen el servicio con un costo de envío y la mayoría de las veces es menor si se compara con el pago del estacionamiento en el establecimiento, la gasolina para el traslado y las propinas. Y a cambio, lo que se obtiene es la optimización del tiempo de las personas utilizándolo para realizar otras actividades.²⁰

Por mencionar algunos de los cambios que se han observado en el eCommerce, están las distintas promociones y descuentos que se encuentran por internet, y que, aun tratándose del mismo establecimiento, no se ofrecen en los puntos físicos, lo que contribuye al ahorro en el presupuesto familiar. Otra ventaja para el consumidor es que, a través de los buscadores por internet, se pueden comparar los precios de

¹⁸ Soto Cota, Carolina, *E-commerce y su crecimiento en México*, El Economista, 02 de julio de 2021. <https://www.economista.com.mx/opinion/E-commerce-y-su-crecimiento-en-Mexico-20210702-0045.html>

¹⁹ Ibidem.

²⁰ Ibidem.

un producto en diversos establecimientos, evaluar las promociones y descuentos e identificar los medios de pago que son accesibles para los clientes.²¹

2.2 Metodología para el desarrollo y la implementación del tema o la acción

La **Meta MT-21-3 Impulsar la participación de las mujeres mediante un proyecto dirigido al empoderamiento económico en el ámbito comunitario** contempló el diseño e implementación de 2 talleres, cada uno dividido en 3 ejes temáticos, a través de la modalidad mixta, tomando en cuenta las medidas sanitarias que Secretaria de Salud estableció para las actividades donde se reúnan un número significativo de individuos en un espacio cerrado. Cada taller estuvo ligado a cada una de las siguientes actividades que integraban a la **MT-21-3**:

Tabla 1. Cuadro comparativo de los talleres en relación a las actividades señaladas en la Meta 21-3

CAPACITACION (TALLER)	CLAVE Y NOMBRE DE LA ACTIVIDAD
Fundamentos avanzados de electricidad	A321 Talleres de Oficios No Tradicionales para mujeres.
La eCommerce, una herramienta digital al alcance de las mujeres.	A1421 Talleres para la implementación de estrategia digital/eCommerce

Fuente: Elaboración Propia

Las actividades de esta meta, se desarrollaron bajo el formato de Taller. Este tipo de capacitación se distingue por ser un proceso planificado y estructurado de aprendizaje, que implica a las y los participantes del grupo y que tiene una finalidad concreta. Ofrece siempre la posibilidad, cuando no exige, que las y los participantes contribuyan activamente. Como un buen relato, un taller tiene una estructura básica y se desarrolla como un proceso en el tiempo. El diseño básico consta de²²:

- Introducción: apertura y establecimiento del marco.

²¹ Ibidem.

²² Barakaldo Campo, Alejandro, *Como planificar un taller*, Euskadi.eus, 2015 https://bideoak2.euskadi.eus/debates/elkarlan2016/Proyecto_18_09.pdf

- Acción: las actividades (presentación inicial, negociación de los objetivos, ejercicios grupales, aportaciones, conversaciones, productos del taller)
- Cierre: Presentación de los productos, resumen, agenda para seguir, evaluación y consecuencias

De todos modos, un taller se puede diseñar de formas variadas, siempre que tenga coherencia y engancho a las y los participantes. Debe ser dinámico y atractivo. La estructura básica sirve como eje de la planificación, en la cual el contenido y la forma varían dependiendo de la finalidad del taller y de las necesidades de las y los participantes. El aprendizaje es un proceso donde el camino es tan importante como el destino. Por ello, tiene sentido que el taller no sólo tenga como objeto el aprendizaje, sino que se convierta en un verdadero acto de aprendizaje colectivo. El taller combina dos dimensiones fundamentales²³:

- Las y los participantes aprenden **SOBRE** el aprendizaje, acudiendo a expertos presenciales y virtuales y reflexionando sobre sus propias experiencias de aprendizaje.
- Las y los participantes aprenden a colaborar **EN** el aprendizaje, tema que ocupa sus vidas y plantean cómo disfrutar del aprendizaje, de por vida.

Es deseable que las y los participantes sean conscientes del tipo de taller en el que van a participar. De modo que el contrato, el acuerdo sobre lo que va a pasar debe ser claro. Toda la población participante debe tener claro cuál es el objeto del taller, reflexionar sobre el aprendizaje y sacar conclusiones de mejora. También debe conocer de qué manera se verá implicada en el proceso que es activo y colaborativo. En el caso de los talleres que se ha diseñado para el cumplimiento de esta actividad, estos se ajustan a lo señalado anteriormente, pues lo que se busca es educar a las mujeres en la importancia de emplearse en un oficio no tradicional para el género femenino con la finalidad de romper con los mandatos de género que imponen una visión binarista del trabajo, así como de la utilidad del comercio

²³ Idem

electrónico para la venta de bienes y servicios a partir de un proyecto económico establecido.

Cabe mencionar que la metodología del diplomado, fue respaldada en los fundamentos de la educación por competencias. Planteada por Rodríguez,²⁴ esta forma de educación es un modelo de instrucción basado en la enseñanza de conocimientos de tal forma que se sitúen en un contexto específico en el cual se puedan implementar. De esta manera, lo asimilado se entiende como útil y necesario, ya que está construido para ayudar a las y los estudiantes a prepararse para situaciones reales.

Según el Capítulo V del Programa de Capacitación Institucional en materia de Género del Instituto Estatal de las Mujeres de Tabasco, el cual fue aprobado en noviembre de 2020 por un Consejo Directivo presidido por el Gobernador del Estado de Tabasco, esta metodología centrada en la educación por competencias, se sustenta a partir de los principios establecidos por la teoría psico-genética de Jean Piaget²⁵, por la teoría del aprendizaje significativo de David Ausubel²⁶ y por el paradigma constructivista²⁷.

Dicha metodología fue la misma que se implementó en todas las metas del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género 2020, Modalidad de Participación I. Esta homologación facilitó el cumplimiento de dichas metas a través de la modalidad mixta (Presencial-Virtual), ante el complicado panorama nacional y estatal derivado de la Pandemia COVID-19, con el visto bueno del Instituto Nacional de las Mujeres. Derivado de lo anterior, se dio continuidad a la metodología antes

²⁴ Rodríguez Puerta, Alejandro. *Enfoque por competencias: características y fundamentos*, Lifeder.com, <https://www.lifeder.com/enfoque-competencias/>

²⁵ Guerrero Hernández, Jorge Alberto, *Piaget y las etapas del desarrollo cognitivo: ideas clave*, Docentes al día, 23 de enero de 2019, <https://docentesaldia.com/2019/01/23/piaget-y-las-etapas-del-desarrollo-cognitivo-ideas-clave/>

²⁶ Torres, Arturo, *La teoría del aprendizaje significativo de David Ausubel*, Psicología y mente, <https://psicologiymente.com/desarrollo/aprendizaje-significativo-david-ausubel>

²⁷ Castellero Mimenza, Oscar, *Conductismo y Constructivismo en Psicología: bases teóricas y diferencias*, Psicología y mente, <https://psicologiymente.com/psicologia/conductismo-constructivismo-psicologia>

mencionada, en el diseño y cumplimiento de las metas del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género 2021 que el Instituto Estatal de las Mujeres efectuó en el Estado de Tabasco.

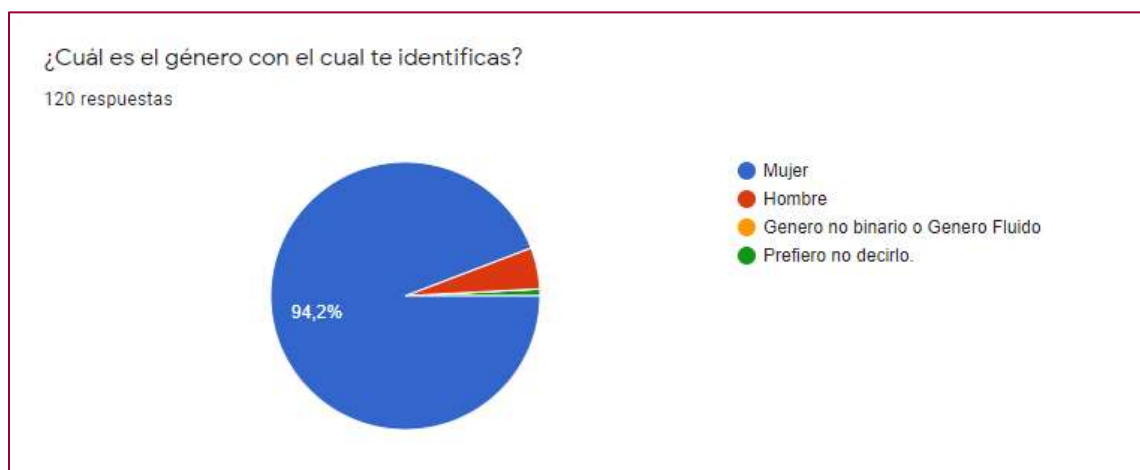
2.3 Descripción de la población objetivo

A través de la vinculación con las Direcciones De Atención de las Mujeres de los municipios de Cárdenas, Centro, Cunduacán, Huimanguillo y Nacajuca, quienes facilitaron los espacios, se convocó a mujeres de diversas localidades, con la finalidad de capacitarles en temas de oficios no tradicionales para mujeres, así como el uso y manejo de la estrategia digital/eCommerce, reuniéndose un total de 120 participantes.

Esta población es la suma de los 10 grupos que se conformaron para recibir las capacitaciones, cada grupo recibió tanto una capacitación sobre los fundamentos para el manejo de la electricidad, así como la definición, implementación y ventajas. Los grupos de mujeres fueron conformados por alrededor de 10 participantes, tomando en cuenta las medidas preventivas que fueron establecidas por la Secretaría de Salud para contrarrestar los contagios por COVID-19.

A continuación, se presentan los datos de la población atendida:

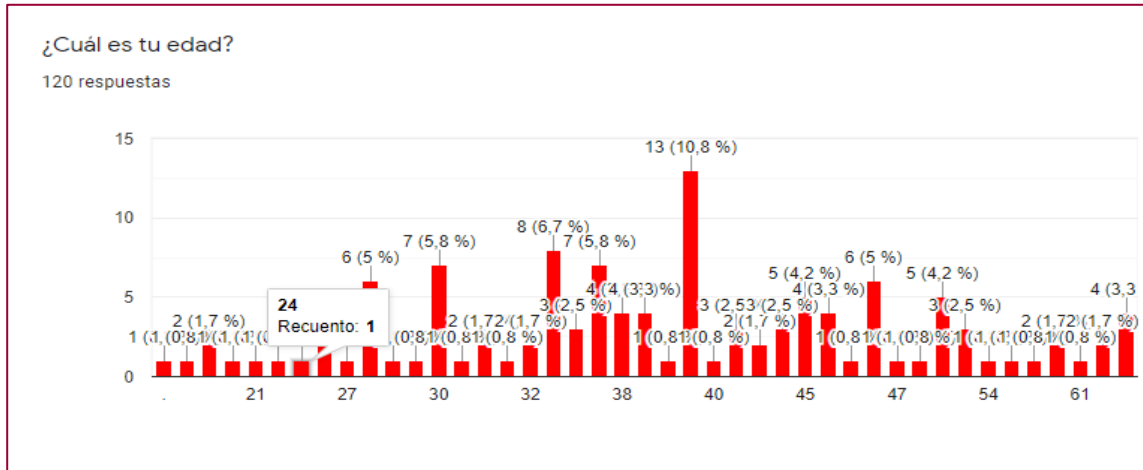
Grafica 1. Distribución Porcentual de la Población por Género



Fuente: Elaboración Propia

- El 94% de la población beneficiada fueron mujeres, teniendo sólo un 5% que se identificó como hombre.

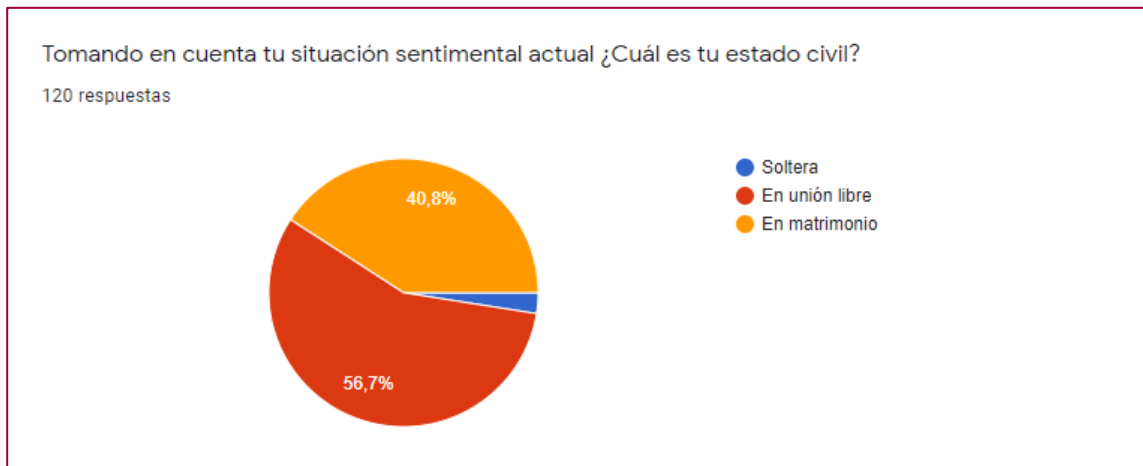
Grafica 2. Distribución Porcentual de la Población por Edad



Fuente: Elaboración Propia

- La edad promedio de las y los participantes oscila en los 38 años, identificándose que 16 años es la edad mínima y 67 años es la edad máxima.

Grafica 3. Distribución Porcentual de la Población por Estado Civil

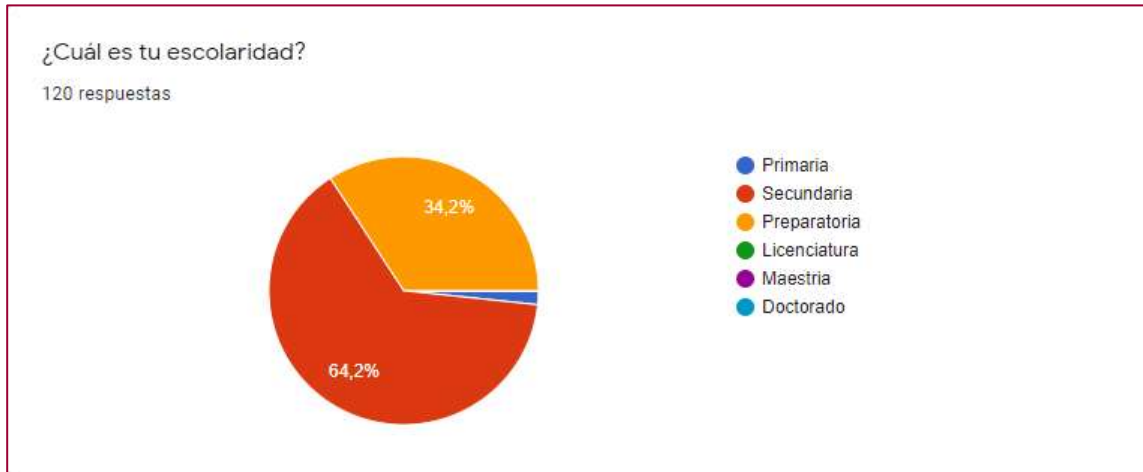


Fuente: Elaboración Propia

- El 3.1% de las y los participantes viven en soltería mientras que el 96.9% están en una relación. Del porcentaje anterior el 78.3% está en un matrimonio mientras

que el 21.7% está en concubinato.

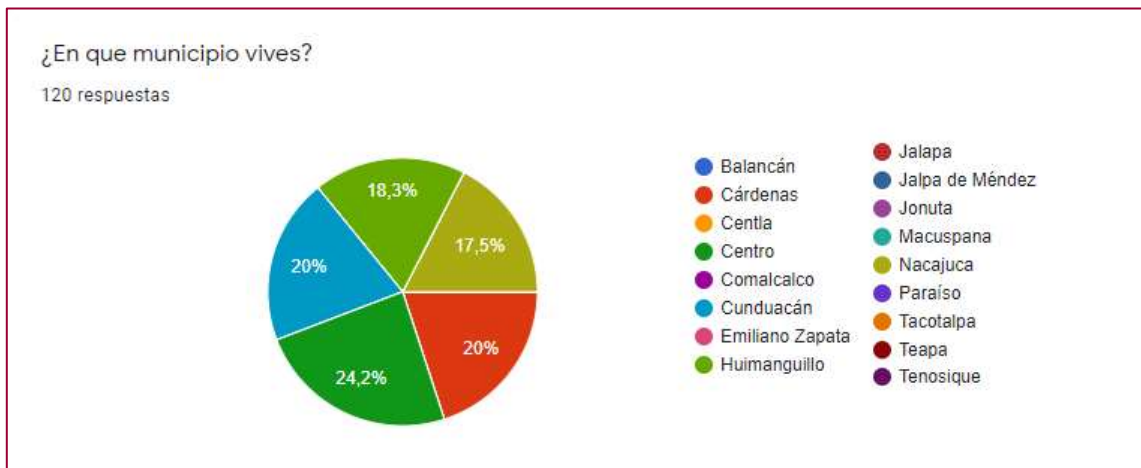
Grafica 4. Distribución Porcentual de la Población por Escolaridad



Fuente: Elaboración Propia

- El 64.2% de las participantes cuentan estudios de nivel secundaria, el 34.2% sólo cuentan con estudios de nivel preparatoria mientras que un solo 41.6% cuenta con estudios de nivel primaria.

