

2026

economía, población y desarrollo

Comercio social y género: las mujeres emprendedoras en redes sociales en zonas urbanas de México

Cynthia Edith Morales Arroyo
Hugo Amador Herrera Torres

SEPTIEMBRE / OCTUBRE

95

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

PUBLICACIÓN AFILIADA A LA
RED IBEROAMERICANA DE ESTUDIOS DEL DESARROLLO

Comercio social y género: las mujeres emprendedoras en redes sociales en zonas urbanas de México

Cynthia Edith Morales Arroyo y Hugo Amador Herrera Torres

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

PUBLICACIÓN AFILIADA A LA
RED IBEROAMERICANA DE ESTUDIOS DEL DESARROLLO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

PUBLICACIÓN AFILIADA A LA
RED IBEROAMERICANA DE ESTUDIOS DEL DESARROLLO

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
2024-2030

Mtro. Daniel Alberto Constandse Cortez

Rector

Mtro. Salvador Nava Martínez

Secretario General

Mtro. Jesús Meza Vega

Director del Instituto de Ciencias Sociales y Administración

Mtra. Mayola Renova González

Coordinación Editorial y de Publicaciones

*Comité de Coordinación de la Red Iberoamericana
de Estudios del Desarrollo 2018-2020*

Dra. Paulina Sanhueza Martínez (Universidad de la Frontera, Chile)

Coordinadora General

Dr. Ignacio Rodríguez Rodríguez (Universidad de la Frontera, Chile)

Secretario general

Dra. Myrna Limas Hernández

(Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México)

Vocal de Organización

Dr. Pablo Galaso Reca (Universidad de la República, Uruguay)

Vocal de Organización

Dr. Luis Enrique Gutiérrez Casas

Director y editor de Cuadernos de Trabajo

Estudios Regionales en Economía, Población y Desarrollo

Comité editorial

Sección internacional

Dra. Sofía Boza Martínez

(Universidad de Chile, Chile)

Dra. Olga Biosca Artiñano

(Glasgow Caledonian University, Reino Unido)

Dra. Ángeles Sánchez Díez

(Universidad Autónoma de Madrid, España)

Dr. Thomas Fullerton Mankin

(University of Texas at El Paso, Estados Unidos)

Dr. Adrián Rodríguez Miranda

(Universidad de la República, Uruguay)

Dra. Ikuho Kochi

(Kanazawa University, Japón)

Dr. Pablo Galaso Reca

(Universidad de la República, Uruguay)

Sección local

(Universidad Autónoma de Ciudad Juárez)

Dra. Myrna Limas Hernández

Dra. Rosa María García Almada

Dr. Raúl Alberto Ponce Rodríguez

Dr. Isaac Leobardo Sánchez Juárez

Dr. Héctor Alonso Barajas Bustillos

Dr. Juan Carlos Medina Guirado

Mtra. María Del Socorro Velázquez Vargas

Diseño de cubierta

Abigail Bautista

Economía, Población y Desarrollo.

ISSN 2007-3739

Comercio social y género: las mujeres emprendedoras
en redes sociales en zonas urbanas de México

Cynthia Edith Morales Arroyo

Hugo Amador Herrera Torres

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Economía, Población y Desarrollo.

Año 16, No. 95 septiembre - octubre 2026, es una publicación bimestral editada por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, a través del Instituto de Ciencias Sociales y Administración. Redacción: Avenida Universidad y H. Colegio Militar, Zona Chamizal s/n., C.P. 32300, Ciudad Juárez, Chihuahua, México.

Teléfonos: (656) 688-38-00, ext. 3792. Correo electrónico: lgtz@uacj.mx.

Editor responsable: Luis Enrique Gutiérrez Casas. Reserva de derechos al uso exclusivo: edición impresa, número de reserva 04-2022-071309174300-102, edición digital, número de reserva 04-2021-081717103700-203.

Distribuidor: Subdirección de Gestión de Proyecto y Marketing Editorial. Ave. Plutarco Elías Calles 1210, Foviste Chamizal, C.P. 32310, Ciudad Juárez, Chihuahua.

Los ensayos publicados son responsabilidad exclusiva de sus autores.

Se autoriza la reproducción total o parcial bajo condición de citar la fuente.

Registrada en:



Revistas Electrónicas



DOI: <https://doi.org/10.20983/epd>

Publicación afiliada a la Red Iberoamericana
de Estudios del Desarrollo



Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Ave Plutarco Elías Calles 1210
Foviste Chamizal, C.P. 32310

Ciudad Juárez, Chihuahua, México

www.uacj.mx

© Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Comercio social y género: las mujeres emprendedoras en redes sociales en zonas urbanas de México

Cynthia Edith Morales Arroyo* y Hugo Amador Herrera Torres**

Resumen

El objetivo del artículo es identificar los problemas estructurales que enfrentan las mujeres con emprendimientos económicos en redes sociales, priorizando el análisis del contexto social con un enfoque de género. El estudio se concentra en la Ciudad de México y en Morelia, capital del país y del estado de Michoacán, respectivamente. El método de investigación es cualitativo etnográfico complementado con encuestas y entrevistas semiestructuradas. El cuadro teórico permite organizar los principales desafíos que experimentan las emprendedoras digitales en cinco categorías analíticas: factores socioculturales, factores internos, nivel de oportunidades financieras, integración en redes negocios y efectividad de las políticas públicas. Los resultados muestran que el emprendimiento femenino en redes sociales opera como un sistema complejo que, aunque ofrece flexibilidad laboral y autogestión, perpetúa condiciones estructurales: desigualdad de género, bajos ingresos, falta de reconocimiento del trabajo de cuidados, exclusión financiera y baja protección estatal.

Palabras clave: *comercio electrónico, emprendimiento femenino, redes sociales, desigualdad de género, empoderamiento económico.*

Social Commerce and Gender: Women Entrepreneurs on Social Media in Urban Territories of Mexico

Abstract

The objective of this paper is to identify the structural problems faced by women with economic ventures on social media, prioritizing the analysis of the social context with a gender perspective. The study focuses on Mexico City and Morelia, the capital of the country and the state of Michoacán, respectively. The research method is qualitative ethnographic, complemented by surveys and semi-structured interviews. The theoretical framework allows for the organization of the main challenges experienced by digital entrepreneurs into five analytical categories: sociocultural factors, internal factors, level of financial opportunities, integration into business networks, and the effectiveness of public policies. The results show that women's entrepreneurship on social media operates as a complex system that, while offering work flexibility and self-management, perpetuates structural conditions: gender inequality, low income, lack of recognition of care work, financial exclusion, and limited state protection.

Keywords: *e-commerce, female entrepreneurship, social media, gender inequality, economic empowerment.*

JEL: *J16, J18, J23.*

DOI: <https://doi.org/10.20983/epd.2026.95.1>

- **Recibido en:** enero de 2026
- **Aprobado en:** junio de 2026

* Adscrita al Doctorado en Investigación Social desde la Complejidad de la Universidad Nacional Rosario Castellanos (México). Correo electrónico: cynthiamorales22@rcastellanos.cdmx.gob.mx. ORCID: 0009-0000-2456-2778.

** Profesor de la Facultad de Economía de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (México). Correo electrónico: hugo.herrera@umich.mx. ORCID: 0000-0003-3685-4043.

➔ 1. Introducción.¹

La pandemia por COVID-19 generó afectaciones colaterales en la economía y en el mercado laboral; por ejemplo, los negocios que recurrieron a las redes sociales para continuar funcionando se multiplicaron, a tal grado de modificar la forma de trabajar de gran cantidad de personas. Las plataformas digitales, en consecuencia, se consolidaron como herramientas útiles para comprar y vender en internet. El ciberespacio se transformó en un entorno de comercialización significativo y en creador de comunidades económicas.

El objetivo de este artículo es detectar los problemas estructurales que experimentan las mujeres emprendedoras en las redes sociales a partir del entendimiento del contexto social, económico y cultural del trabajo femenino. En los últimos años, esta práctica se ha convertido en una alternativa para las mujeres que han tenido dificultades para integrarse al mercado laboral formal. El estudio se realiza en la Ciudad de México (CDMX) y en el municipio de Morelia. La CDMX es la capital del país y Morelia del estado de Michoacán. La primera se localiza en el Centro de México y la segunda en el Centro-Occidente. Ambos territorios son urbanos y desarrollan una actividad digital preponderante.

La comprensión del trabajo de las emprendedoras desde su contexto permite reconocer las vulnerabilidades que viven, por tanto, es necesario hacer una revisión de los diferentes aspectos que intervienen en su desenvolvimiento como emprendedoras en internet (EI), incluyendo factores socioculturales como estereotipos y normas sobre roles de género y jornadas laborales; factores internos como la autoconfianza, el desarrollo de habilidades empresariales y la capacitación. De igual importancia, los asuntos financieros, que abarcan el acceso a los préstamos y la tasa de reinversión; las redes de negocios, que comprenden la expansión comercial; y las políticas públicas orientadas a la gestión del trabajo femenino.

La integración económica de las mujeres en la web es un fenómeno social en crecimiento, complejo y cambiante, se ha posicionado como una opción de ocupación productiva que favorece su autonomía económica y empoderamiento, pero también representa un escenario que evidencia mayores restricciones al mercado laboral ante sus características de instrucción formal (Taxis et al., 2023).

¹ Este trabajo se desarrolló en el marco de los estudios del Programa de Doctorado en Investigación Social desde la Complejidad de la Universidad Nacional Rosario Castellanos para la obtención del grado.

Para profundizar en la comprensión de dicha actividad, es necesario incluir los desafíos que trascienden lo económico, ya que implica enfrentar barreras socioculturales y políticas que limitan el desarrollo de los proyectos. En un contexto capitalista y patriarcal es importante visibilizar el comercio social se ha constituido como una alternativa de comunicación y cómo las mujeres han construido vínculos sociales que les permiten colaborar.

El artículo se organiza en cinco partes. Las tres primeras —en general— abarcan la base teórica y contextual que sustenta los ejes que engloban los retos que afrontan: socioculturales, internos, financieros, redes de negocio y políticas públicas. Más adelante, en la cuarta, se detalla la metodología empleada, desde una construcción narrativa para comprender el emprendimiento femenino, sus acciones, situaciones y lugares, hasta la población estudiada, conformada por mujeres de la CDMX y Morelia que utilizan las plataformas digitales como herramienta de comercialización y generación de redes colectivas. En la quinta parte se exponen los resultados. Al final del documento se encuentran las consideraciones finales y las referencias.

