



**Facultad de Sociedad, Cultura y Creatividad**  
**Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo**

**REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA SOBRE LA ESTIGMATIZACIÓN EN PERSONAS  
TRANSGÉNEROS: RELACIÓN ENTRE MARCA CORPORATIVA Y PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR**

**Edwin Ernesto Soto Guayara**

**DIRECTOR**

**Eduardo Norman Acevedo**

**ASESOR PEDAGÓGICO**

**Carlos Eduardo Daza Orozco**

**Bogotá D.C.**

**2025**

## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>9</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>9</b>
Presentación del problema de investigación.....	9
Justificación .....	9
Objetivos.....	14
<i>Objetivo General.....</i>	<i>14</i>
<i>Objetivos específicos .....</i>	<i>14</i>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>15</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
Selección del método .....	15
Procesamiento de los Datos .....	17
<i>Etapas del procesamiento .....</i>	<i>17</i>
<i>Dificultades encontradas.....</i>	<i>18</i>
<i>Aciertos del proceso .....</i>	<i>19</i>
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>20</b>
<b>DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>20</b>
Fundamentación epistemológica .....	20
Tipo de diseño cualitativo adoptado .....	20

Procedimiento detallado .....	20
<i>Etapas del diseño cualitativo documental:</i> .....	20
<i>Criterios de calidad del análisis</i> .....	21
<i>Criterios de la revisión sistemática</i> .....	21
<i>Elaboración de un protocolo</i> .....	21
<i>criterios de inclusión y exclusión:</i> .....	22
Educación de búsqueda final:.....	23
<i>Los principales autores a tener en cuenta en la revisión son:</i> .....	24
<i>Tipología de los documentos analizados</i> .....	25
<i>Hallazgos del enfoque metodológico de la revisión de literatura:</i> .....	25
<i>¿Qué diseños de investigación mixtos son más comunes?</i> .....	25
<i>¿Qué justificaciones presentan los autores para usar metodologías mixtas?</i> .....	26
Fortalecer la validez de los hallazgos: .....	26
<i>Informar el diseño de otras fases de la investigación:</i> .....	26
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>30</b>
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>30</b>
<i>¿Existen conclusiones comunes o patrones observables entre los diferentes artículos?</i> .....	32
<i>Limitaciones y recomendaciones:</i> .....	34
<i>Sesgos en la selección de métodos:</i> .....	35
<b>CAPÍTULO V. ....</b>	<b>41</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>41</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>44</b>

## **RESUMEN**

Este estudio tuvo como objetivo analizar los elementos que contribuyen a la estigmatización de personas transgénero en el contexto empresarial, centrándose en la relación entre marca corporativa y percepción del consumidor. Para ello, se aplicó una revisión sistemática de literatura, siguiendo los lineamientos PRISMA, con artículos seleccionados entre 2020 y 2025, bajo criterios de inclusión relacionados con estigmatización e inclusión transgénero en la imagen de marca. Los resultados evidenciaron una tendencia creciente en estudios sobre desigualdades en salud y diversidad en entornos laborales, pero también una ausencia de investigaciones centradas en la percepción del consumidor frente a marcas que integran personas transgénero en sus campañas. Este vacío representa una oportunidad para el desarrollo de estrategias de marketing inclusivo. La utilidad del estudio radica en identificar factores críticos que afectan la reputación de marca y proponer líneas de acción para campañas más éticas y coherentes, contribuyendo a una comunicación corporativa responsable y al fortalecimiento de la inclusión en el ámbito empresarial.

### **PALABRAS CLAVES:**

Marca corporativa, diversidad, mercado laboral, LGTBIQ+, transgénero, imagen de marca, entorno empresarial.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene por objetivo realizar una revisión sistemática de la literatura para abordar la estigmatización de personas transgénero en el ambiente corporativo, con el foco en la interacción entre la marca corporativa y la percepción del consumidor. En el Capítulo I, hay una descripción minuciosa del proyecto, donde el problema de la investigación está definido, la necesidad del estudio se justifica e instituidos sus objetivos. Por lo tanto, la metodología que se utilizó fue la revisión sistemática de la literatura con referencia a los principios de PRISMA. Utilizado para una búsqueda sistemática y completa de los estudios aplicables, también se establecieron los criterios de inclusión y exclusión. Los artículos académicos seleccionados para el presente estudio han sido publicados en un período de 2020-2025. Este proyecto se basa en una adaptación de algunos estudios donde los criterios de sus palabras clave son estigmatización e inclusión transgénero, en relación con los efectos en la percepción del consumidor y la imagen de la marca. (Daniel Martos-García, 2024; Kathy Ayde Champutiz-Quintana, 2024; Rubio Aguilar & Muñoz Jaime, 2023). En este documento, el análisis busca identificar primero los desafíos que las marcas que adoptan prácticas inclusivas enfrentan y, en consecuencia, la forma en la que tales prácticas impactan la imagen corporativa y las percepciones del consumidor sobre las personas transgénero. Basado en un extenso marco teórico, el Capítulo II analiza la literatura relevante y los marcos legales aplicables, fundamental para realizar una contextualización adecuada del problema. Luego, en el Capítulo III, el análisis describió el diseño metodológico elegido, incluida la metodología PRISMA para una revisión exhaustiva y sistemática de la literatura existente, con el propósito de investigar y sugerir estrategias para crear entornos corporativos inclusivos y fomentar percepciones positivas de marca.

En el actual panorama empresarial, la inclusión y la diversidad son esenciales para que las organizaciones no solo respondan a las necesidades de los consumidores LGTBQ+, sino también promuevan espacios de trabajo seguros y equitativos (Jorge Luis Peralta, 2024; Peralta & Huard, 2024). A pesar de los progresos en la protección de los derechos de las personas transgénero, persisten desafíos significativos respecto a la estigmatización y discriminación en el ámbito laboral, impactando también la percepción de las marcas. Este estudio se centra en la relación entre la marca corporativa y la percepción del consumidor hacia las personas transgénero, con el objetivo de identificar los elementos generadores de estigmatización y proponer estrategias para promover la inclusión laboral y fortalecer la imagen de marca (Claudia Estrada-Goic, 2024).

La revisión de literatura destaca la presencia de estigma contra las personas transgénero en diversas investigaciones. Han sido estudiados los modelos de intermediación cultural para el cambio social (Ciszek, 2017), así como prácticas normalizadas de violencia (Cedeño, 2019). Algunos trabajos han investigado la relevancia del marketing responsable en Responsabilidad Social Empresarial (RSE) (Peloza & Shang, 2011), pero también los obstáculos con los cuales tienen dificultades para acceder personas transgénero para el uso de servicios (Bakko, 2019). En la literatura, son pocos los trabajos específicos explorados acerca del estigma empresarial.

Se justifica esta investigación en el ámbito académico, ya que hace un aporte a la línea del Mercadeo Social para identificar los elementos intensificadores de la estigmatización laboral transgénero y proponer acciones para modificar el comportamiento. En el impacto práctico, este trabajo respalda el eje de ciencias sociales y desarrollo con equidad. La comprensión de prácticas

y percepciones incorrectas es fundamental, ya que las tendencias mundiales requieren abordajes originales para los problemas que la sociedad enfrenta en varios niveles.

El diagnóstico llevado a cabo por instituciones como la Secretaría Distrital de Planeación en Colombia destaca un hecho objetivo: las personas LGBTQ+, principalmente las personas transgénero, tienen importantes barreras para la inserción laboral. Esto se debe a prejuicios sociales, pero principalmente también a un sistema hetero normativo que restringe la expresión de la diversidad de género. A pesar de la normativa del decreto 1227 del año 2015 en Colombia para la adaptación de documentación en función de la identidad de género, la ecuación persiste. Las acciones de la RSE son valiosas en sí mismas, en la actualidad son intransigentes para el ambiente actual. La presente investigación busca identificar los aspectos de estigmatización percibidos por personas transgénero para la empleabilidad y su efecto en la relación marca-consumidor. Esto también se percibe en estudios como los de (Charles Roger et al., 2023; Rubio Aguilar & Muñoz Jaime, 2023).

La investigación sobre la marca corporativa y la percepción del consumidor es necesaria en la actualidad, ya que la imagen de marca tiene un gran peso en la elección del consumidor y en su lealtad hacia la marca. Las marcas representan valores, cultura organizacional y responsabilidad social, más allá de productos y servicios. Es fundamental comprender cómo la inclusión de la diversidad de género influye en la percepción del consumidor, con el fin de construir estrategias de marketing efectivas y desarrollar una imagen sólida para la marca. El estudio de esta relación ofrece valiosos conocimientos sobre cómo las empresas pueden fomentar la inclusión y la diversidad, contribuyendo así a una sociedad más equitativa.

En el contexto actual del marketing, donde las marcas enfrentan crecientes exigencias éticas por parte de consumidores conscientes, el concepto de marketing inclusivo se posiciona como una estrategia clave para representar a poblaciones históricamente excluidas, como las personas transgénero. Este estudio se propone analizar la relación entre la inclusión de personas trans en la narrativa corporativa, la percepción del consumidor y la imagen de marca, reconociendo que las marcas no solo comunican productos, sino también valores, identidades y compromisos sociales.

Desde el marco teórico, la investigación se sustenta en dos pilares fundamentales: el branding con propósito, que promueve la alineación entre los valores de la marca y los de su audiencia, y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que busca integrar principios éticos en las estrategias corporativas. En este sentido, visibilizar a las personas transgénero desde una narrativa auténtica y respetuosa puede fortalecer la reputación de marca, generar vínculos simbólicos con los consumidores y contribuir a la transformación social.

Este trabajo ofrece un aporte tanto académico como práctico al campo del marketing contemporáneo, al identificar patrones de estigmatización presentes en la literatura y proponer lineamientos para campañas publicitarias éticas y coherentes con los principios de diversidad e inclusión. Asimismo, brinda herramientas para el diseño de políticas internas que refuercen la equidad y fortalezcan el compromiso institucional con los derechos humanos en el entorno corporativo.

# CAPÍTULO I

## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### Presentación del problema de investigación

¿Cuáles son aquellos elementos involucrados en la estigmatización y la relación del consumidor con personas transgénero, en el contexto de mercadeo e imagen de marca? El proyecto examina tales dinámicas con un foco explicativo al buscar razones detrás de la decisión del empleo de personas transgénero para campañas publicitarias y marketing.

