



El emprendimiento étnico en Estados Unidos: Consideraciones como estrategia económica para la población mexicana

Daniel Arturo Romero Leon^a

Diana Estela López Rincón^b

Resumen – El objetivo del artículo es analizar el fenómeno del emprendimiento étnico como una estrategia económica adoptada por la población migrante mexicana en Estados Unidos, explorando sus características, ventajas, desafíos y el contexto socioeconómico que lo impulsa. Para llevar a cabo este artículo sobre el emprendimiento étnico de la población mexicana en Estados Unidos, se utilizó una metodología cualitativa de análisis documental y revisión teórica. A través de la revisión, el artículo construye un marco interpretativo que explica cómo y por qué los migrantes mexicanos recurren al autoempleo y la creación de negocios vinculados a su identidad cultural, destacando tanto los factores facilitadores como las barreras estructurales que inciden en su experiencia emprendedora. El artículo busca examinar cómo el emprendimiento étnico surge como alternativa ante las dificultades de inserción laboral formal para los migrantes mexicanos, especialmente los indocumentados, en el mercado estadounidense. Y describir las particularidades de los negocios étnicos, centrados en productos y servicios relacionados con la cultura y tradiciones mexicanas, dirigidos principalmente a nichos de mercado conformados por la propia comunidad migrante.

Palabras clave – Migración, Emprendedurismo étnico, Estrategia Económica, Identidad cultural, Integración económica.

Abstract – The objective of this article is to analyze the phenomenon of ethnic entrepreneurship as an economic strategy adopted by the Mexican migrant population in the United States, exploring its characteristics, advantages, challenges, and the socioeconomic context that drives it. To carry out this article on ethnic entrepreneurship among the Mexican population in the United States, a qualitative methodology of documentary analysis and theoretical review was used. Through this review, the article constructs an interpretive framework that explains how and why Mexican migrants turn to self-employment and the creation of businesses linked to their cultural identity, highlighting both the facilitating factors and the structural barriers that impact their entrepreneurial experience. The article seeks to examine how ethnic entrepreneurship emerges as an alternative to the difficulties of formal labor insertion for Mexican migrants, especially undocumented immigrants, in the US market. It also describes the specificities of ethnic businesses, focused on products and services related to Mexican culture and traditions, aimed primarily at market niches formed by the migrant community itself.

Keywords – Migration, Ethnic entrepreneurship, Economic Strategy, Cultural identity, Economic integration.

CÓMO CITAR HOW TO CITE:

Romero Leon, D. A., & López Rincón, D. E. (2025). El emprendimiento étnico en Estados Unidos: Consideraciones como estrategia económica para la población mexicana. *Interconectando Saberes*, (20), 219-233.
<https://doi.org/10.25009/is.vi20.2953>

Recibido: 7 de enero de 2025
Aceptado: 27 de agosto de 2025
Publicado: 15 de noviembre de 2025

^a Universidad Veracruzana, México. E-mail: danielromero013@gmail.com

^b Universidad Veracruzana, México. E-mail: dianaestela30@hotmail.com



INTRODUCCIÓN

El emprendedurismo se entiende como la oportunidad que tienen las personas para generar oportunidades de crecimiento y ganancias económicas, tanto en sus países de origen como en el extranjero. Éste representa una fuente de ingreso y desarrollo primordial para migrantes en el extranjero quienes emprenden desde cosas “básicas”, como vender comida para sus vecinos, hasta el establecimiento de puestos ambulantes o locales. En su mayoría, emprenden con cosas representativas de su lugar de origen, estando destinadas tanto para migrantes afines a sus costumbres y lugar de origen, como para personas que busquen probar algo diferente.

Con todo lo mencionado anteriormente es que surge el llamado emprendedurismo étnico que, en el caso de los migrantes mexicanos y a manera de fuente de ingresos económicos en su nuevo lugar de residencia, sus negocios suelen centrarse en productos relacionados con aspectos culturales y sociales propios de la cultura mexicana, orientados a nichos de mercado específicos. Este fenómeno, conocido como "emprendimiento étnico", ha sido definido como un conjunto de conexiones y patrones de interacción entre personas que comparten antecedentes nacionales o experiencias migratorias comunes (Aldrich et al., 1990).

Resulta importante el estudio del emprendedurismo étnico como agente económico efectivo para los migrantes mexicanos en Estados Unidos ya que éstos, según Batalova (2024), para 2023 representaban el 23% de la totalidad de inmigrantes en Estados Unidos, siendo así el grupo más numeroso en dicho país provocando mayores retos y dificultades a la hora de la búsqueda de empleos formales, por lo que optan por el autoempleo como lo es el emprendimiento étnico, generando así

empleos para personas de su mismo grupo y bienestar económico. Por este interés en la temática surge la siguiente interrogante: ¿El emprendedurismo étnico funge como estrategia económica para los migrantes mexicanos en Estados Unidos? Teniendo como hipótesis que efectivamente funge como una estrategia económica para los migrantes mexicanos en Estados Unidos, siendo así una alternativa de fuente de ingresos y generación de empleos entre dicho grupo.

Para la elaboración de este artículo sobre el emprendimiento étnico de la población mexicana en Estados Unidos, se adoptó una metodología cualitativa basada en el análisis documental y la revisión teórica. Se recurrió al uso de fuentes secundarias, incluyendo informes de organismos internacionales, estadísticas oficiales, literatura académica y estudios previos sobre migración y emprendimiento étnico. El objetivo fue identificar y examinar las características, ventajas y desafíos que enfrentan los migrantes mexicanos en el ámbito empresarial estadounidense. Este enfoque permitió contextualizar el fenómeno del emprendimiento étnico desde una perspectiva sociocultural y económica, incorporando conceptos clave como enclaves étnicos, redes sociales y economía étnica. A partir de la revisión y contraste de diversas teorías y evidencias empíricas, se construye un marco interpretativo que explica las razones por las cuales los migrantes mexicanos optan por el autoempleo y la creación de negocios asociados a su identidad cultural, subrayando tanto los factores que facilitan como las barreras estructurales que condicionan su experiencia emprendedora.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL EMPRENDEDURISMO ÉTNICO

La migración se debe a diversos factores, como lo menciona Sánchez (2002, p. 1) “la migración es generada principalmente por problemas sociales, políticos, económicos, personales, culturales, entre muchos más, con los que se enfrenta el hombre día a día”. Donde la existencia de cualquiera de éstos, puede ser el móvil principal para que las personas sientan la necesidad de migrar de su lugar de origen. Por otro lado, es importante remarcar el hecho de que México es el segundo país con más emigrantes del mundo con un total de 12.3 millones, después de la India con 15.6 millones y seguido por Rusia con 10.6 millones, esto conforme a lo establecido por la Secretaría de Gobernación de México (2018) en el Panorama Migratorio (2018).