➔ 2. Mujeres y capitalismo: violencia estructural y desigualdad económica.

Las mujeres históricamente forman parte de los sistemas económicos de explotación, pero el sistema social de producción no reconoce como una fuente de acumulación de capital a la reproducción del trabajo como actividad socioeconómica. El capitalismo requiere minimizar y ocultar las contradicciones que existen en las relaciones sociales, ante la falsa libertad y prosperidad, ocultando una realidad de escasez y pobreza para muchos. Del mismo modo, desvaloriza a los grupos oprimidos para justificar esa desigualdad (Federici, 2010):

El trabajo doméstico es mucho más que la limpieza de la casa. Es servir a los que ganan el salario, física, emocional y sexualmente, tenerlos listos para el trabajo día tras día. Es la crianza y cuidado de nuestros hijos —los futuros trabajadores— cuidándoles desde el día de su nacimiento y durante sus años escolares, asegurándonos de que ellos también actúen de la manera que se espera bajo el capitalismo (Federici, 2018: 56).

Las mujeres mexicanas aún enfrentan diversas dificultades para incorporarse al trabajo remunerado, una de las principales razones se centra en factores socioculturales relacionados a los roles de género tradicionales, que traen consigo una sobrecarga del trabajo de cuidados o no remunerado de las mujeres, ellas se encargan principalmente de labores de crianza y quehaceres domésticos. En ese sentido, realizan 2.6 veces más tareas de cuidados que los hombres (Secretaría de Economía y Subsecretaría de Comercio Exterior, 2024).

Las mujeres que trabajan en redes sociales al contar con las responsabilidades del trabajo reproductivo tienden a ejercer más de una jornada laboral. A pesar de estas cargas, algunas cuentan con un trabajo asalariado, es decir, tienen tres jornadas: su emprendimiento, el trabajo asalariado y las labores de cuidados. La incorporación al mercado laboral asalariado no las libera de los cuidados. Además, las mujeres deben desenvolverse bajo condiciones sociales de género, como la exigencia de una apariencia adecuada, aspecto que se vuelve indispensable para acceder al mercado del matrimonio o laboral (Federici, 2018).

Las investigaciones sobre el emprendimiento aún no hacen diferencias entre hombres y mujeres. Las responsabilidades de las mujeres van más allá de los trabajos del negocio. Ortiz (2017) realiza un análisis de las percepciones sobre el trabajo de cuidados en emprendedoras y emprendedores. Los hombres señalan que es tiempo de ocio y parte del derecho a la familia; las mujeres, por su parte, reconocen que es necesaria la corresponsabilidad del trabajo de cuidados en los hogares. Esto intensifica las diferencias de género.

Otro factor importante se relaciona con la inversión. En este sentido, las EI inician con micronegocios porque pueden garantizar la supervivencia, debido a que requieren poca inversión y mantiene horarios flexibles para continuar con el cuidado de sus hogares. Sin embargo, en la mayoría de los casos, los micronegocios solo alcanzan para cubrir necesidades básicas y rara vez mejoran las condiciones de vida (Paredes et al., 2019). Desde la perspectiva de Morante et al. (2023), el emprendimiento femenino es la respuesta a una necesidad económica de obtener el ingreso básico y no un referente de crecimiento profesional. Las mujeres buscan opciones de baja inversión que faciliten la generación de ingresos ante la inflexibilidad del trabajo asalariado formal.

Fuentes y Sánchez (2010) explican que las mujeres muestran menor disposición de tiempo en sus proyectos de negocio y asumen bajos riesgos financieros en sus emprendimientos. A diferencia de los hombres, quienes presentan mayor autoconfianza y disposición a enfrentar nuevos proyectos. Para los autores estas diferencias reflejan la influencia de la percepción social y cultural sobre los roles de género, pero descartan las cargas sociales y económicas que las mujeres resisten.

Existen, en consecuencia, circunstancias sistémicas que influyen en las EI: poca autoconfianza, bajo desarrollo de habilidades empresariales, constancia, capacitación recurrente y una limitada disposición a asumir riesgos. Estos aspectos, aunque parecieran únicamente factores internos, son reflejo de las condiciones socioeconómicas de las estructuras del sistema económico hegemónico.

Estas condiciones se agravan por la exclusión financiera, caracterizada por la dificultad para acceder a financiamiento, puesto que la posesión de activos es limitada y la tasa de reinversión también es baja. El financiamiento es clave para el crecimiento, pero en emprendimientos pequeños

y de lento o nulo crecimiento obstaculizan el acceso a créditos. La mayoría de mujeres decide emprender con capital propio en actividades de baja inversión y con pocas oportunidades de crecimiento (Paredes et al., 2019). En suma, cuentan con cimientos débiles desde la óptica de un sistema capitalista que prioriza la acumulación.

➡ 3. El comercio social en el emprendimiento femenino.

El comercio social o “social shopping” es un subconjunto del comercio electrónico, impulsado por los cambios estructurales en el uso del internet y de las redes sociales, y por la forma en que interactúan las personas con amigos, familiares y comunidades en línea (Hajli, 2015). El comercio social, siguiendo a Baethge et al. (2016), es la vinculación directa de las compras en un escenario digital con la participación activa de las personas en la promoción y venta de productos y servicios. Esta conceptualización incorpora funcionalidades de interacción social al compartir opiniones, recomendaciones y contenido generado por usuarios. Además, facilita la consulta a la comunidad digital para obtener opciones o recomendaciones que asesoran el proceso de compra.

Desde la perspectiva económica, el comercio social ha sido aprovechado en los últimos años por las empresas tecnológicas y por los mismos usuarios. Wang y Zhang (2012) explican cómo en 2005 la empresa Yahoo! fue pionera en la práctica de este tipo de comercio, permitía a los usuarios comentar y revisar listas de productos, generando contenido para interactuar en relación con gustos y preferencias, que se traducían en recomendaciones indirectas de productos para otros compradores. Facebook, al igual que Yahoo!, identificaron el potencial de las dinámicas sociales como una vía para fortalecer la participación de los usuarios y diversificar sus funciones. Los usuarios, en redes sociales como Facebook, pueden seguir a las empresas por medio de sus páginas en la misma plataforma y evaluar sus productos o servicios a través de una escala que va de una a cinco estrellas. Estas evaluaciones son realizadas por los usuarios, proyectan confianza en la comunidad. A diferencia de la experiencia de compra en una tienda física donde se puede tocar, ver o probar el producto, ese tipo de evaluación ayuda a los usuarios experimentar el proceso de compra desde la mirada de otros compradores.

Para Hajli (2015), el comercio social se construye por los usuarios por medio de cinco elementos clave: recomendaciones y referencias; calificaciones y reseñas; foros y comunidades; confianza; y la intención de compra. La finalidad del comercio social es apoyar la interacción de las personas para facilitar la adquisición de productos y servicios. En este contexto, el consumidor se vuelve un creador de contenido digital que puede apoyar a los negocios en línea. Esa participación

reduce la incertidumbre en el proceso de compras en línea. La confianza se vuelve un elemento crítico debido a que la percepción positiva o negativa de una empresa, que depende de la interacción social y de los testimonios en las plataformas. Este tipo de comercio, no solo busca ventas, sino que se acerca a los requerimientos de los consumidores, desde sus expectativas, hasta sus necesidades, ya que no solo son clientes, son comunicadores de marca o producto (García-Bonilla et al. 2020).

Facebook identificó que los grupos eran utilizados por más de 450 millones de personas para el intercambio comercial de artículos cada mes. En diciembre de 2016, Facebook lanzó el servicio de Marketplace para formalizar esta práctica (Ku, 2016); brindando una herramienta específica para canalizar la compra-venta local y facilitar la conexión entre oferta y demanda dentro de la comunidad digital. Marketplace permite a los usuarios publicar anuncios clasificados como un catálogo de productos para la compra-venta local de bienes, integrando filtros geográficos, categorías de productos y herramientas de mensajería directa y automatizada para facilitar la transacción entre particulares, es un servicio gratuito, pero con la posibilidad de obtener publicidad pagada.

Ante los cambios estructurales en la producción y comercialización de bienes, el mercado capitalista se incorpora al mercado virtual. Este tipo de mercado elimina la necesidad de que vendedores y compradores estén presentes en un espacio físico común, ya que la compraventa puede realizarse a través del ciberespacio. Esto reduce costos tradicionales como transporte o almacenamiento y acelera el proceso de intercambio (Dussel, 2014). Las empresas tecnológicas entienden que la transformación social ocurre bajo el dominio del capitalismo, en este sentido, la sociedad está experimentando un éxodo hacia una nueva forma de comunidad, caracterizada por relaciones sociales diferentes y un proceso de transformación que origina una nueva subjetividad colectiva. Este éxodo también está marcado negativamente por fenómenos como la falta de empleos asalariados y el trabajo flexible (contratos temporales, inestabilidad laboral, autoempleo y el emprendimiento), que desamparan al trabajo vivo —la fuerza productiva humana activa— dejándola en condiciones de precariedad y pobreza extrema (*pauper post festum*, expresión marxista que alude a los pobres tras el proceso capitalista). El sistema capitalista desecha a muchos trabajadores, los cuales no son ni parte del ejército de reserva del capital, estos no gozarán de los derechos y beneficios del trabajo asalariado (Dussel, 2014).

De esta manera, es importante reconocer que el comercio social en alta medida ha sido consecuencia del desempleo y la precarización de la clase trabajadora. Las sociedades crean nuevas formas de organización para cubrir necesidades de subsistencia. Las personas comienzan utilizando las herramientas que tienen a la mano. Las EI con un celular y con conocimientos básicos del uso de redes sociales pueden incorporarse al mercado del comercio electrónico. Aunque estas redes también

perpetúan dinámicas de desigualdad laboral, falta de protección social, ingresos bajos e informalidad (González, 2017).