### Justificación

En las últimas décadas, se ha evidenciado una creciente inclusión de poblaciones diversas en la comunicación publicitaria como parte de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y branding con propósito. Sin embargo, a pesar de los avances normativos y sociales en materia de derechos para la población transgénero, persisten altos niveles de estigmatización que afectan su visibilidad positiva en el entorno empresarial. Las marcas que deciden incorporar personas trans en sus campañas suelen enfrentarse a una tensión entre el compromiso ético y la aceptación del público, lo cual puede tener repercusiones tanto en su reputación como en la percepción del consumidor.

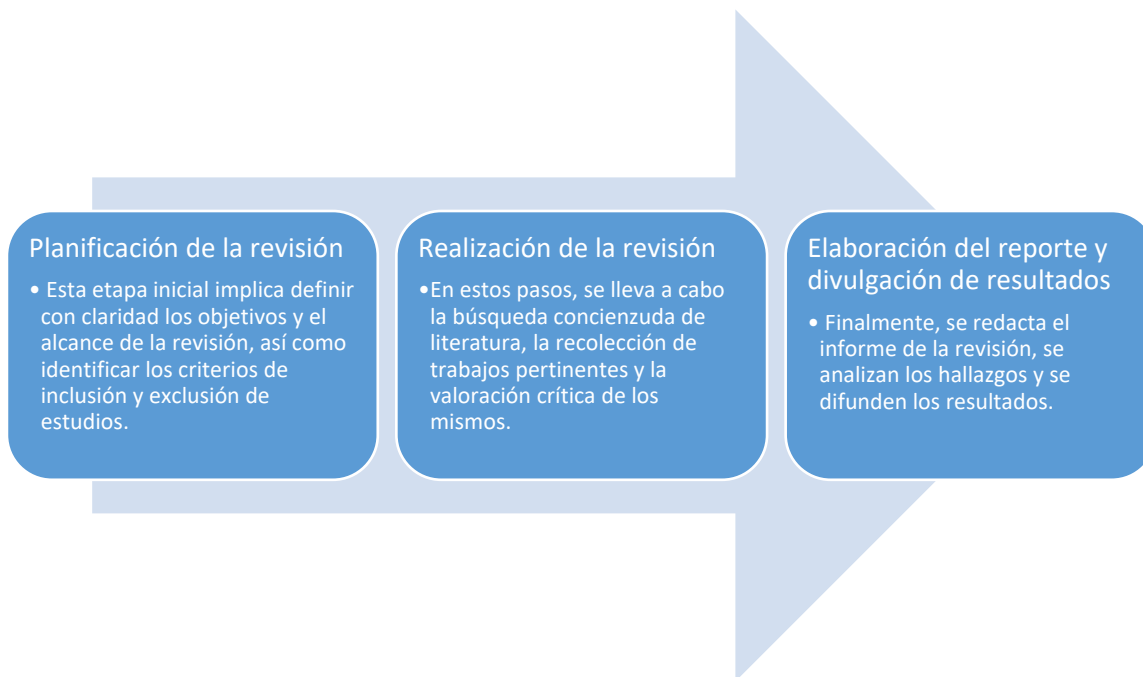
En este sentido, el problema de investigación se centra en la ausencia de estudios sistemáticos que analicen cómo la inclusión de personas transgénero en campañas publicitarias influye en la imagen de marca, particularmente en el contexto colombiano. Si bien existen avances en otros campos como la salud, la educación o los derechos humanos, el ámbito del

mercadeo continúa presentando vacíos teóricos y empíricos respecto a las implicaciones estratégicas y simbólicas de representar la diversidad de género en los mensajes corporativos. Este desconocimiento dificulta la toma de decisiones informadas por parte de las áreas de mercadeo, publicidad y gestión de marca.

Delimitado al entorno colombiano entre los años 2020 y 2025, este estudio busca comprender, | desde la literatura científica en la plataforma SCOPUS, los riesgos, oportunidades y desafíos que enfrentan las empresas al adoptar prácticas comunicacionales inclusivas con enfoque en personas transgénero. La investigación se enfoca en identificar, cómo estas prácticas pueden afectar la percepción del consumidor, fortalecer (o debilitar) la autenticidad percibida de las marcas, y servir como insumo para la formulación de campañas más estratégicas, responsables y alineadas con las demandas sociales contemporáneas.

Para definir la mejor metodología para realizar una revisión sistemática de literatura en este trabajo de grado, fue fundamental reconocer que, aunque estas metodologías se utilizaban principalmente en investigaciones médicas, se ha demostrado su aplicabilidad en áreas como la administración y las ciencias sociales. Esto se evidencia en el artículo de Liliana Alejandra Chicaíza-Becerra, Martha Isabel Riaño CasaHas, Sandra Patricia Rojas-Berrio y Claudia Garzón Santos titulado “Revisión Sistemática de la Literatura en Administración”.

**El proceso metodológico para conducir un estudio de revisión de literatura consta de tres etapas principales, según Clarke y Osman (2001):**



Cada una de estas etapas incluyó pasos específicos que deben cumplirse para asegurar que la revisión identificara adecuadamente la literatura relevante, efectúe un análisis crítico y proporcione recomendaciones sobre futuras investigaciones.

En el artículo “Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis”, se destaca la importancia de esta metodología y se comparan sus aspectos conceptuales con la metodología QUOROM. PRISMA introduce cuatro aspectos novedosos que refuerzan la rigurosidad del proceso de revisión sistemática, incluyendo el carácter iterativo del desarrollo de la revisión, la importancia de reconocer la literatura, los autores elegibles, y la distinción entre la conducción y la publicación de un estudio de investigación (Urrútia et al., 2010; Urrútia & Bonfill, 2010b, 2010a).

La evaluación del riesgo de sesgo con respecto a los estudios o de los resultados es crucial para la fiabilidad de las conclusiones de una revisión. La validez de los datos y resultados de los

estudios incluidos determina la precisión de las conclusiones. Por ejemplo, un metaanálisis de estudios con baja validez interna puede producir resultados engañosos. Por ello, es esencial evaluar la validez de los estudios incluidos y considerar esta evaluación en los análisis, interpretación y conclusiones.

El presente estudio no solo aborda un vacío en la literatura académica sobre mercadeo y publicidad inclusiva, sino que también representa un insumo estratégico y socialmente relevante para las organizaciones contemporáneas que buscan fortalecer su compromiso con la diversidad, la equidad y la inclusión.

Desde una perspectiva social, los hallazgos permiten comprender cómo las prácticas de representación e inclusión de personas transgénero en entornos corporativos, especialmente en campañas publicitarias y branding, pueden contribuir a la des-estigmatización de esta población históricamente marginada. Al visibilizar las formas en las que la estigmatización opera simbólicamente a través de los discursos de marca, el estudio ofrece elementos para diseñar narrativas más responsables, que promuevan la dignidad, la autenticidad y el reconocimiento de la diversidad de género como parte del tejido social y económico.

Desde el punto de vista empresarial, este trabajo ofrece herramientas conceptuales y empíricas para construir campañas más efectivas y éticas, orientadas hacia consumidores que valoran el propósito social, la congruencia valorativa y la autenticidad de las marcas. En un mercado cada vez más sensible a la justicia social y al activismo corporativo, la inclusión de

personas transgénero puede generar ventajas competitivas cuando se comunica de forma coherente, transparente y alineada con los valores institucionales. La investigación sugiere que las marcas que incorporan estrategias inclusivas no solo fortalecen su imagen, sino que también promueven una conexión emocional más sólida con segmentos de consumidores socialmente conscientes.

Asimismo, los hallazgos aportan elementos para el diseño de políticas internas de inclusión, ya que permiten anticipar posibles resistencias, identificar imaginarios sociales prevalentes y construir indicadores de percepción y reputación que retroalimenten la gestión de la marca. De esta manera, el estudio se alinea con principios de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), los criterios ESG (Environmental, Social and Governance) y las agendas de diversidad corporativa, ofreciendo una mirada interseccional e integral sobre el papel de las marcas en la transformación cultural hacia entornos más equitativos.

En suma, este proyecto tiene el potencial de convertirse en una guía de referencia tanto para la comunidad académica como para equipos de marketing, publicidad y recursos humanos interesados en avanzar hacia una comunicación corporativa más inclusiva, estratégica y socialmente transformadora.

Las revisiones sistemáticas deben contener datos de todos los trabajos pertinentes para el tema. La exclusión de trabajos completos o resultados en un trabajo único está asociada con el sesgo porque la revisión está basada en un muestreo sesgado y representativo de toda la información. Debido a estas razones, para realizar el presente estudio se tomaron medidas para

detectar estos posibles sesgos e investigar su relación con el efecto de la intervención y con la precisión en la estimación.

## Objetivos

### Objetivo General

Analizar por medio de una revisión sistemática de literatura los elementos que contribuyen a la estigmatización de personas transgénero en el contexto empresarial, enfocándose en la relación entre marca corporativa y percepción del consumidor, para identificar problemas que puedan surgir y comprender cómo estas dinámicas influyen en la imagen de marca.

### Objetivos específicos

- Examinar los factores que generan estigmatización hacia personas transgénero en el ámbito empresarial, centrándose en la percepción del consumidor hacia su inclusión en marcas y empresas.
- Identificar los problemas potenciales que surgen para marcas y empresas al incluir personas transgénero, comprendiendo cómo estas dinámicas afectan la imagen de marca y percepción del consumidor.
- Investigar cómo las estrategias de inclusión de personas transgénero en organizaciones pueden influir en la percepción del consumidor y la construcción de una imagen de marca, proponiendo medidas para promover entornos laborales inclusivos y respetuosos con la diversidad de género.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### Selección del método

La selección de la metodología PRISMA para la revisión sistemática de la literatura, tras la consideración de metodologías como AMSTAR (Pizarro et al., 2020), CASP (Salamanca Castro Ana Belén, 2019), CEBMa, CHEC, CHEERS, Critical Appraisal, GRADE, INSTRUMENTO\_AGREE\_II, JBI Critical Appraisal, Prospero, QUADAS (González Rodríguez & Velarde Mayol, 2012), QUIPS y Revision\_mbe AGREE-II, se basó en criterios de rigor, exhaustividad, transparencia y aplicabilidad al contexto específico de la investigación (Acevedo et al., 2016; Augustovski et al., 2013; Bardach et al., 2017; Brouwers, Melissa. Browman, GP. Burgers, 2009; Gisbert & Bonfill, 2004; Janeiro, 2018; Martínez Villamea, 2016; Neumann et al., 2014; Raxcxrp & Wtp, 2018; Ricaurte Gracia et al., 1969; Urrútia & Bonfill, 2010b; Vázquez-García et al., 2019; Vélez et al., 2013). Si bien otras metodologías ofrecen herramientas valiosas para la evaluación crítica de estudios individuales, PRISMA se destaca por su enfoque holístico en todo el proceso de la revisión sistemática, desde la planificación hasta la publicación de los resultados. Su estructura clara y detallada permite una mayor reproducibilidad y facilita la evaluación de la calidad metodológica de la revisión en sí misma, minimizando el riesgo de sesgos y aumentando la confianza en las conclusiones obtenidas. La amplia aceptación y uso de PRISMA en la comunidad científica garantiza una mayor comparabilidad con otras revisiones sistemáticas en el campo, facilitando la integración y el análisis de los hallazgos dentro de un contexto más amplio.