Además, resulta relevante el tener en cuenta que el país con más inmigrantes mexicanos es Estados Unidos donde, conforme lo emitido por Statista Research Department (2023), para el año 2022 el 77.2% de los emigrantes mexicanos tuvieron como país destino Estados Unidos. Lo anterior se comprueba con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2023) emitidos en el seminario “La información Estadística de la Población Mexicana en el Exterior” donde se establece que, para inicios de la segunda década del siglo XXI, la población mexicana dentro del territorio estadounidense equivale a un aproximado de 37.2 millones de personas.

Considerando que la actividad laboral es el incentivo principal para migrar y, teniendo en cuenta que Estados Unidos es el país principal de destino para los migrantes mexicanos, el ámbito laboral suele ser un aspecto complicado para muchos de éstos, y más si percibimos

el hecho de que a la totalidad de migrantes mexicanos en Estados Unidos se le debe sumar aquellos migrantes mexicanos indocumentados y no registrados, elevando así la dificultad de encontrar oportunidades laborales para los mexicanos. Entonces, se plantea la problemática de la población migrante mexicana, principalmente indocumentada, al momento de la búsqueda de trabajos formales en el país destino, orillándolos muchas veces a buscar otras alternativas como lo es el emprendedurismo, el cual se puede definir como cualquier intento de crear un nuevo negocio, incluyendo el autoempleo, una nueva empresa o la expansión de una empresa ya existente, proceso que puede ser puesto en marcha por una o varias personas, de forma independiente o dentro de una empresa en funcionamiento (Autio et al., 1999).

En el caso de la población mexicana que emprende fuera del país, ésta suele estar diferenciada por el hecho de que la mayoría de los productos que deciden manejar suelen estar apegados a los aspectos culturales y sociales de su país de origen ya que en su mayoría se dirigen a este nicho de mercado en específico. Es entonces que se da el surgimiento del llamado “emprendedurismo étnico” el cual está ligado a lo establecido por Aldrich et. al. (1990) como el conjunto de conexiones y patrones regulares de la interacción entre personas que comparten antecedentes nacionales comunes o experiencias migratorias. Para afianzar lo anterior, se maneja el modelo teórico de enclaves étnicos lo cual, según Portes y Wilson (1980) en su estudio del enclave inmigrante cubano en Miami, éste se refiere a la concentración geográfica de inmigrantes, pertenecientes a la misma etnia, dentro de un mismo territorio, usualmente localizados por “barrios”, en donde se forman estructuras sociales y económicas distintas a las

de su entorno, principalmente por sus actividades económicas propiedad de la comunidad migrante y manejadas por miembros del mismo grupo.

DEFINIENDO EL EMPRENDEDURISMO ÉTNICO: APROXIMACIONES CONCEPTUALES

Los migrantes pueden optar por diversas modalidades de emprendimiento, entre las que se incluyen el internacional, transnacional, de repatriados y étnico (Malerba y João, 2020). Estas opciones han llevado a concebir el emprendimiento como un mecanismo de supervivencia para inmigrantes con baja calificación y como una herramienta de desarrollo para aquellos altamente calificados (Aragonés & Salgado, 2022). Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2023), la decisión de iniciar un negocio es profundamente personal y está influenciada por la motivación individual. Este proceso tiene lugar en un contexto determinado por valores sociales y condiciones económicas, factores que juegan un papel fundamental en las perspectivas de éxito de nuevos emprendimientos.

El concepto de "emprendimiento étnico" ha sido ampliamente estudiado, y Aldrich et al. (1990) lo definen como la red de conexiones y patrones de interacción que se forman entre personas con antecedentes nacionales o experiencias migratorias comunes. Este enfoque se complementa con la definición de Banyuls et. al. (2006, p.171), quien lo describe como "el proceso mediante el cual grupos étnicamente marcados se especializan en actividades económicas específicas, a menudo vinculadas al autoempleo". De manera similar, puede ser asociado con la creación de empresas que ofrecen productos o servicios "étnicos", orientados principalmente a consumidores del mismo grupo cultural (Díaz y González, 2005).

Por otro lado, es posible ampliar esta idea al vincular el emprendimiento étnico con la existencia de una "economía étnica", caracterizada por enclaves donde empleadores y trabajadores comparten la misma etnicidad. Estos enclaves reflejan una concentración geográfica de negocios propiedad de inmigrantes que suelen emplear a personas de su misma comunidad. (Güel et al., 2015) Por su parte, la CEPAL (2003) introduce el concepto de "productos étnicos", definidos como bienes y servicios estrechamente vinculados a las tradiciones y hábitos de consumo de un grupo étnico. Aunque están profundamente arraigados a la cultura de un país, estos productos pueden penetrar mercados internacionales y ser consumidos por personas tanto de la misma etnia como de otros grupos. Y para autores como Kloosterman (1996) es destacable el hecho de que muchas empresas étnicas son negocios familiares que dependen en gran medida de un mercado y productos específicos relacionados con su etnia.

El emprendimiento étnico no está restringido únicamente a los países en desarrollo, como se creía anteriormente. También prospera en países desarrollados, promovido por inmigrantes que, originarios de países en desarrollo, impulsan el crecimiento económico de diversas ciudades (Assudani, 2009). Un ejemplo destacado es el impacto de los inmigrantes en Estados Unidos, donde en ciudades como Nueva York representan aproximadamente un tercio de la población. La inmigración ha estimulado el espíritu emprendedor, generando un desarrollo significativo en estas urbes. Cerca de la mitad de las empresas creadas en Estados Unidos han sido iniciadas por extranjeros provenientes de países en desarrollo (Saxenian, 2002). Asimismo, el impacto del emprendimiento inmigrante es evidente en Silicon

Valley, donde más de un tercio de las empresas fueron fundadas por inmigrantes y el 53% de los trabajadores son extranjeros (Saxenian, 2006).