Grafica 5. Distribución Porcentual de la Población por Municipio de Residencia



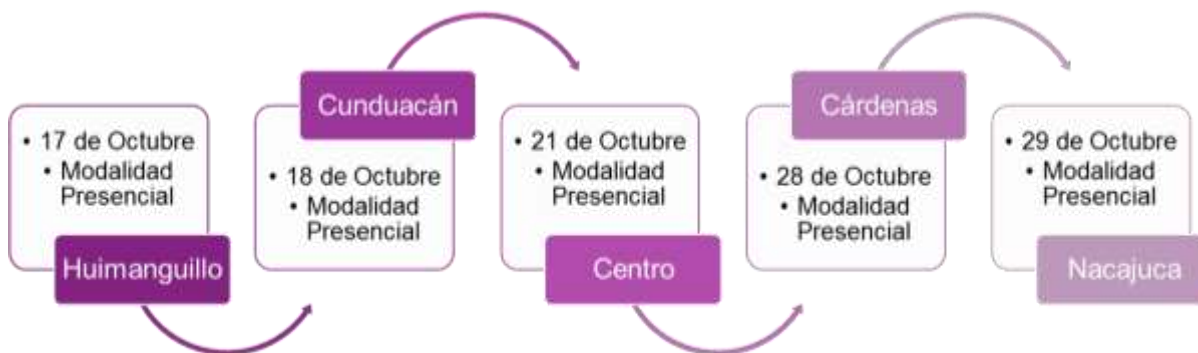
Fuente: Elaboración Propia

- El 24.2% de las y los participantes recibieron las capacitaciones en Centro, el 20% en Cárdenas y 20% en Cunduacán, el 18.3% en Huimanguillo y 17.5% en Nacajuca.

3. DESARROLLO

Para la realización de la actividad **A321 Talleres de Oficios No Tradicionales para Mujeres**, así como de la actividad **A1421 Talleres para la implementación de estrategia digital/eCommerce**, pertenecientes a la **Meta 21-3**, se decidió implementar 10 talleres de 8 horas, por cada actividad, durante el periodo comprendido del 17 de octubre al 05 de noviembre del 2021. Los talleres se realizaron en Cárdenas en la Casa de la Cultura en la Cabecera Municipal, en Centro en el Hotel Independencia ubicado en la capital de Tabasco, en Cunduacán en las instalaciones del DIF Local en la Cabecera Municipal, en Huimanguillo en la sede de la Dirección de Atención a las Mujeres en la Cabecera Municipal así como en Nacajuca en la escuela primaria "Guillermo Prieto" en Tecoluta 1° Sección (oficios no tradicionales para mujeres) y en la Casa de Usos Múltiples en Tucta (estrategia digital eCommerce) en diferente días, de 8 de la mañana a 4 de la tarde. (Ver Figura 1) (Ver Figura 2)

Figura 1. Cronograma de los Talleres de Oficios No Tradicionales para Mujeres de la Meta 21-3



Fuente: Elaboración Propia

Figura 2. Cronograma de los A1421 Talleres para la implementación de estrategia digital/eCommerce de la Meta 21-3



Fuente: Elaboración Propia

Cada taller contó con una escala que sirvió de Pre-Test y Post-Test para registrar la percepción de las participantes en torno a la temática que se les iba impartir. Cada taller se dividió en 3 ejes temáticos, lo cual favoreció que las participantes adquirieran un mayor aprendizaje sobre los contenidos de las capacitaciones que cursaron (Ver Figura 3). Cada eje temático se compuso de: a) Una presentación en Power Point y b) Una actividad lúdico-reflexiva, en la cual las participantes deberán desarrollar un contenido específico, tomando en cuenta las instrucciones de las y los instructores. Al final de cada taller, se aplicó una encuesta de satisfacción cuyo propósito fue medir la actitud de las participantes hacia la labor de las y los facilitadores.

Figura 3. Diagrama de los ejes temáticos de los talleres de la Meta 21-3



Fuente: Elaboración Propia

Para medir el grado de efectividad de los talleres, se construyeron 3 diferentes escalas en formato Likert con el objetivo de evaluar las opiniones y actitudes de las personas hacia los temas impartidos. Las escalas, conformados por 10 reactivos, se aplicaron mediante un formulario de Google al principio y al final de los talleres. De la misma manera se construyeron y aplicaron las encuestas de satisfacción, conformadas por 5 reactivos, para medir las actitudes de la población beneficiada hacia la labor realizada por las y los facilitadores de los talleres. Para identificar las opciones de respuesta que se emplearon en los instrumentos de medición, se sugiere ver figura 4.

Figura 4. Opciones de respuesta de los instrumentos de medición



Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada una de las actividades, donde se puede apreciar cambios significativos en las opiniones y actitudes de las participantes tras recibir las capacitaciones por parte del Instituto Estatal de las Mujeres.

3.1 Descripción de los resultados obtenidos de la Actividad A321 Talleres de Oficios No Tradicionales para mujeres.

a) Descripción de los resultados obtenidos en el Pre-Test y el Post-Test.

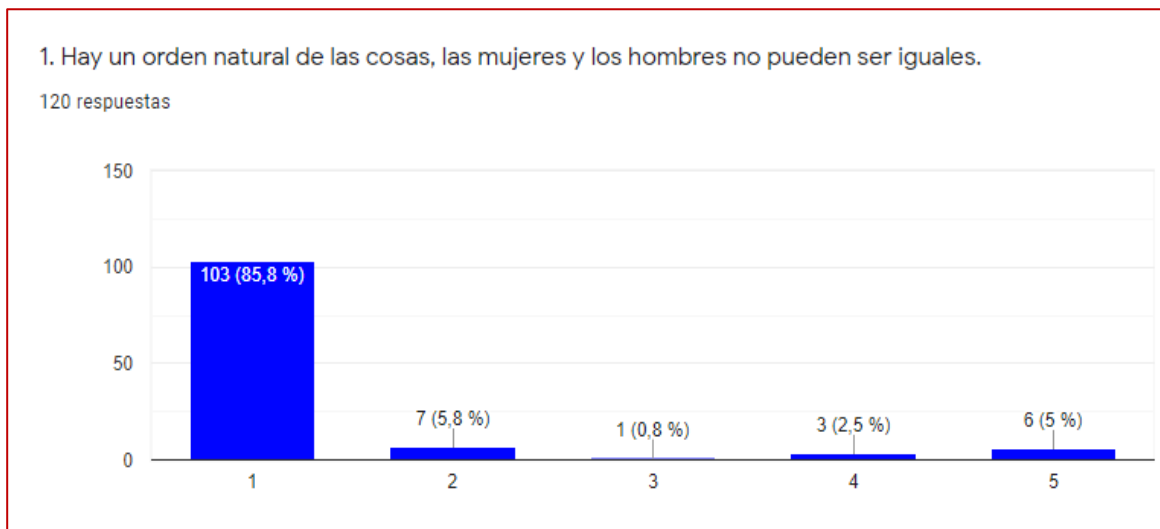
Reactivo 1 “Hay un orden natural de las cosas, las mujeres y los hombres no pueden ser iguales.”

Grafica 6.1 Resultados del Reactivo 1 del Pre-Test



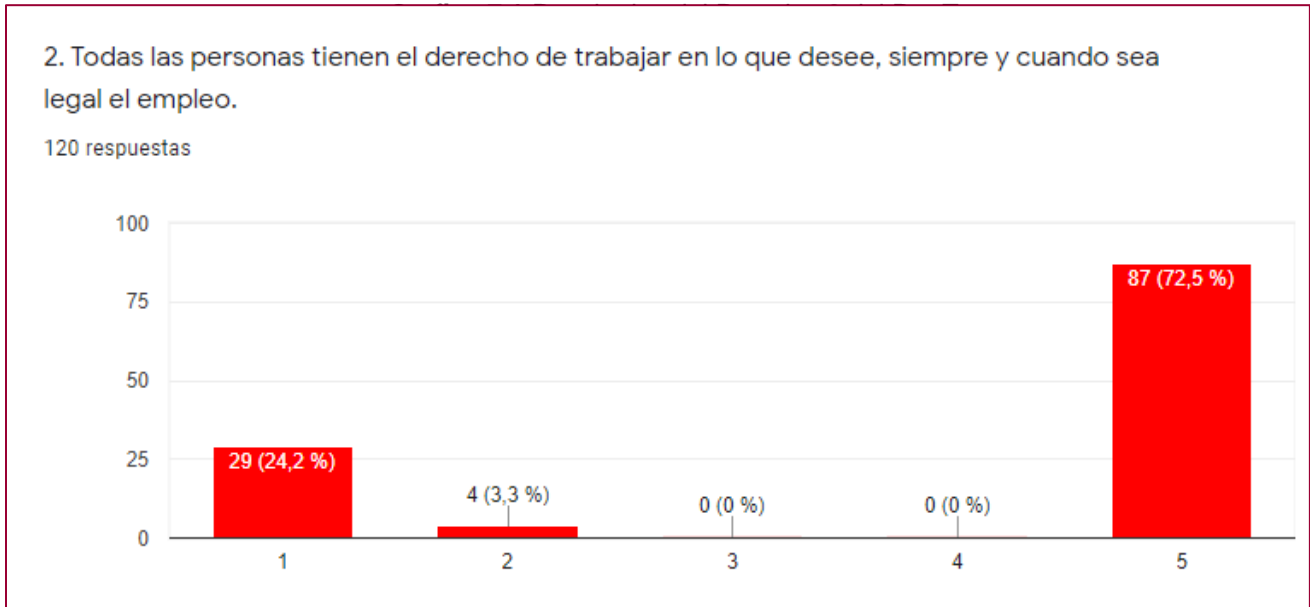
Fuente: Elaboración Propia

Grafica 6.2 Resultados del Reactivo 1 del Post-Test



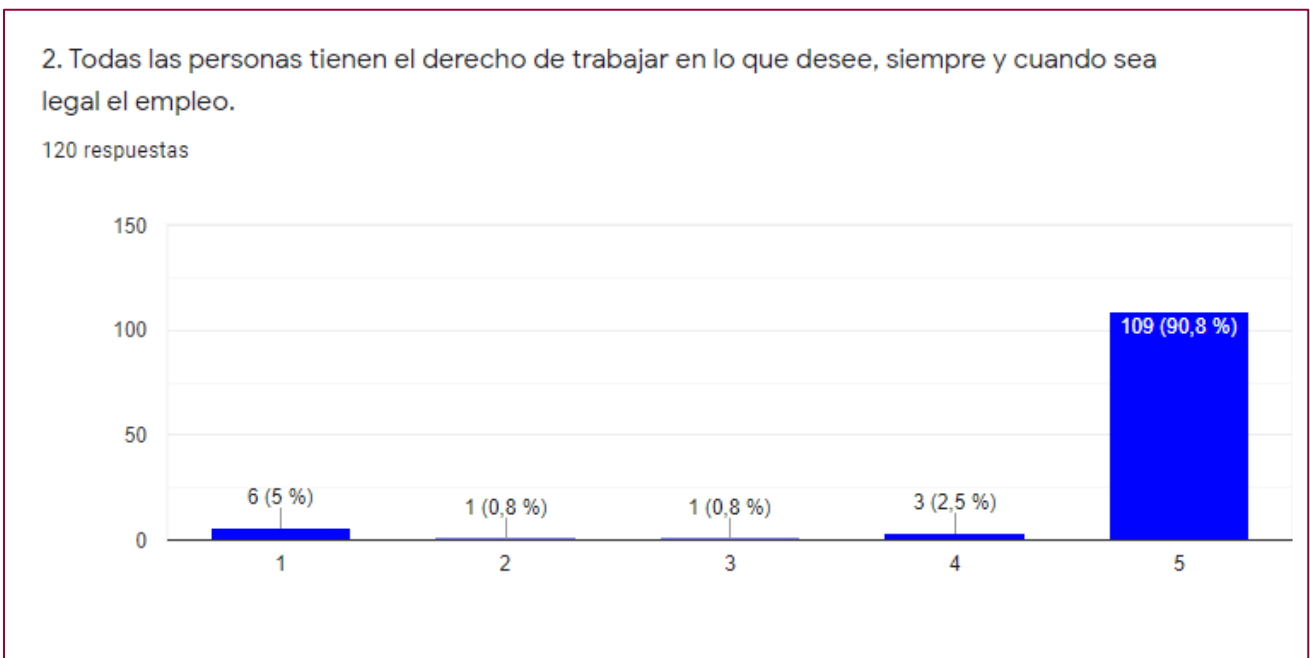
Fuente: Elaboración Propia

Reactivo 2 “Todas las personas tienen el derecho de trabajar en lo que desee, siempre y cuando sea legal el empleo.”



Fuente: Elaboración Propia

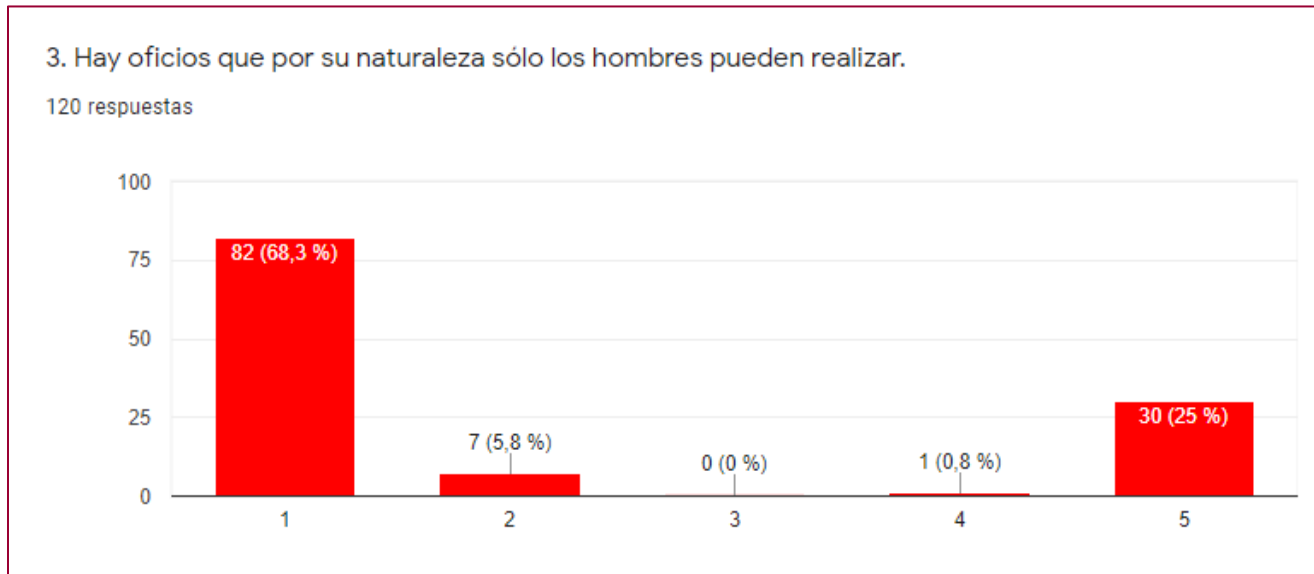
Grafica 7.2 Resultados del Reactivo 2 del Post-Test



Fuente: Elaboración Propia

Reactivo 3 “Hay oficios que por su naturaleza sólo los hombres pueden realizar..”

Grafica 8.1 Resultados del Reactivo 3 del Pre-Test



Fuente: Elaboración Propia

Grafica 8.2 Resultados del Reactivo 3 del Post-Test



Fuente: Elaboración Propia

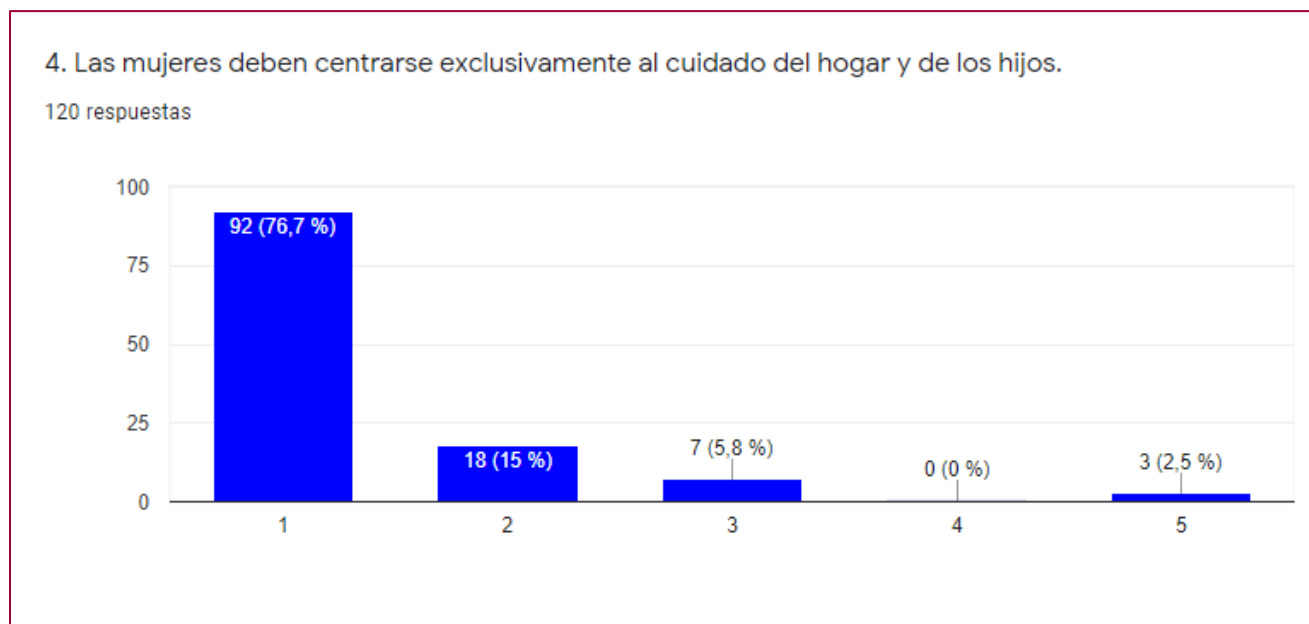
Reactivo 4 “Las mujeres deben centrarse exclusivamente al cuidado del hogar y de los hijos.”