Un factor crucial en la decisión fue la necesidad de garantizar la transparencia y la reproducibilidad de la revisión. PRISMA ofrece una lista de verificación detallada que guía al investigador a través de cada etapa del proceso, desde la formulación de la pregunta de investigación hasta la presentación de los resultados. Esta estructura organizada facilita la documentación de cada paso del proceso, lo que permite a otros investigadores replicar la revisión o evaluar su calidad metodológica. A diferencia de algunas metodologías que se enfocan

en la evaluación crítica de estudios individuales (como CASP o AMSTAR), PRISMA proporciona una guía completa para la gestión de toda la revisión sistemática, incluyendo la búsqueda de literatura, la selección de estudios, la extracción de datos, el análisis y la presentación de los resultados. Esta exhaustividad fue fundamental para asegurar la confiabilidad y el rigor de la presente investigación.

Otro criterio clave para la preferencia de PRISMA fue su adaptación a diversas áreas de investigación, incluyendo las ciencias sociales, donde se enmarca este estudio. Mientras que algunas metodologías se enfocan en áreas específicas (como QUADAS 2 para estudios diagnósticos o AMSTAR para revisiones de intervenciones), PRISMA es ampliamente aplicable en diferentes campos de conocimiento. Su flexibilidad permite ajustar la lista de verificación a las características específicas de la investigación, adaptándola a la pregunta de investigación, los criterios de inclusión y exclusión, y las características de los estudios incluidos. Esta adaptabilidad es crucial en un estudio multifacético como este, que requiere integrar hallazgos de diferentes disciplinas para analizar un fenómeno complejo y multidimensional.

Finalmente, la consideración de la publicación de los resultados también influyó en la elección de PRISMA. La declaración PRISMA ofrece directrices claras sobre cómo comunicar los resultados de una revisión sistemática de forma transparente y rigurosa, lo cual es esencial para la difusión y la utilización de los hallazgos. La estructura de la declaración PRISMA facilita la redacción de un informe conciso y completo que permite a la comunidad científica comprender y evaluar la metodología empleada, los resultados y sus implicaciones. En contraste, algunas de las otras metodologías consideradas son menos exhaustivas en cuanto a las recomendaciones para la presentación y publicación de los hallazgos de una revisión sistemática. En resumen, PRISMA fue la metodología preferida por su enfoque holístico, su transparencia, su aplicabilidad al contexto del estudio y su claridad en la presentación de los resultados.

## Procesamiento de los Datos

Para el análisis de los datos recopilados en el marco de esta revisión sistemática, se adoptó un enfoque cualitativo de tipo exploratorio, apoyado principalmente en la revisión y organización de la información en hojas de cálculo de Excel, y en el uso de la herramienta Data Analysis & Report AI de la compañía Open AI, la cual facilitó la agrupación semántica, la identificación de patrones recurrentes y la extracción de conceptos clave relacionados con la estigmatización de personas transgénero en el contexto empresarial. A diferencia de estudios bibliométricos tradicionales que emplean herramientas como el uso de la herramienta de análisis bibliométrico, este proceso se enfocó en un análisis de contenido detallado, accesible y orientado a los objetivos específicos del estudio.

### Etapas del procesamiento

1. Organización inicial de la información en Excel Tras aplicar los criterios de inclusión y exclusión definidos en el protocolo de búsqueda, los artículos seleccionados fueron registrados en una tabla de extracción estructurada. Dicha tabla incluía datos como autor, año, país, tipo de estudio, metodología empleada, temática abordada, resultados principales y su posible relación con los conceptos de marca corporativa e inclusión transgénero. Este sistema permitió una primera categorización y depuración del material disponible.
2. Análisis asistido con Data Analysis & Report AI: Se utilizaron los resúmenes y fragmentos clave de los artículos seleccionados como insumo para el análisis automatizado. La herramienta Data Analysis & Report AI, basada en algoritmos de procesamiento de lenguaje natural, permitió:
  - Clasificar los documentos según los tópicos dominantes.
  - Identificar frases e ideas recurrentes relacionadas con discriminación, diversidad, percepción de marca y entorno laboral.
  - Determinar la frecuencia de aparición de conceptos relevantes para el estudio, como “autenticidad percibida”, “representación inclusiva”, “marca con propósito” y “estrategias de inclusión”.

3. Adaptación del método del “Árbol de la ciencia” Siguiendo el enfoque propuesto por Robledo et al. (2014), se clasificaron los artículos en tres niveles jerárquicos:
  - Raíz: documentos teóricos fundamentales o fundacionales en el campo de estudio, con gran peso conceptual.
  - Tronco: estudios con alta centralidad temática, que vinculan múltiples áreas como derechos humanos, gestión del talento y percepción de marca.
  - Hojas: investigaciones recientes con menor número de citas, pero con propuestas emergentes e innovadoras para la inclusión trans en el entorno empresarial.
4. Análisis de acoplamiento bibliográfico: A partir del cruce de referencias comunes entre los artículos, se identificaron clústeres temáticos que permitieron agrupar estudios según líneas argumentativas compartidas. Esta técnica, adaptada cualitativamente, permitió detectar campos de investigación con mayor densidad conceptual, como las barreras de acceso al empleo, la representación mediática y el impacto de las políticas inclusivas sobre la percepción del consumidor.
5. Síntesis e interpretación temática: Los hallazgos del análisis se consolidaron en mapas temáticos que ayudaron a responder los objetivos del estudio. Este proceso también permitió evidenciar vacíos teóricos, tales como la escasa investigación directa sobre marketing e inclusión de personas transgénero, lo que reafirma la pertinencia y novedad del presente trabajo.

### Dificultades encontradas

Durante el procesamiento de los datos, se presentaron diversas dificultades que es importante destacar:

- Falta de estudios específicos sobre la relación directa entre percepción de marca e inclusión transgénero, lo cual obligó a recurrir a inferencias desde estudios de otras áreas como salud, derechos humanos o sociología.

- Limitaciones de la herramienta de IA, en términos de interpretación contextual y análisis crítico, lo que exigió una intervención activa del investigador para complementar y validar los hallazgos.
- Heterogeneidad en la metodología de los artículos, lo que dificultó establecer comparaciones homogéneas entre ellos.

### Aciertos del proceso

A pesar de las dificultades, se lograron importantes avances metodológicos:

- El uso combinado de Excel y Data Analysis & Report AI permitió una revisión sistemática, flexible, accesible y adaptada a las necesidades del campo de estudio.
- La metodología empleada permitió detectar patrones conceptuales y clústeres temáticos sin necesidad de herramientas bibliométricas avanzadas, facilitando la participación de investigadores en contextos con limitaciones tecnológicas.
- La adaptación del modelo del árbol de la ciencia ofreció una estructura lógica y visualmente comprensible para interpretar la relevancia de los estudios revisados.

En conjunto, este proceso permitió estructurar de forma rigurosa y clara los hallazgos derivados de la revisión documental, identificando áreas de oportunidad para futuras investigaciones relacionadas con mercadeo inclusivo, percepción del consumidor y estrategias corporativas enfocadas en la diversidad de género.

## **CAPÍTULO III**

### **DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **Fundamentación epistemológica**

Este estudio se inscribe en el paradigma interpretativo, propio de los enfoques cualitativos, cuyo propósito es comprender el significado de los fenómenos sociales desde la perspectiva de los actores y de los discursos construidos en torno a ellos. En este caso, se busca interpretar cómo la literatura académica representa la inclusión de personas transgénero en el contexto empresarial, especialmente en lo que respecta a su relación con la percepción del consumidor y la construcción de imagen de marca.

#### **Tipo de diseño cualitativo adoptado**

El diseño adoptado es de tipo análisis de contenido cualitativo, con orientación temática inductiva, lo que permitió identificar patrones de sentido, agrupaciones conceptuales y representaciones sociales recurrentes en los artículos académicos seleccionados. Esta estrategia metodológica se complementó con una adaptación del enfoque de mapas conceptuales y del “árbol de la ciencia”, con base en Robledo et al. (2014), que permitió organizar jerárquicamente los textos según su relevancia e interconexión temática.

#### **Procedimiento detallado**

##### **Etapas del diseño cualitativo documental:**

Selección de documentos: Aplicación de criterios PRISMA (criterios de inclusión/exclusión), delimitación temporal (2020–2025) y filtro temático por relevancia en bases como Scopus.

Extracción y sistematización: Codificación inicial de resúmenes y palabras clave en una matriz Excel, incluyendo campos como autores, año, objetivos del estudio, resultados y relación con variables de interés.

- Análisis temático asistido: Utilización de la herramienta Data Analysis & Report AI para realizar un agrupamiento semántico, identificación de conceptos frecuentes y extracción automatizada de patrones discursivos. Esta fase se validó mediante contraste manual del investigador.
- Construcción de categorías emergentes: A partir del análisis inductivo, se construyeron categorías como “representación inclusiva”, “autenticidad de marca”, “reacción del consumidor” y “riesgo reputacional”, entre otras.
- Interpretación teórica: Vinculación de las categorías emergentes con marcos teóricos sobre branding, marketing inclusivo y percepción del consumidor.