Finalmente y, con base en estas perspectivas y el análisis de sus elementos y características comunes, el emprendimiento étnico puede definirse como la práctica de inmigrantes que inician negocios en mercados internacionales con productos y servicios que reflejan su cultura, tradiciones y etnicidad. Estos negocios no solo fortalecen la identidad cultural de su grupo, sino que también atraen a consumidores de otras comunidades, ampliando su alcance y relevancia, siendo ésta la definición propia del concepto de estudio, sobre la cual recae la percepción que se tiene del significado del emprendedurismo étnico.

CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDURISMO ÉTNICO

La principal característica del emprendedurismo étnico radica en la interacción de un grupo étnico que comparte un origen y cultura comunes, lo que les permite identificarse como un segmento dentro de la sociedad (Santos & Le, 2019). Según Díaz y González (2005), las personas que practican este tipo de emprendimiento perciben claras oportunidades de negocio que favorecen el desarrollo económico, aprovechando factores como la accesibilidad al mercado y los consumidores, debido a su pertenencia al mismo grupo, así como la existencia de un nicho étnico que permite controlar la oferta de productos de acuerdo con las características del grupo.

Este tipo de emprendimiento suele surgir cuando un grupo o etnia se desplaza a otro territorio, frecuentemente como resultado de migraciones entre países. En este contexto, el emprendimiento étnico

aparece especialmente cuando los migrantes llegan al nuevo territorio, donde el autoempleo se presenta como una fuente de ingresos. Santos & Le (2019) destacan que esta necesidad de trabajo y generación de recursos es una de las principales motivaciones para emprender. Rettab (2001) señala que emprender como trabajador autónomo tiene varias ventajas, tanto para el inmigrante como para su grupo étnico y la economía local. Además, se considera una alternativa de empleo para los migrantes y sus familias, contribuyendo a mejorar la situación personal y social del inmigrante, a fortalecer la posición social del grupo y, eventualmente, a facilitar su integración en la sociedad.

Por su parte, Contreras et al. (2012) identifican la presencia del emprendimiento étnico en la oferta y demanda del mercado, en las tradiciones laborales y en las redes familiares, comunitarias y regionales. La CEPAL (2003) menciona que los productos étnicos en Estados Unidos son aquellos con los que los migrantes están familiarizados y con los que tienen afinidad cultural. Aunque estos productos no se asocian a tendencias de moda, son percibidos como bienes diferenciados debido a su vínculo con la cultura de los migrantes y sus países de origen, lo que les otorga una ventaja comparativa. A pesar de los costos de importación de insumos, el emprendimiento étnico puede resultar rentable gracias a la demanda establecida por este grupo de consumidores.

Faster Capital (2024) destaca que la diversidad cultural desempeña un papel fundamental en el emprendimiento étnico, ya que ofrece un valor agregado al adoptar diversas perspectivas y tradiciones. Una de sus principales ventajas es la capacidad de innovación, ya que adaptar un producto étnico a un mercado internacional, aunque dirigido principalmente a su

propio grupo étnico, requiere estrategias creativas para preservar su esencia sin perder competitividad. Además, este tipo de emprendimiento disfruta de la ventaja de penetrar más fácilmente en mercados internacionales, al contar con una base de consumidores potenciales dentro de la comunidad migrante.

Un aspecto que puede ser tanto ventaja como desventaja es el idioma. Los productos que llevan elementos lingüísticos específicos refuerzan la identidad y la nostalgia de los miembros de la etnia, pero este enfoque puede limitar la comprensión de los consumidores locales. En el contexto internacional, la adaptación del idioma es clave para garantizar la claridad en las negociaciones y la accesibilidad del producto. Las diferencias culturales también pueden generar malentendidos, por lo que es necesario comprender cómo se perciben los mensajes en distintos contextos. Otra desventaja importante, según The Food Tech (2024), es el acceso a ingredientes o proveedores específicos. Para crear productos con características culturales distintivas, a menudo se requiere de insumos propios de la región de origen, los cuales pueden ser difíciles de encontrar o costosos de importar, lo que podría aumentar los costos de producción.

Es esencial comprender el proceso del emprendimiento étnico, que involucra ventajas y desafíos como los mencionados anteriormente. En 2024, Faster Capital señaló que el capital cultural es la base del emprendimiento étnico, ya que los productos se diferencian por estar arraigados en los valores, la cultura y las tradiciones del grupo étnico. Además, es importante identificar el tamaño del grupo destinatario en el nuevo país y realizar un estudio de mercado que indique la disposición de otras etnias o locales a adquirir el producto. El sentido de pertenencia a una comunidad

también juega un papel clave, ya que el uso de mano de obra de la misma cultura contribuye a garantizar que los productos sean fieles a sus tradiciones. Además, la integración en redes de apoyo empresarial y programas de financiamiento para empresas de minorías resulta crucial.

En resumen, el emprendimiento étnico se basa en el capital cultural de las etnias, con un enfoque en los productos o servicios dirigidos al mercado internacional. Este tipo de emprendimiento tiene la capacidad de generar una gran conexión emocional con los consumidores de la misma etnia, mientras que también puede atraer a personas de otras culturas interesadas en conocer estas tradiciones. Las ventajas del emprendimiento étnico se derivan de la nostalgia y el sentido de pertenencia que los productos generan, así como de la curiosidad de los consumidores internacionales por explorar nuevas culturas.

BARRERAS DEL EMPRENDEDOR ÉTNICO

Es importante reconocer que los emprendedores inmigrantes poseen ciertas barreras y obstáculos a los que se enfrentan dentro del mercado internacional gracias al hecho de encontrarse en un entorno totalmente diferente del local, donde el comportamiento del consumidor y la generación de oportunidades que propicien el emprender son totalmente distintas a las de su país de origen, por lo que resulta difícil de replicarlas.