Desde el punto de vista del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2024), el sector informal (SI) se conforma de las empresas no constituidas en sociedad, es decir, que operan sin registro fiscal y sin seguridad social. El comercio al por menor es la actividad con mayor participación dentro del SI, en 2022 tuvo una participación del 28.6% y en 2023 del 28.8%. La informalidad para estas mujeres puede entenderse como una respuesta al limitado crecimiento de sus emprendimientos, el pago de impuestos se vuelve insostenible ante ingresos bajos y responsabilidades en el gasto familiar, priorizando la subsistencia inmediata sobre los beneficios de integrarse al sector formal (Secretaría de Economía y Subsecretaría de Comercio Exterior, 2024).

A pesar de las dificultades sociales, las mujeres deciden vender en las redes sociales por su flexibilidad ante sus dinámicas familiares. Ellas priorizan el trabajo de cuidados sobre el beneficio económico, consideran la flexibilidad por el acceso rápido y masivo a la conectividad que proveen las redes sociales y crean su propia fuente de ingresos. No obstante, la informalidad reproduce relaciones económicas precarias (Quezada y Ramírez, 2023).

➡ 4. Nuevas empresarias con negocios en internet.

Durante la pandemia, las mujeres en México encontraron en el comercio social un recurso para sobrevivir a la crisis económica, particularmente a través de plataformas como Facebook (Asociación Mexicana de Venta Online, 2021). En 2020, se popularizó el término *nenis*, haciendo referencia a las vendedoras de redes sociales, un término que nace del diminutivo nena. Esto tiene una fuerte relación de género. El uso inicial del calificativo tuvo una connotación despectiva con la intención de descalificar y minimizar el esfuerzo de estas mujeres (Secretaría de Economía y Subsecretaría de Comercio Exterior, 2024).

En 2021, se generó un discurso en plataformas digitales sobre las mujeres que vendían por redes sociales, de alguna manera se buscaba ridiculizar la forma en que negociaban, lo cual invisibilizó su realidad. En ese mismo año, especialistas de la Universidad Nacional Autónoma de México denominaron a este fenómeno “economía neni”, destacando su relevancia en el comercio digital en el país (Martínez, 2021).

La investigación de las EI en los últimos años ha sido de gran relevancia. El gobierno de México impulsó el proyecto “Inclusión Social para una recuperación sostenible post-COVID (PISOIGUAL)” de la Cooperación Técnica Alemana – GIZ México, financiada por el Ministerio

Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania (BMZ), con el apoyo de Initiatives for Sustainable Development (ISD), con el objetivo de visibilizar el trabajo de millones de mujeres mexicanas que han convertido la informalidad digital en una plataforma de ingresos autónomos, demostrando resiliencia y capacidad de adaptación frente a crisis estructurales, cambiando el término *nenis* a “Nuevas Empresarias con Negocios en Internet”(Nenis) (Secretaría de Economía y Subsecretaría de Comercio Exterior, 2024).

En este sentido, esta actividad no solo ha demostrado nuevas formas de organización, sino ha promovido y potencializando redes de colaboración, creando espacios colaborativos. Se trata de comunidades en el espacio virtual, donde se fortalecen las relaciones de reciprocidad, apoyo y confianza entre vendedoras y compradoras, consolidando una red social que trasciende a lo comercial y se convierte en un tejido social de acompañamiento (Quezada y Ramírez, 2023).

El emprendimiento femenino digital refleja una transformación social donde la autoorganización y el uso de las tecnologías digitales permiten a las mujeres construir grupos de colaboración que van más allá del intercambio comercial, es evidente que a pesar de las oportunidades que el comercio social ofrece enfrentan varios desafíos; en primer lugar, es una actividad que tiene relativamente poco tiempo desarrollándose, pero esta red muestra una interconexión relacionada con innovación y creatividad. Las Nenis crean sus propias estrategias por medio de la imitación, colaboración y el autoaprendizaje (Alvarado y Ocañas, 2025).

Las mujeres no solo forman parte de una época que reivindica la adaptación del trabajo a los tiempos y espacios personales, por ejemplo, la posibilidad de trabajar desde casa con sus hijos, la autoorganización en la gestión de sus ventas y entregas, y el uso intensivo de plataformas digitales para la creación y desarrollo de sus emprendimientos, sin planearlo forman sus propias redes de comunicación, ventas y apoyo mutuo entre compañeras vendedoras (Quezada e Hindrichs, 2022).

Aunque las plataformas virtuales brindan la oportunidad de ofrecer bienes y servicios de forma rápida, sencilla y con baja inversión, es evidente como las características de estos emprendimientos son parte de un sistema que prioriza a las grandes empresas y es cuestionable como la visibilidad, algoritmos o likes son productos que tienen costo de mercado por medio de publicidad (García y González, 2022). Ante esas dificultades y la poca posibilidad de crecimiento, estas EI buscan alternativas que les permitan participar con la comunidad con trueques, donaciones y recomendaciones para visibilizar sus productos, construyendo una economía colaborativa basada en principios de solidaridad, horizontalidad y apoyo mutuo, construyendo espacios de pertenencia y empoderamiento económico (Quezada e Hindrichs, 2022).

➡ 5. Metodología.

La investigación parte de un análisis etnográfico del quehacer cotidiano de las emprendedoras en el comercio social. Este enfoque cualitativo permite visibilizar las actividades que realizan para sus emprendimientos, mientras que, por medio de la investigación acción participativa (IAP), se articulan dichas experiencias con las estructuras sociales y económicas que condicionan su desarrollo profesional. Finalmente, a través de la hermenéutica se aborda la realidad de forma inductiva lo que permite entender la complejidad social que viven (Bernal, 2016).

De la misma forma, la etnografía brinda la posibilidad de realizar un análisis inductivo y flexible, ya que permite generar teorías desde la recolección de datos, lo que derivó en categorías analíticas y técnicas de recolección de datos conforme se revelaban nuevas dinámicas, relaciones y contextos dentro del comercio social. El primer acercamiento se realizó en 2021, la exploración se inició en grupos de colectivos feministas en Facebook que visibilizaban las actividades económicas de las EI, eventualmente la información recabada permitió entender dinámicas sociales complejas. Entre 2022 y 2024 se fortaleció la interacción dentro de estos espacios, permitiendo una comprensión más profunda de sus dinámicas, formas de organización y mecanismos de colaboración social.

La observación se llevó a cabo principalmente en Facebook y WhatsApp, se identificaron grupos creados por las emprendedoras, publicaciones comerciales e interacciones. De manera complementaria, se realizaron observaciones en bazares y eventos presenciales de emprendimiento dirigidos por y para mujeres, espacios que facilitaron la interacción directa con las participantes y permitieron complementar lo observado en las plataformas digitales. La información obtenida fue registrada mediante notas de campo y sistematizada para identificar patrones, categorías y elementos relevantes, de ese modo, propició un registro detallado de actividades, con ello, se configuró la encuesta y las entrevistas semiestructuradas con el propósito de obtener diversas perspectivas y narrativas personales (Espinoza-Freire, 2024).

En el trabajo de campo, se aplicaron 95 encuestas a mujeres que cumplieran con el perfil de EI en las áreas urbanas de la CDMX y Morelia y se realizaron entrevistas semiestructuradas. La selección de participantes se realizó mediante muestreo por bola de nieve y conveniencia, priorizando aquellas dispuestas a colaborar. El tamaño de la muestra garantizó la profundidad y riqueza de la información debido a que se logró un punto de saturación teórica, la recolección de dichas encuestas se hizo a la par de entrevistas semiestructuradas con el objetivo de indagar un poco más en las dinámicas de las participantes (Esquivel Grados, 2025).

El instrumento fue validado mediante una prueba piloto con 22 mujeres, dicha prueba permitió realizar ajustes en redacción, escalas y contenido. La encuesta se aplicó principalmente a

través de WhatsApp, Instagram y en eventos presenciales de emprendedoras (inicialmente se intentó Facebook, pero la plataforma restringió publicaciones repetitivas por políticas antispam). Toda la información inicial se planteó por el trabajo de campo en Facebook, entonces esto limitó mucho el acercamiento por el mismo medio, sin embargo apertura la oportunidad del acercamiento personal y la escucha presencial.

La IAP, constituyó una fase exploratoria que permitió analizar la complejidad social que viven las EI en el comercio social. Por otra parte, las categorías analíticas presentadas en esta investigación se construyeron principalmente a partir del análisis de las entrevistas semiestructuradas y de la información obtenida en las encuestas aplicadas. Desde una perspectiva interpretativa, dichos instrumentos permitieron identificar patrones, experiencias y problemáticas comunes relacionadas con el desarrollo de los emprendimientos liderados por mujeres.

A partir del análisis teórico y de los hallazgos empíricos obtenidos en el trabajo de campo, los principales desafíos que experimentan las mujeres en sus emprendimientos pueden acomodarse en cinco categorías, que no surgen de manera arbitraria, sino de planteamientos teóricos y de las propias condiciones expresadas por las mujeres en la recolección de los datos:

- a. Socioculturales. Análisis de roles de género, carga de trabajo doméstico y de cuidados, así como las normas culturales que influyen en su emprendimiento.
- b. Internos. Identificación de los elementos subjetivos y organizativos vinculados a la autogestión del emprendimiento, como el tiempo, la formación y la toma de decisiones.
- c. Exclusión financiera. Evidencia de las limitaciones de acceso a financiamiento debido a bajos ingresos, bajas tasas de crecimiento y bajas tasa de reinversión
- d. Redes de negocio. Desvinculación que existe entre las mujeres para generar vinculaciones comerciales que incentiven el crecimiento de sus emprendimientos.
- e. Políticas públicas. Aspectos relacionados con la participación del Estado en el desarrollo de emprendimientos.

El instrumento permitió la deducción y clasificación de los desafíos, aportando evidencia para comprender las barreras estructurales y de género que influyen en el desempeño de las encuestadas. El instrumento de recolección de datos consta de datos socioculturales como edad, nivel de escolaridad, ocupación, ingreso, situación conyugal, número de hijos, edades de estos, tiempo dedicado a su familia y redes de apoyo.

De la misma forma, estos datos buscan correlacionar el tiempo del trabajo no remunerado, las relaciones familiares y el tiempo dedicado al emprendimiento. También se recabó información sobre nivel de capacitación para el negocio: conocimientos administrativos y tecnológicos. Algunas

entrevistas permitieron abordar otros parámetros cualitativos a casos especiales o condiciones del entorno (Lafuente y Marín, 2008).