### Criterios de calidad del análisis

La validez cualitativa se garantizó mediante la triangulación interna de herramientas (análisis manual y automatizado), la coherencia entre los objetivos y las categorías emergentes, y el uso de técnicas de auditoría metodológica a través de revisión crítica por parte del asesor académico. Asimismo, se procuró mantener un registro detallado del proceso de análisis para asegurar la transparencia y trazabilidad de las decisiones metodológicas.

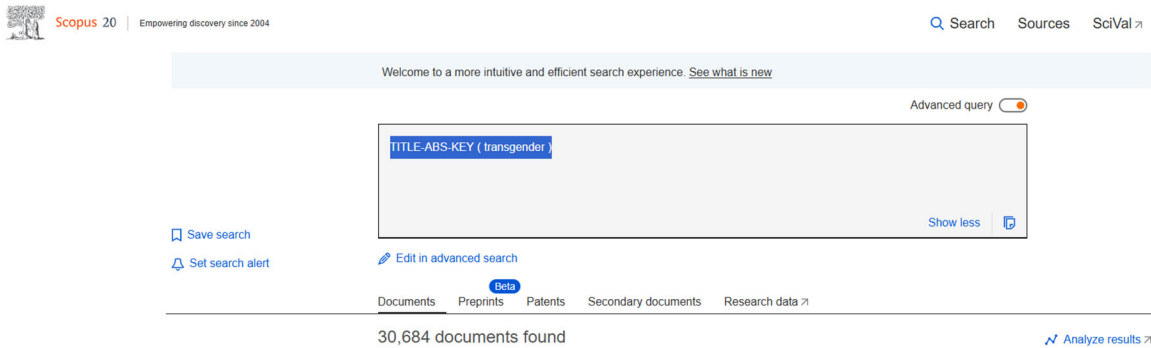
### Criterios de la revisión sistemática

Búsqueda y refinación de criterios clave, método de conformación de la ecuación de búsqueda.

### Elaboración de un protocolo

Se diseñó un plan detallado que describió los criterios de inclusión y exclusión, las bases de datos a utilizar, y las estrategias de búsqueda. Esto aseguró transparencia y reproducibilidad.

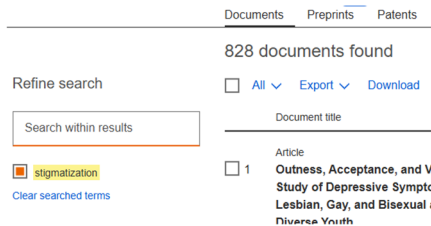
Efectuar una búsqueda sistemática en las bases de datos académicas, Scopus, utilizando palabras clave y descriptores relevantes.



Se buscó en Scopus el término **“transgender”** como término principal de la revisión. Este nos muestra el universo global de la literatura.

Esta búsqueda arrojó **30,684** artículos (universo) que tienen la palabra en título, resumen o palabras clave.

*Para refinar la búsqueda, se utilizó el término “stigmatization”*



Lo que nos redujo el universo a **828**

**criterios de inclusión y exclusión:**

Se aplicaron algunos criterios de inclusión y exclusión para limitar el universo. Allí se utilizó el filtro para artículos académicos, se delimitó el periodo de tiempo con un rango entre 2020 y 2025, y se escogieron palabras clave que están acordes al objetivo y la propuesta metodológica.

*Esto arroja la siguiente ecuación de búsqueda:*

( TITLE-ABS-KEY ( transgender ) ) AND ( stigmatization ) AND ( LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD, “Social Stigma ” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Female ” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Male ” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Gender Identity ” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Transgender ” ) )

OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Transgender Persons” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Sexual And Gender Minorities” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Transsexualism” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Cross-Sectional Studies” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Social Discrimination” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Systematic Review” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Stigmatization” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Female To Male Transgender” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Self Concept” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Social Exclusion” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Cultural Competence” ) )

El resultado inicial es de **584 documentos relevantes**.

Se incluye el contexto empresarial, incluyendo algunos criterios como, empresa, negocio, emprendimiento y recurso humano.

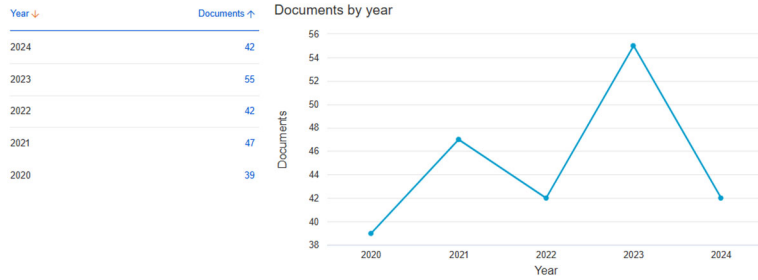
**Selección de estudios:** Aplicar los criterios de inclusión y exclusión para revisar los títulos y resúmenes de los artículos. Luego, evaluar en detalle el texto completo de los estudios seleccionados.

Lo cual reduce la ecuación de búsqueda a **225 documentos relevantes** a revisar.

#### **Educación de búsqueda final:**

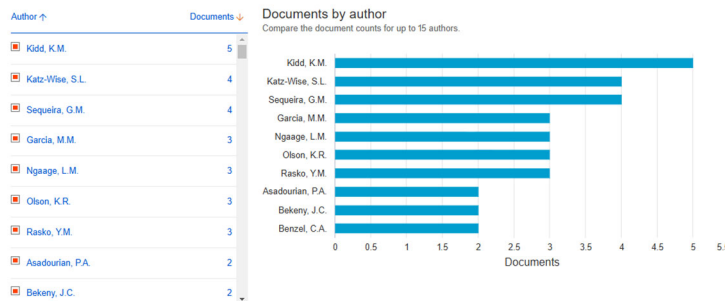
(( transgender) AND PUBYEAR > 2019 AND PUBYEAR < 2025 ) AND ( company ) AND ( LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Social Stigma” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Female” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Male” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Gender Identity” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Transgender” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Transgender Persons” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Sexual And Gender Minorities” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Transsexualism” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Cross-Sectional Studies” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Social Discrimination” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Systematic Review” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Stigmatization” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Female To Male Transgender” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Self Concept” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Social Exclusion” ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , “Cultural Competence” ) )

*Hallazgos de la ecuación de búsqueda:* El comportamiento de la literatura en el periodo analizado muestra una tendencia constante en la publicación del tema de interés:



El interés de muchos investigadores por abordar estudios relacionados con las poblaciones transgénero ha ido creciendo en el periodo del 2020 al 2024, la caída del grafico en 2024 se explica por el momento del año en que se realiza el estudio, donde todavía no se incluyen algunos estudios del periodo, donde tenemos un total de 225 publicaciones como se evidencia en la anterior gráfica, lo que permite interpretar que puede ser un tema de interés en diferentes disciplinas para ser objeto de estudio, sin embargo, en las ciencias sociales como el marketing aún no se evidencia muchos estudios enfocados a la relación entre las personas transgénero el mercadeo y marcas.

### Los principales autores a tener en cuenta en la revisión son:

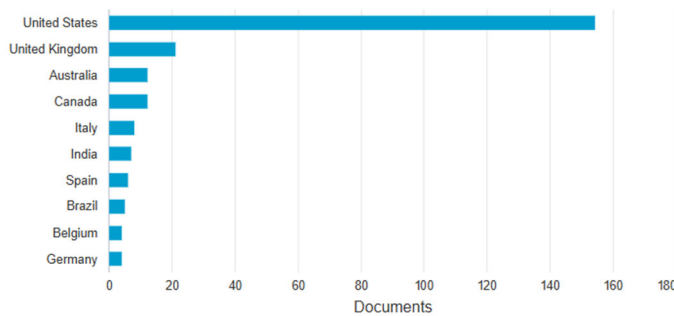


Son alrededor de 15 autores los que están haciendo principalmente investigaciones directamente relacionados con poblaciones transgénero, pero ninguno de ellos se ha interesado particularmente en el entorno de mercadeo y la percepción del consumidor frente a las marcas que involucren estas minorías para sus campañas de mercadeo.

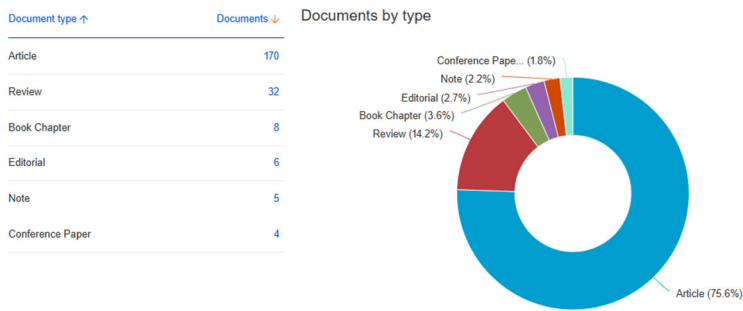
El comportamiento de publicación en los países es:

### Documents by country or territory

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



### Tipología de los documentos analizados.



### Hallazgos del enfoque metodológico de la revisión de literatura:

#### ¿Qué diseños de investigación mixtos son más comunes?

Los métodos cuantitativos (encuestas, análisis estadísticos) con métodos cualitativos (entrevistas en profundidad, análisis temático): Este tipo de diseño se observa en varios artículos, donde se usan encuestas para recopilar datos cuantitativos sobre prevalencia, actitudes o comportamientos, y luego se complementan con entrevistas para explorar en profundidad las experiencias y perspectivas de los participantes. Este enfoque permite una comprensión más completa del fenómeno estudiado, combinando la amplitud de los datos cuantitativos con la riqueza de la información cualitativa.

#### Estudio longitudinal secuencial con métodos mixtos:

Se observa al menos un estudio que utiliza un diseño longitudinal secuencial de métodos mixtos, donde una fase cualitativa inicial (como entrevistas) informa el diseño de una fase cuantitativa posterior (como encuestas). La información de las encuestas se usa entonces para guiar otra fase

cualitativa, lo que permite una comprensión de las tendencias a lo largo del tiempo y el contexto de los hallazgos cuantitativos.

#### *¿Qué justificaciones presentan los autores para usar metodologías mixtas?*

Obtener una comprensión más completa y matizada del fenómeno: Se busca superar las limitaciones de usar un solo método. Los métodos cuantitativos ofrecen datos numéricos sobre prevalencia, frecuencia, etc., mientras que los cualitativos aportan profundidad, contexto y significado a esas cifras. La combinación permite una visión más rica y holística. Esta idea subyace en los apartes metodológicos donde se describe la integración de encuestas y entrevistas.