Para autores como Ramos (2020), se pueden diferenciar las barreras a las que se enfrenta un emprendedor inmigrante en distintos rubros, como lo son las barreras dentro del entorno económico, las barreras culturales y sociales, y las barreras financieras. Por lo que hace a las barreras del entorno económico,

se pueden rescatar aspectos que tienen que ver con la alta competencia y la competencia directa que llega a existir en el mercado, puesto que es común que entre emprendedores étnicos busquen poner en marcha un negocio con las mismas características particulares puesto que suelen ir dirigidos al mismo consumidor final. También, se reconoce como parte de las barreras del entorno económico “la falta de asistencia del gobierno, la falta de conocimiento de las regulaciones fiscales y legales, y las dificultades para obtener un local por ser inmigrante.” (Ramos, 2020, p. 73)

Respecto a las brechas culturales y sociales, Ramos (2020) indica que la cultura de los individuos está estrechamente relacionada con el nivel de educación académica y familiar que poseen los agentes propios de cada étnica, lo cual influye significativamente en la habilidad de los individuos para relacionarse con los demás, cosa que repercute directamente con el desarrollo de sus actividades. De igual manera, la existencia de la discriminación, prejuicios o sentimientos de rechazo de los consumidores extranjeros hacia los productos o servicios étnicos, así como las dificultades propias de la diferencia del idioma, pasando de la lengua materna al idioma en el país de acogida dificultando su expresión.

Dentro de las barreras financieras, se hace mucho énfasis en las determinantes de la puesta en marcha y desarrollo de un proyecto de emprendimiento para un migrante, principalmente para los que provienen de regiones menos desarrolladas.

Como complemento de lo antes mencionado, el acceso a fuentes de financiamiento para la creación de una empresa es una de las limitantes más comunes e importantes con las que se encuentran los emprendedores étnicos, y en parte depende mucho de

sus países de origen puesto que la cantidad de dinero a sufragar es menor si el emprendedor proviene de un país donde se considera la población pertenece a la clase media o alta, muy diferente de las personas de países de clase baja o en vías de desarrollo, como lo es Latinoamérica que se estima que el tiempo promedio transcurrido entre el momento en que se concibe una idea empresarial y en que esta se establece, es de 4.4 años, siendo así la comunidad con menores posibilidades a la hora de emprender, caso contrario a los emprendedores coreanos con una espera de 1.5 años, viendo así una amplia diferenciación de oportunidades entre las etnias de las personas migrantes. (Castellani, 2015)

En el momento en que se identifica una falta de apoyo financiero hacia los emprendimientos tanto de nacionales como de inmigrantes, se eleva la probabilidad de fracaso que pueden experimentar los empresarios dentro de la apertura de su negocio (Hessels et al., 2010) En muchos donde se habla del sufragio financiero de las empresas étnicas para la puesta en marcha de sus negocios, se puede identificar el apoyo gubernamental como fuente de ingresos para ello, sin embargo muchas empresas perciben que el aceptar la asistencia del gobierno en el financiamiento de sus negocios, está ligado a que éste tenga mayor interferencia en el mismo y lo identifican como una carga en vez de un apoyo (Benzing et al., 2009). Por lo que buscan otras alternativas de fuentes de ingresos como los préstamos bancarios pero éstos no suelen ser muy altos debido a que se tienen algunas restricciones al otorgar préstamos a personas inmigrantes, no tienen las mismas oportunidades que los negocios locales.

A la hora de puntualizar las barreras a las que se enfrentan los empresarios inmigrantes mexicanos en Estados Unidos, Aragonés y Salgado (2022, p. 190) rescatan al respecto lo siguiente:

Una de las barreras más importantes para los empresarios inmigrantes es la falta de familiaridad con las regulaciones gubernamentales, en particular con los permisos y las licencias. Otro desafío común es la fijación de precios, la comprensión y asimilación de las reglas, los códigos de conducta, las obligaciones y los deberes que caracterizan a la sociedad estadounidense.

Sin embargo, ante lo anterior también rescata que actualmente los inmigrantes empresarios mexicanos empiezan a progresar cada vez más en el territorio estadounidense gracias al tiempo que llevan éstos en el país y que, debido a ello, han ido afinando sus prácticas en la gestión, sus vínculos entre empresas y la formación y pertenencia a asociaciones comerciales y gubernamentales. (Jacoby, 2020)

De las barreras identificadas y antes mencionadas, se puede entonces determinar que las personas inmigrantes que buscan emprender de forma étnica se topan con mayores obstáculos que las personas locales a la hora de la puesta en marcha de sus negocios, lo que es crucial para su desarrollo y el éxito que puedan tener en el mercado internacional de acogida y teniendo así algunas áreas débiles para estos grupos, las cuales se pueden fortalecer mediante asociaciones, políticas públicas gubernamentales o redes de apoyo entre migrantes.

EL PANORAMA DE LA DIVERSIDAD ÉTNICA EMPRESARIAL EN ESTADOS UNIDOS

El entusiasmo empresarial de los migrantes se presenta como una fuente significativa para la creación de nuevos negocios, ya que son considerados emprendedores destacados debido a su educación distinta de la del país receptor, combinada con un conjunto de creencias, valores, habilidades, diferencias étnicas y una visión de oportunidades en el mercado (Ramos, 2020). Es importante destacar que el surgimiento de empresas étnicas en el país de acogida puede explicarse a través de procesos de sustitución o reemplazo de la población residente y las empresas de los nativos. A medida que los migrantes se integran a una nueva sociedad, la interacción con los nativos se va intensificando, lo que lleva a la creación de empresas que reflejan las características propias de su etnia, generando una recomposición étnica de las zonas urbanas en las que residen (Aldrich y Reiss, 1976).

Además, el origen del empresario inmigrante o étnico se puede asociar a las minorías intermediarias, utilizando el término "empresario étnico" para designar a aquellos propietarios, administradores u operadores de negocios cuya pertenencia a un grupo está vinculada a una herencia o un origen cultural común (Bonacich, 1973). Este fenómeno se da en contextos de mercado y entornos laborales considerados hostiles y fragmentados, donde la exclusión laboral de los inmigrantes los lleva a buscar oportunidades en el comercio, ya sea mediante el autoempleo o la creación de un emprendimiento propio basado en su cultura. En este sentido, Estados Unidos presenta un panorama diverso en cuanto a la diversidad étnica empresarial, con varios grupos migrantes, como asiáticos, latinos, judíos

y afroamericanos, que han optado por el emprendimiento étnico.