Grafica 9.1 Resultados del Reactivo 4 del Pre-Test



Fuente: Elaboración Propia

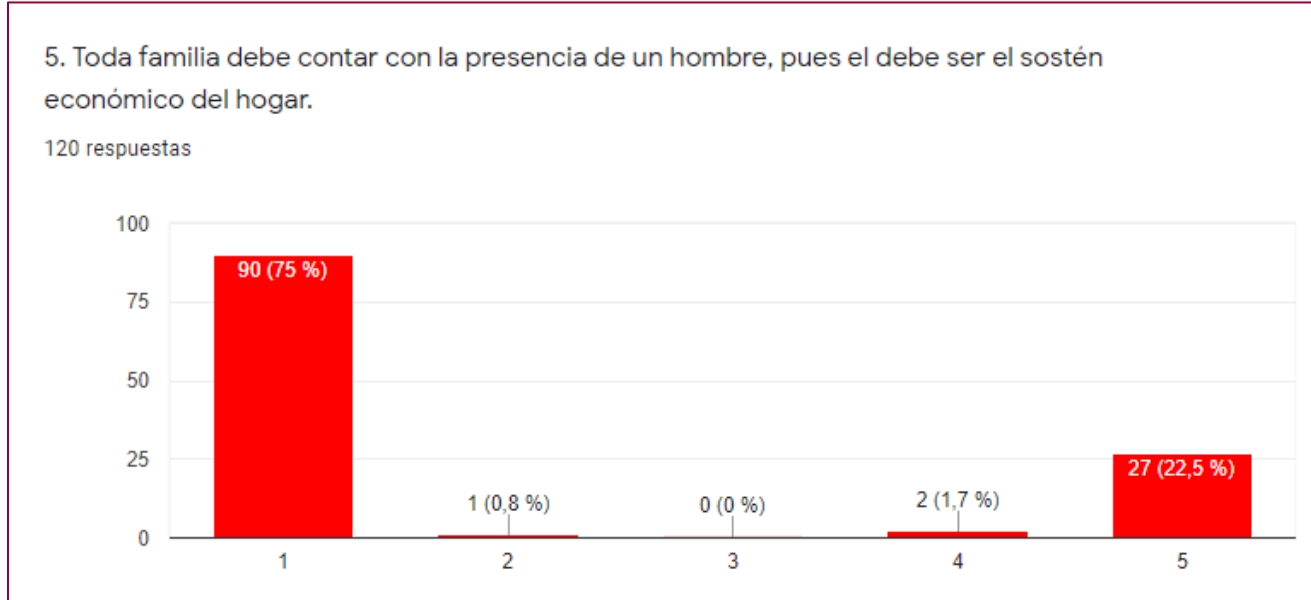
Grafica 9.2 Resultados del Reactivo 4 del Post-Test



Fuente: Elaboración Propia

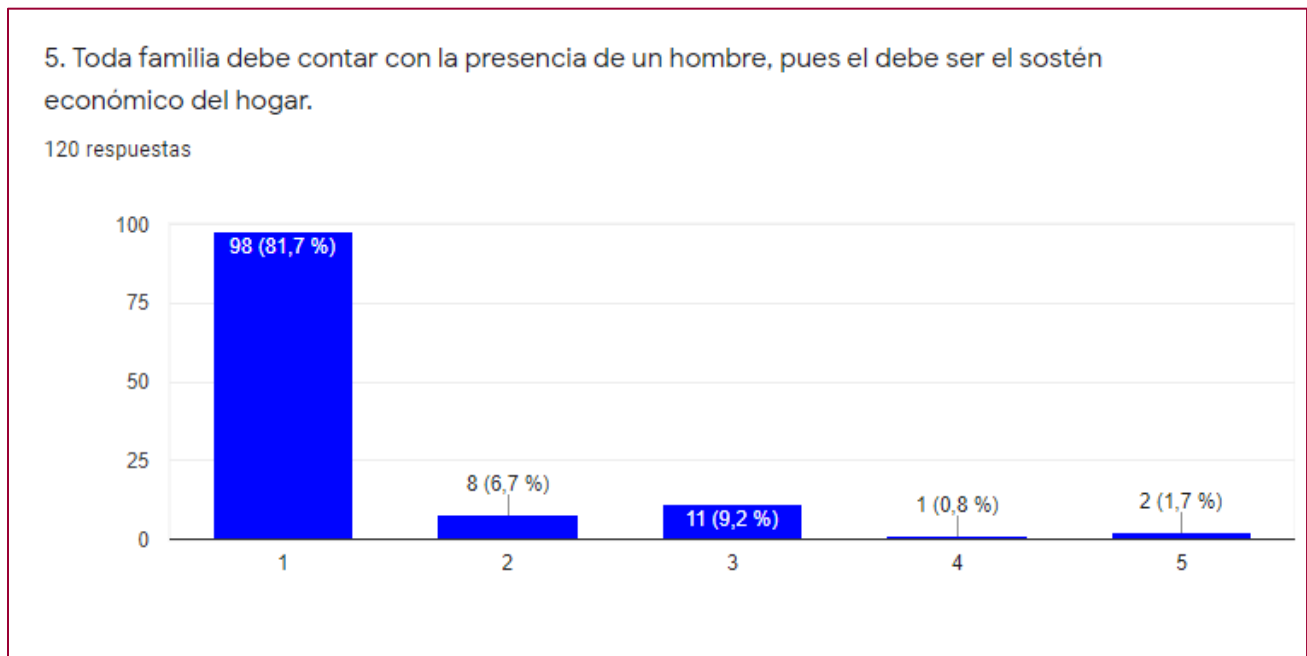
Reactivo 5 “Toda familia debe contar con la presencia de un hombre, pues el debe ser el sostén económico del hogar.”

Grafica 10.1 Resultados del Reactivo 5 del Pre-Test



Fuente: Elaboración Propia

Grafica 10.2 Resultados del Reactivo 5 del Post-Test



Fuente: Elaboración Propia

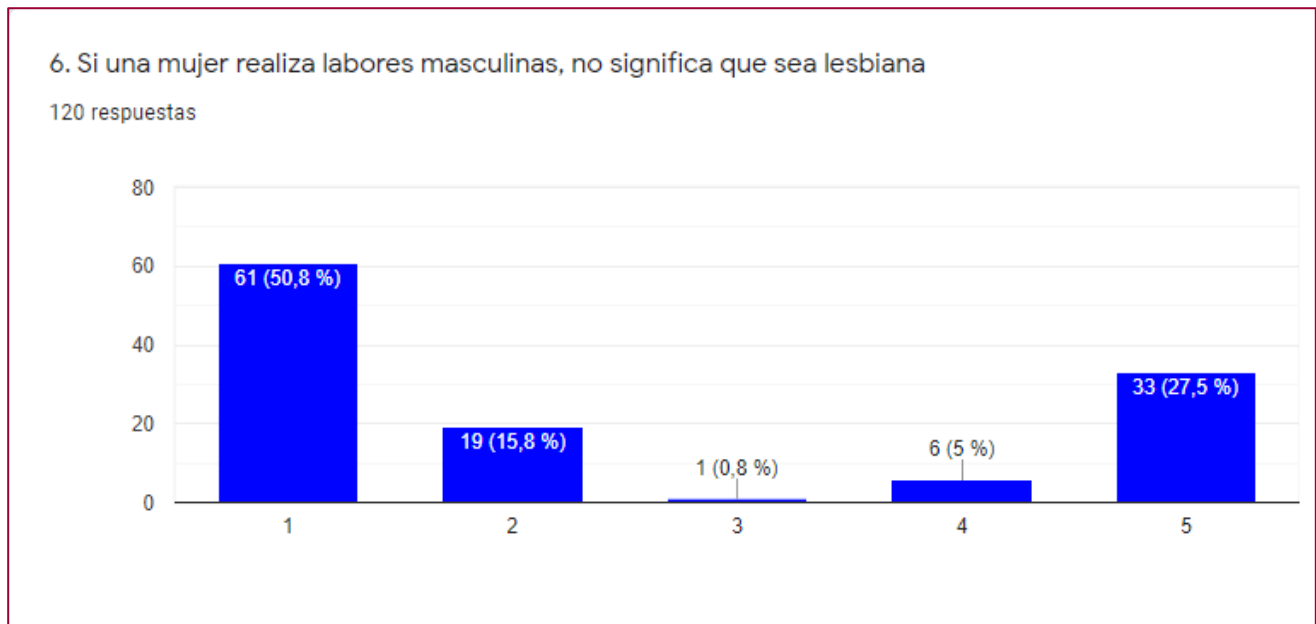
Reactivo 6 “Si una mujer realiza labores masculinas, no significa que sea lesbiana.”

Grafica 11.1 Resultados del Reactivo 6 del Pre-Test



Fuente: Elaboración Propia

Grafica 11.2 Resultados del Reactivo 6 del Post-Test



Fuente: Elaboración Propia

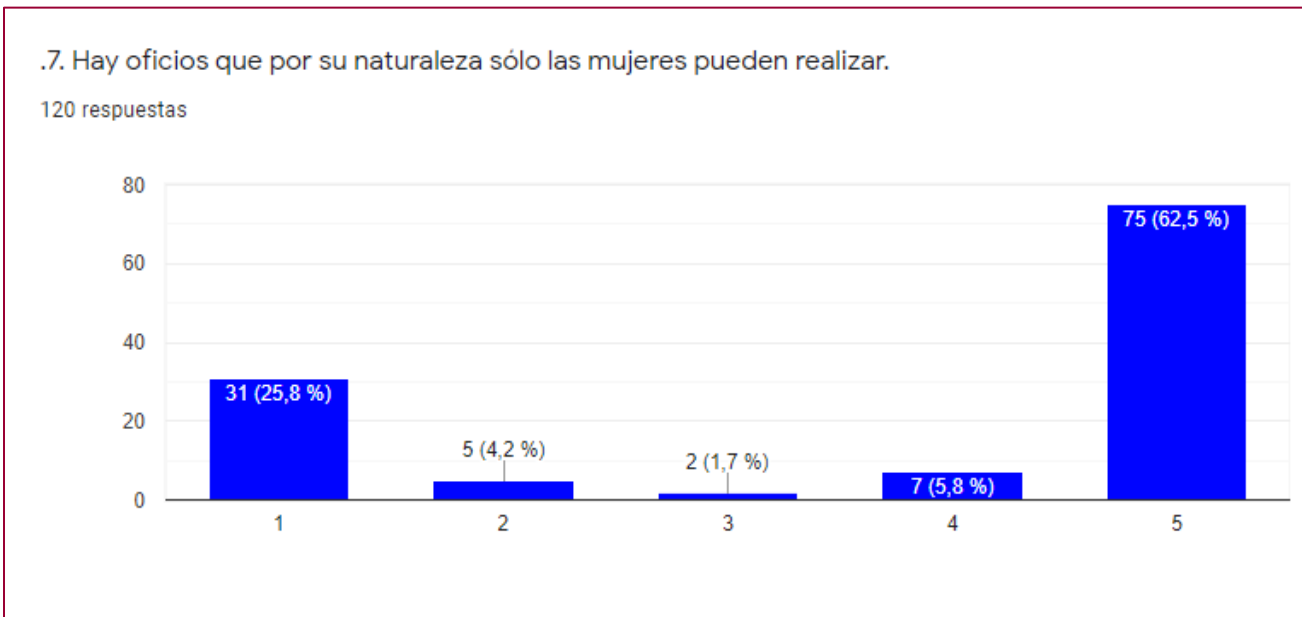
Reactivo 7 “Hay oficios que por su naturaleza sólo las mujeres pueden realizar.”

Grafica 12.1 Resultados del Reactivo 7 del Pre-Test



Fuente: Elaboración Propia

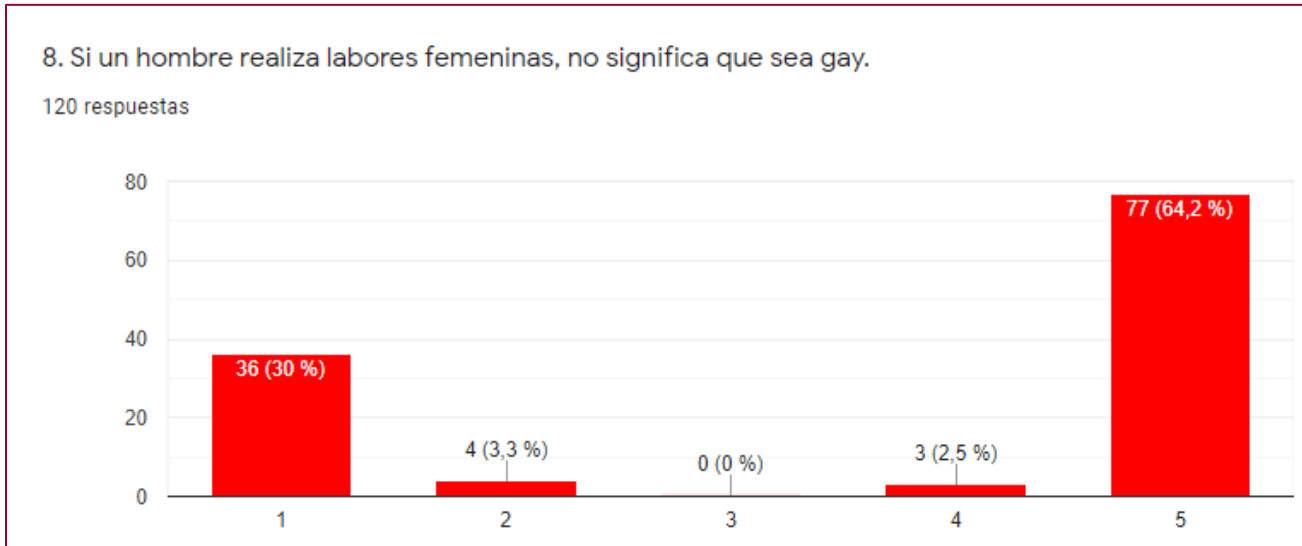
Grafica 12.2 Resultados del Reactivo 7 del Post-Test



Fuente: Elaboración Propia

Reactivo 8 “Si un hombre realiza labores femeninas, no significa que sea gay.”

Grafica 13.1 Resultados del Reactivo 8 del Pre-Test



Fuente: Elaboración Propia

Grafica 13.2 Resultados del Reactivo 8 del Post-Test



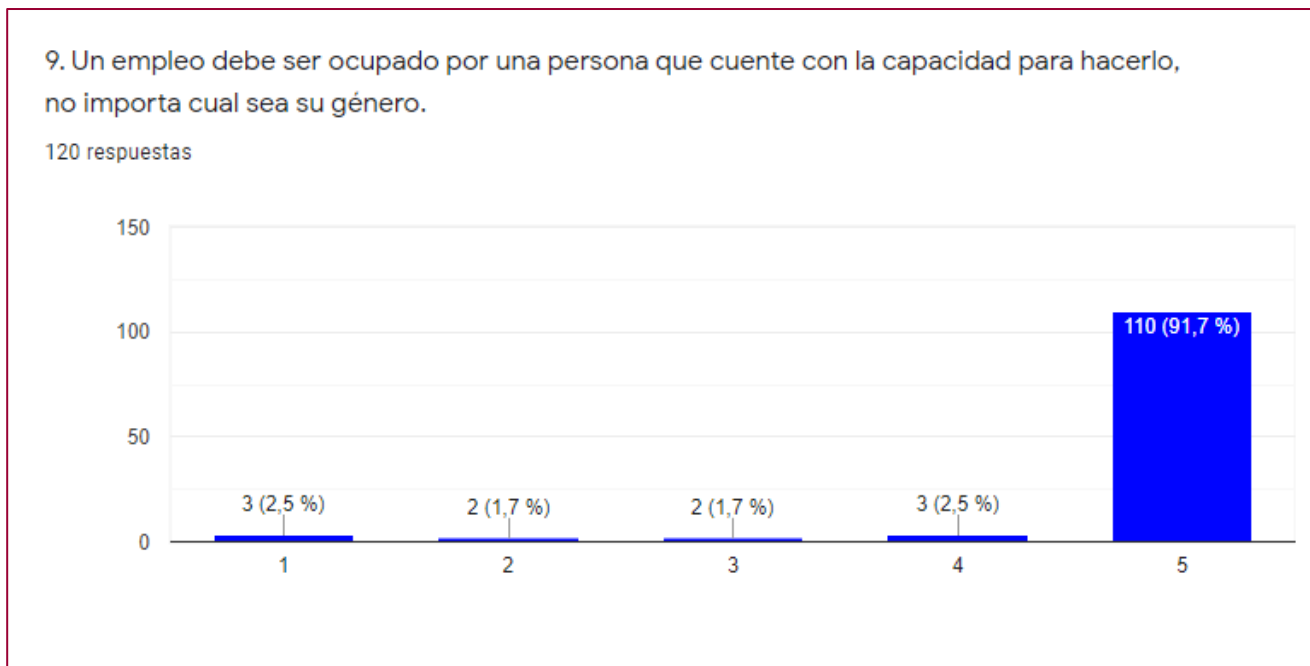
Fuente: Elaboración Propia

Reactivo 9 “Un empleo debe ser ocupado por una persona que cuente con la capacidad para hacerlo, no importa cuál sea su género.”