#### *Fortalecer la validez de los hallazgos:*

La triangulación de datos (empleando métodos cualitativos y cuantitativos) aumenta la confianza en los resultados, al contrastar información obtenida a través de diferentes perspectivas y enfoques. Al obtener resultados similares a través de métodos diferentes, se refuerza la robustez de la investigación.

#### *Informar el diseño de otras fases de la investigación:*

En los estudios longitudinales secuenciales, una fase cualitativa inicial puede ser crucial para el desarrollo de un instrumento de recolección de datos cuantitativos (un cuestionario, por ejemplo). La información cualitativa ayuda a crear ítems relevantes, pertinentes y culturalmente sensibles, mejorando la validez y la calidad del análisis posterior.

#### *Contextualizar los hallazgos cuantitativos:*

Los datos cuantitativos por sí solos pueden no explicar por qué se observan ciertas tendencias. La información cualitativa proporciona contexto, permitiendo una interpretación más profunda de los resultados numéricos y facilitando la generación de explicaciones más ricas y matizadas sobre las causas subyacentes.

#### *Criterios de validez de la muestra:*

La herramienta de cálculo de tamaño muestral en SurveyMonkey permite determinar el número óptimo de artículos a revisar necesarios para obtener resultados estadísticamente significativos en el estudio. Utilizando esta calculadora, se puede determinar el nivel de confianza deseado, el

margen de error aceptable por parte del investigador, y el tamaño de artículos a revisar de acuerdo con el objetivo para calcular el tamaño de muestra de revisión de literatura recomendado para el estudio. Esto asegura que los resultados sean representativos del número general de documentos (universo), aumentando la precisión y confiabilidad de los datos recopilados.

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>



The image shows a screenshot of the SurveyMonkey sample size calculator. The title is "Calcula el tamaño de tu muestra". There are three input fields: "Tamaño de la población" with the value 30684, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 95, and "Margen de error (%)" with the value 6.1. Below these fields, the calculated "Tamaño de la muestra" is displayed in large green text as 256.

El nivel de confianza en un estudio se refiere a la probabilidad de que el intervalo de confianza calculado a partir de una muestra contenga el valor verdadero del parámetro de la población. Un nivel de confianza del 95 % indica que, si se repitiera el muestreo muchas veces, aproximadamente el 95 % de los intervalos calculados incluirían el verdadero valor poblacional. En el caso de un universo de documentos que suma 30,684 elementos, y con el objetivo de obtener un nivel de confianza del 95 % junto con un margen de error del 6.1 %, se ha calculado que el tamaño de la muestra que se obtuvo con la metodología fue óptimo con 256 documentos. Este tamaño de muestra permite que los resultados de la encuesta sean representativos de la población completa, garantizando que las inferencias realizadas a partir de los datos muestrales sean válidas y fiables. La elección de un margen de error del 6.1 % implica que existe una variabilidad aceptable en la estimación de los resultados, lo que es crucial para estudios donde precisión y confianza son imprescindibles.

El proceso llevado a cabo por las calculadoras de tamaño muestral, como la de SurveyMonkey, implica varios pasos clave y utiliza algunas fórmulas estadísticas fundamentales. Inicialmente, se considera el tamaño de la población (30,684 documentos) para calcular el tamaño de la muestra,

aunque en poblaciones grandes, el efecto de su tamaño es menos significativo si se compara con poblaciones pequeñas. Luego, se aplica la fórmula estándar para el cálculo de la muestra que incorpora el nivel de confianza y el margen de error deseado. Esta fórmula también utiliza el valor crítico asociado con el nivel de confianza —en este caso, 1.96 para el 95 %— y estima la variabilidad en la población, que se maximiza en una proporción de  $p=0.5$  para asegurar el mayor tamaño de muestra posible en situaciones de máxima incertidumbre. A través de estos cálculos, se llega a determinar que una muestra de 256 documentos es suficiente para lograr los objetivos del estudio, asegurando al investigador que los resultados proporcionarán una imagen representativa de toda la población de documentos que se está analizando.

#### *Evaluación de la calidad:*

La evaluación de la calidad de los estudios contenidos en la base de datos de artículos de SCOPUS sobre metodología mixta revela importantes consideraciones sobre su validez, relevancia y potenciales sesgos. Estos estudios, que abarcan una variedad de disciplinas, han sido meticulosamente analizados utilizando criterios estandarizados como los proporcionados por el Programa de Habilidades de Evaluación Crítica (CASP) (De Dios & Álvarez, 2006). En términos de validez interna, muchos artículos han demostrado ser sólidos en su diseño metodológico, con una clara definición de sus preguntas de investigación y una justificación adecuada del uso de métodos mixtos, aunque algunos carecen de una descripción exhaustiva de las estrategias de control de variables confusas. La relevancia de estos estudios es generalmente alta, pues abordan cuestiones pertinentes que reflejan tendencias actuales en los respectivos campos, aunque la generalización de sus resultados está a menudo limitada por el contexto específico de las muestras estudiadas. En cuanto a la validez externa, se aprecia que varios estudios no exploran adecuadamente las limitaciones potenciales de aplicabilidad de sus hallazgos a poblaciones más amplias, lo que podría restringir su impacto. Con respecto a sesgos, se notan desafíos como el sesgo de selección debido a tamaños de muestra reducidos, así como sesgos de publicación, dado que los estudios con resultados positivos son más frecuentemente publicados. Sin embargo, los

autores a menudo reconocen estos problemas y, en la mayoría de los casos, sugieren formas de mitigarlos en investigaciones futuras. Esta revisión crítica subraya la importancia de un enfoque metódico para garantizar que las conclusiones derivadas sean robustas y útiles en el avance del conocimiento en metodologías de investigación mixtas.

De los 10 artículos más citados encontramos que la relación con nuestra temática de investigación no se encuentra dentro de las temáticas de interés de este estudio, lo cual se ratifica de otros estudios como. (Lerner et al., 2021); (Rosser et al., 2021); (Hastings et al., 2021); (Bakko & Kattari, 2021); (Gadkaree et al., 2021); (Huffman et al., 2021); (Johnson et al., 2021); (Groves et al., 2021); (Byrd et al., 2020); (Sterling & Garcia, 2020)

*Temáticas principales abordadas:*

Las temáticas o áreas de estudio más abordadas en estos artículos con la ecuación de búsqueda sobre las personas transgénero relacionan diferentes contextos o temas con problemáticas sociales, pero ninguno aborda en profundidad estos temas de cara a al sector del mercadeo y dediciones gerenciales, impactos de integrar personas transgénero en sus planes de mercadeo y campañas publicitarias.

Algunos temas de estudios relacionados son:				
Uso de nicotina y tabaco entre jóvenes y adultos jóvenes.	Desigualdades en salud entre las minorías sexuales y de género.	Atención médica que afirma el género.	Empatía y actitudes sociales hacia las personas LGBTQ+	Inclusión en el lugar de trabajo de las personas LGBTQ+

Tendencias de investigación en la temática de investigación más relevantes en los años			
Mayor conciencia de las desigualdades en salud	Creciente interés en la atención médica que afirma el género.	Enfoque creciente en la interseccionalidad	Desarrollo de intervenciones y políticas

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

La revisión exhaustiva de la literatura disponible revela una notable ausencia de investigaciones que aborden directamente la percepción del consumidor y las potenciales barreras de estigmatización que podrían surgir al incluir a personas transgénero en las estrategias de marca. Los estudios existentes, si bien valiosos, tienden a centrarse en aspectos más amplios y socioeconómicos de la comunidad transgénero, como los desafíos del desplazamiento, el rechazo en sistemas de salud, las particularidades culturales y la defensa de los derechos humanos. Esta perspectiva predominante, aunque fundamental, no profundiza en la intersección específica entre la identidad transgénero y la dinámica del mercado desde la óptica del consumidor.

Es sorprendente constatar que la disciplina del mercadeo ha explorado mínimamente los dilemas y las oportunidades que se presentan para las marcas al integrar a personas transgénero en sus campañas. No se identifican estudios específicos que investiguen cómo estas iniciativas impactan directamente la imagen de marca o la aceptación del consumidor. No obstante, el conocimiento acumulado de otras áreas, que documentan las realidades de la discriminación, la falta de oportunidades y los estilos de vida de las personas transgénero, sí proporciona un punto de partida invaluable. Estas investigaciones, aunque no de mercadeo puro, ofrecen un contexto social y humano que puede alimentar futuras exploraciones sobre la percepción de marca y los desafíos inherentes a las decisiones gerenciales de inclusión.

Aunque existen diversas estrategias para abordar las problemáticas que enfrenta la comunidad transgénero en la sociedad, la literatura en mercadeo no ha capitalizado este conocimiento para investigar cómo la inclusión dentro de las organizaciones puede moldear la percepción del consumidor y fortalecer la construcción de una imagen de marca auténtica. La formulación de medidas que promuevan entornos laborales inclusivos y respetuosos con la diversidad de género es un tema de creciente relevancia, pero su impacto en el terreno del mercadeo y el comportamiento del consumidor permanece en gran parte inexplorado.

La ausencia de un cuerpo de conocimiento robusto que conecte directamente la inclusión de personas transgénero con la percepción de marca y el comportamiento del consumidor no es un vacío, sino una oportunidad excepcional para la investigación futura. Es imperativo que la disciplina del mercadeo abrace este campo inexplorado, investigando a fondo cómo las estrategias de inclusión en las campañas de marca resuenan con el consumidor, identificando las barreras de estigmatización que puedan surgir y, crucialmente, cómo estos hallazgos pueden orientar de manera efectiva las decisiones gerenciales y las estrategias de marketing en un mundo cada vez más consciente de la diversidad.

Algunos de los principales hallazgos en los estudios fueron:

Desigualdades en salud y acceso a la atención médica para las personas LGBTQI+:

**Mayor prevalencia de problemas de salud mental:**

Se observa consistentemente una mayor prevalencia de depresión, ansiedad, ideación suicida y otros problemas de salud mental en las personas LGBTQI+ en comparación con la población general. Esto se relaciona con el estrés de las minorías.