Los datos cuantitativos se analizaron con estadística descriptiva para identificar patrones y correlaciones, por ejemplo, el tiempo dedicado a sus emprendimientos y la relación con el trabajo de cuidados, toda la información recolectada desde el análisis etnográfico, las encuestas y las entrevistas semiestructuradas se codificó bajo la teoría fundamentada que reconoce la flexibilidad los instrumentos de recolección para la creación de marcos conceptuales o teorías que parten directamente de los datos través de un proceso sistemático de análisis y conceptualización, dicha dinámica revela y se articulan las relaciones significativas entre los conceptos (Monge Acuña, 2015).

Ahora bien, el comercio en las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, está feminizado y asociado a productos y actividades consideradas “de mujeres”, lo cual puede limitar las oportunidades y estereotipos de género que implican menor reconocimiento social y económico (Quezada y Ramírez, 2023). Por ello, el análisis desde la vista de una IAP resultó clave para los resultados ya que contempla como es la dinámica familiar entre ellas, sus entregas, sus negocios y su desarrollo profesional.

En ese aspecto, el 61% de las emprendedoras tienen clientas mujeres, mientras que el 38% tienen clientes mujeres y hombres por igual, y solo una mujer respondió que sus clientes eran hombres.

Existen diversos aspectos que condicionan el crecimiento profesional de las EI, estos se relacionan principalmente con el género y la asunción de la doble o triple jornada laboral. De igual importancia gran porcentaje de mujeres tienen pocos activos para iniciar la actividad y hacerla crecer de forma progresiva, se limitan, entonces, las posibilidades de obtención de créditos. Asimismo, asumen múltiples responsabilidades, por ejemplo, el 16% estudian a la par que llevan su emprendimiento y en la mayoría de los casos elaboran parte o el total de sus productos y los empaquetan. Únicamente el 25% compra productos listos para vender, es decir el 75% no sólo debe comercializar sus productos sino además elaborarlos.

Carranza et al. (2018) explican cómo el género influye en el desarrollo de un emprendimiento. En primera instancia, los emprendimientos liderados por mujeres tienden a un menor crecimiento que su contra parte masculino, esto se debe a las diversas responsabilidades de las mujeres; además, las emprendedoras enfrentan desafíos como fraude en ventas, falta de capacitación y apoyo institucional insuficiente. La existencia de un sólido sentido de comunidad y cooperación ayuda a contrarrestar estas dificultades. Una de ellas comentó sobre la importancia de los conocimientos administrativos para emprender.

La metodología implementada permitió una comprensión profunda y holística, centrada en el acceso a perspectivas internas, dando lugar una comprensión de las limitaciones y desafíos, incluyendo la subjetividad del investigador, que exigen una aplicación reflexiva que permite reconocer el esfuerzo que realizan en sus emprendimientos y como trabajan con las condiciones que tienen y con los recursos a los cuales pueden tener acceso (Espinoza-Freire, 2024).

➡ 6. Discusión de resultados.

La Secretaría de Economía y Subsecretaría de Comercio Exterior (2024) —reconocen a las mujeres que ofrecen, venden o distribuyen productos y servicios por medio de redes sociales sin necesidad de un establecimiento físico y que pertenecen a la categoría de ventas al por menor del SI— como *nenis*. Las limitaciones estructurales del mercado laboral formal han propiciado la aparición de mecanismos alternativos de subsistencia para los sectores más vulnerables, el emprendimiento que se analiza en el presente artículo intenta entender cómo, aunque la venta en redes sociales les permite generar ingresos, esto no siempre es el reflejo de una solución a un problema estructural complejo (Stiglitz, 2017, p. 15).

Ahora bien, las desigualdades económicas no actúan de forma aislada, sino que se entrelazan con otras formas de exclusión social, particularmente aquellas relacionadas con el género, Drèze y Sen (2014), sostienen que las desigualdades existentes en distintos ámbitos, generando estructuras de desventaja acumulativa que afectan con mayor intensidad a determinados grupos sociales. La tabla 1 intenta entender el perfil sociodemográfico, con el objetivo de entender limitaciones educativas, responsabilidades de cuidado y barreras de acceso al empleo formal.

Aun cuando el Gobierno de México (2024) ha impulsado el eje de la *Autonomía Económica de las Mujeres para Cerrar Brechas Históricas de Pobreza y Precariedad Laboral*, que tiene entre sus objetivos garantizar la igualdad sustantiva, promover la inclusión financiera, ampliar el acceso a la propiedad y a los recursos productivos, fortalecer la justicia laboral con perspectiva de género, y asegurar condiciones que permitan a las mujeres desarrollar proyectos productivos con autonomía económica, los hallazgos sugieren que todavía no logra incidir efectivamente en la realidad cotidiana de las EI.

Tabla 1
Perfil sociodemográfico de las EI

Variable	Categoría	n	%	Observación
Edad	18-35 años	65	68.4%	Alta concentración en edad productiva
	36-55 años	30	31.6%	
Estado Civil	Soltera	46	48.4%	
	Vive en pareja	42	44.2%	
	Separada	5	5.3%	
	Sin respuesta	2	2.1%	
Hijos	Si	36	37.9%	De las mujeres que tienen hijos, el 68% tiene 2 o más
	No	59	62.1%	
Nivel Educativo	Secundaria	6	6.3%	Nivel educativo relativamente alto
	Bachillerato	18	18.9%	
	Carrera técnica	15	15.8%	
	Licenciatura	46	48.4%	
	Posgrado	10	10.5%	
Ocupación	Emprendedora	31	32.6%	Jornadas laborales dobles o triples
	Emprendedora + Empleo Formal	37	38.9%	
	Emprendedora + Estudios	27	28.4%	
Ingreso	Menos de \$1,000	15	15.8%	Los ingresos bajos predominan
	\$1,001 a \$3,000	25	26.3%	
	\$3,001 a \$5,000	15	15.8%	
	\$5,001 a \$7,000	14	14.7%	
	\$7,001 a \$10,000	6	6.3%	
	\$10,000 a \$15,000	7	7.4%	
	Más de \$15,000	3	3.2%	
	No respondió	10	10.5%	
Formalización	Alta en hacienda	19	20.0%	80% permanece en la informalidad
Financiamiento	Ahorro personal	82	86.3%	Se observa una alta dependencia de recursos propios para iniciar el emprendimiento, combinados con otro financiamiento.
	Préstamo familiar	25	26.3%	
	Préstamo bancario	6	6.3%	
	Préstamo gubernamental	6	6.3%	

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas aplicadas en 2024 y 2025.

Los resultados, encontraron como las combinan su actividad económica con otras responsabilidades laborales y académicas. Mientras que el 48% señaló que el emprendimiento

constituye su trabajo principal, el 40% lo considera un complemento a otro ingreso y un grupo menor lo desarrolla mientras estudia. Por ello, se visibiliza como las mujeres adquieren diversas responsabilidades en el hogar diversificando su tiempo en actividades económicas complementarias al trabajo formal.

La presencia de hijos y responsabilidades de cuidado constituye un elemento relevante en la organización del tiempo de las emprendedoras. Del total de participantes, en la Tabla 1 se puede observar el porcentaje de mujeres que tienen hijos, pero en ese sentido complementamos el análisis con la edad de los mismo, esto para entender si había una carga laboral adicional con hijos de primera infancia, es decir, dedican menos tiempo al emprendimiento y tienden a obtener menores ingresos que aquellas cuyos hijos son mayores, debido a la mayor carga de trabajo de cuidados que recae sobre ellas.

Sin embargo, los datos no permiten afirmar de manera indiscutible que las mujeres con hijos ganen menos que aquellas sin hijos. Sin embargo, se observa una mayor concentración de madres en rangos de ingresos bajos y medios, mientras que los ingresos más altos que son pocos hacen referencia a mujeres sin hijos. Respecto al financiamiento, predominan los recursos propios, complementados con préstamos familiares o préstamos formales. Esta dependencia de capital propio puede limitar las posibilidades de crecimiento, el 100% de las encuestadas utilizan el celular como herramienta principal y con ello no se dotan de otras herramientas que apoyen su negocio.

La limitada disponibilidad de herramientas digitales también representa una restricción para la profesionalización de los emprendimientos. Los resultados reflejan una falta de capacitación en procesos administrativos, el 54% registra ventas y gastos en una libreta, el 28% no lleva ningún tipo de registro y únicamente el 18% utiliza Excel o software especializado. Esta situación puede dificultar el control financiero.

Incluso en las entrevistas semiestructuradas una informante nos hacía énfasis en que muchas mujeres emprenden solo para obtener un ingreso adicional, no lo ven como un negocio que puede crecer, ella es Licenciada en Administraciones de Empresas y comentó:

“Es bien importante tener conocimientos básicos de administración, por ejemplo, yo he platicado con chicas que también venden en redes sociales y luego les pregunto cuanto ganaste esta semana y me dicen \$2,000 pesos, pero luego en la plática te das cuenta que no ganaron \$2,000, sino vendieron \$2,000 y muchas veces toman ese dinero como su ganancia de la semana, sin contemplar sus gastos, los costos del producto y no saben ni cuál es su ingreso real” (Mujer 1, 34 años, comunicación personal, vendedora de maquillaje y lociones).

Lo dicho anteriormente presenta una pregunta importante, ¿es posible el aprendizaje social en las plataformas digitales?, bueno, el 85% de las participantes señaló haber aprendido estrategias,

conocimientos o prácticas observando a otras emprendedoras en línea, lo que evidencia procesos de aprendizaje social e imitación que contribuyen al desarrollo de capacidades en las emprendedoras. Sin embargo, únicamente el 7% percibe la existencia de una comunidad colaborativa entre emprendedoras, esto referido a redes de emprendedoras es decir apoyo o comunidad comercial.

Asimismo, las redes de apoyo familiares también desempeñan un papel central. El 62% recibe algún tipo de apoyo familiar para el desarrollo de su emprendimiento y el 47% cuenta con una red de apoyo directa. El emprendimiento es un proceso difícil y cansado, en este apartado se analizó si las mujeres contaban con el apoyo de familia y el 51% recibe ayuda de parte de su familia sin ofrecer un salario a cambio, mientras que el 24% cuenta con ayuda que puede pagar, ya sea familia u otros y por último el 25% afirma no contar con ayuda.