Grafica 14.1 Resultados del Reactivo 9 del Pre-Test



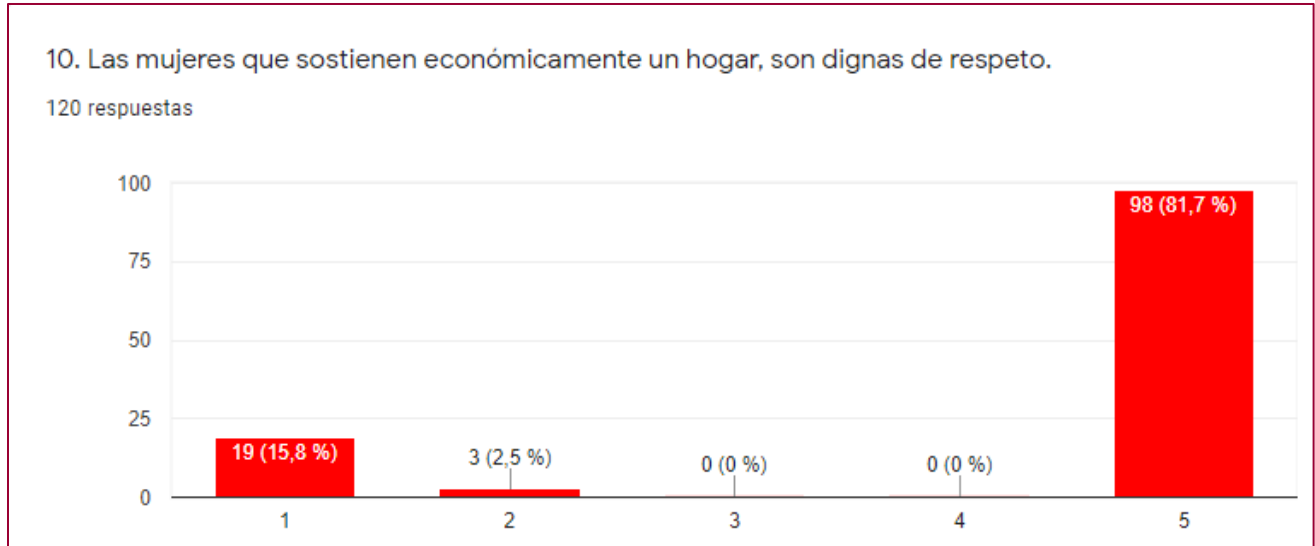
Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

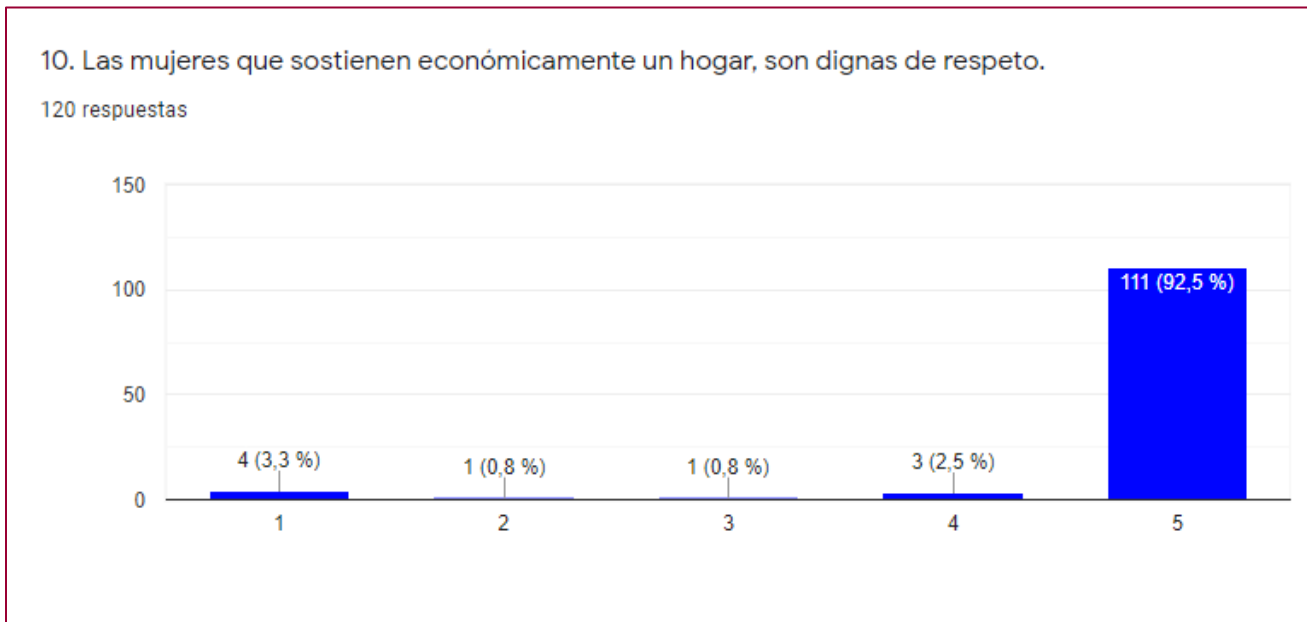
Reactivo 10 “Las mujeres que sostienen económicamente un hogar, son dignas de respeto.”

Grafica 15.1 Resultados del Reactivo 10 del Pre-Test



Fuente: Elaboración Propia

Grafica 15.2 Resultados del Reactivo 10 del Post-Test

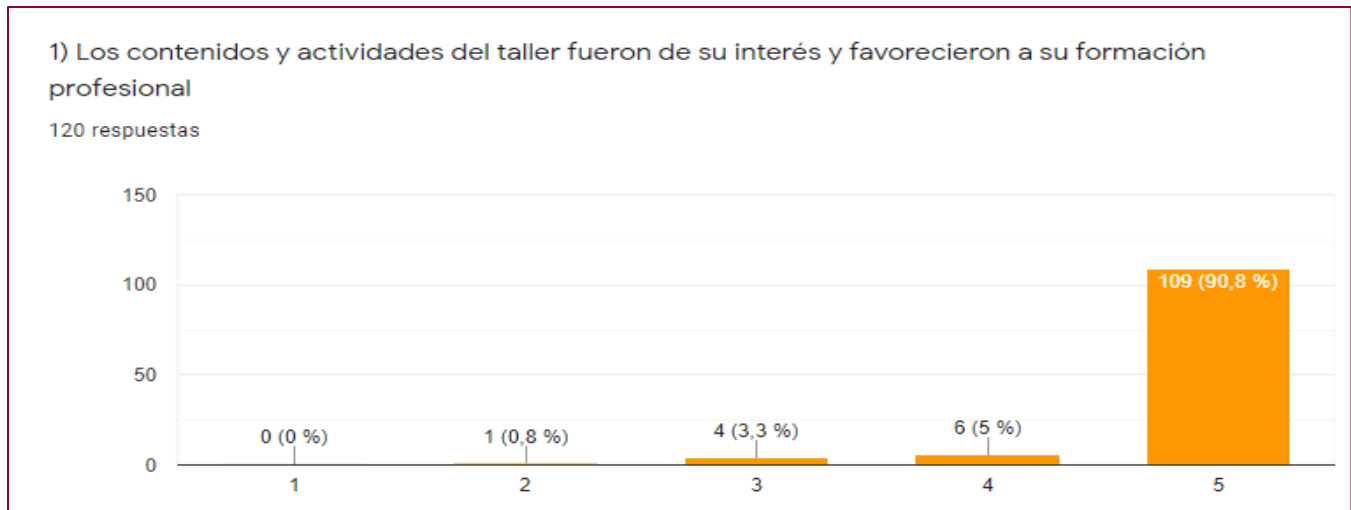


Fuente: Elaboración Propia

b) Descripción de los resultados obtenidos de la Encuesta de Satisfacción.

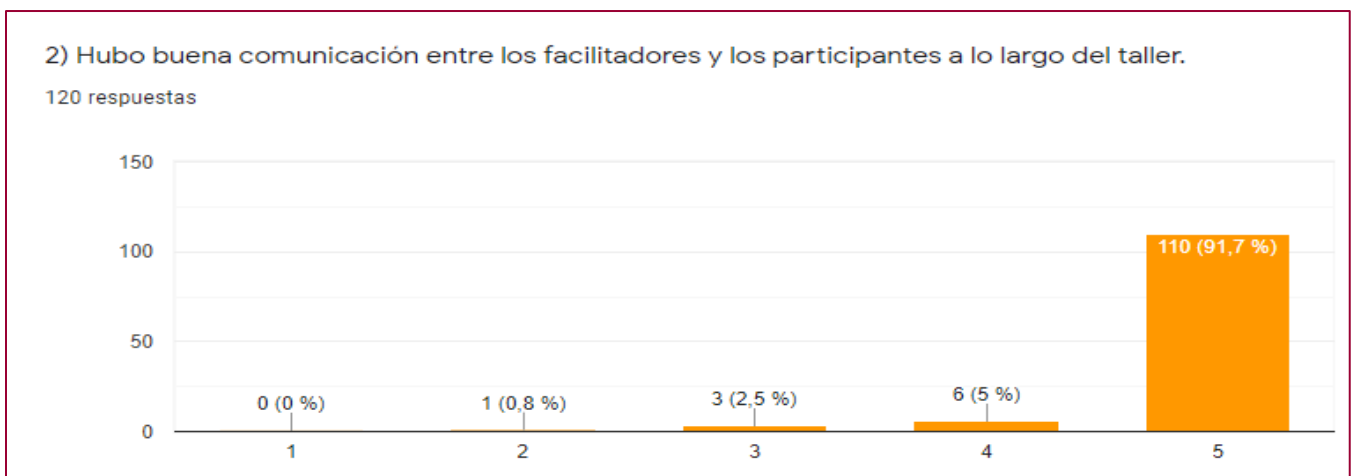
Reactivo 1 “Los contenidos y actividades del taller fueron de su interés y favorecieron a su formación profesional.”

Grafica 16 Resultados del Reactivo 1 de la Encuesta de Satisfacción



Fuente: Elaboración Propia

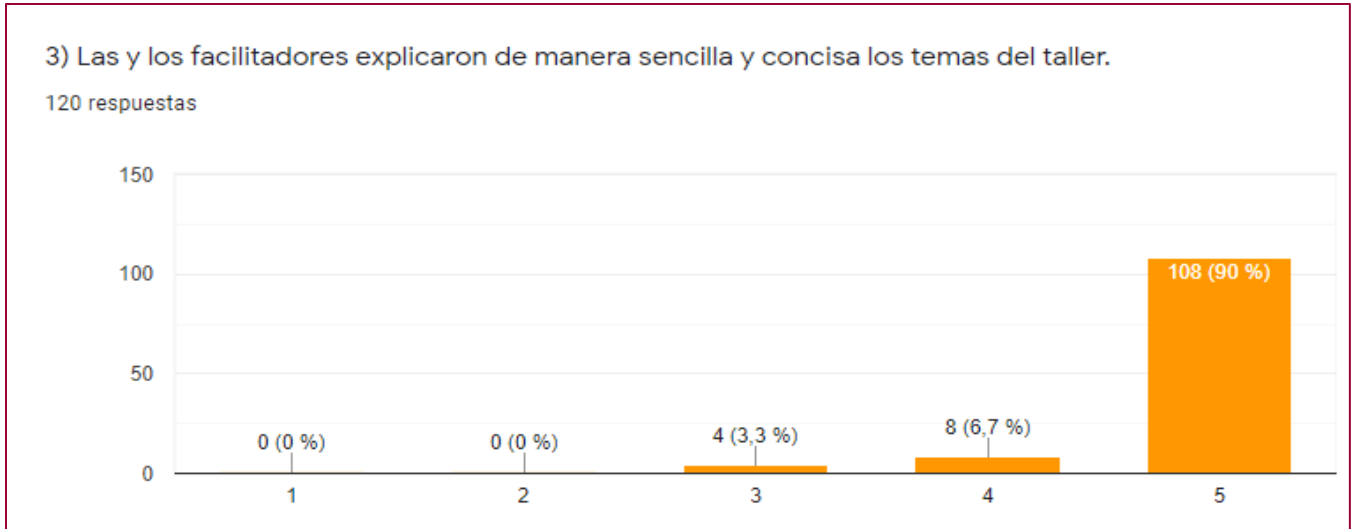
Reactivo 2 “Hubo buena comunicación entre los facilitadores y los participantes a lo largo del taller.”



Fuente: Elaboración Propia

Reactivo 3 “Las y los facilitadores explicaron de manera sencilla y concisa los temas del taller.”

Grafica 18 Resultados del Reactivo 3 de la Encuesta de Satisfacción



Fuente: Elaboración Propia

Reactivo 4 “Te sentiste acompañada/o a lo largo del taller, por las y los facilitadores.”

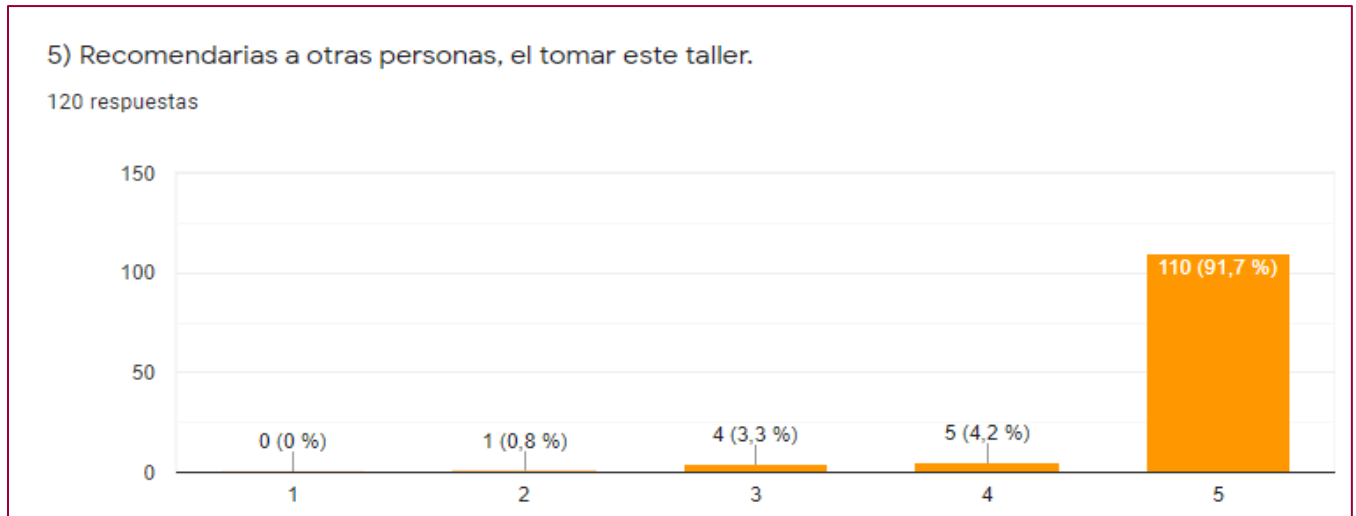
Grafica 19 Resultados del Reactivo 4 de la Encuesta de Satisfacción



Fuente: Elaboración Propia

Reactivo 5 “Recomendarías a otras personas, el tomar este taller”

Grafica 20 Resultados del Reactivo 5 de la Encuesta de Satisfacción



Fuente: Elaboración Propia

Como resultado de la aplicación de los pre y post test de esta actividad podemos mencionar lo siguiente: La población que participó de la actividad manifiesta que tanto hombres como mujeres son iguales y tienen los mismos derechos, el sexo y la identidad de género no son sinónimo de las capacidades para realizar o no algún empleo, es decir, no por ser mujer u hombre se puede o no desempeñar cierta actividad, esto depende más de las actitudes y capacidades de cada persona; por lo tanto, la idea de que algún trabajo es exclusivo de mujeres o de hombres es errónea; de igual forma se desecha la ideología de que las mujeres deben centrarse en las labores del hogar y dejar el rol de proveedores a los hombres, toda mujeres que también provee al hogar es digna de respeto, ya sea como sostén de la familia o como colaboradora de la economía familiar.

El que una mujer u hombre desempeñen actividades o labores que, socialmente se han catalogado como actividades o labores para la mujer o para el hombre (roles y estereotipos) no es indicativo de su identidad de género o su inclinación sexo-

afectiva hacia un género u otro; el que una persona sea empleada en algún trabajo debe enfocarse principalmente a sus capacidades y actitudes para desarrollarla.