**Disparidades en el acceso a la atención médica:**

Las personas LGBTQI+ reportan mayores dificultades para acceder a servicios de salud, incluyendo la discriminación, el rechazo de atención y la falta de proveedores capacitados en temas de género y sexualidad.

**Diferencias en los resultados de salud:**

Los resultados de salud, como la detección y el tratamiento del cáncer, también varían según la orientación sexual y la identidad de género. Las personas LGBTQI+ con frecuencia tienen peores resultados.

### *Experiencias y necesidades de los padres de niños y jóvenes con diversidad de género:*

#### **Necesidad de apoyo y recursos**

Los padres reportan una gran necesidad de información, apoyo, y recursos para comprender y apoyar a sus hijos con diversidad de género. La falta de estos recursos puede generar estrés y afectar la salud mental familiar.

#### **Importancia de la afirmación familiar**

El apoyo y la afirmación de los padres se asocian con mejores resultados de salud mental en niños y jóvenes con diversidad de género.

### *Impacto de las políticas y la legislación:*

#### **Efecto de las leyes anti-LGTBIQ+**

La existencia de leyes discriminatorias impacta negativamente en la salud y el bienestar de las personas LGTBIQ+ limitando su acceso a la atención médica y generando estrés.

#### **Importancia de las políticas inclusivas**

Por el contrario, las políticas y leyes que protegen a las personas LGTBIQ+ y que ofrecen atención que afirma la identidad de género se relacionan con mejores resultados de salud y bienestar.

### *Uso de las tecnologías digitales:*

#### **Impacto de las redes sociales**

Las redes sociales ofrecen oportunidades para el apoyo entre pares, la educación e información, pero también pueden exacerbar el estrés, la discriminación o el acoso.

#### **El papel de la tecnología en el acceso a la atención médica**

La tecnología en la salud, como la telemedicina y las aplicaciones para el apoyo, pueden mejorar el acceso y reducir barreras para la atención médica de las personas LGTBI.

### *Características específicas de la atención médica que afirma el género.*

#### **Necesidad de evaluación y manejo individualizado**

Se destaca la necesidad de atención médica centrada en la persona que responda a las necesidades únicas de los individuos con diversidad de género, en lugar de aplicar un enfoque binario.

#### **Beneficios de intervenciones específicas**

Las intervenciones de atención médica que afirman la identidad de género (terapia hormonal, cirugías) se asocian con mejoras en la salud mental y el bienestar.

### **¿Existen conclusiones comunes o patrones observables entre los diferentes artículos?**

La importancia de la atención médica inclusiva y que afirme la identidad de género: La mayoría de los estudios enfatizan la necesidad de que los profesionales de la salud tengan conocimiento y sensibilidad hacia las necesidades únicas de las personas LGTBIQ+, brindando un cuidado que respete y afirme su identidad de género y orientación sexual. La falta de este tipo de

atención se presenta como una barrera significativa para el acceso a la salud y a mejores resultados.

Impacto negativo del estrés de las minorías: Muchos artículos relacionan el estrés de las minorías (discriminación, estigma, violencia) con peores resultados de salud mental y física en las personas LGBTQ+. Esta conclusión se observa en estudios sobre salud mental, acceso a la atención médica, y otros temas.

Necesidad de intervenciones específicas y adaptadas: Se destaca la necesidad de desarrollar intervenciones de salud y programas de apoyo específicos para las personas LGBTQ+, que consideren las diversas intersecciones de identidad (raza, género, orientación sexual, etc.) y los contextos culturales. Un enfoque genérico no es suficiente.

El papel crucial del apoyo familiar y social: El apoyo de la familia, la comunidad y los pares se presenta como un factor protector importante para la salud mental y el bienestar de las personas LGBTQ+, especialmente de los jóvenes. La falta de este apoyo aumenta el riesgo de problemas de salud mental.

Desigualdades en el acceso a los servicios: Se evidencia una falta de acceso equitativo a servicios de salud, incluyendo la falta de cobertura de seguros para la atención médica que afirma el género, y dificultades para encontrar proveedores de salud competentes y sensibles.

Limitaciones en la investigación: Muchos artículos reconocen la falta de investigación en áreas específicas de la salud de las personas LGBTQ+, la necesidad de estudios con muestras más representativas, y la importancia de metodologías de investigación inclusivas y culturalmente sensibles.

A pesar de la variedad de temas y enfoques encontrados en este estudio, los artículos revelan un patrón consistente: las personas LGTBQ+ experimentan desigualdades en salud y bienestar debido al estrés de las minorías, la discriminación y la falta de acceso a atención médica inclusiva y que afirme la identidad. Y aunque se requiere mayor investigación, intervenciones adaptadas y políticas que promuevan la equidad y la inclusión para mejorar la salud y el bienestar de esta población, también se requiere investigaciones en el campo de las ciencias sociales, donde se puedan abordar problemáticas en el desarrollo de campañas comerciales, decisiones gerenciales de involucrar personas transgénero dentro de su publicidad, campañas y los impactos que estos puedan generar.

#### Limitaciones y recomendaciones:

Complejidad y recursos: Los estudios mixtos requieren mayor tiempo, recursos y experiencia en investigación que los estudios que utilizan un único método. La integración efectiva de datos cuantitativos y cualitativos puede ser compleja, requiriendo habilidades especiales en análisis de datos y en la integración de diferentes tipos de información.

Posible falta de integración entre datos:

A veces, los datos cuantitativos y cualitativos pueden no integrarse plenamente en el análisis, lo que podría llevar a una interpretación fragmentada o a una presentación separada de los resultados, sin una sinergia completa. Una integración insuficiente disminuye el potencial de este enfoque.

## Sesgos en la selección de métodos:

Uno de los aspectos metodológicos más críticos en la investigación con poblaciones diversas y en contextos complejos como el marketing inclusivo es la vulnerabilidad del proceso de selección metodológica a sesgos del investigador. La elección entre métodos cuantitativos, cualitativos o mixtos no debe depender únicamente de las preferencias personales o de la formación del equipo investigador, sino estar estrechamente alineada con las preguntas de investigación y las particularidades socioculturales de la población objeto de estudio. Cualquier sesgo en esta etapa puede comprometer la validez de los resultados y limitar la utilidad de las conclusiones para la toma de decisiones prácticas.

Uno de los desafíos comunes en los enfoques mixtos es la gestión del tamaño muestral. Mientras que los estudios cualitativos suelen operar con muestras pequeñas pero profundas, los estudios cuantitativos requieren, por lo general, tamaños muestrales más amplios para alcanzar significancia estadística. Esta disparidad puede dificultar la integración coherente de los resultados, y plantea preguntas importantes sobre la representatividad y la generalización de los hallazgos. Por tanto, es necesario establecer criterios de inclusión claros y planificar con precisión el diseño muestral desde el inicio del estudio.

La interpretación de datos heterogéneos —numéricos en el caso de encuestas y narrativos en entrevistas o grupos focales— también puede ser una fuente significativa de sesgo si no se manejan con rigurosidad. La integración de ambos tipos de datos requiere una estrategia analítica

clara y una reflexión crítica constante para evitar inferencias erróneas o conclusiones reduccionistas que simplifiquen realidades complejas. El investigador debe tener formación adecuada para llevar a cabo análisis comparativos y triangulación de datos, garantizando así la coherencia interna de los hallazgos.

En cuanto a la disponibilidad de datos, esta investigación encontró limitaciones sustanciales relacionadas con el acceso a información confiable, actualizada y representativa. Esta dificultad es aún más pronunciada en contextos donde la investigación sobre comunidades LGTBQ+, y específicamente sobre personas transgénero, ha sido escasa o marginal en disciplinas como el marketing. El desinterés académico e institucional por estudiar las implicaciones gerenciales de incluir personas trans en campañas corporativas representa una barrera real para el avance del conocimiento y la formulación de estrategias inclusivas.

Por último, toda investigación que involucre poblaciones en situación de vulnerabilidad debe considerar de manera prioritaria las implicaciones éticas del diseño metodológico. En el caso de estudios con personas LGTBQ+, aspectos como el consentimiento informado, la privacidad, la confidencialidad y el manejo sensible de la información cobran especial relevancia. El uso de metodologías mixtas debe ir acompañado de protocolos éticos sólidos que aseguren la integridad del proceso investigativo y la protección de los derechos de las personas participantes.

*¿Qué recomendaciones ofrecen los artículos para futuras investigaciones?*

Uno de los aspectos prioritarios que emergen de esta investigación es la necesidad de abordar las brechas en el conocimiento existente. Si bien se ha producido un volumen considerable de investigaciones en torno a temas de salud, exclusión social, y barreras en el acceso a servicios para la población LGTBQ+, aún se advierte una escasez de estudios orientados al análisis del marketing inclusivo, particularmente en lo relacionado con las implicaciones de las decisiones gerenciales que involucran a personas transgénero en campañas de marca. Este vacío representa una oportunidad significativa para profundizar en los efectos de la estigmatización y su relación con la percepción del consumidor respecto a las marcas que promueven la inclusión trans.

En esta misma línea, es fundamental fomentar la exploración de experiencias específicas dentro de la comunidad LGTBQ+. Grupos como las personas no binarias, las personas trans de color, o quienes experimentan múltiples formas de marginalidad, presentan necesidades y vivencias únicas que no han sido suficientemente consideradas en la investigación en marketing. El análisis de estas experiencias permitiría construir estrategias comunicativas más precisas, auténticas y representativas en las interacciones entre marcas y consumidores.

La investigación longitudinal emerge como una herramienta clave para comprender la evolución de las percepciones del consumidor frente a iniciativas de marketing inclusivas. Estudiar cómo cambian estas percepciones a lo largo del tiempo permitirá identificar patrones, resistencias, y progresos en la aceptación de campañas con enfoque trans, lo cual es crucial para el diseño de estrategias sostenibles y éticas.

Adicionalmente, es necesario realizar estudios de intervenciones específicas. Evaluar la eficacia de diferentes estrategias implementadas por empresas —como la inclusión de personas trans en campañas publicitarias, el posicionamiento de marca en relación con causas LGTBIQ+ o las decisiones comunicacionales— permitirá establecer mejores prácticas basadas en evidencia. Esto contribuirá tanto a mejorar el impacto de las campañas como a reducir los riesgos de acciones mal interpretadas como oportunismo corporativo.