Según datos citados por Forbes (2016) del Informe de la Sociedad de las Américas de 2014, los migrantes constituyen alrededor del 28% de los empresarios registrados en Estados Unidos, a pesar de representar solo el 16% de la población total. Además, se estima que los inmigrantes tienen entre un 10% y un 15% más de probabilidades de crear sus propios negocios en comparación con los nativos estadounidenses. En la misma línea, un estudio realizado por Edwards (2023) para Pew Research Center citando datos del Annual Business Survey, enfocado en el análisis de cómo ven los afroamericanos el éxito financiero, reveló que uno de cada cinco adultos negros en Estados Unidos considera que ser propietario de un negocio es crucial para lograr el éxito financiero.

Por otro lado, el análisis realizado por Manes et al. (2023) para Small Business con los datos del Small Business Credit Survey de 2023, mostró que los negocios de personas de color aumentaron un 13% durante la pandemia, un crecimiento inesperado dado el contexto de la crisis sanitaria por COVID-19. Aunque estas empresas planeaban contratar más empleados al año siguiente, eran menos propensas que las empresas de personas blancas a recibir financiamiento de instituciones financieras. Finalmente, según Hollander (2013), las empresas familiares juegan un papel fundamental en la prosperidad económica de Estados Unidos, y según Samir (2024), estas representan alrededor del 90% de todas las empresas en el país, incluidas aquellas cuyo propietario no es de origen estadounidense.

Con toda la información antes expuesta y mediante su análisis, se puede evidenciar que las actividades empresariales por parte de migrantes o grupos de minorías en Estados Unidos, es algo presente, vigente y que efectivamente forma parte de los barrios o zonas donde éstos grupos se alojan, formando así parte de la economía de su comunidad.

FACTORES SOCIO-ECONÓMICOS DEL EMPRENDEDURISMO ÉTNICO

Es fundamental identificar las causas principales que impulsan la intención de emprender, las cuales, según autores como Quintero y Ramos (2012), están relacionadas con factores socioeconómicos relevantes a la hora de tomar la decisión de iniciar un negocio. Entre estos factores se encuentran la edad, el género, la categoría ocupacional, la educación y el nivel de ingresos de la persona. En este contexto, Quintero y Ramos (2012) realizaron un estudio en el que se analizaron las razones principales que motivan a las personas a emprender, revelando que estas suelen estar relacionadas con la posibilidad de mejorar un producto o servicio, necesidades económicas y la creación de un puesto de trabajo propio (autoempleo). Además, se observó que la influencia de la familia y de empresas familiares anteriores juega un papel importante al estimular el emprendimiento. Finalmente, se determinó que las empresas emergentes son aquellas que se inician con recursos personales y que la motivación principal para emprender es la generación de recursos económicos.

Este panorama se complementa con los hallazgos de la investigación de Izar et al. (2010), quienes identificaron factores endógenos y exógenos que influyen en hombres y mujeres al momento de emprender. En cuanto a los

factores endógenos, la oportunidad de mejorar el estatus fue el principal, mientras que entre los factores exógenos, el desempleo fue el más significativo. Por otro lado, según García (2021), los factores que impulsan el emprendimiento varían según el contexto, destacando que en los países en vías de desarrollo, los factores como la globalización, la edad, la educación y la economía tienen una mayor influencia. A partir de todo lo mencionado, es posible identificar ciertos factores y condiciones comunes que motivan a las personas a emprender, siendo las principales razones sociales las condiciones laborales actuales y la necesidad de mejorar las perspectivas laborales, junto con el reconocimiento social, especialmente en el caso de los migrantes en el extranjero (Morian, 2005). De igual forma, Arana et al. (2023) afirman que los factores económicos son los impulsores más importantes del emprendimiento, y que, alineados con la ODS 8, que promueve la generación de empleo y el crecimiento económico, estos factores han tenido un impacto significativo en la promoción del emprendimiento en diversos países.

En conclusión, los factores socioeconómicos que influyen en el emprendimiento étnico están relacionados principalmente con la necesidad de generar recursos económicos y las dificultades laborales que enfrentan muchas personas, especialmente los migrantes. Estos se ven, en muchas ocasiones, motivados a buscar el autoempleo a través del emprendimiento con productos o servicios de su propia cultura, dirigidos a personas que comparten su etnia, experiencias o intereses. Todo esto, complementado con experiencias propias o externas que sirven de referencia para adquirir una mejor comprensión de cómo emprender.

CONSIDERACIONES SOBRE EL DESEMPEÑO DE EMPRENDEDORES ÉTNICOS

En 1990, Aldrich y Waldinger afirmaron que el éxito de las empresas étnicas no puede explicarse a partir de una sola característica, sino que involucra una interacción compleja entre las estructuras de oportunidades, las características grupales y las estrategias propias de cada grupo inmigrante. Esta interacción permite la creación de nichos de mercado y vías de acceso para los empresarios potenciales. Además, los empresarios inmigrantes cuentan con la capacidad de movilizar los recursos a su disposición, lo que los fortalece, especialmente a través de la solidaridad, el parentesco y las instituciones étnicas. La interacción entre estos elementos genera un entorno propicio para el surgimiento de estrategias adaptativas en los empresarios migrantes. Estados Unidos, al ser el país con la mayor cantidad de inmigrantes en el mundo, es un terreno fértil para el emprendedurismo étnico, ya que muchos migrantes lo ven como una forma de autoempleo, en busca de mejores oportunidades y calidad de vida.

De acuerdo con Global Business International (GBI, 2021), entre las personas de origen mexicano que residen en Estados Unidos, aproximadamente 1.2 millones son emprendedores. La CEO del GBI, Dayana Abreu, destacó en el mismo análisis correspondiente al año 2021, que el emprendimiento femenino en EE. UU. se disparó durante la pandemia, con un crecimiento significativo entre las mexicanas, de las cuales el 49% (alrededor de 600,000) son empresarias de negocios exitosos con tendencia a seguir creciendo. Por su parte, López (2022) señala que el emprendimiento mexicano en EE. UU. ha tomado forma no solo con la creación de negocios propios, sino también con la expansión de

franquicias mexicanas, especialmente en estados como Texas, Florida y California, que destacan por su alto índice de emprendimiento.