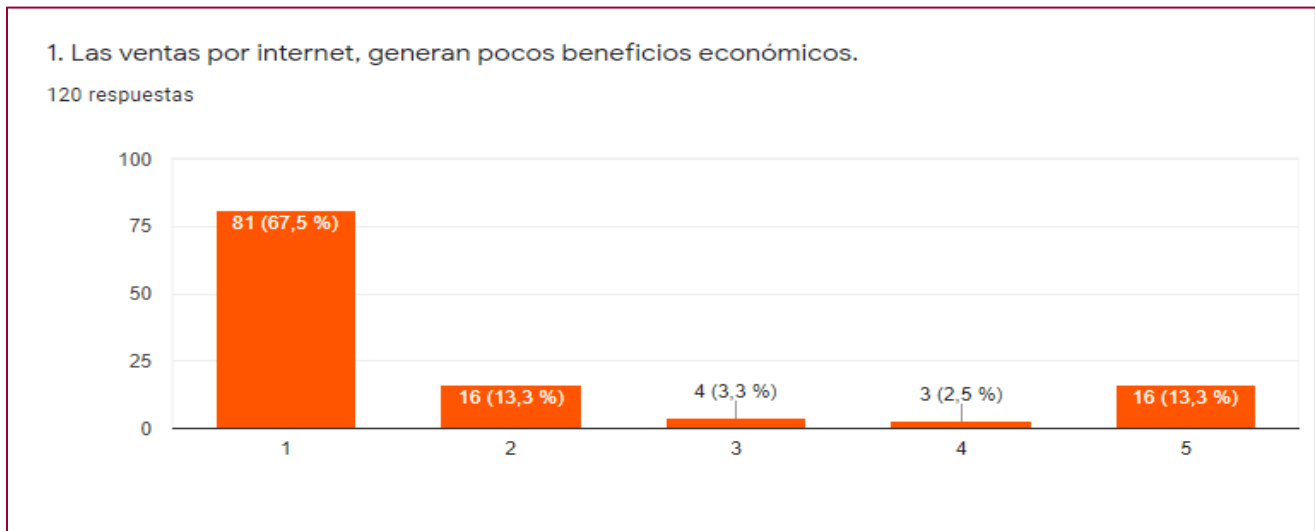
Cabe mencionar que se anexaron dos preguntas abiertas a la encuesta antes mencionada. La primera se enfocó a recopilar las observaciones que las y los participantes tuvieron en relación al desempeño de las y los facilitadores. La segunda se centró en registrar los temas que la población beneficiada considera que deberían impartirse en un futuro cercano. La información obtenida de estas preguntas será tratada en el apartado de **RECOMENDACIONES**.

3.2 Descripción de los resultados obtenidos de la Actividad A1421 Talleres para la implementación de estrategia digital/eCommerce

a) Descripción de los resultados obtenidos en el Pre-Test y el Post-Test.

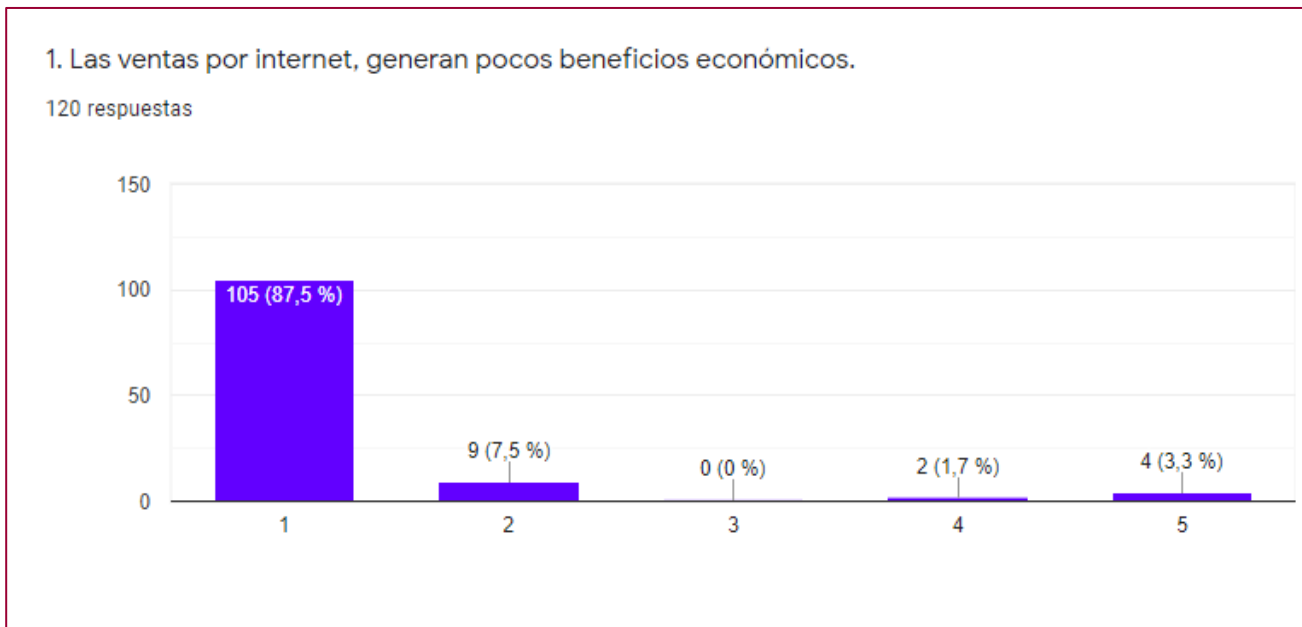
Reactivo 1 “Las ventas por internet, generan pocos beneficios económicos.”

Grafica 21.1 Resultados del Reactivo 1 del Pre-Test



Fuente: Elaboración Propia

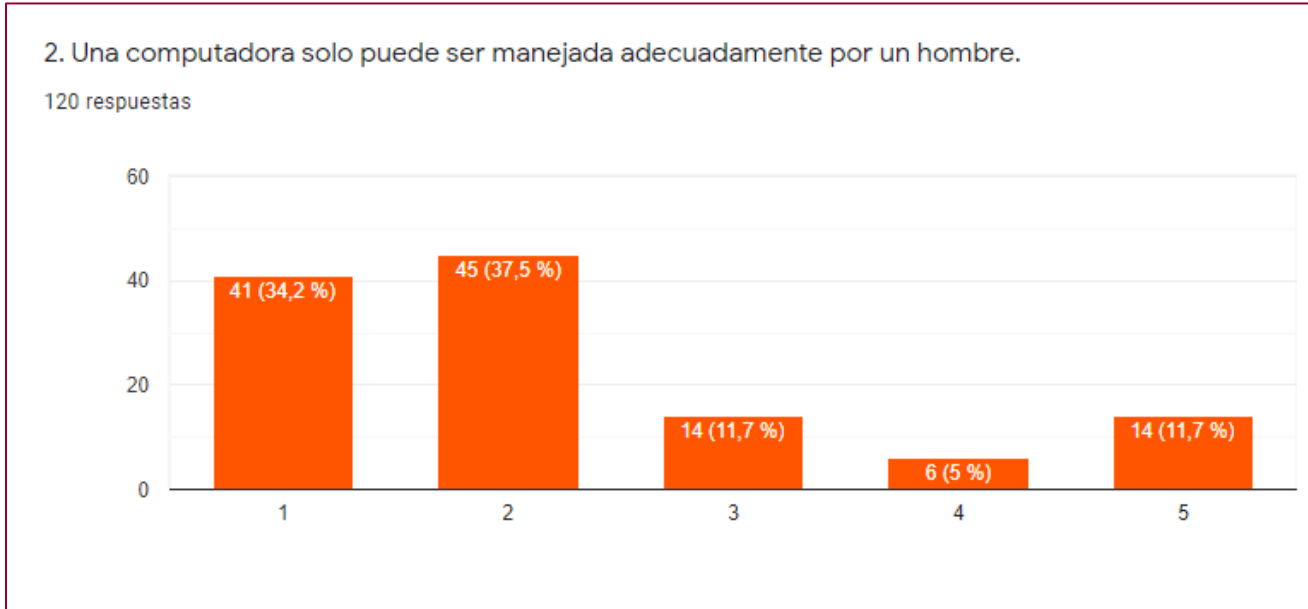
Grafica 21.2 Resultados del Reactivo 1 del Post-Test



Fuente: Elaboración Propia

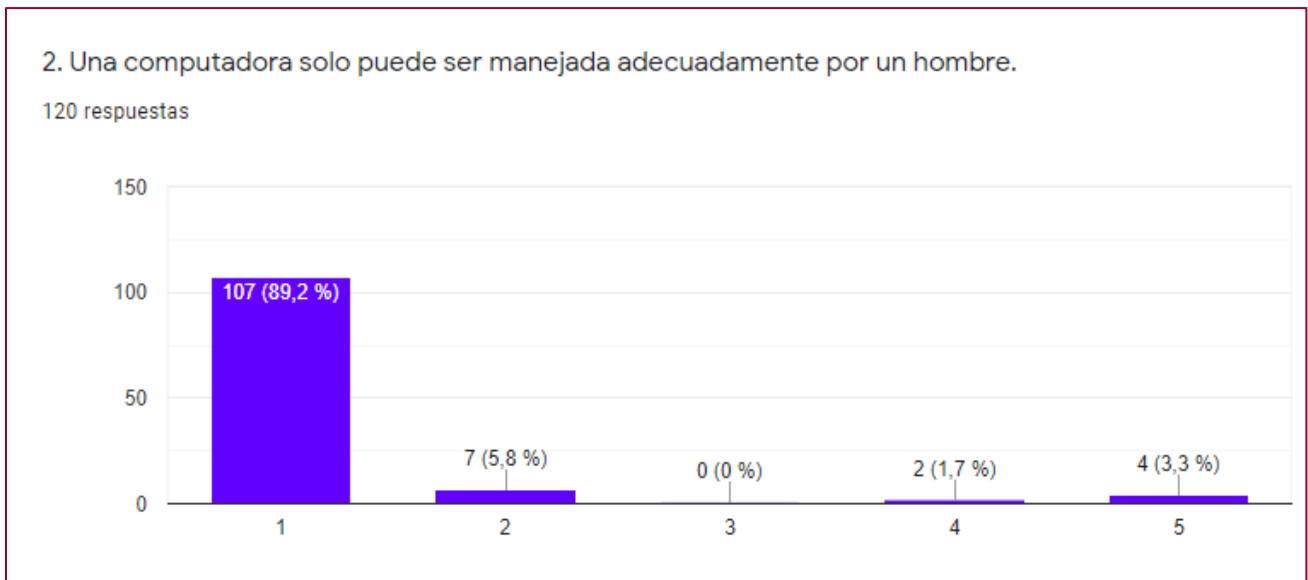
Reactivo 2 “Una computadora solo puede ser manejada adecuadamente por un hombre.”

Grafica 22.1 Resultados del Reactivo 2 del Pre-Test



Fuente: Elaboración Propia

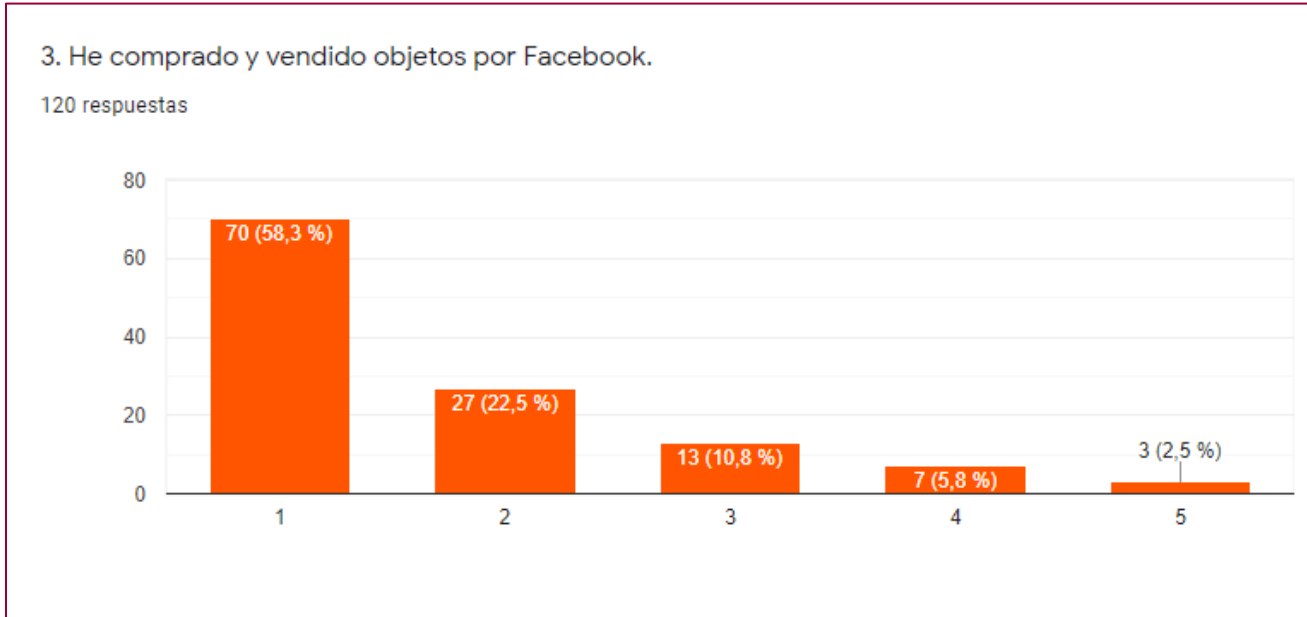
Grafica 22.2 Resultados del Reactivo 2 del Post-Test



Fuente: Elaboración Propia

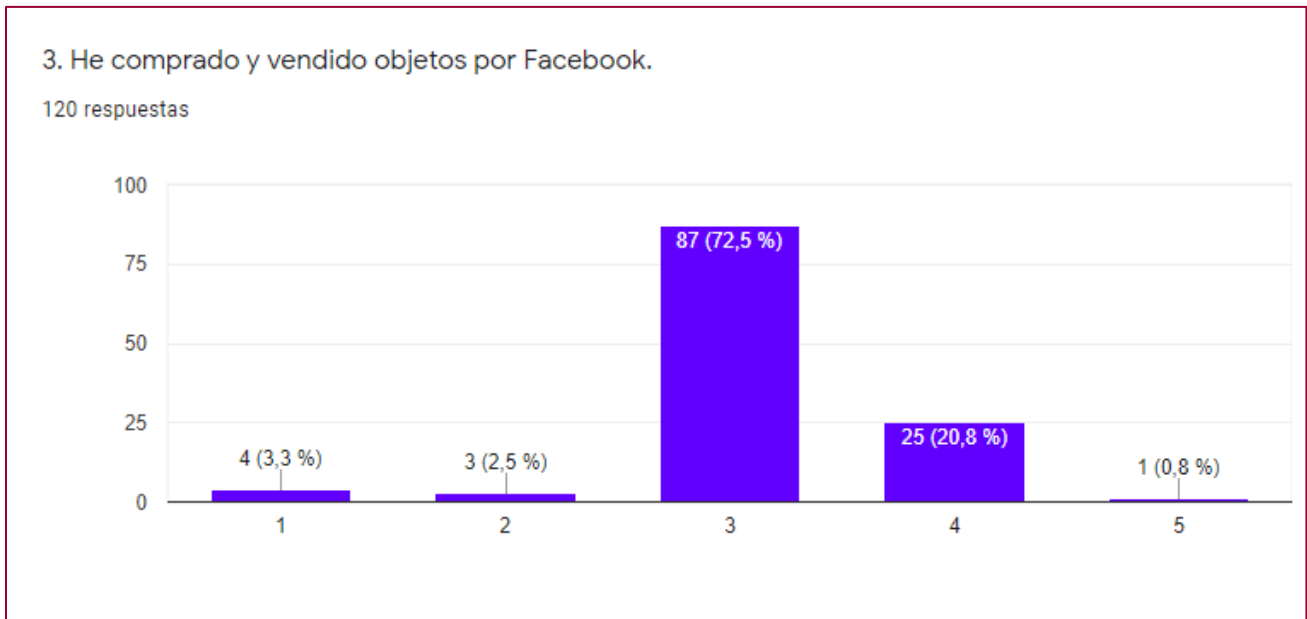
Reactivo 3 “He comprado y vendido objetos por Facebook..”