En términos metodológicos, se recomienda mejorar y diversificar las técnicas de investigación utilizadas en estudios sobre marketing inclusivo. Esto implica la adopción de metodologías participativas, culturalmente sensibles, que respeten y reflejen la realidad vivida de las personas LGTBIQ+. Es fundamental reclutar participantes a través de canales adecuados y utilizar instrumentos de evaluación diseñados para contextos socioculturales diversos, promoviendo así investigaciones más legítimas y éticamente responsables.

Igualmente, es imprescindible adoptar un enfoque interseccional en toda investigación futura. Las experiencias de discriminación y estigmatización no son homogéneas, sino que están mediadas por múltiples factores como la raza, el género, la clase social o la discapacidad. Entender cómo estas identidades interaccionan es esencial para evitar generalizaciones simplistas y para proponer recomendaciones efectivas y contextualizadas.

Se propone también un uso más amplio de métodos mixtos de investigación —que combinen enfoques cuantitativos y cualitativos— como vía para captar tanto la dimensión estructural como emocional del vínculo entre marcas y comunidades trans. La clave estará en garantizar una integración rigurosa entre los datos obtenidos, evitando el tratamiento aislado de los hallazgos y promoviendo una síntesis analítica coherente.

Otro elemento central es la colaboración con la comunidad LGTBQ+ en todas las fases del proceso investigativo. Incluir a personas de la comunidad en el diseño, ejecución y análisis de las investigaciones asegura no solo una mayor relevancia de los resultados, sino también una distribución ética de los beneficios derivados del estudio.

Desde una perspectiva aplicada, los hallazgos deben orientarse al desarrollo de políticas inclusivas que sirvan de base para lineamientos corporativos y normativas públicas que fomenten la equidad y la no discriminación. Para ello, se hace necesaria la capacitación continua de profesionales en áreas de talento humano y marketing, con contenidos culturalmente sensibles y centrados en la representación y dignidad de las personas trans.

En cuanto al análisis de datos, se sugiere aplicar procedimientos robustos que incluyan técnicas de metaanálisis cuando sea posible, así como interpretaciones críticas de los hallazgos. Es importante reconocer que gran parte de la evidencia disponible es indirecta o fragmentaria, lo que limita la capacidad de generar afirmaciones concluyentes. Esta limitación debe abordarse con cautela metodológica y un compromiso con la mejora continua del campo investigativo.

Finalmente, diversos estudios subrayan la importancia de la autenticidad percibida en las campañas dirigidas a la comunidad trans. Las marcas que logran transmitir un compromiso genuino, más allá del interés comercial, son mejor valoradas por los consumidores. En paralelo, la representación mediática positiva de personas trans contribuye a reducir la estigmatización social, mientras que el contexto sociopolítico influye profundamente en cómo se perciben las marcas inclusivas. Además, se ha demostrado que la visibilidad y el apoyo institucional, tanto en entornos laborales como en estrategias de marca, puede tener un efecto positivo en la aceptación social, lo que refuerza la necesidad de que las empresas adopten posturas activas y coherentes en este ámbito.

#### *Diversidad de metodologías:*

Otro aspecto relevante en la discusión metodológica es la heterogeneidad en las metodologías empleadas en los estudios revisados, donde se observa una combinación diversa de enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos. Esta diversidad metodológica, aunque enriquecedora en términos de perspectivas, dificulta la comparación directa entre los hallazgos de diferentes investigaciones. Cada enfoque emplea técnicas, criterios de análisis y marcos interpretativos distintos, lo cual puede generar resultados fragmentados o incluso contradictorios. En este sentido, la generalización de conclusiones debe abordarse con extrema cautela, evitando extrapolaciones que no estén debidamente fundamentadas en evidencia homogénea o replicada.

Asimismo, se identifican limitaciones importantes relacionadas con la representatividad de las muestras poblacionales utilizadas en varios estudios. En muchos casos, las muestras no reflejan adecuadamente la diversidad demográfica de la población general, ni la especificidad de subgrupos dentro de la comunidad LGBTQ+, como es el caso de las personas transgénero. Esta falta de representatividad reduce el alcance de los hallazgos y compromete su aplicabilidad en

contextos más amplios, especialmente cuando se pretende informar decisiones de marketing incluso a nivel corporativo o de políticas públicas.

Además, la escasez de estudios longitudinales constituye una limitación metodológica importante en el campo. La comprensión de cómo evolucionan las percepciones del consumidor y las actitudes hacia las marcas inclusivas requiere observar estos procesos a lo largo del tiempo. Factores como campañas de marketing, cambios en el clima sociopolítico o la visibilidad de personas trans en medios influyen progresivamente en la opinión pública. Sin una perspectiva temporal que permita rastrear estos cambios, las investigaciones corren el riesgo de ofrecer diagnósticos estáticos, que no capturan las dinámicas reales del fenómeno.

## **CAPÍTULO V.**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Los hallazgos obtenidos a partir de esta revisión sistemática de literatura permiten visibilizar algunos elementos clave en la relación entre el marketing corporativo y la percepción del consumidor hacia las personas transgénero. Variables como la autenticidad percibida de la marca, la representación mediática positiva y el contexto sociopolítico en el que operan las empresas emergen como factores relevantes que pueden mitigar la estigmatización y fomentar una recepción más favorable por parte del público. Sin embargo, debe reconocerse que la literatura disponible aún es insuficiente para establecer conclusiones sólidas y definitivas sobre los mecanismos específicos que alimentan o reducen la estigmatización de las marcas cuando incluyen personas transgénero en sus campañas. Se evidencia, por tanto, una necesidad crítica de profundizar en el análisis de la dinámica entre identidad de género, estrategia de marketing y percepción del consumidor, con enfoques metodológicos más robustos y sensibles a las particularidades de esta población.

La escasez de investigaciones centradas específicamente en esta temática representa una oportunidad significativa para futuras investigaciones en mercadeo, particularmente en un contexto donde las minorías sexuales y de género están reclamando mayor visibilidad, inclusión y respeto en los espacios sociales y corporativos. Nos encontramos en un momento histórico donde los movimientos sociales han fortalecido el llamado a las empresas para que participen activamente en la construcción de sociedades más igualitarias. En este marco, las marcas tienen la posibilidad de posicionarse de forma ética, empática y estratégica frente a comunidades como la LGTBQ+, ganando terreno en términos de reputación y fidelidad del consumidor.

Esta revisión también revela una importante brecha de investigación más allá de los enfoques médicos o psicológicos tradicionalmente aplicados a la población transgénero. Las necesidades, realidades y potencial de esta comunidad dentro del campo del mercadeo corporativo aún permanecen poco exploradas. Estudios como *Advertising for Brands and Society: The Role of Perceived Authenticity in Corporate Transgender Advocacy Advertising Campaigns* y *“No-Barriers” Tobacco Product?* muestran cómo ciertos sectores han comenzado a aplicar estrategias de mercadeo dirigidas a personas trans y otros grupos históricamente marginados, aunque no siempre con fines inclusivos o éticos. El enfoque en la autenticidad como mediador de la respuesta del consumidor es especialmente relevante, ya que evidencia que los mensajes percibidos como oportunistas pueden generar rechazo, incluso dentro de los mismos grupos que buscan representar.

En este sentido, se invita a futuros investigadores del mercadeo a explorar y realizar estudios sobre otras minorías con características socioculturales similares a las comunidades LGBTQ+, grupos étnicos marginados o personas con identidades no normativas cuyas experiencias de consumo pueden ofrecer paralelos útiles para comprender patrones de respuesta de la percepción de consumidor ante marcas percibidas como inclusivas o excluyentes. Además, profundizar en estos vínculos, permitirían no solo identificar comportamientos, actitudes y tendencias de consumo, sino también reconocer la relevancia estratégica que representa la inclusión auténtica en el posicionamiento de marca y la fidelización de audiencias diversas.

Por tanto, los investigadores del futuro tienen el reto y la responsabilidad de construir conocimiento que contribuya a transformar las prácticas empresariales actuales, incluyendo a las personas transgénero no como recursos simbólicos o elementos decorativos en campañas de un solo mes como suele ocurrir en junio durante el mes del orgullo, sino como agentes legítimos de visibilidad, representación y participación social. Las empresas que ya han comenzado este camino, como Gucci, Apple, Levi's, Nike, Calvin Klein o Google, marcan un precedente, pero la inclusión genuina aún no es una norma generalizada. La labor académica puede y debe contribuir a acelerar este cambio.

Desde un punto de vista metodológico, también se identificaron desafíos importantes. La clasificación metodológica de los artículos analizados no siempre fue explícita, lo que dificulta la categorización clara entre estudios cualitativos, cuantitativos o de métodos mixtos. Esta ambigüedad limita el alcance de las comparaciones sistemáticas y destaca la necesidad de una mayor transparencia metodológica en futuras investigaciones. Asimismo, la falta de estudios longitudinales constituye una debilidad importante para analizar cómo evolucionan las percepciones del consumidor en respuesta a iniciativas inclusivas sostenidas en el tiempo. Dado que los cambios actitudinales están influenciados tanto por las estrategias de marketing como por transformaciones sociales más amplias, es fundamental incorporar diseños que permitan rastrear estas dinámicas en el largo plazo.

Finalmente, esta discusión también nos confronta con una realidad persistente: las personas transgénero han existido, existen y seguirán existiendo, y como investigadores y futuros gerentes de marketing tenemos la oportunidad y la obligación ética de abrirles caminos. Involucrar a esta población de manera responsable, auténtica y constante puede transformar no solo la narrativa de las marcas, sino también la cultura organizacional de las empresas y la percepción de la sociedad en general. Promover espacios seguros y diversos desde el marketing no solo tiene implicaciones comerciales, sino también profundas repercusiones sociales, capaces de contribuir a la equidad y al respeto por la dignidad humana.