En un análisis realizado por el economista Robert Fairlie en 2024, en el informe “Indicator of Entrepreneurial Activity, 2023”, comentó sus conclusiones de lo observado, siendo las más relevantes que 350 de cada 100,000 personas de origen estadounidense (0.35%) crearon una nueva empresa cada mes durante ese año. En el caso de los latinos, la cifra fue del 0.6%, es decir, 600 de cada 100,000 personas abrieron un negocio cada mes en 2023. Para emprendedores de otras etnias, como los negros, asiáticos y blancos no hispanos, las cifras fueron de 0.34%, 0.31% y 0.28%, respectivamente. En general, los inmigrantes en EE. UU. mostraron una tasa de creación de nuevos negocios del 0.67% cada mes en 2023. Es relevante también subrayar los datos sobre las empresas hispanas en EE. UU., que han visto un crecimiento del 8.2% entre 2019 y 2020, representando el 6.5% del total de negocios en el país (Fairlie, 2024). Además, Benítez (2025) destacó en su análisis que los migrantes de ascendencia asiática tienen un 51% más de probabilidades de tener un negocio propio en comparación con el resto de la población estadounidense. También mencionó que el 20% de todas las empresas propiedad de mujeres en EE. UU. pertenecen a mujeres afroamericanas.

En cuanto a los mexicanos, los restaurantes de comida mexicana se destacan como uno de los tipos de negocio más comunes fundados por mexicanos en EE. UU. La gastronomía mexicana es un símbolo cultural de México, reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, lo que refleja la importancia de la comida en la identidad de los

mexicanos. Un estudio mencionado por El Financiero (2018) sobre “El Perfil del Viajero Mexicano” mostró que más del 80% de los mexicanos que viajan al extranjero sienten nostalgia por elementos de México, siendo la comida uno de los aspectos más destacados.

Esto explica la popularidad de la comida mexicana en EE. UU. y el éxito de muchos restaurantes que han logrado destacarse, tal como lo expone Nájjar (2016) con el restaurante “Cosme” en Nueva York, dirigido por Enrique Olvera, que se ha ganado la reputación de ser uno de los mejores restaurantes mexicanos del país. Otros ejemplos exitosos incluyen “Guelaguetza” en Los Ángeles, especializado en comida oaxaqueña, y “Fonda San Miguel” en Austin, que se enfoca en la comida casera mexicana. Finalmente, es relevante mencionar el caso de la familia Ortiz, cuyos miembros, originarios de México, llegaron a California en los años 80. El primer hermano fundó el restaurante “El Pescador”, especializado en mariscos y platillos mexicanos, y el éxito de este negocio motivó a otros miembros de la familia a abrir sus propios restaurantes. A pesar de no contar con documentos migratorios, enfrentaron las dificultades legales y operaron sus negocios en la informalidad, generando empleo en la comunidad. Por lo tanto, de los datos y casos antes presentados, se puede concluir que el emprendimiento étnico en Estados Unidos, principalmente el fomentado por los migrantes mexicanos, han significado una actividad económica factible y exitosa, por lo que no se descarta su imitación como alternativa de fuente de ingresos por parte de otros mexicanos a manera de trabajo informal dentro de sus zonas de residencia.

POLÍTICAS PÚBLICAS Y PROGRAMAS DE INCENTIVOS

Se sabe que los gobiernos de la mayoría de los países buscan incentivar la generación de negocios dentro de su territorio por características como la generación de empleos y la globalización. Por lo tanto, es importante identificar aquellos programas y políticas gubernamentales con los que se cuenta en Estados Unidos para los emprendedores que pertenecen a las minorías de migrantes en dicho territorio. Según lo menciona Remitly (2023), existen programas federales para el apoyo a emprendedores inmigrantes que buscan aperturar su negocio en el territorio Norteamericano, siendo muchos de éstos gratuitos y con la facilidad de brindar recursos y contactos para migrantes refugiados y que son propiedad de minorías. Muchos de los programas ofrecen oportunidades más allá del financiamiento encontrándose también la capacitación, marketing, tecnología o suministros.

Por otro lado, existen asociaciones como SCORE, la cual es financiada parcialmente por la Administración de Pequeñas Empresas en Estados Unidos, y en ella se busca la conexión entre los dueños de las empresas de las minorías con mentores del país para que así apoyen a los empresarios inmigrantes a lograr el éxito, de manera gratuita. (Remitly, 2023) En México, programas como el PROSEC (Programas de Promoción Sectorial), el IMMEX (Programa de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de servicios de Exportación), PYMEX, entre otros, han favorecido el comercio exterior para las empresas mexicanas. De igual manera, el T-MEC (Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá) ha cobrado un papel muy importante en la promulgación del comercio entre los países del tratado, lo que ha generado mucho beneficio, principalmente para Estados

Unidos y México, propiciando así el acceso de los empresarios mexicanos a los insumos y productos necesarios para sus emprendimientos étnicos.

Dentro del T.MEC, el Capítulo 25 “Pequeñas y medianas empresas” estipula rubros para la promoción y apoyo hacia las PyMES, en donde se reconoce el papel fundamental de éstas como parte indispensable del dinamismo y mejoramiento de la competitividad económica dentro de los países que conforman el tratado, mediante su fomento de cooperación, crecimiento y empleo. Con lo anterior, se evidencia el propósito activo de parte de organizaciones y el gobierno en su búsqueda de inclusión y mejora de los factores que influyan en los procesos empresariales de los migrantes mexicanos en Estados Unidos.

CONCLUSIONES

El análisis del emprendedurismo étnico como estrategia económica o fuente de ingresos para los migrantes mexicanos, deja ver la relevancia de este fenómeno en la integración económica y social de esta comunidad, principalmente en el contexto estadounidense. El texto destaca que, pese a los múltiples retos a los que se enfrentan los emprendedores étnicos, como el acceso limitado al financiamiento, la intensa competencia en mercados saturados y la brecha cultural y social existente, su capacidad de adaptación y enfoque en mercados específicos, generalmente dirigidos a personas de su misma etnia, les puede otorgar una ventaja competitiva. Estos negocios no solo proporcionan estabilidad económica y una fuente de ingresos para sus familias, sino que también revitalizan áreas urbanas, generan empleo y fomentan la integración social en las comunidades receptoras.