Grafica 23.1 Resultados del Reactivo 3 del Pre-Test



Fuente: Elaboración Propia

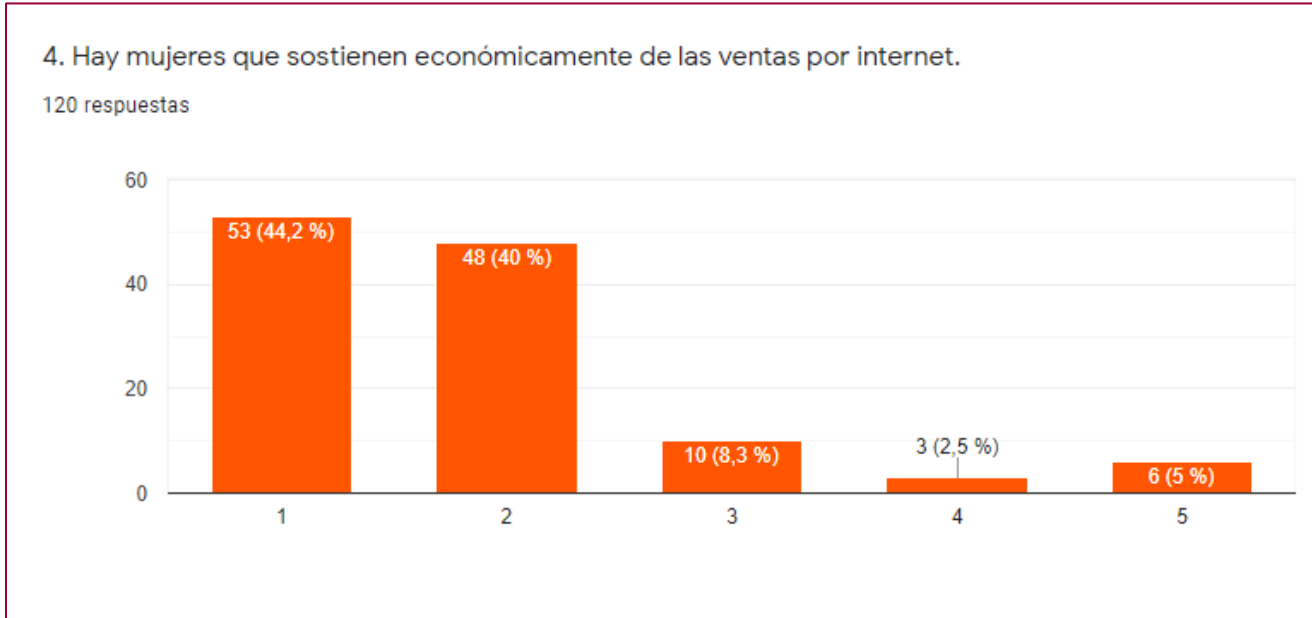
Grafica 23.2 Resultados del Reactivo 3 del Post-Test



Fuente: Elaboración Propia

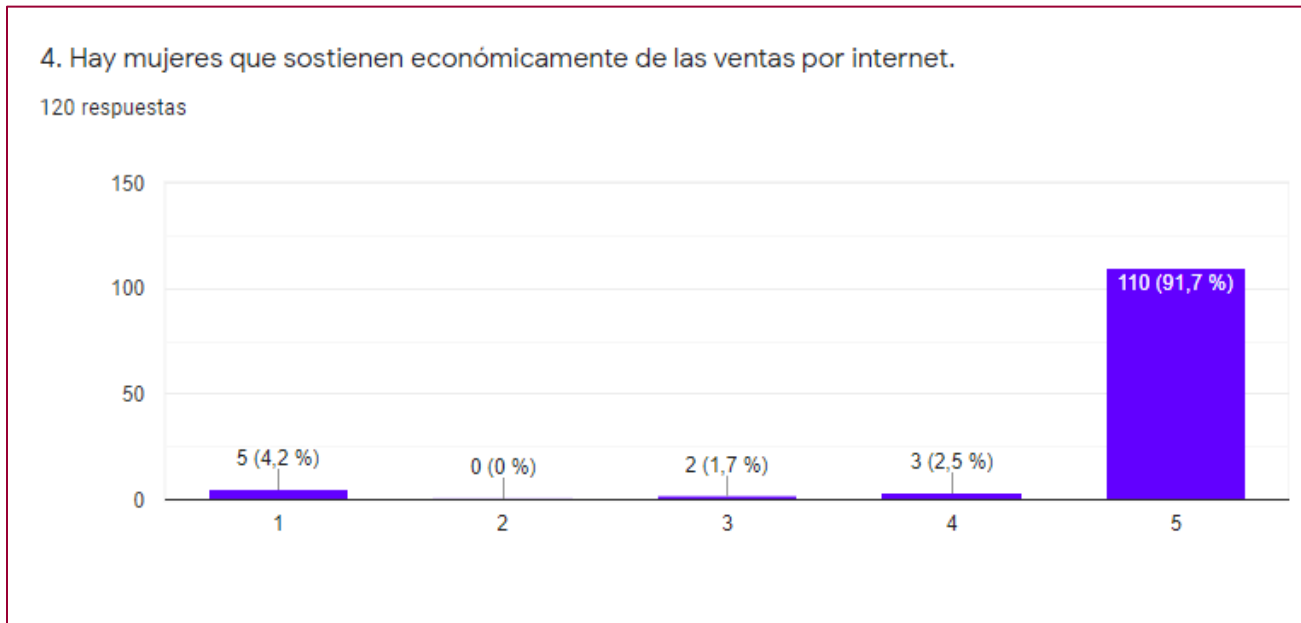
Reactivo 4 “Hay mujeres que sostienen económicamente de las ventas por internet”

Grafica 24.1 Resultados del Reactivo 4 del Pre-Test



Fuente: Elaboración Propia

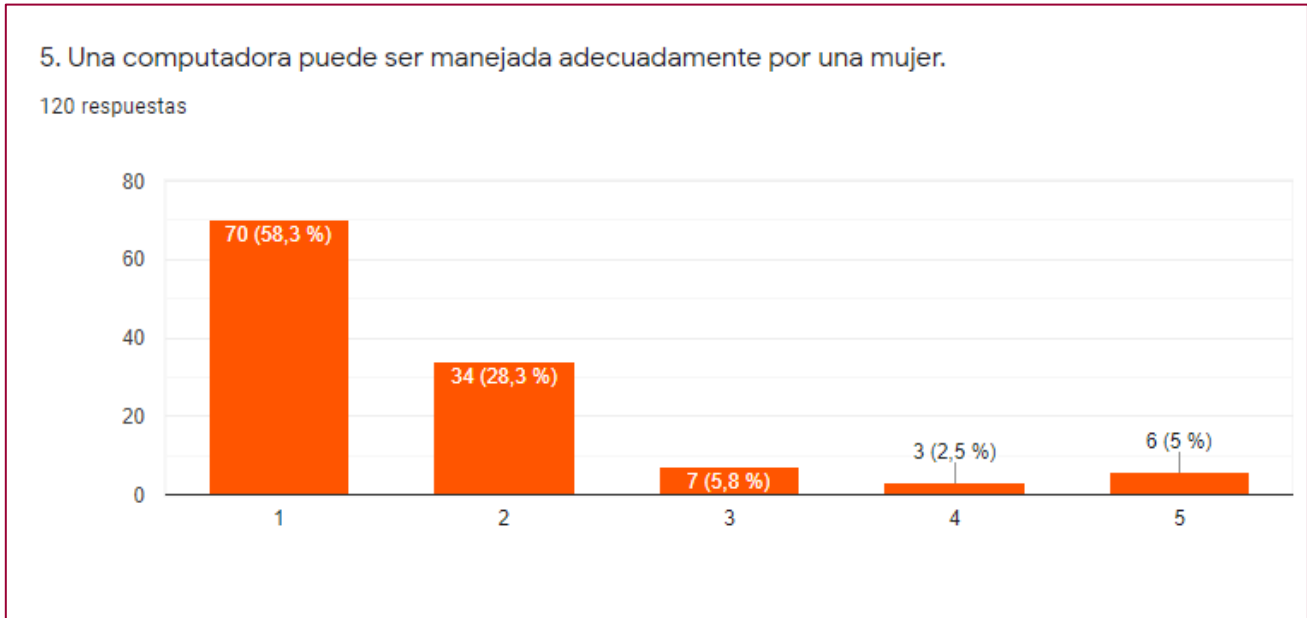
Grafica 24.2 Resultados del Reactivo 4 del Post-Test



Fuente: Elaboración Propia

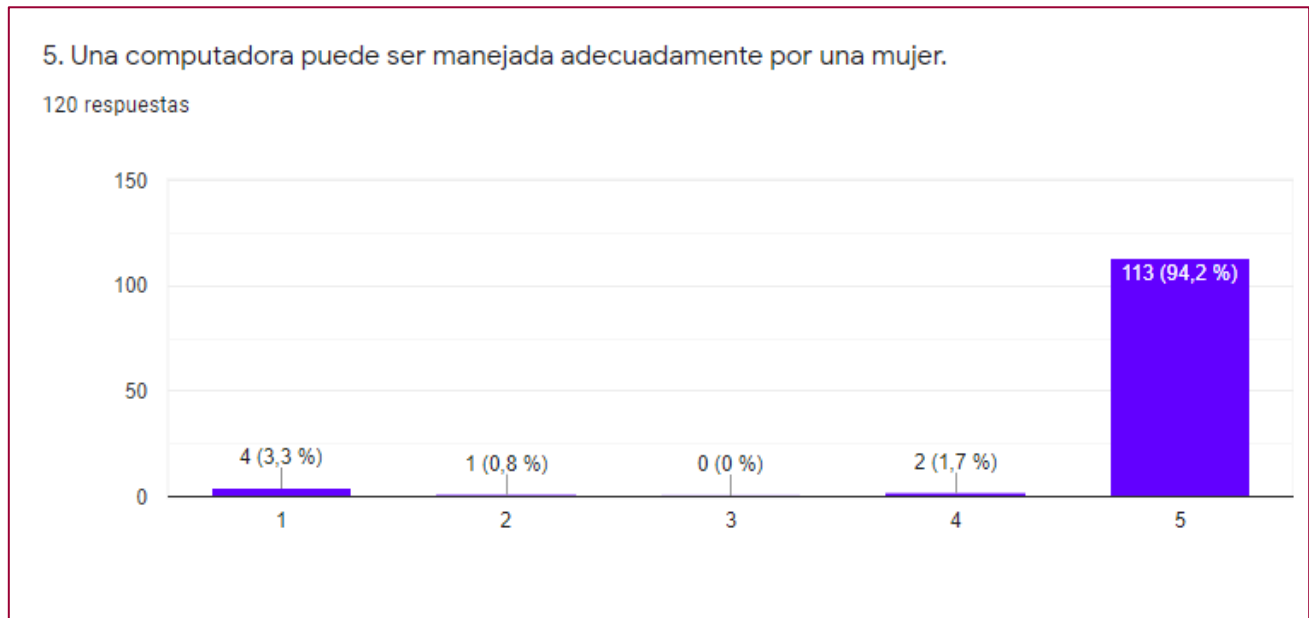
Reactivo 5 “Una computadora puede ser manejada adecuadamente por una mujer.”

Grafica 25.1 Resultados del Reactivo 5 del Pre-Test



Fuente: Elaboración Propia

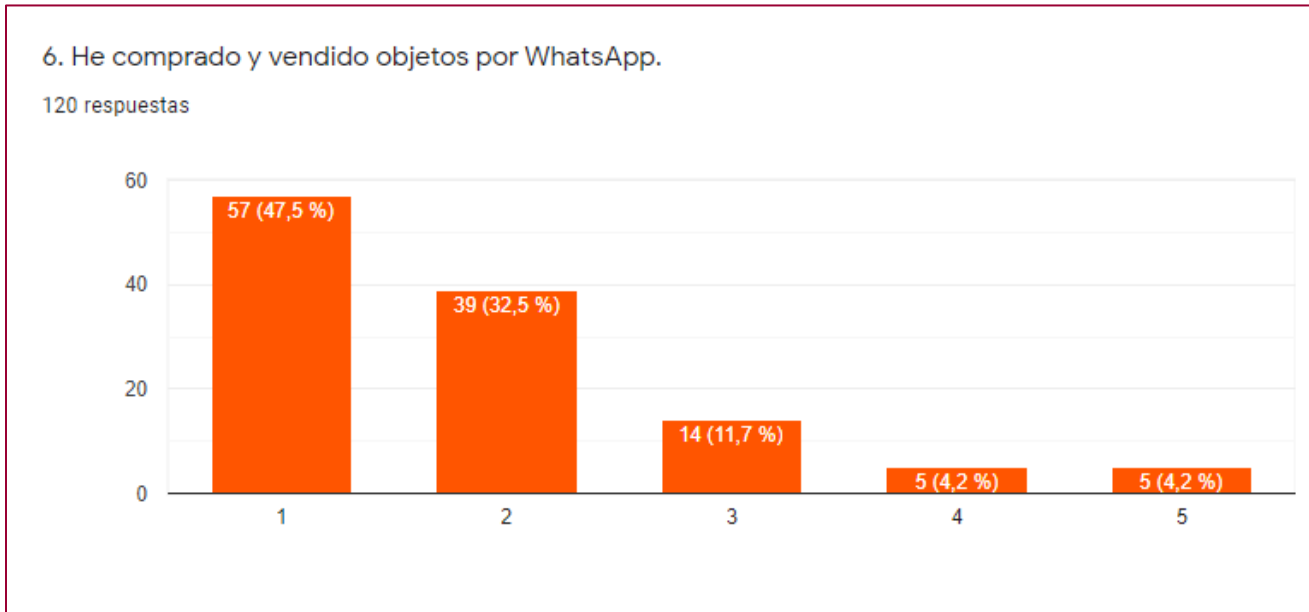
Grafica 25.2 Resultados del Reactivo 5 del Post-Test



Fuente: Elaboración Propia

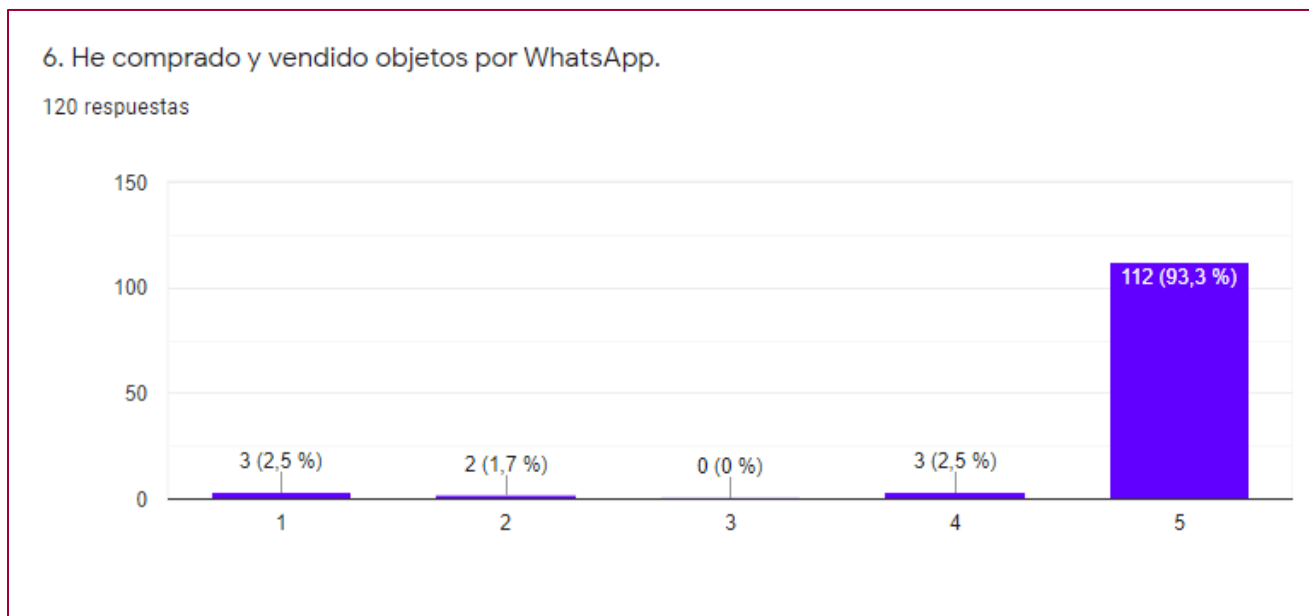
Reactivo 6 “He comprado y vendido objetos por WhatsApp.

Grafica 26.1 Resultados del Reactivo 6 del Pre-Test



Fuente: Elaboración Propia

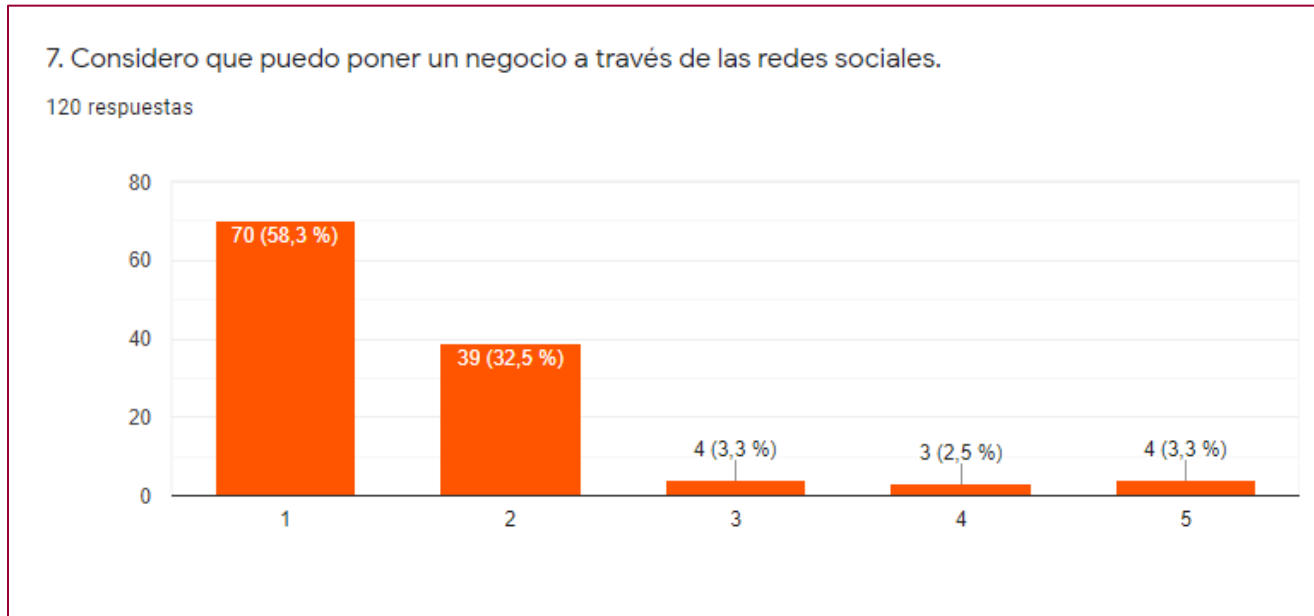
Grafica 26.2 Resultados del Reactivo 6 del Post-Test



Fuente: Elaboración Propia

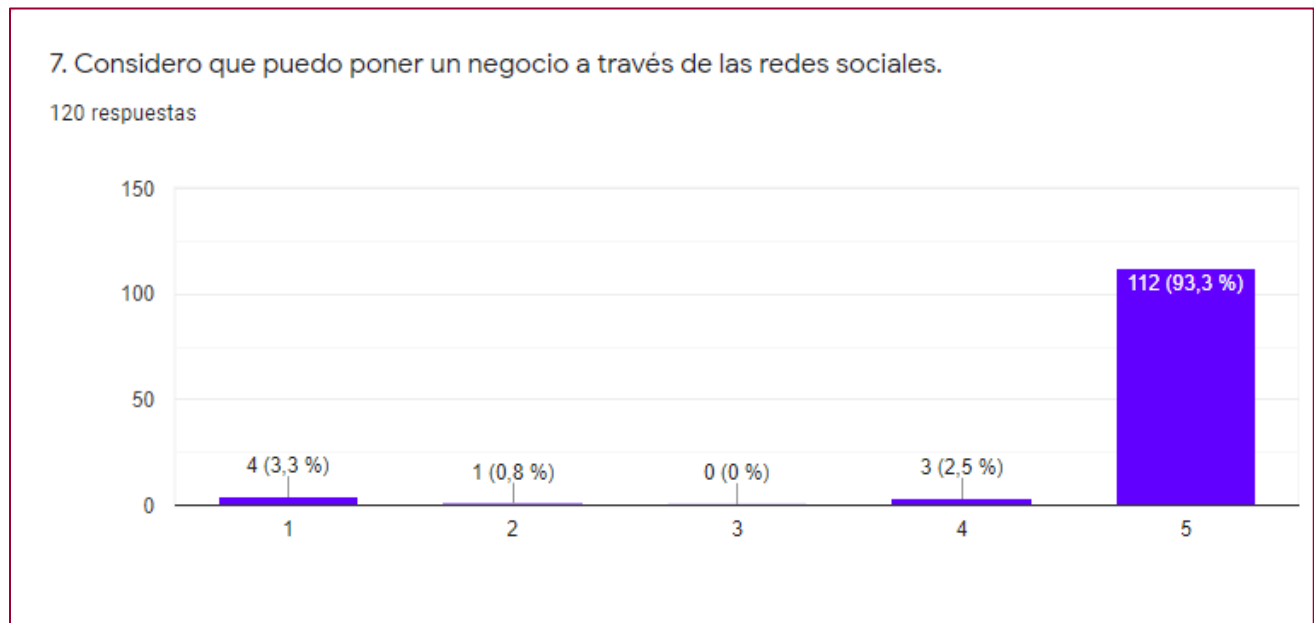
Reactivo 7 “Considero que puedo poner un negocio a través de las redes sociales.”