## Referencias

- Acevedo, J. C., Sardi, J. P., & Gempeler, A. (2016). Revisión sistemática de la literatura y evaluación metodológica de guías de manejo invasivo de dolor lumbar. En *Revista de la Sociedad Española del Dolor* (Vol. 23, Número 5, pp. 243–255). <https://doi.org/10.20986/resed.2016.3424/2016>
- Augustovski, F., García Martí, S., & Pichon-Riviere, A. (2013). Estándares Consolidados de Reporte de Evaluaciones Económicas Sanitarias: Versión en español de la lista de Comprobación CHEERS. *Value in Health Regional Issues*, 2(3), 338–341. <https://doi.org/10.1016/j.vhri.2013.10.004>
- Bardach, A., Ciapponi, A., Alcaraz, A., García-Perdomo, H. A., Gándara, R. A. R., Belizán, M., López, E. T., & Ruvinsky, S. (2017). Intervenciones para el control de *Aedes aegypti* en América Latina y el Caribe: revisión sistemática y estudio cualitativo. *Revista Panamericana de Salud Pública/Pan American Journal of Public Health*, 41, e17. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2017.17>
- Brouwers, Melissa. Browman, GP. Burgers, Js. (2009). INSTRUMENTO AGREE II. Instrumento para la evaluación de guías de práctica clínica. *Health (San Francisco)*, 56. [http://www.guiasalud.es/contenidos/documentos/Guias\\_Practica\\_Clinica/Spanish-AGREE-II.pdf](http://www.guiasalud.es/contenidos/documentos/Guias_Practica_Clinica/Spanish-AGREE-II.pdf)
- Cabrera, L. A. (2022). Sierra de Guerrero, México: desplazamiento interno forzado, despojo y estigmatización. *Estudios Sociológicos*, XL(118). <https://www.redalyc.org/journal/598/59870409002/59870409002.pdf>
- Charles Roger, Jordana, J., Holesch, A., & Schmitt, L. (2023). La investigación sobre gobernanza global. Explorando patrones de crecimiento, diversidad e inclusión. *Foro Internacional*, 213–249. <https://doi.org/10.24201/FI.V63I2.2984>

- Chicaíza, L., Riaño-Casallas, M., Rojas-Berrio, S., & Garzón Santos, C. (2017). Revisión sistemática de la literatura en Administración (Systematic Literature Review in Management). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3011931>
- Claudia Estrada-Goic, C. B. S. M. P. C. A. G. S. P. S. C. P. A. S. H. (2024). Diferencias en la percepción de prejuicio, discriminación, no discriminación y afrontamiento, entre personas con y sin sobrepeso. *Interdisciplinaria*, 41(1). <https://www.redalyc.org/journal/180/18076225003/18076225003.pdf>
- Daniel Martos-García, A. V.-P. A. M. S.-M. (2024). La experiencia del alumnado LGB en Educación Física: explorando el contexto español. *Apunts de Educació Física y Deportes*, 40(157). <https://www.redalyc.org/journal/5516/551678431008/551678431008.pdf>
- De Dios, F. J. G., & Álvarez, J. C. B. (2006). La valoración crítica de documentos científicos y su aplicabilidad a la práctica clínica: aspecto clave en la toma de decisiones basada en las mejores pruebas científicas. *Evidencias en pediatría*, 2(2), 22.
- Elided Hernández Acosta, E. T. V. (2023). PROYECTOS URBANOS, ESTIGMATIZACIÓN Y DISPUTAS TERRITORIALES EN LA COLONIA INDEPENDENCIA EN MONTERREY, NUEVO LEÓN, MÉXICO. *Urbano*, 26(48). <https://www.redalyc.org/journal/198/19878423003/19878423003.pdf>
- Gisbert, J. P., & Bonfill, X. (2004). ¿Cómo realizar, evaluar y utilizar revisiones sistemáticas y metaanálisis? En *Gastroenterología y Hepatología* (Vol. 27, Número 3, pp. 129–149). <https://doi.org/10.1157/13058397>
- González Rodríguez, M., & Velarde Mayol, C. (2012). Fundamentos de medicina basada en la evidencia: Listas guía de comprobación de estudios sobre pruebas diagnósticas incluidos en las revisiones sistemáticas: declaración QUADAS. *Evidencias en Pediatría*, 8(20), 1–6. <http://www.bris.ac.uk/qua>
- Janeiro, D. O. R. I. O. D. E. (2018). *PREDICTORES DE REMISIÓN CLÍNICA EN PACIENTES CON ARTRITIS REUMATOIDE TEMPRANA: REVISIÓN SISTEMÁTICA*. 21, 1–9.
- Jorge Luis Peralta, G. H. (2024). Vergüenzas y orgullos: literatura y cultura LGTB en España y Latinoamérica. Parte II. *Anclajes*, 28(2). <https://www.redalyc.org/journal/224/22478090001/22478090001.pdf>

- Kathy Ayde Champutiz-Quintana, J. C. C.-O. M. L.-M. S. B. B.-C. (2024). Evaluación de la satisfacción sexual en la población LGBTIQ en Ecuador. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (40). <https://www.redalyc.org/journal/4761/476176952013/476176952013.pdf>
- Lerner, J. E., Martin, J. I., & Gorsky, G. S. (2021). More than an Apple a Day: Factors Associated with Avoidance of Doctor Visits Among Transgender, Gender Nonconforming, and Nonbinary People in the USA. *Sexuality Research and Social Policy*, 18(2), 409–426. <https://doi.org/10.1007/s13178-020-00469-3>
- Martínez Villamea, S. (2016). “Estilos de afrontamiento de los familiares de pacientes ingresados en una unidad de cuidados intensivos” *Coping skills of family members whit a patient admitted to an intensive care unit a systematic review*.
- Neumann, I., Pantoja, T., Peñaloza, B., Cifuentes, L., & Rada, G. (2014). El sistema GRADE: Un cambio en la forma de evaluar la calidad de la evidencia y la fuerza de recomendaciones. *Revista Médica de Chile*, 142(5), 630–635. <https://doi.org/10.4067/S0034-98872014000500012>
- Peiró, J., Ayala, Y., Tordera, N., ... L. L.-P., & 2014, undefined. (s. f.). Bienestar sostenible en el trabajo: Revisión y reformulación. *redalyc.org*. Recuperado 19 de diciembre de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/778/77830184002.pdf>
- Peñalver, J., Salanova, M., Psicología, I. M.-C., & 2023, undefined. (s. f.). ¿Todos los grupos felices son productivos? Interacción entre el afecto positivo grupal y el desempeño laboral grupal: estudio exploratorio. *revistas.ces.edu.co*, 2011–3080. <https://doi.org/10.21615/cesp.7130>
- Peralta, J. L., & Huard, G. (2024). Vergüenzas y orgullos: literatura y cultura LGTB en España y Latinoamérica. Parte II. *Anclajes*, 1–8. <https://doi.org/10.19137/ANCLAJES-2024-2821>
- Pérez, N. C. (2020). *Trabajador feliz, trabajador productivo*. <https://crea.ujaen.es/handle/10953.1/15862>
- Pizarro, A. B., Carvajal, S., & Buitrago-López, A. (2020). Assessing the methodological quality of systematic reviews using the AMSTAR tool. *Colombian Journal of Anesthesiology*, 1–13. <https://doi.org/10.5554/22562087.e913>

- Raxcxrp, D. E. C., & Wtp, U. (2018). Checklist AMSTAR-2. *EVIDENCIA-Actualización en la Práctica Ambulatoria*, 21(1), 4–13.
- Ricaurte Gracia, L. N., Rey Rodríguez, A. F., & Ovalle Marroquín, D. F. (1969). Aspectos generales del síndrome de dolor crónico posquirúrgico. Revisión sistemática-cualitativa. *Universitas Médica*, 53(3), 260–271. <https://doi.org/10.11144/javeriana.umed53-3.agsd>
- Rosser, B. R. S., Rider, G. N., Kapoor, A., Talley, K. M. C., Haggart, R., Kohli, N., Konety, B. R., Mitteldorf, D., Polter, E. J., Ross, M. W., West, W., Wheldon, C., & Wright, M. (2021). Every urologist and oncologist should know about treating sexual and gender minority prostate cancer patients: Translating research findings into clinical practice. *Translational Andrology and Urology*, 10(7), 3208–3225. <https://doi.org/10.21037/tau-20-1052>
- Rubio Aguilar, V. F., & Muñoz Jaime, M. I. (2023). Inclusión dentro del closet: personas mayores y diversidades sexo-genéricas. *Revista Estudios Feministas*, 31(3). <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2023V31N386928>
- Salamanca, Castro, Ana Belén. (2019). Dialnet- ChecklistParaAutoresYChecklistParaLectoresDiferent-7125323. *Nure Investigación*, 19(99), 1–4.
- Urrútia, G., & Bonfill, X. (2010a). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Medicina Clínica*, 135(11), 507–511. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2010.01.015>
- Urrútia, G., & Bonfill, X. (2010b). PRISMA declaration: A proposal to improve the publication of systematic reviews and meta-analyses. *Medicina Clinica*, 135(11), 507–511. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2010.01.015>
- Urrútia, G., Bonfill, X., Final, A. L., Vida, D. E. L. A., Servicios, E. N. L. O. S., Emergencias, H. D. E., Neumann, I., Pantoja, T., Peñaloza, B., Cifuentes, L., Rada, G., Para, I., Evaluaci, L. A., Gu, D. E., Pr, A. S. D. E., Cl, C., Ricaurte Gracia, L. N., Rey Rodríguez, A. F., Ovalle Marroquín, D. F., ... Velarde Mayol, C. (2010). PRISMA declaration: A proposal to improve the publication of systematic reviews and meta-analyses. *Medicina Clinica*, 135(11), 507–511. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2010.01.015>

- Vázquez-García, D., De-La-Rica-Escuín, M., Germán-Bes, C., & Caballero-Navarro, A. L. (2019). Healthcare professionals' perceptions and confrontation at patients' end-of-life in emergency departments: A qualitative systematic review. *Revista Española de Salud Pública*, 93.
- Velez, R. R., Echavez, J. F. M., & López, M. E. F. (2013). Una propuesta metodológica para la conducción de revisiones sistemáticas de la literatura en la investigación biomédica. *CES, Movimiento y Salud*, 1(1), 61–73.  
<http://revistas.ces.edu.co/index.php/movimientoysalud/article/view/2620/pdf>
- Villalba, F. V. (2022). De las batallas por la memoria a la marca del conflicto: “terruqueo”, estigmatización y violencia en el Perú reciente. *e-I@tina. Revista electrónica de estudios latinoamericanos*, 20(80).  
<https://www.redalyc.org/journal/4964/496470836005/496470836005.pdf>