Asimismo, se resalta el papel crucial de las redes comunitarias y el capital cultural en el éxito de estos emprendimientos. Los migrantes mexicanos logran transformar sus conocimientos, tradiciones y valores en productos y servicios que no solo satisfacen las necesidades del mercado, sino que también refuerzan el sentido de pertenencia y cohesión dentro de la comunidad migrante.

En conclusión, el emprendedurismo étnico, de la mano con el modelo de enclaves étnicos, se configura como una estrategia clave para la integración y el empoderamiento de los migrantes mexicanos. Los resultados económicos positivos de las empresas mexicanas evidencian que estos negocios tienen la capacidad de beneficiar a las comunidades locales y la economía regional, además de contribuir al enriquecimiento cultural y social del país receptor. Es importante destacar que, aunque exista evidencia de los resultados positivos del emprendedurismo étnico dentro de la comunidad mexicana en el territorio estadounidense, aún es posible mejorar todas aquellas áreas de debilidad que se puedan encontrar, esto mediante la propuesta de políticas gubernamentales que propicien el crecimiento económico de las empresas mexicanas, así como poner en marcha ciertas herramientas administrativas que generen mayores beneficios, como lo podría ser el benchmarking mediante la imitación de decisiones y/o procesos empresariales de otras etnias migrantes que resulten ser casos de éxito puesto que resulta relevante que los nuevos migrantes emprendedores tomen como referencia las prácticas de negocios mexicanos ya consolidados o de otras comunidades étnicas exitosas, destacando los diferenciadores que los han llevado al éxito para que sean imitados o valorados dentro de sus

estrategias internas empresariales para la puesta en marcha de sus negocios y, de esta manera, tener mayor noción de un actuar que los encamine a los beneficios que buscan.

REFERENCIAS

- Aldrich, H. & Reiss, A. (1976). Continuities in the Study of Ecological Succession: Changes in the Race Composition of Neighborhoods and Their Businesses. *Chicago Journals*. 81(4), 846-866. <https://doi.org/10.1086/226144>
- Aldrich, H. & Waldinger, W. (1990). Ethnicity and entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*. 16, 111-135.
- Aldrich, H., Waldinger, R. & Ward, R. (1990). Opportunities, group characteristics and strategies. *Ethnic Entrepreneurs: Immigrants Business in Industrial Societies*. London: Sage, 106-30
- Aragónés, A. & Salgado, U. (2022). Características de los negocios emprendidos por migrantes mexicanos calificados en Estados Unidos. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/371697741_Caracteristicas_de_los_negocios_emprendidos_por_migrantes_mexicanos_calificados_en_Estados_Unidos
- Assudani, R. H. (2009). Ethnic Entrepreneurship: the Distinct Role of Ties. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 22 (2), 197-206.
- Autio, E., Kenney, M., Mustar, P., Siegel, D. & Wright, M. (2014). Entrepreneurial Innovation: the importance of context. *Research Policy*. 7(43), 1097-1108. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.01.015>
- Batalova, J. (2024, 8 octubre). Inmigrantes mexicanos en Estados Unidos. *Migration Policy Institute*. <https://www.migrationpolicy.org/article/mexican-immigrants-united-states-2024>
- Benítez, C. (2025). La lista definitiva de estadísticas de emprendedores 2025. *Findstack*. <https://findstack.com.mx/resources/entrepreneur-statistics>
- Benzing, C., Chu, H. M. & Kara, O. (2009). Entrepreneurs in Turkey: A Factor Analysis of Bibliografía 145 Motivations, Success Factors, and Problems. *Journal of Small Business Management*, 47(1), 58-91. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2008.00262.x>

- Bonacich, E. (1973). A theory of middleman minorities. *American Sociological Review*, 38(5), 583-594.
- Castellani, F. (2015, 14 enero). Una desventaja comparativa para los emprendedores en América Latina. *Ideas Que Cuentan*. <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/una-desventaja-comparativa-para-los-emprendedores-en-america-latina/>
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe. (2003). Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: oportunidades en el mercado internacional: los casos de El Salvador y México. Naciones Unidas Cepal. <https://repositorio.cepal.org/entities/publication/12ccb4ec-f968-4b91-90f4-3b10e8ea56dc>
- Contreras, R., Miranda, G. & López, A. (2012). La división étnica técnica del trabajo, los grupos indígenas y las empresas familiares. *Ra Ximhai*, 8(3), 89-126. <https://www.redalyc.org/pdf/461/46123843006.pdf>
- Díaz, F. & González, J. (2005). Comportamiento Emprendedor E Inmigración. *SOCIOTAM*, 15(2). <https://www.redalyc.org/pdf/654/65415206.pdf>
- Edwards, K. (2023). How Black Americans view financial success. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/race-and-ethnicity/2024/02/08/how-black-americans-view-financial-success/>
- El Financiero. (2018, 6 septiembre). Esto es lo que más extrañan los mexicanos al viajar al extranjero. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/viajes/esto-es-lo-que-mas-extranan-los-mexicanos-al-viajar-al-extranjero/>
- Fairlie, R. (2024). Indicators of Entrepreneurial Activity: 2023. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4708111>
- Faster Capital. (2024, junio). Emprendimiento étnico, Liberando el potencial, Explorando el emprendimiento étnico en el mundo empresarial. *Faster Capital*. <https://fastercapital.com/es/contenido/Emprendimiento-etnico-Liberando-el-potencial--Explorando-el-emprendimiento-etnico-en-el-mundo-empresarial.html#Construyendo-redes-y-colaboraciones-en-emprendimiento-etnico>
- Forbes. (2016, 30 junio). 1 de cada 4 negocios en EU pertenecen a inmigrantes. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/1-de-cada-4-negocios-en-eu-pertenecen-a-inmigrantes/>
- García Avilés, D. O. (2021). Determinación de factores que inciden en la decisión de emprender un micronegocio en México. *Vinculatégica EFAN*, 7(2), 377-389. <https://doi.org/10.29105/vtga7.1-109>
- GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (2023). Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 Global Report: 25 Years and Growing. London: GEM.
- Global Business International. (2021). Global Business International. <https://globalgbi.com/>
- Gobierno de México. (2020). T-MEC. Capítulo 25: Pequeñas Y Medianas Empresas. Decreto Promulgatorio del T-MEC de 29 de junio de 2020. <https://www.gob.mx/t-mec/acciones-y-programas/textos-finales-del-tratado-entre-mexico-estados-unidos-y-canada-t-mec-202730?state=published>
- Güel, B., Parella, S. & Valenzuela, H. (2015). La economía étnica en perspectiva: del anclaje a la fluidez en la urbe global. *ALTERIDADES* (25). <https://www.scielo.org.mx/pdf/alte/v25n50/v25n50a4.pdf>
- Hollander, E. P. (2013). Inclusive leadership and idiosyncrasy credit in leader-follower relations. In M. G. Rumsey (Ed.), Oxford University Press. *The Oxford handbook of leadership* (122-143).
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023). Seminario: “La Información Estadística de la Población Mexicana en el Exterior”. <https://www.inegi.org.mx/eventos/2023/innametr-a/?fbclid=IwAR14fXmucaBtOWUg>
- Jacoby, T. (2020). The entrepreneurial energy of immigrant business owners – and the hidden barriers they face. Kauffman Foundation. <https://cutt.ly/VllqwZl>
- Kloosterman, R., J., Rath, J. & Van Der L. (1996). Over grenzen. Immigranten en de informele economie. *ASTRON ASTROPHYS*.
- López, E. (2022). De los emprendedores mexicanos en Estados Unidos, el 49% son mujeres. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/De-los-emprendedores-mexicanos-en-Estados-Unidos-el-49-son-mujeres-20221220-0081.html>
- Malerba, R. & João, J. (2020). Immigrant entrepreneurship and strategy: A systematic literature review. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 33(2), 1-35. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1804714>