Las mujeres que participan en el comercio social enfrentan vulnerabilidades compartidas, independientemente de su ubicación geográfica. Aunque las entrevistadas pertenecen a contextos urbanos distintos (CDMX y Morelia), su dinámica en lo virtual es prácticamente homogénea. A este panorama es necesario reconocer las responsabilidades de cuidadoras y condiciones sociales que afectan de forma similar el desarrollo de sus negocios.

Desde una perspectiva sociocultural, se identificó que las relaciones comerciales están fuertemente feminizadas: comunidades integradas por mujeres. El 63% tiene como cliente principal a otras mujeres, el 36% le vende a hombres y mujeres por igual y solo una persona respondió que le vende principalmente a hombres. También se detecta que las relaciones de comercialización entre mujeres suelen ser cálidas, empáticas y solidarias, por medio de conversaciones en comentarios y publicaciones. En contraste, cuando se ofrecen productos considerados neutros o no asociados con ellas, se observan cambios en el trato, especialmente cuando los interlocutores son hombres, quienes suelen emplear un lenguaje más distante o informal. Esto representa patrones sociales de comportamiento estructurados bajo cuestiones de género.

Por otro lado, el espacio material de observación se circunscribió a zonas urbanas de la CDMX y Morelia, donde se ubican puntos de encuentro, producción y distribución vinculados a estos emprendimientos digitales. La coexistencia de lo físico con lo virtual muestra cómo muchas de estas mujeres utilizan espacios domésticos o micronegocios improvisados como extensiones del comercio social, incorporando el trabajo vivo a un territorio tangible.

Las redes sociales en el comercio social no sustituyen al espacio físico, sino que lo reconfiguran, reproduciendo dinámicas de desigualdad que colocan a las EI en un entorno laboral híbrido, frágil y sobrecargado de tareas de administración, logística, mercadotecnia y atención al cliente. En ese sentido, es importante visibilizar que las políticas públicas no están facilitando el acceso a la información relevante y a los procesos fiscales.

El emprendimiento implica múltiples facetas, especialmente cuando se analiza desde una perspectiva etnográfica centrada en las mujeres y en su desenvolvimiento dentro de las redes sociales. Se identifican procesos sociales innovadores, creados por ellas mismas y adaptados a sus situaciones y condiciones. No solo venden o comercializan productos, sino que también interactúan con las publicaciones realizadas en grupos de plataformas como Facebook: piden referencias para el cumpleaños de sus hijas, recomendaciones de pediatras o ayudas para el etiquetado de los productos. Las usuarias responden sin recibir nada y sin la necesidad de saber para qué requieren un médico.

En la actualidad, los grupos pueden ser generales como “emprendedores y negocios de México” con 77200 miembros, hasta grupos enfocados en nichos específicos, como “Bazar De Bebes”, un grupo centrado en ropa de niños pequeños, con más de 230800 miembros. Sin embargo, aunque la característica de los productos está bien filtrada, la localización geográfica de las vendedoras no suele ser exacta. En la descripción de este grupo aparece que está ubicado en Juchipila, Zacatecas, México; pero, en la realidad, la mayoría de las publicaciones son de mujeres con registros en la CDMX.

Las usuarias generan estrategias de publicaciones, crean técnicas para filtrar y resaltan sus productos para pertenecer a grupos especializados, por ejemplo, a “Venta de ropa y accesorios para bebé CDMX y Estado de México”, con más de 82,000 miembros, o bien, a “Bazar ropa de bebé y niño@s CDMX” con más de 63,000. La cantidad de los integrantes de los grupos es alta; no obstante, se forman segmentos con base en el tipo de productos y en la localización de las personas que comercializan. Los segmentos se tornan necesarios porque entre mayor sea la cantidad de miembros más serán las publicaciones, dificultando la visibilidad de algunas mujeres que venden. Un aspecto que ayuda a las emprendedoras son las publicaciones que solicitan recomendaciones sobre sus productos o comentan los beneficios de estos, puesto que generan múltiples interacciones, aumentando la presencia digital del negocio.

De acuerdo con Iizuka y Costa (2022), las emprendedoras tienen una relación cercana con la comunidad al buscar soluciones creativas e innovadoras para enfrentar la escasez de recursos y resolver problemas. Algunas mujeres construyen asociaciones, actividad que se ha convertido en una práctica efectiva, pues logra que un equipo se involucre en los procesos productivos. En contraste, el crecimiento de otros emprendimientos es prácticamente nulo, debido a que la inversión inicial se realizó con ahorros o con financiamiento familiar, incluso, informal. Muy pocos proyectos han obtenido financiamiento en instituciones bancarias. La gran mayoría solo buscan obtener un ingreso complementario para el hogar, que se traduce en bajos niveles de reinversión.

Aunque se pueden visibilizar muchos matices con las EI las correlaciones o los datos nos dejan de lado muchas realidades, incluso como una actividad que a simple vista se ve sencilla fue el

sostén de familias en medio de la crisis de covid, las experiencias personales, motivaciones y obstáculos cotidianos, permiten reconocer el esfuerzo y trabajo de las personas por salir adelante. Por ejemplo, Mujer 1 (38 años) relató:

“Mi esposo y yo vivimos de vender en redes sociales durante la pandemia. Él fue despedido y en ese entonces (2020–2021) no había trabajo, así que ambos empezamos a vender en redes sociales: él compraba la mercancía y yo la publicaba. Con eso vivimos más de un año hasta que encontró otro empleo. Actualmente, solo yo continúo vendiendo en redes sociales” (Mujer 1, 38 años, comunicación personal, vendedora de juguetes).

Este testimonio permite profundizar en el origen de muchos emprendimientos ante una crisis de supervivencia familiar, evidenciando las deficiencias del sistema y los beneficios que les ha brindado el comercio informal.

"Entre semana fabrico y vendo mis productos en redes sociales, mi tarde es llegar a preparar el papel y mis materiales, ya que en la mañana soy maestra en una primaria y los fines de semana voy a los bazares a vender. Si es cansado, pero también tengo flexibilidad. Así que puedo hacer mi quehacer a mis tiempos” (Mujer 2, 57 años, comunicación personal, vendedora artesanías de papel mache).

Sin darse cuenta muchas mujeres dan por sentado su trabajo en el hogar como una actividad más, sin contemplar en ocasiones que están teniendo una triple jornada laboral.

➡ 7. Consideraciones finales.

El comercio social y su análisis muestran distintas formas de organización y una comunidad más participativa, colaboradora y empática, pero las EI aún enfrentan desafíos estructurales como la informalidad, el poco acceso a capacitación, la exclusión financiera y la sobrecarga de responsabilidades familiares, laborales o estudiantiles. Algunas de estas barreras son parte de los estereotipos de género y de falta de políticas públicas efectivas. Sin embargo, las redes sociales pueden fomentar comunidades donde se comparten conocimientos y estrategias.

A primera vista, los emprendimientos digitales se vislumbran beneficiosos con difusión a gran escala; empero, para unas mujeres esto resulta abrumador y exigente. Una costumbre popular en los grupos de ventas es el seguimiento de tendencias. Una mujer puede comenzar a vender un producto nuevo e innovador, sus publicaciones generarán interacciones y sus ventas aumentarán, otras mujeres replicarán la comercialización del mismo producto, los proveedores correspondientes aprovecharán la situación con publicaciones y saturarán el mercado. Este proceso hace muy notorio

al producto y provoca que caiga el precio, reduciendo las ganancias. El seguimiento de tendencias bajo este esquema resulta contradictorio (Vásconez, 2023).

El comercio social no representa una vía automática de empoderamiento económico, sino una reorganización de la precariedad bajo nuevas formas digitales, donde varias condiciones sociales perpetúan los riesgos y vulnerabilidades de las mujeres en su labor profesional como emprendedoras. En este acercamiento se analizó cómo las mujeres hacen sus entregas en espacio públicos de fácil acceso y concurridos. En los últimos años el uso del espacio público ha tomado nuevos significados con la incorporación de bazares o mercadillos en plazas en zonas urbanas. El 84% de las mujeres encuestadas han participado en bazares para vender sus productos.

De hecho, esto abre nuevas líneas de investigación sobre la apropiación del espacio público por parte de las mujeres emprendedoras, la conformación de redes de colaboración económica y social, así como la articulación entre las estrategias de comercio digital y los espacios físicos de venta. Asimismo, las tiendas colectivas se han incorporado al panorama: local comercial dividido en anaqueles para exponer productos a bajo costo. Las tiendas trabajan a través de comisiones por venta o renta fija. El análisis tiene apertura a más significados de organización social en el emprendimiento femenino.