Grafica 27.1 Resultados del Reactivo 7 del Pre-Test



Fuente: Elaboración Propia

Grafica 27.2 Resultados del Reactivo 7 del Post-Test



Fuente: Elaboración Propia

Reactivo 8 “Vender cosas por internet es para gente que no quiere salir a trabajar a la calle.”

Grafica 28.1 Resultados del Reactivo 8 del Pre-Test



Fuente: Elaboración Propia

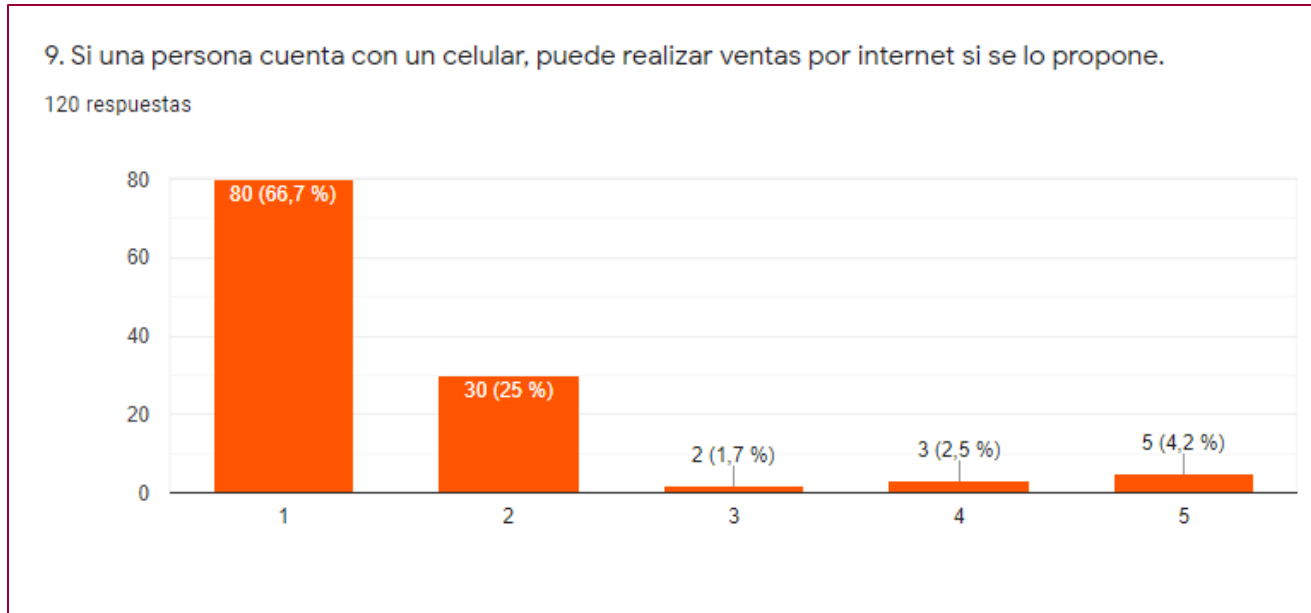
Grafica 28.2 Resultados del Reactivo 8 del Post-Test



Fuente: Elaboración Propia

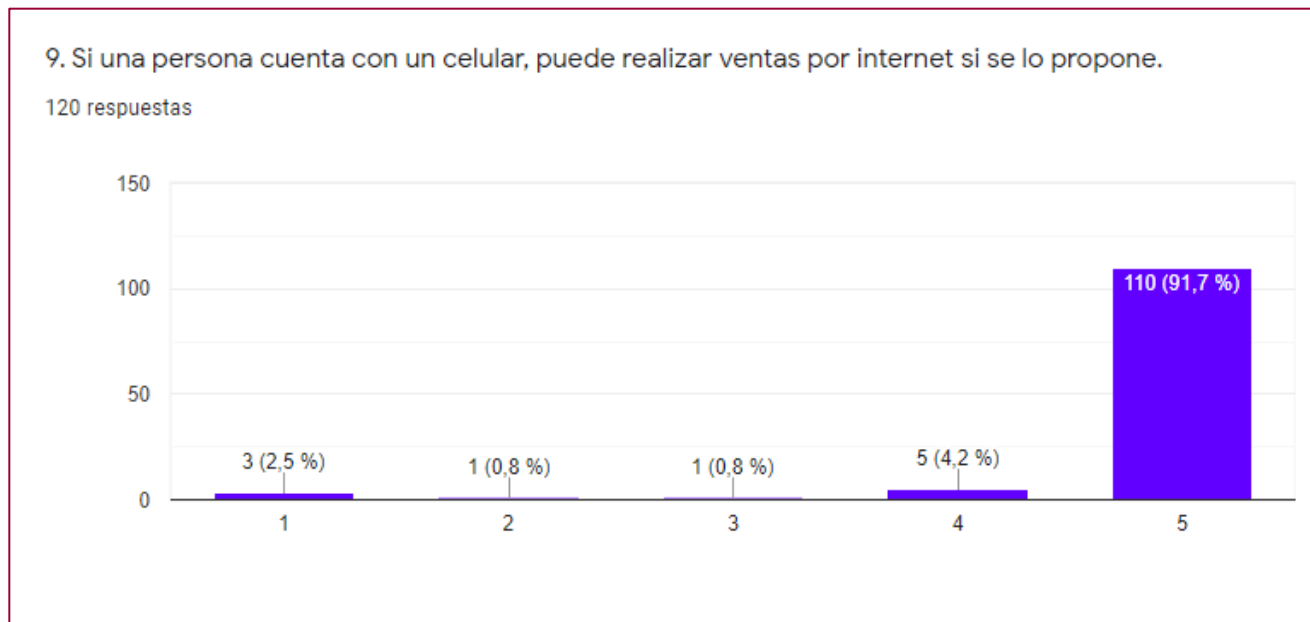
Reactivo 9 “Si una persona cuenta con un celular, puede realizar ventas por internet si se lo propone.”

Grafica 29.1 Resultados del Reactivo 9 del Pre-Test



Fuente: Elaboración Propia

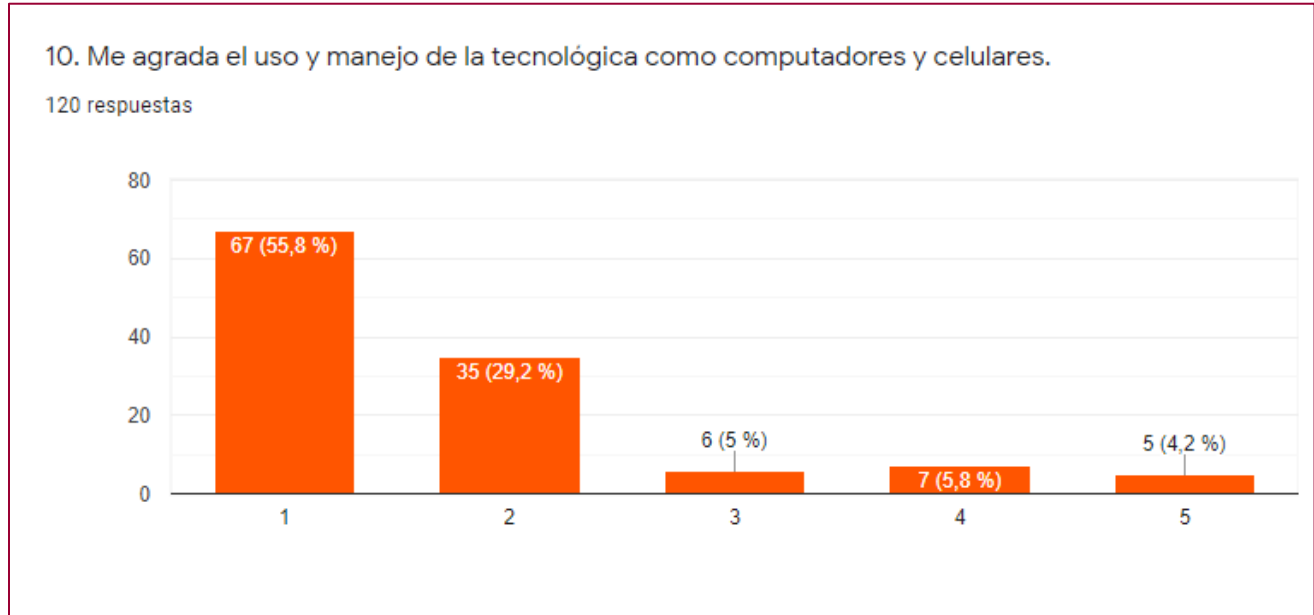
Grafica 29.2 Resultados del Reactivo 9 del Post-Test



Fuente: Elaboración Propia

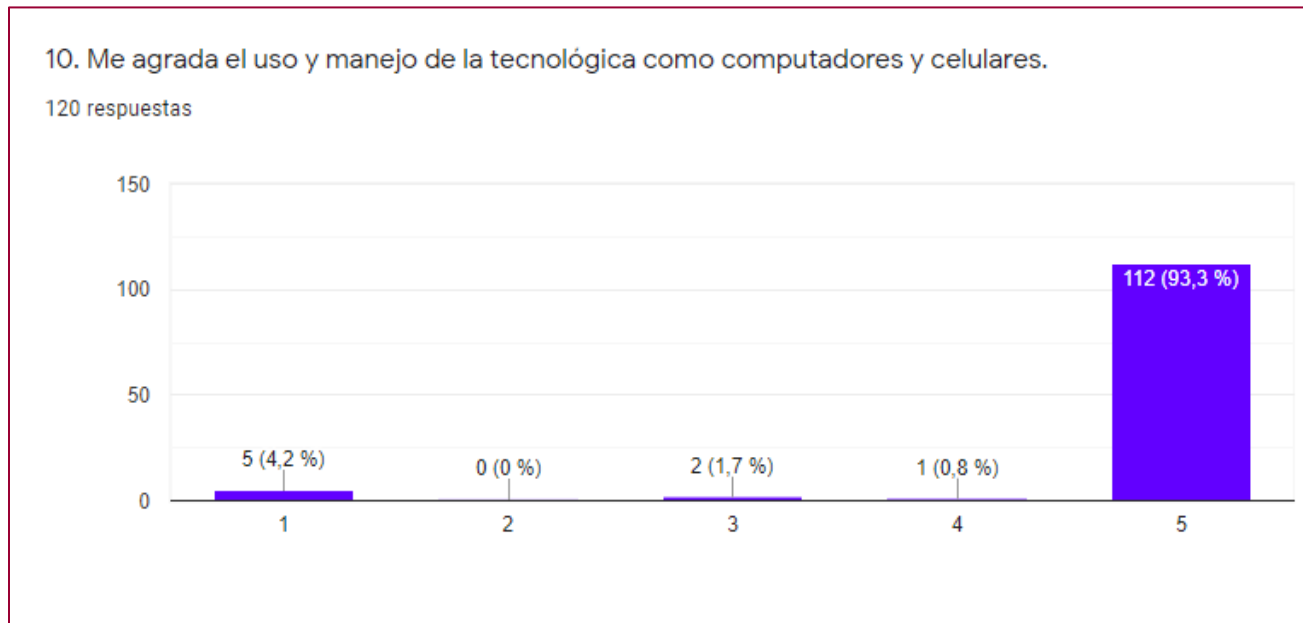
Reactivo 10 “Me agrada el uso y manejo de la tecnológica como computadores y celulares.”

Grafica 30.1 Resultados del Reactivo 10 del Pre-Test



Fuente: Elaboración Propia

Grafica 30.2 Resultados del Reactivo 10 del Post-Test

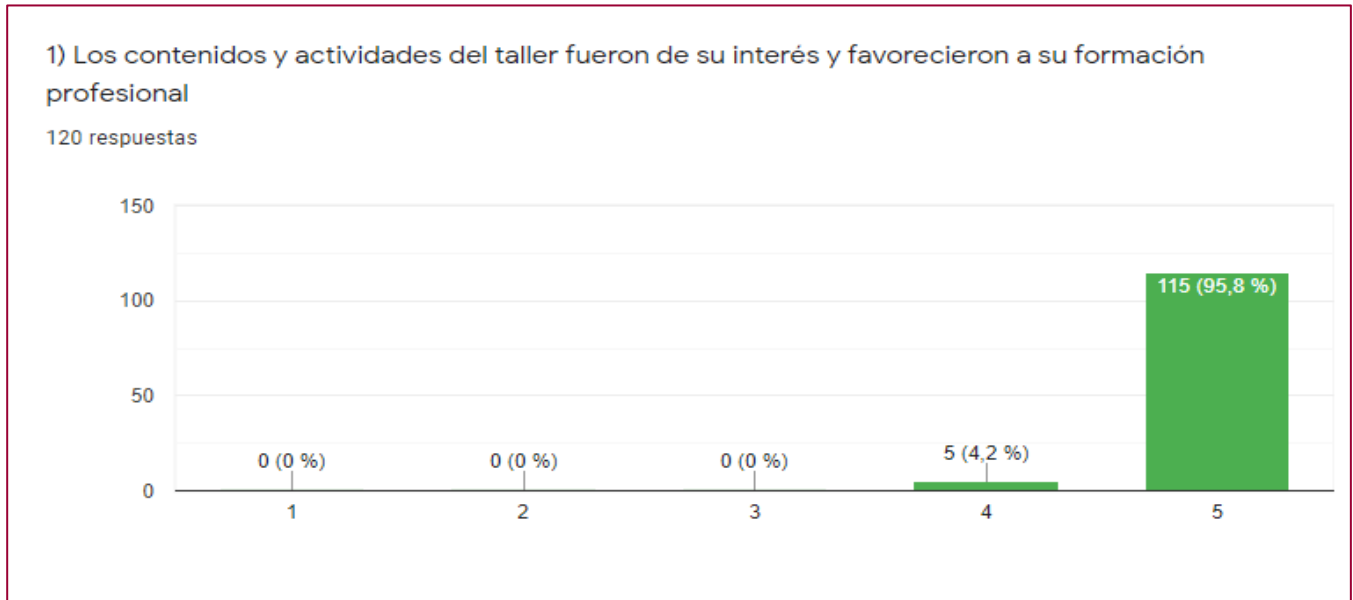


Fuente: Elaboración Propia

b) Descripción de los resultados obtenidos de la Encuesta de Satisfacción.

Reactivo 1 “Los contenidos y actividades del taller fueron de su interés y favorecieron a su formación profesional.”

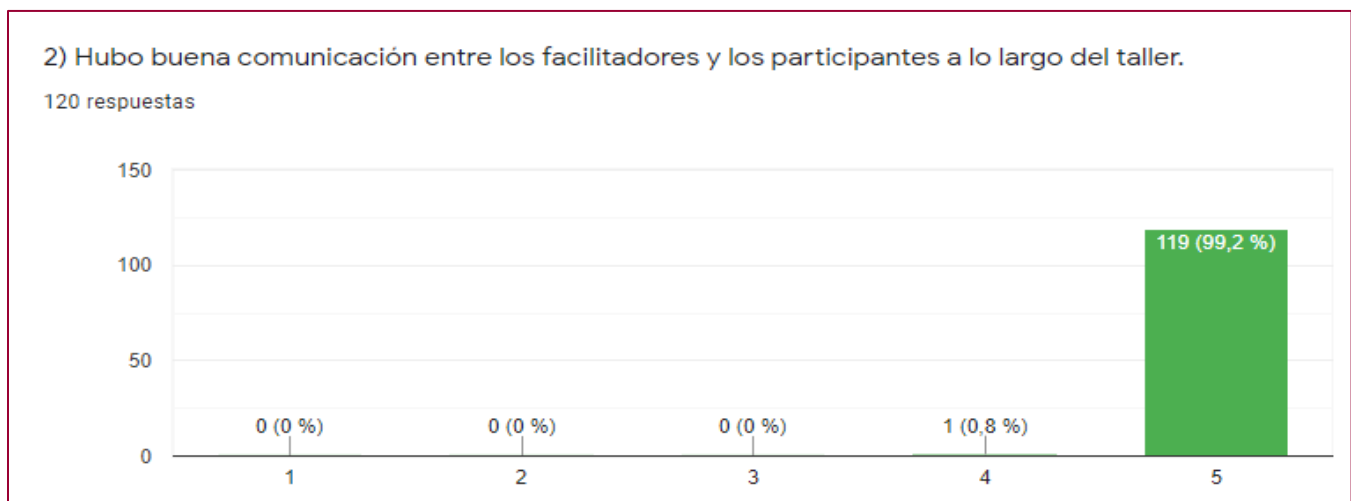
Grafica 31 Resultados del Reactivo 1 de la Encuesta de Satisfacción



Fuente: Elaboración Propia

Reactivo 2 “Hubo buena comunicación entre los facilitadores y los participantes a lo largo del taller.”