- Manes, J., Misera, L., Wavering, E. y Wiersch, A. (2023). 2023 Report On Employer Firms: Findings From The 2022. *Small Business Credit Survey*. En Federal Reserve Banks.
https://minorityaffairs.nv.gov/uploadedFiles/minorityaffairsnvgov/content/Meetings/2023/2023_SBC_S-Employer-Firms.pdf
- Moriano, J. (2005). El perfil psicosocial del emprendedor. Madrid, CES.
- Nájar, A. (2016, 13 octubre). Los empresarios mexicanos que generan miles de empleos en Estados Unidos. *BBC News Mundo*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37640508>
- Portes, A. & Wilson, K. (1980). Immigrant enclaves: An analysis of the labor market experiences of Cubans in Miami. *American Journal Of Sociology*, 86. <https://doi.org/10.1086/227240>
- Quevedo Monjarás, L. M., Izar Landeta, J. M. & Romo Rojas, L. (2010). Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores de España, Estados Unidos y México. *Investigación y Ciencia*, (46), 57-63.
<https://www.redalyc.org/pdf/674/67413508008.pdf>
- Quintero, L. & Ramos, F. (2012). Determinación de factores que inciden en la decisión de emprender un negocio: Caso IETI-CUCIENEGA. XVII Congreso Internacional de Contaduría, Administración E Informática, UNAM.
<https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2012/3.07.pdf>
- Ramos, E. (2020). Determinantes de la competitividad de los inmigrantes emprendedores: un estudio empírico de mexicanos en USA. Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Cartagena.
<https://doi.org/10.31428/10317/9219>
- Recio, A., Banyuls, J., Cano, E., & Miguélez, F. (2006). Migraciones y mercado laboral. *REM. Revista de Economía Mundial*, (14), 171-193.
- Remitly. (2023, 18 octubre). 15 programas federales y estatales para emprendedores inmigrantes en los EE. UU. Sin Fronteras.
<https://blog.remitly.com/es/oblación-a-programas-federales-y-estatales-para-emprendedores/>
- Rettab, B. (2000). The Emergence of Ethnic Entrepreneurship: a conceptual framework. CORE
<https://core.ac.uk/download/pdf/7074605.pdf>
- Samir, S. (2024, 5 mayo). Family Business Statistics: UK & Global Data Guide. *ProfileTree Web Design and Digital Marketing*. <https://profiletree.com/family-business-statistics/>
- Sánchez, E. (2002). Definiciones y conceptos sobre la migración. UDLAP. http://catarina.udlap.mx/_l_a/tales/documentos/lri/guzman_c_e/capitulo1.Pdf
- Santos, L. & Le, C. (2019). Emprendimiento étnico y autoempleo en vista de las comunidades inmigrantes. *INTERAÇÕES*. 21(2).
<https://doi.org/10.20435/inter.v21i2.2287>
- Saxenian, A. (2002). Brain Circulation: How High-Skill Immigration Makes Everyone Better Off. *BROOKINGS*.
http://www.brookings.edu/articles/2002/winter_immigration_saxenian.aspx
- Saxenian, A. (2008), The New Argonauts: Regional Advantage in a Global Economy. *Economic Geography*, 84, 105-108.
<https://doi.org/10.1111/j.1944-8287.2008.tb00393.x>
- Statista. (2023, 5 diciembre). México: población mexicana emigrante según país de destino en 2022. Statista.
- The Food Tech. (2024, 23 abril). Alimentos étnicos y exóticos: oportunidades y desafíos para la industria latinoamericana. *The Food Tech*.
<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/alimentos-etnicos-y-exoticos-oportunidades-y-desafios-para-la-industria-latinoamericana/>
- Van der Zwan, P., Thurik, R. & Verheul, I. (2016). Factors Influencing the Entrepreneurial Engagement of Opportunity and Necessity Entrepreneurs. *Eurasian Bus Rev*, 6, 273-295.
<https://doi.org/10.1007/s40821-016-0065-1>
- Véliz Palomino, J. C., Pimentel Bernal, P. M., & Arana Barbier, P. J. (2023). Identificación de factores sociales y económicos que influyen en el emprendimiento mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Contaduría Y Administración*, 68(4),
<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4823>