Bibliografía, fuentes documentales y digitales

- Alvarado, E. y Ocañas, E. (2025). Nenis en México: Análisis multidimensional del empoderamiento femenino en la plataforma X. *Convergencia*, 32, e24548. <https://doi.org/10.29101/crcs.v32i1.24548>
- Asociación Mexicana de Venta Online. (2021). *Estudio sobre venta online en PyMEs 2021*. AMVO. <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-pymes-2021/>
- Baethge, C., Klier, J., y Klier, M. (2016). Social commerce -state-of-the-art and future research directions. *Electronic Markets*, 26(3), 269-290. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0225-2>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson.
- Carranza, E., Dhakal, C. y Love, I. (2018). *Female entrepreneurs: How and why are they different?*. Banco Mundial, Washington, DC. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/400121542883319809/pdf/Female-Entrepreneurs-How-and-Why-are-They-Different.pdf>
- Dussel, E. (2014). *16 tesis de economía política: Interpretación filosófica*. Siglo XXI Editores.
- Espinoza-Freire, E. (2024). Método etnográfico y sus aplicaciones en la investigación social: una revisión crítica y contemporánea. *Sophia Research Review*, 1(2), 25-34. <https://doi.org/10.64092/jq9rzm47>
- Esquivel Grados, J. (2025). Saturación de la información. Tamaño de muestra según diseños de investigación cualitativa. *EDUTECH REVIEW. International Education Technologies Review Revista Internacional De Tecnologías Educativas*, 10(1), 1-9. <https://doi.org/10.62701/revedutech.v10.5460>
- Federici, S. (2010). *Calibán y la bruja: Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Traficantes de Sueños.
- (2018). Revolución en punto cero: trabajo doméstico, reproducción y luchas feministas. Tinta Limón.
- Fuentes, F. y Sánchez, S. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. *Estudios de economía aplicada*, 28(3), 1-28. <https://doi.org/10.25115/eea.v28i3.4752>
- García, A. y González, J. (2022). Empleo informal en plataformas digitales: las Nuevas Emprendedoras de Negocios en Internet (NENIs). *Caleidoscopio - Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*, 26(47). <https://doi.org/10.33064/47crscsh3736>
- García-Bonilla, D., Rodríguez-Guevara, E. y Pineda-Ospina, D. (2020). El comercio social: una aproximación conceptual a partir de la producción de conocimiento científico. *Pensamiento y Gestión*, (49), 172-214. <https://www.redalyc.org/journal/646/64669289008/html/>
- Gobierno de México (2024). *Impulsar la autonomía económica de las mujeres para cerrar brechas históricas de pobreza y precariedad laboral*. <https://www.informegobierno.gob.mx/indice/impulsar-la-autonomia-economica-de-las-mujeres-para-cerrar-brechas-historicas-de-pobreza-y-precariado-laboral>
- González, A. (2017). Trabajo, género y redes sociales: experiencias laborales de administradoras de bazares de ropa en Facebook. *Revista Colombiana de Sociología*, 40(2), 129-146. <https://doi.org/10.15446/rcs.v40n2.66388>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Iizuka, E. y Costa, H. (2022). Negócios inclusivos liderados por mulheres empreendedoras: busca por avanços teóricos e empíricos. *Cadernos EBAPE.BR*, 20(4), 417-435. <https://doi.org/10.1590/1679-395120220011>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (19 de diciembre de 2024). *Medición de la economía informal (MEI) 2023, preliminar* (Comunicado de prensa núm. 799/24). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/MDEI/MDEI2023.pdf>

- Ku, M. (5 de diciembre de 2016). *Presentamos Marketplace: compra y vende artículos en tu comunidad. Facebook. Meta*. <https://about.fb.com/ltam/news/2016/12/pesentamos-mercado-compra-y-vende-articulos-en-tu-comunidad/>
- Lafuente, C. y Marín, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista EAN*, (64), 5-18.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20612981002>
- Martínez, J. (21 de marzo de 2021). “Economía Neni” dinamiza el comercio digital en México. Dirección General de Comunicación Social, UNAM.
https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2021_228.html
- Monge Acuña, V., (2015). La codificación en el método de investigación de la grounded theory o teoría fundamentada. *Innovaciones Educativas*, 17(22), 77-84.
- Morante, E., Sánchez, D., Gonzáles, H. y Curiza, L. (2023). Factores determinantes para la gestión de redes de emprendimiento femenino en Colombia y Perú. *Telos*, 25(2), 391-410.
<https://doi.org/10.36390/telos252.11>
- Ortiz, P. (2017). El discurso sobre el emprendimiento de la mujer desde una perspectiva de género. *Vivat Academia*, (140), 115-129.
<https://doi.org/10.15178/va.2017.140.115-129>
- Paredes, H., Castillo, L. y Saavedra, G. (2019). Factores que influyen en el emprendimiento en México. *Suma de Negocios*, 10(23), 158-167.
<http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A8>
- Quezada, B. y Ramírez, A. (2023). Mujeres que venden en Facebook La etnografía para el análisis de campos emergentes. *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo*, 7(16).
<https://www.redalyc.org/journal/6680/668077833005>
- Quezada, B. e Hindrichs, I. (2022). La Economía Neni: Resignificando la precariedad laboral hacia una economía colaborativa. *Tekoporá. Revista Latinoamericana De Humanidades Ambientales Y Estudios Territoriales*, 4(1), 165-187.
<https://doi.org/10.36225/tekopora.v4i1.131>
- Secretaría de Economía y Subsecretaría de Comercio Exterior (2024). *Las Nuevas Empresarias con Negocios en Internet*. https://mipymes.economia.gob.mx/Recursos/NENIS_Interactivo.pdf
- Stiglitz, J. E. (2017). [Prólogo]. En Polanyi, K., *La gran transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo* (p. 15). Fondo de cultura económica.
- Texis, M., Saavedra, R. y Campos, I. (2023). Emprendimiento femenino como decisión laboral en México. El caso de la frontera norte. *Región y Sociedad*, 35, e1791.
<https://doi.org/10.22198/rys2023/35/1791>
- Vásconez, D. (2023). Estilo de difusión y contenido en grupos de Facebook para mujeres emprendedoras de Quito. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 14(1), 83-93.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9111411>
- Wang, C. y Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the association for information systems*, 31(1), 5.
<https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>

Números anteriores



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 1
Enero-Febrero 2011
Una interpretación sobre el bajo crecimiento económico en México
Isaac Leobardo Sánchez Juárez



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 2
Marzo-Abril 2011
Análisis exploratorio de datos espaciales de la segregación urbana en Ciudad Juárez
Jaime García De la Rosa



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 3
Mayo-Junio 2011
Diagnóstico y perspectivas del sector terciario en las regiones mexicanas
Rosa María García Almada



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 4
julio-Agosto 2011
Desarrollo y pobreza en México. Los índices IDH y FGT en la primera década del siglo XXI
Myrta Limas Hernández



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 5
Septiembre-Octubre 2011
Las transferencias intergubernamentales y el tamaño del gobierno federal
Raúl Alberto Ponce Rodríguez



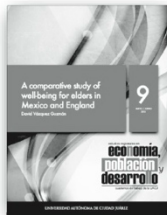
Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 6
Noviembre-Diciembre 2011
El sector servicios en las ciudades fronterizas del norte de México
José Luis Manzanera Rivera



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 7
Enero-Febrero 2012
Desplazamientos forzados: migración e inseguridad en Ciudad Juárez, Chihuahua
María del Socorro Velázquez Vargas



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 8
Enero-Febrero 2012
Economía y desarrollo en Chihuahua, México. Una propuesta de análisis regional
Jorge Arturo Meza Moreno



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 9
Mayo - Junio 2012
A comparative study of well-being for older in Mexico and England
David Vázquez Guzmán



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 10
Julio - Agosto 2012
Political competition and the (in)effectiveness of redistribution in a federation
Italo Kochi y Raúl Alberto Ponce



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 11
Septiembre - Octubre 2012
Análisis y determinantes de la productividad legislativa en México (2009-2012)
Bárbara Briones Martínez



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 12
Noviembre - Diciembre 2012
Agricultura orgánica y desarrollo: un análisis comparativo entre México y Argentina
Sofía Boza Martínez



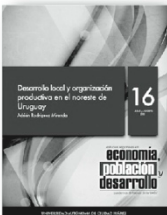
Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 13
Enero - Febrero 2013
Dinámica demográfica y crisis socioeconómicas en Ciudad Juárez, México, 2000-2010
Wilebaldo Martínez Toyos



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 14
Marzo - Abril 2013
Capital social y desarrollo industrial. El caso de Prato, Italia
Pablo Galuso Rea



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 15
Mayo - Junio 2013
Política industrial activa como estrategia para el crecimiento de la economía mexicana
Isaac Leobardo Sánchez Juárez



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 16
Julio - Agosto 2013
Desarrollo local y organización productiva en el noroeste de Uruguay
Adrián Rodríguez Miranda



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 17
Septiembre - Octubre 2013
Vulnerabilidad social y vivienda en Sonora, México
Jesús Enriquez Acosta y Sarah Bernal Salazar



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 18
Noviembre - Diciembre 2013
Cheques de política monetaria en México: una aplicación del modelo SVAR, 1995-2012
Adelaido García-Andrés y Leonardo Torre Cepeda



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 19
Enero - Febrero 2014
Bienestar, automóvil y motorización
Pablo Martín Urbano y Juan Ignacio Sánchez Gutiérrez



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 20
Marzo - Abril 2014
Beneficio económico y turismo evostístico. El caso de las termas en Michoacán, México
Carlos Francisco Ortiz Paniagua y Georgina Jatzire Arévalo Pacheco



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 21
Mayo - Junio 2014
Crisis inmobiliaria, recesión y endeudamiento masivo, 2002 - 2011
Miguel Ángel Rivera Ríos



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 22
Julio - Agosto 2014
Ficciones en el comercio interregional: una aproximación basada en datos municipales
Jorge Díaz Lanchas y Carlos Llano Verduras



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 23
Septiembre - Octubre 2014
Formando microempresas: los servicios de desarrollo de negocio para reforzar el impacto de los microcréditos
Olga Biosca Artiñano



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 24
Noviembre - Diciembre 2014
El crecimiento de las regiones y el paradigma del desarrollo divergente. Un marco teórico
Luis Enrique Gutiérrez Casas



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 25
Enero - Febrero 2015
Progressivity and decomposition of VAT in the Mexican border, 2014
Luis Huesca Reynosa, Arturo Robles Valencia y Abdelkrim Arar



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 26
Marzo - Abril 2015
Capital Social y desempeño empresarial: la industria metalmeccánica en Ciudad Juárez, México
Ramón Jiménez Castañeda y Gabriela Sánchez Bazán



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 27
Mayo-Junio 2015
La curva de Phillips para la economía cubana. Un análisis empírico
Malena Portal Boza, Duniensky Feito Madrigal y Sergio Valdés Pasarón



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 28
Julio - Agosto 2015
Género, migración y ruralidad en Chile
Maruja Cortés y Sofía Boza



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 29
Septiembre - Octubre 2015
Aceleración de la urbanización global y movilidad sostenible
Maruja Cortés y Sofía Boza



Economía, población y desarrollo.
Cuadernos de trabajo No 30
Noviembre - Diciembre 2015
The asymmetric effects of monetary policy on housing across the level of development
Jorge Rafael Figueroa Eleas, Pablo Martín Urbano y Juan Ignacio Sánchez Gutiérrez

Números anteriores



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 31
Enero - Febrero 2016
A composite leading cycle indicator for Uruguay
Pablo Galaso Rea y Sandra Rodríguez López



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 32
Marzo - Abril 2016
Increased trade openness, productivity, employment and wages: a difference-in-differences approach
Silvia Adriana Pelfuffo Geronazzo