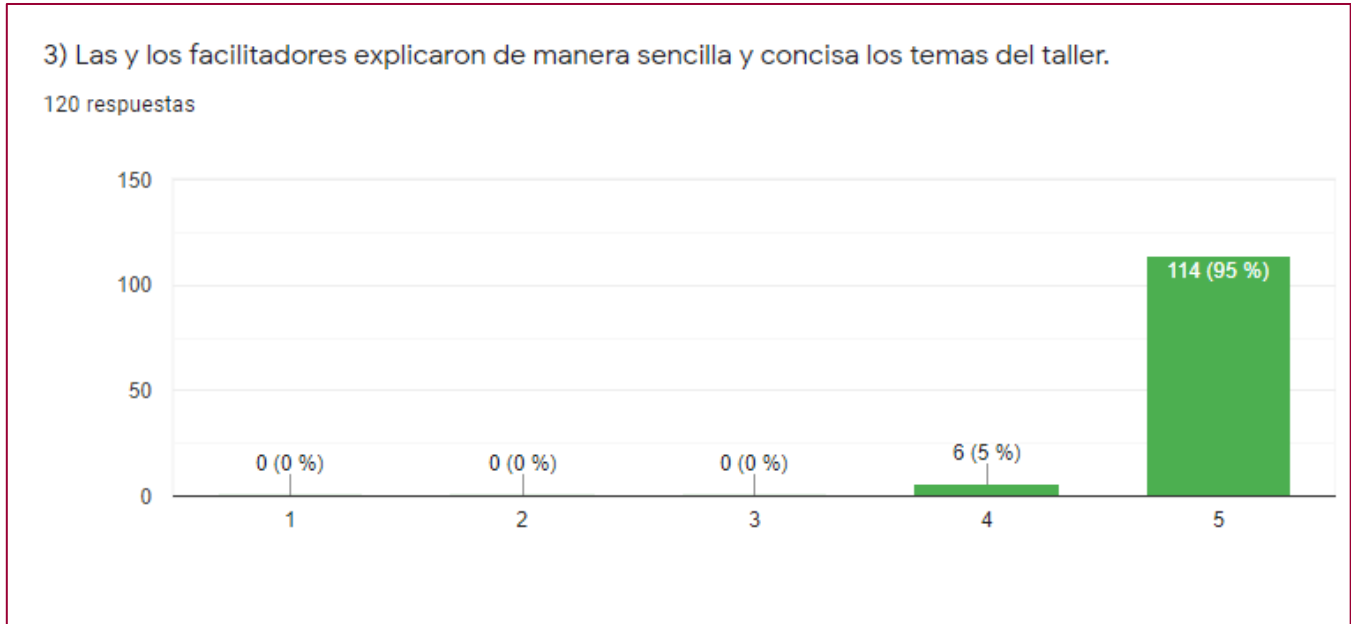
Grafica 32 Resultados del Reactivo 2 de la Encuesta de Satisfacción



Fuente: Elaboración Propia

Reactivo 3 “Las y los facilitadores explicaron de manera sencilla y concisa los temas del taller.”

Grafica 33 Resultados del Reactivo 3 de la Encuesta de Satisfacción



Fuente: Elaboración Propia

Reactivo 4 “Te sentiste acompañada/o a lo largo del taller, por las y los facilitadores.”

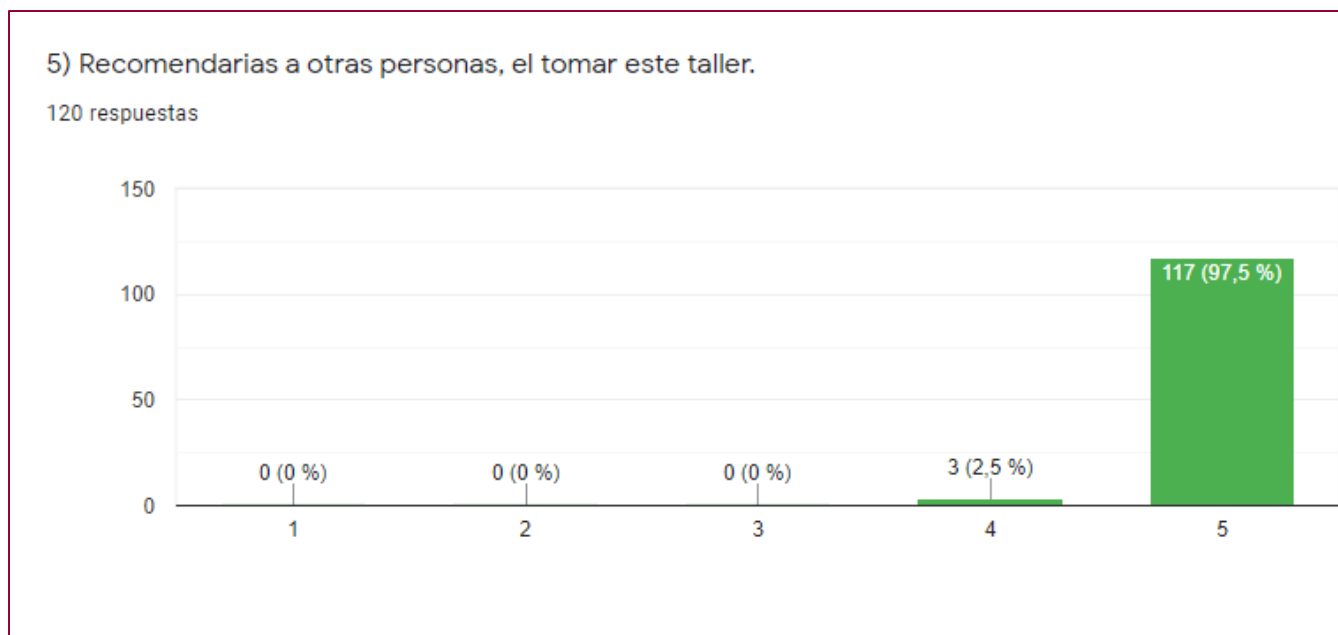
Grafica 34 Resultados del Reactivo 4 de la Encuesta de Satisfacción



Fuente: Elaboración Propia

Reactivo 5 “Recomendarías a otras personas, el tomar este taller”

Grafica 35 Resultados del Reactivo 5 de la Encuesta de Satisfacción



Fuente: Elaboración Propia

De la aplicación de los pre y post test de esta actividad, podemos concluir lo siguiente: la población coincide en que el hacer uso de ventas por internet, a través de los diversos dispositivos electrónicos y plataformas digitales, constituyen una importante parte del ingreso de quienes se dedican al comercio en general, pese a ello, manifiestan que se han enfocado principalmente al ámbito de las compras, y no se habían planteado la posibilidad de poder trasladar sus servicios y/o productos a estas plataformas, al considerar que su uso es complejo y difícil de emplear; sin embargo, tras la impartición del taller derivado de esta actividad, se encontraron con un panorama inexplorado, en el cual, pudieron adquirir las herramientas para emplear el uso de las tecnologías para el desarrollo de sus servicios y/o ventas de productos, denostando que, desconocían que desde sus dispositivos celulares, podrían competir en este mercado, y lo fácil y sencillo que resulta poder acceder a él.

Cabe mencionar que se anexaron dos preguntas abiertas a la encuesta antes mencionada. La primera se enfocó a recopilar las observaciones que las y los participantes tuvieron en relación al desempeño de las y los facilitadores. La segunda se centró en registrar los temas que la población beneficiada considera que deberían impartirse en un futuro cercano. La información obtenida de estas preguntas será tratada en el apartado de **RECOMENDACIONES**.

3.3 Resumen de la Actividad A22-21 Impulso para el desarrollo de proyectos productivos

Durante el 15 de octubre al 10 de noviembre se apoyaron a 6 grupos de mujeres reconocidos, por el Instituto Estatal de las Mujeres, como grupos emprendedores en actividades vinculadas a la repostería, a la bisutería, a la piñatería y a la producción artesanal de muñecas. El Instituto Estatal de las Mujeres, a través de la capacitación en temas financieros relacionados al Sistema de Administración Tributaria, apoyó sus respectivos proyectos, los cuales fueron impulsados a través de los medios digitales.

Lo anterior pese a que, si bien la población se benefició de la impartición de los talleres propios de la meta, se mostraron más interesadas por impulsar los proyectos económicos que ya poseían y que son el sustento de su día a día.

4. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se plasman a continuación, han sido construidas a partir de las siguientes fuentes:

- a) La primera proviene de las observaciones que se fueron registrando a partir de la retroalimentación entre facilitadores y participantes, la cual se realizó en diferentes momentos de los procesos de capacitación: al inicio y al cierre de cada exposición por parte de cada facilitador o facilitadora, así como en las actividades lúdicas reflexivas.
- b) La segunda fuente proviene de dos preguntas que se ubicaban al final de los 5 reactivos de la Encuesta de Satisfacción de Servicio, dichas preguntas fueron: 1) ¿Qué sugerencia o comentario te gustaría proporcionar a las y los facilitadores del diplomado? y 2) ¿Qué temas sugerirías para futuras capacitaciones? Dichas preguntas fueron respondidas, de manera libre y anónima, por las participantes.

A partir del análisis de la información que se recabó de las fuentes mencionadas anteriormente, se plantea las siguientes recomendaciones:

- 1) Establecer acuerdos con las Direcciones de Atención a las Mujeres de los 17 municipios de Tabasco para la creación de nuevos grupos de mujeres, provenientes de zonas vulnerables, para ser capacitadas en un oficio no tradicional para mujeres, teniendo como meta la implementación de un taller por cada municipio que conforma al Estado de Tabasco.
- 2) Construir un segundo taller sobre Oficios no Tradicionales para mujeres, con nuevos oficios como lo son pintura, carpintería y/o mantenimiento de minisplits, con el propósito de diversificar las actividades económicas que pudieran desempeñar las mujeres que estén interesadas en emprender un negocio con la finalidad de obtener ingresos económicos para ellas y sus familias.
- 3) En lo que corresponde al comercio electrónico, vincular recurso a la adquisición de herramientas tecnológicas las cuales puedan distribuirse a la población beneficiada de los talleres con la finalidad de aplicar lo aprendido en materia de

e-commerce para su empoderamiento económico.

- 4) Vincular a la población con oficios originarios (artesanías, elaboración de productos indígenas) a acceder a la implementación de herramientas digitales para incrementar sus ventas.
- 5) General mecanismos para garantizar la inserción laboral (sensibilización, difusión, información) que promuevan alternativas para la contratación de mujeres, hacia las empresas, concesionarios, negocios de ventas o cuales quiera, para quienes estén interesadas y cuenten con el perfil apropiado.
- 6) Diseñar e implementar un diagnóstico de tipo cualitativo, dirigido a la primera generación de mujeres que egresaron de los talleres con la finalidad de detectar los cambios benéficos que pudieran haberse manifestado en sus vidas cotidianas, tras el aprendizaje obtenido en los talleres que participaron. El diagnóstico deberá tomar en cuenta si las mujeres experimentaron mejoras notables en su situación económica. Esto permitiría identificar las áreas de oportunidad en las que se requiera establecer una estrategia específica por parte del Instituto Estatal de las Mujeres, para coadyuvar en el empoderamiento económico de las mujeres beneficiadas con la meta **MT-21-3**.
- 7) Plantear el diseño de nuevos talleres, partiendo de las 3 vertientes plantadas por la **Meta MT-21-3**, anexando los temas que las y los participantes propusieron en la Encuesta de Satisfacción, como son: oficios no tradicionales para mujeres como la plomería, pintura y albañería, ya que son las actividades de mayor presencia en sus respectivas localidades; manejo de computadora y programas de M Microsoft Office como lo es Word, Excel y Power Point.
- 8) Finalmente realizar un tutorial al principio y al final cada taller, impartido por las y los facilitadores, donde se guie a las y los participantes en el llenado del Pre-Test y del Post-Test de manera digital, es decir, responder los reactivos que conforman un formulario de Google a través de un dispositivo telefónico. Esto con la finalidad de ayudar a aquellas personas que posean un nulo conocimiento

en el manejo de herramientas digitales, además que se disminuye la huella ambiental que se genera a partir de la impresión masiva de escalas físicas.

5. BIBLIOGRAFÍA

Aspectos Relevantes del Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024, Centro de Estudios de las Finanzas Públicas, 6 de mayo de 2019, pp. 09
<https://www.cefp.gob.mx/publicaciones/documento/2019/cefp0112019.pdf>

Barakaldo Campo, Alejandro, *Como planificar un taller*, Euskadi.eus, 2015
https://bideoak2.euskadi.eus/debates/elkarlan2016/Proyecto_18_09.pdf

Castillero Mimenza, Oscar, *Conductismo y Constructivismo en Psicología: bases teóricas y diferencias*, Psicología y mente, <https://psicologiaymente.com/psicologia/conductismo-constructivismo-psicologia>

Cirilo Ana, *Quintana Roo, con más de 43 personas desempleadas; la mayor de la Península de Yucatán*, Por Esto "Dignidad, Identidad y Soberanía", 24 de noviembre de 2021, <https://www.poresto.net/quintana-roo/2021/11/24/quintana-roo-con-mas-de-43-personas-desempleadas-la-mayor-de-la-peninsula-de-yucatan-300064.html>

García Ana Karen, *Las mujeres ocupan apenas el 29% de los empleos mejor pagados en México*, El Economista, 28 de septiembre de 2021. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Las-mujeres-ocupan- apenas-el-29-de-los-empleos-mejor-pagados-en-Mexico-20210928-0116.html>

Guerrero Hernández, Jorge Alberto, *Piaget y las etapas del desarrollo cognitivo: ideas clave*, Docentes al día, 23 de enero de 2019, <https://docentesaldia.com/2019/01/23/piaget-y-las-etapas-del-desarrollo-cognitivo-ideas-clave/>

Herrera, Cristina M., "El trabajo no tradicional como posible campo de ruptura con los hábitos de género en mujeres mexicanas", *Estudios Sociológicos XXXII*, 94, 2014, p. 168

Instituto Nacional de las Mujeres, *Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género*, Gobierno de México, 28 de octubre de 2021. <https://www.gob.mx/inmujeres/acciones-y-programas/fortalecimiento-a-la-transversalidad-de-la-perspectiva-de-genero>

Olmos Andrés, *Ubica INEGI a Tabasco en 2do lugar en tasa de desempleo en cuarto trimestre de 2020*, XEVT Telereportaje, 16 de febrero de 2021. <https://www.xevt.com/tabasco/ubica-inegi-a-tabasco-en-2do-lugar-en-tasa-de-desempleo-en-cuarto-trimestre-de-2020/137734>

Pérez José Guadalupe, *Se posiciona Tabasco en segundo lugar nacional en desempleo*, El Heraldo de Tabasco, 28 de septiembre de 2020. <https://www.elheraldodetabasco.com.mx/finanzas/se-posiciona-tabasco-en-segundo-lugar-nacional-en-desempleo-5817255.html>

Rodríguez Puerta, Alejandro. *Enfoque por competencias: características y fundamentos*, Lifeder.com, <https://www.lifeder.com/enfoque-competencias/>

Sánchez Casimiro, *Tiene Tabasco más de 58 mil desempleados: INEGI*, El Heraldo de Tabasco, 17 de mayo de 2021. <https://www.elheraldodetabasco.com.mx/local/tiene-tabasco-mas-de-58-mil-desempleados-inegi-6728208.html>

Sánchez Jacob, *Crece 84% desempleo de mujeres en un año*, El Sol de México, 29 de junio de 2021. <https://www.elsoldemexico.com.mx/finanzas/crece-84-desempleo-de-mujeres-en-un-ano-pandemia-trabajo-hogar-datos-inegi-6901042.html>

Soto Cota, Carolina, *E-commerce y su crecimiento en México*, El Economista, 02 de julio de 2021. <https://www.economista.com.mx/opinion/E-commerce-y-su-crecimiento-en-Mexico-20210702-0045.html>

Torres, Arturo, *La teoría del aprendizaje significativo de David Ausubel*, Psicología y mente, <https://psicologiaymente.com/desarrollo/aprendizaje-significativo-david-ausubel>

Villalba Deisy, *Ventajas y desventajas del e-commerce*, Academia Pragma, 16 de junio de 2020. <https://www.pragma.com.co/blog/conoce-las-ventajas-y-desventajas-del-ecommerce>

Villalba Deysi, *Qué es un e-commerce y cómo crearlo*, Academia Pragma, 23 de julio de 2020. <https://www.pragma.com.co/blog/que-es-un-ecommerce-y-como-crearlo>

6. ANEXO

Conforme a los requerimientos establecidos, el apartado de “anexos” se encuentra en el documento .pdf adjunto en la plataforma e-transversalidad 3.0 en el módulo correspondiente a la meta.