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 33
Mayo - Junio 2016
Competitividad local en el norte de México: el caso de la zona metropolitana de Monterrey
Carlos Gómez Díaz de León y Gustavo Hernández Martínez



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 34
Julio - Agosto 2016
El desarrollo local y los sistemas de encadenamientos productivos en el sur de Tlaxcala, México
María del Pilar Jiménez Márquez



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 35
Septiembre - Octubre 2016
Características y determinantes de la informalidad laboral en México
Enrique Cuevas Rodríguez, Hugo Antón de la Torre Ruiz y Saúl Oswaldo Regla Dávila



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 36
Noviembre - Diciembre 2016
Desarrollo regional y terciarización: los casos de Guanajuato y Querétaro, México
Jordy Micheli Thirion



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 37
Enero - Febrero 2017
Sostenibilidad de pequeños productores en Tlaxcala, Puebla y Oaxaca, México
Benjamin Carrera Chávez y Rita Schwentesen Rindemann



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 38
Marzo - Abril 2017
Estructura regional y polarización económica-poblacional en el centro de México
Alejandra Berenice Trejo Nieto



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 39
Mayo - Junio 2017
Orígenes del neoestructuralismo latinoamericano
Carlos Malloquín Suzarte



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 40
Julio - Agosto 2017
Crecimiento económico en México y manufactura global
Alfredo Erquiza Espinal y Roberto Ramírez Rodríguez



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 41
Septiembre - Octubre 2017
Neoliberalización, turismo y socioeconomía en Baja California Sur, México
Mamuel Angeles, Alba E. Gómez y Ricardo Bórquez



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 42
Noviembre - Diciembre 2017
Las microempresas y la reducción de la pobreza en Jalisco, México
María Alejandra Santos Huerta y Leo Guzmán Anaya



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 43
Enero - Febrero 2018
Las zonas económicas especiales en el suroeste de México y el desarrollo regional
José Manuel Orozco Plascencia



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 44
Marzo - Abril 2018
Relocalización de la industria manufacturera en México en la apertura comercial 1980-2014
Jorge Rafael Figueroa Elene, Tomás Arroyo Parra y Anelvis Aragón Jiménez



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 45
Mayo - Junio 2018
Agencia y Pobreza en la población económicamente activa mexicana
María Teresa Herrera Rendón Nebel y Miguel Ángel Díaz Carreño



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 46
Julio - Agosto 2018
Reestructuración industrial y empleo en Baja California, México (1989-2014)
Martín Ramírez Urquidí, Juan Antonio Meza Fregoso y Luis Armando Becerra Pérez



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 47
Septiembre - Octubre 2018
Ciencia, tecnología e innovación en México: un análisis de la política pública
Claudia Díaz Pérez y Moisés Alejandro Alarcón Osuna



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 48
Noviembre - Diciembre 2018
Los límites del crecimiento económico en la frontera norte de México
Luis Enrique Gutiérrez Casas



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 49
Enero - Febrero 2019
La era de Trump y sus impactos en la frontera norte de México
Dirección General Noroeste
Varios autores



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 50
Marzo - Abril 2019
Diversificación productiva y especializaciones sectoriales en Chile
Ignacio Rodríguez Rodríguez
Paulina Salas Martínez



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 51
Mayo - Junio 2019
Impacto de la homologación del IVA en el consumo de los hogares de Baja California, Baja California Sur y Quintana Roo, México
Rolando Israel Valdez Ramírez y Emilio Hernández Gómez



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 52
Julio - Agosto 2019
Las remesas internacionales del PTAT y su impacto en el capital humano
Román Sánchez Dávila, Lidia Carvajal Gutiérrez y Oswaldo García Salgado



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 53
Septiembre - Octubre 2019
How economics forgot power
Carlos Mallorquín



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 54
Noviembre - Diciembre 2019
Modelos de transporte por carretera y emisiones de carbono aplicables en las ciudades y su entorno
Pablo Martín Urbano, Juan Ignacio Sánchez Gutiérrez y Abri Yuriko Herrera Ríos



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 55
Enero - Febrero 2020
La estrategia urbanizadora de un espacio rural. El caso de Matatlán, México
Javier Rentería Vargas, María Evangelina Salinas Escobar, María Teresa Rentería Rodríguez y Amando Chávez Hernández



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 56
Marzo - Abril 2020
Indicador integral de dotación de infraestructuras en las entidades federativas de México, 2005-2015
Anelvis Aragón Jiménez y Jorge Rafael Figueroa Elene



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 57
Mayo - Junio 2020
Unconventional monetary policy and creditmarket activity
Juan Carlos Medina Guirado



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 58
Julio - Agosto 2020
Endogeneidad territorial, cadenas de valor global y la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible. El caso de San Luis Potosí (México)
Cuanthémoc Modesto López y Leonardo David Tenorio Martínez

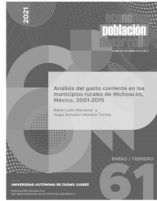


Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 59
Septiembre - Octubre 2020
La pobreza digital en México: un análisis de indicadores de uso y disponibilidad tecnológica
Alejandro Nava Galán y Albonia Padilla Martínez



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No. 60
Noviembre - Diciembre 2020
El índice de desarrollo de TIC en las economías urbana y rural de México
Milen Martínez Domínguez y Jimena Méndez Navarro

Números anteriores



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 61
Enero - Febrero 2021
Análisis del gasto corriente en los municipios rurales de Michoacán, México, 2001-2015
René Colín Martínez y
Hugo Amador Herrera Torres



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 62
Marzo - Abril 2021
El impacto socioeconómico global del COVID-19: un análisis basado en brotes epidémicos para Nueva Zelanda
Alan Alejandro Zepeda Contreras y
Rafael Trueta Regalado



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 63
Mayo - Junio 2021
Población y desafíos en el noroeste del estado de Chihuahua, México. Una mirada desde la escuela pública
Fernando Sandoval Gutiérrez,
Claudia Teresa Domínguez Chavira
y Patricia Islas Salinas



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 64
Julio - Agosto 2021
Isotopías de sostenibilidad urbana y regional en el Estado de México
María Estela Orozco-Hernández



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 65
Septiembre - Octubre
Marco TOE para diferenciar la acumulación del ERP en franquicias y empresas familiares mexicanas
Silvia Leticia López Rivas,
Jannet Ayup González y
Adriana Méndez Wong



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 66
Noviembre - Diciembre
La actividad turística y su impacto en la estructura sectorial de la economía de Baja California Sur, México
Ismael Rodríguez Villalobos



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 67
Enero - Febrero
Carencia alimentaria, cadenas productivas y políticas públicas para el sector agrícola en México
Luis Kato Maldonado y
Guadalupe Huerta Moreno



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 68
Marzo - Abril
Efecto de la gestión del factor humano en la flexibilidad y la efectividad organizacionales en PYMEs turísticas mexicanas
María Alondra de la Llave Hernández
Diana Donaji del Callejo Canal
Margarita Edith Canal Martínez



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 69
Mayo - Junio
Políticas públicas municipales para enfrentar la pandemia de COVID-19: el caso de los municipios de Michoacán, México
Manuel Vázquez Hernández
Carlos Francisco Ortiz Paniagua



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 70
Julio - Agosto
Movilidad y desarrollo urbano: una revisión de los factores estratégicos de su gobernanza y sostenibilidad
Francisco Javier Rosas Ferrusca
Pedro Leobardo Jiménez Sánchez
Juan Roberto Calderón Maya



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 71
Septiembre - Octubre
Efecto de las variables socioeconómicas en la inflación y el desempleo en México, 1980 - 2019
Esther Figueroa Hernández
Francisco Pérez Soto
Lucila Godínez Montoya
Rebeca Alejandra Pérez Figueroa



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 72
Noviembre - Diciembre
Condiciones sociales y de salud como determinantes de los contagios y fallecimientos por la covid-19 en México
Enrique Cuevas Rodríguez
Bernardo Jaén Jiménez
María Soledad Castellanos Villarreal



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 73
Enero - Febrero
La gestión de los recursos hídricos en el municipio de Culiacán, Sinaloa, México
Jorge Rafael Figueroa Elenes,
Rafael Rentería Escobar
y Pablo Martín Urbano



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 74
Marzo - Abril
El crecimiento de la economía subterránea en Mesoamérica
Aurora Furlong y Zacaula
Raúl Netzmalcoyotzi Luna
Edwin Hernández Herrera



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 75
Mayo - Junio
Desarrollo sustentable y salud en el medio urbano. El caso de Oaxaca, México
Andrés Miguel Cruz
Ruffo Caín López Hernández
Andrés Enrique Miguel Velasco
Consuelo Mireya Divila Núñez



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 76
Julio - Agosto
Las nuevas redes de centros de desarrollo tecnológico aplicado. Una aproximación al caso británico
Germán Herrera Bartis
Patricia Gutti



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 77
Septiembre - Octubre
Los programas de medicina de precisión y los desafíos para la gestión de la salud pública.
Guillermo Foladori
Ericka Bracamonte-Aramburo



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 78
Noviembre - Diciembre
Diversidad y precariedad laboral: el trabajo doméstico de mujeres indígenas en municipios de Chihuahua, México
Juan Jaime Loera González



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 79
Enero - Febrero
Impacto de variables subjetivas en la formación de la confianza del consumidor en México
Itzel Gabriela Sáenz Canales
David de Jesús González Milán
Adanelly Avila Arce



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 80
Marzo - Abril
Resiliencia empresarial y COVID. Un estudio local para el estado de Chihuahua, México
Javier Martínez Morales
David de Jesús González Milán
Adanelly Avila Arce



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 81
Mayo - Junio
Desarrollo urbano inteligente sensible al agua: lineamientos para su diseño
Sandra Cecilia Rodríguez Martínez
Francisco Javier Rosas Ferrusca
Ryszard Edward Roga Luter



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 82
Julio - Agosto
Percepción de la calidad del servicio público de salud en Morelia, Michoacán (México)
Ma. del Carmen Monserrat
Gutiérrez Herrera
Francisco Javier Ayvar - Campos



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 83
Septiembre - Octubre
Competencia electoral, migración y gasto público local
Raúl Alberto Ponce Rodríguez



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 84
Noviembre - Diciembre
La falta de agencia como determinante de la pobreza en México
María Teresa Herrera Rendón Nebel
Miguel Ángel Díaz Carreño



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 85
Enero - Febrero
**Motorización metropolitana:
un análisis del crecimiento
exponencial del parque
vehicular**
Francisco Javier Rosas Ferrusca



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 86
Marzo - Abril
**La Microcuenca del río Chiquito
de Morelia, México: un análisis
ambiental, biofísico y
socioeconómico**
Katia Vianney Miranda Gallegos
Diana Laura Rangel Vargas
Rafael Trueta Regalado



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 87
Mayo - Junio
**Aglomeraciones productivas,
una alternativa para el
desarrollo regional
de Sinaloa, México**
Rosa Karelly López Rubio
Jorge Rafael Figueroa Elenes



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 88
Julio - Agosto
**Reproducción social y prácticas
de salud en un contexto rural
de marginación en
Jalisco, México**
Edith Carrillo Hernández



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 89
Septiembre - Octubre
**Desarrollo humano y género:
prejuicios detrás de las cifras
en México, Estados Unidos y
el mundo, 1990 - 2023**
Myma Linas Hernández



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 90
Noviembre - Diciembre
**Propiedad Industrial e inversiones
en la región de México:
un contraste con el Estado de
Chihuahua, México (2020-2024)**
Ramón Mario López Ávila



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 91
Enero - Febrero
**Estructura del orden económico y
político regional en el valle
poblabo - flaxcalteca en México
durante el periodo postrrevolucionario**
Sergio Alejandro Pérez Muñoz
Carlos Bustamante López



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 92
Marzo - Abril
**Desarrollo institucional en
México y gestión de residuos
sólidos urbanos**
María Estela Orozco Hernández
Silvia Valencia Flores
Arturo Venancio Flores



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 93
Mayo - Junio
**Expansionary Balance Sheet
Policies and Banking Competition:
Implications for Credit Markets**
Juan Carlos Medina Guirado



Economía, población y desarrollo
Cuadernos de trabajo No 94
Julio - Agosto
**Seguridad alimentaria y empleo
docente en México en el marco
del bienestar social**
Claudia Patricia Rivas Jiménez
Lucio Flores Payán
Iván Alejandro Salas Durazo

I. Para el documento general:

Tipo de letra: Times New Roman.

Tamaño: 11 puntos.

Interlineado: 1.5 espacios.

Títulos y subtítulos:

El texto principal en 11 puntos. Títulos 12 puntos (en resaltado). Subtítulos 11 puntos. Cada título y subtítulo deberá numerarse bajo el siguiente orden: 1, 1.1, 2, 2.1, 2.2...

La extensión máxima de los cuadernos de trabajo será de 40 cuartillas.

La primera vez que se emplee una sigla en el texto se especificará primero su equivalencia completa y después la sigla.

II. Hoja de presentación:

Título:

14 puntos, centrado, resaltado.

Nombre de autor(es):

12 puntos

Resumen y abstract:

Debe incluir resumen en español y abstract (diez puntos), no mayor a 250 palabras

Palabras clave:

Incluir entre tres y cinco palabras clave, en español e inglés

Referencia del autor o autores:

Institución de adscripción, grado académico y líneas-grupos de investigación que desarrolla y a los que pertenece.

III. Sistema de referencia de citas:

APA

Las citas bibliográficas en el texto deberán incluir entre paréntesis sólo el apellido del autor, la fecha de publicación y el número de página; por ejemplo: (Quilodrán, 2001: 33).

IV. Notación en sección de bibliografía y fuentes de información:

Se deberá incluir al final del texto. Toda referencia deberá estar mencionada en el texto o notas de pie de página.

Cada referencia iniciará con el primer apellido o los apellidos, luego el nombre del autor, y después, entre paréntesis, el año de publicación seguido de un punto. Ejemplos:

Se deberá incluir al final del texto. Toda referencia deberá estar mencionada en el texto o notas de pie de página

Cada referencia iniciará con el primer apellido o los apellidos, luego el nombre del autor, y después, entre paréntesis, el año de publicación seguido de un punto. Ejemplos:

Artículo:

Ros, Jaime (2008). “La desaceleración del crecimiento económico en México desde 1982”, en Trimestre Económico, vol. 75, núm. 299, pp. 537-560.

Libro:

Villarreal, René (2005). Industrialización, competitividad y desequilibrio externo en México. Un enfoque macroindustrial y financiero (1929-2010), México, Fondo de Cultura Económica.

Capítulo de libro:

Castillo, Manuel Ángel (2003). “La política de inmigración en México: un breve recuento”, en Manuel Ángel Castillo, Alfredo Lattes y Jorge Santibáñez (coords.), Migración y fronteras, Tijuana, El Colegio de la Frontera Norte / Asociación Latinoamericana de Sociología / El Colegio de México, pp. 425-451.

V. Notas de pie de página:

Se utilizarán para hacer indicaciones complementarias, aclaraciones o ampliación de una explicación. La nota de pie de página en Times New Roman, 10 puntos.

VI. Tipología de imágenes dentro del texto:

Cuadro

Gráfica

Diagrama

Mapa

Figura

Todas las imágenes deben ser numeradas y mencionadas dentro del texto. A toda imagen debe incluirse la fuente.

Las indicaciones de la imagen: tipo y número de imagen, título de imagen y fuente se escriben en 10 puntos. En el texto poner como imagen los mapas, figuras, gráficas y diagramas –con el ánimo de no perder el formato realizado por el autor.

VII. Ecuaciones y fórmulas:

Si se utilizan ecuaciones o fórmulas deberá utilizarse el editor de ecuaciones de Word y numerarse.

VIII. Envío de trabajos

Los trabajos deben ser enviados a la dirección de correo: lgztz@uacj.mx. Con el Dr. Luis Enrique Gutiérrez Casas, editor de esta publicación.

La aceptación de cada colaboración dependerá de la evaluación de dos dictaminadores especialistas en la materia que se conservarán en el anonimato, al igual que el autor (autores) para efectos de la misma.

I. For General Document:

Font type: Times New Roman.

Size: font size 11.

Paragraph: 1.5 line spacing.

Titles and subtitles: Main text font size 11. Titles font size 12 (Bold). Subtitles font size 11.

Each title and subtitle should be numbered in the following order: 1, 1.1, 2, 2.1, 2.2...

The maximum length of the workbooks will be 40 pages.

The first time an abbreviation is used in the text will be specified first complete equivalence and then stands.

II. Front cover:

Title:

Font size 14, centered, Bold.

Author name(s):

Font size 12.

Abstract:

It should include abstract in Spanish and abstract (font size 10), no more than 250 words.

Keywords:

Include three to five keywords, in Spanish and English.

Reference of author:

Institution of affiliation, academic degree and line-developed by research groups and belonging.

III. Bibliographical appointment system:

APA

Citations in the text should include between parentheses only the author's name, publication date and page number, for example:

(Quilodrán, 2001: 33).

IV. Notation about Bibliography section and Information fonts:

Should be included at the end of the text. All references must be mentioned in the text or footnotes page.

Each reference starts with the first name or last name, then the name of the author, and then, in parentheses, the year of publication followed by a period. Examples:

Article:

Ros, Jaime (2008). "La desaceleración del crecimiento económico en México desde 1982", en Trimestre Económico, vol. 75, núm. 299, pp. 537-560.

Book:

Villarreal, René (2005). Industrialización, competitividad y desequilibrio externo en México. Un enfoque macroindustrial y financiero (1929-2010), México, Fondo de Cultura Económica.

Book chapter:

Castillo, Manuel Ángel (2003). “La política de inmigración en México: un breve recuento”, en Manuel Ángel Castillo, Alfredo Lattes y Jorge Santibáñez (coords.), Migración y fronteras, Tijuana, El Colegio de la Frontera Norte / Asociación Latinoamericana de Sociología / El Colegio de México, pp. 425-451.

V. Footnotes:

Must be used to make additional indications, clarification or expansion of an explanation. The footnotes must be in Times New Roman, font size 10.

VI. Image typology inside text:

Picture

Graph

Diagram

Map

Figure

All images must be numbered and mentioned in the text, should include the source image. The indications of the image: type and number of image, image title and source are written in 10 font size. In the text set as image maps, figures, graphs and charts-with the intention of not losing the formatting by the author.

VII. Equations and Formulae:

When using equations or formulas should be used in Microsoft Word equation editor and numbered.

VIII. Paper sending

Entries must be sent to the email address: lgtz@uacj.mx. With Dr. Luis Enrique Gutiérrez Casas, editor of this publication.

Acceptance of each collaboration will depend on the evaluation of two examiners skilled in the art to be kept anonymous, like the author(s) for the same purposes.



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE
CIUDAD JUÁREZ



Red
Iberoamericana
de Estudios
del Desarrollo

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Número 95, septiembre - octubre de 2026

Director y editor

Dr. Luis Enrique Gutiérrez Casas

Comité editorial *Sección internacional*

Dra. Sofía Boza Martínez (Universidad de Chile, Chile)
Dra. Olga Biosca Artiñano (Glasgow Caledonian University, Reino Unido)
Dra. Ángeles Sánchez Díez (Universidad Autónoma de Madrid, España)
Dr. Thomas Fullerton Mankin (University of Texas at El Paso, Estados Unidos)
Dr. Adrián Rodríguez Miranda (Universidad de la República, Uruguay)
Dra. Ikuho Kochi (Kanazawa University, Japón)
Dr. Pablo Galaso Reca (Universidad de la República, Uruguay)

Sección local (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez)

Dra. Myrna Limas Hernández
Dra. Rosa María García Almada
Dr. Raúl Alberto Ponce Rodríguez
Dr. Isaac Leobardo Sánchez Juárez
Dr. Héctor Alonso Barajas Bustillos
Dr. Juan Carlos Medina Guirado
Mtra. María Del Socorro Velázquez Vargas



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE
CIUDAD JUÁREZ

Economía, Población y Desarrollo
ISSN 2007-3739

Edición impresa:
Número de reserva 04-2022-071309174300-102
Edición digital:
Número de reserva 04-2021-081717103700-203

www.riedesarrollo.org



Publicación afiliada a la Red Iberoamericana de
Estudios del Desarrollo

© Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Avenida Plutarco Elías Calles #1210, Fovissste Chamizal
Ciudad Juárez, Chih., México.
www.uacj.mx