

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2026,  
Volumen 10, Número 5.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rem.v10i5](https://doi.org/10.37811/cl_rem.v10i5)

## **LA TIENDA COLECTIVA COMO ESTRATEGIA DE ORGANIZACIÓN SOLIDARIA: EXPERIENCIA DE UN GRUPO DE MUJERES EMPRENDEDORAS**

**THE COLLECTIVE STORE AS A SOLIDARITY-BASED  
ORGANIZATION STRATEGY:  
A WOMEN ENTREPRENEURS' EXPERIENCE**

**Elizabeth Yee Villanueva**

Universidad Autónoma de Chiapas, México

**Julia María Marroquín Figueroa**

Universidad Autónoma de Chiapas, México

**Ana Cecilia Vázquez Limón**

Universidad Autónoma de Chiapas, México

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v10i5.26297](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i5.26297)

## **La Tienda Colectiva como Estrategia de organización Solidaria: Experiencia de un Grupo de Mujeres Emprendedoras**

**Elizabeth Yee Villanueva<sup>1</sup>**[elizabeth.yee@unach.mx](mailto:elizabeth.yee@unach.mx)<https://orcid.org/0009-0000-5134-9067>Universidad Autónoma de Chiapas  
México**Julia María Marroquín Figueroa**[julia.marroquin@unach.mx](mailto:julia.marroquin@unach.mx)<https://orcid.org/0000-0002-2263-3365>Universidad Autónoma de Chiapas  
México**Ana Cecilia Vázquez Limón**[cecilia.vazquez@unach.mx](mailto:cecilia.vazquez@unach.mx)<https://orcid.org/0009-0005-5345-7367>Universidad Autónoma de Chiapas  
México

### **RESUMEN**

El presente estudio analiza las dinámicas organizativas, estrategias de mercado y mecanismos de sostenibilidad implementados en la Tienda Colectiva Apapacho, emprendimiento colectivo femenino ubicado en Tonalá, Chiapas, desde la perspectiva de la economía social y solidaria. El objetivo fue comprender cómo la organización colectiva, la solidaridad y las estrategias comerciales contribuyen al fortalecimiento y permanencia de esta iniciativa. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con diseño no experimental, transversal y alcance descriptivo-interpretativo. La población estuvo conformada por las nueve mujeres fundadoras, mediante muestreo censal. Para la recolección de información se emplearon entrevistas semiestructuradas, cuestionario digital y observación directa mediante bitácora de campo. Los resultados evidencian que la tienda constituye un espacio de articulación económica basado en la cooperación, confianza y corresponsabilidad. La gobernanza compartida favorece la distribución de responsabilidades y fortalece la sostenibilidad organizacional. Entre las principales fortalezas se identificaron la red de apoyo, reducción de costos operativos, transparencia financiera y estrategias comerciales colaborativas. Los principales retos corresponden a la ubicación del espacio, limitaciones en marketing digital, resistencia al cambio y necesidad de fortalecer la capacitación.

**Palabras clave:** economía social y solidaria, emprendimiento, colectivo femenino, sostenibilidad organizacional

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia; [elizabeth.yee@unach.mx](mailto:elizabeth.yee@unach.mx)

# The Collective Store as a Solidarity-Based Organization Strategy: A Women Entrepreneurs' Experience

## ABSTRACT

This study analyzes the organizational dynamics, market strategies, and sustainability mechanisms implemented in Tienda Colectiva Apapacho, a women-led collective enterprise located in Tonalá, Chiapas, from the perspective of the social and solidarity economy. The objective was to understand how collective organization, solidarity, and commercial strategies contribute to the strengthening and continuity of this organizational initiative. The research was conducted using a qualitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design and a descriptive-interpretive scope. The population consisted of the nine women who founded the collective store, and therefore a census sampling method was employed. Data were collected through semi-structured interviews, a digital questionnaire, and direct observation using a field log. The results show that the collective store constitutes a space for economic articulation based on cooperation, trust, and shared responsibility, where collaborative governance promotes the equitable distribution of responsibilities and strengthens organizational sustainability. The main strengths identified include the support network, reduced operating costs, financial transparency, and the implementation of collaborative commercial strategies. Among the main challenges are the store's location, limitations in digital marketing, resistance to change, and the need to strengthen training processes.

**Keywords:** social and solidarity economy, entrepreneurship, women's collective, organizational sustainability

*Artículo recibido 15 agosto 2026*

*Aceptado para publicación: 22 setiembre 2026*



## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la economía social y solidaria ha adquirido creciente relevancia como una alternativa orientada a responder a problemáticas económicas y sociales mediante modelos organizativos basados en la cooperación, la solidaridad y la participación colectiva. Este enfoque promueve formas de organización económica que priorizan el bienestar común, la inclusión social y la sostenibilidad, posicionándose como una respuesta viable frente a los desafíos que enfrentan diversos sectores productivos, particularmente aquellos conformados por grupos históricamente marginados.

El emprendimiento colectivo femenino representa una manifestación significativa de la economía social y solidaria, al constituirse como un mecanismo que fortalece la autonomía económica de las mujeres, fomenta redes de apoyo mutuo y amplía sus oportunidades de participación en espacios productivos y comerciales. A través de estas experiencias, las mujeres no solo generan ingresos, sino que también construyen procesos organizativos que favorecen el liderazgo compartido, la toma de decisiones colaborativa y el fortalecimiento del capital social.

En el municipio de Tonalá, Chiapas, la Tienda Colectiva Apapacho surge como una experiencia local que reúne a mujeres emprendedoras bajo un esquema de comercialización compartida, articulando estrategias orientadas a la reducción de costos, el fortalecimiento de sus marcas y la consolidación de una estructura organizativa basada en la corresponsabilidad. Este tipo de iniciativas adquiere especial relevancia en contextos locales donde las limitaciones económicas, las barreras de acceso al mercado y las responsabilidades múltiples que enfrentan las mujeres demandan alternativas organizativas innovadoras y sostenibles.

A pesar de la relevancia de estas experiencias asociativas, aún existe limitada evidencia empírica que permita comprender, desde una perspectiva organizacional, las generalidades y características del emprendimiento colectivo femenino, las formas de participación en organización colectiva, así como las estrategias de mercado y sostenibilidad organizacional que se construyen en contextos regionales específicos.

Por lo que, el presente estudio tuvo como objetivo analizar las generalidades y características del emprendimiento colectivo femenino, la participación en organización colectiva, así como las estrategias de mercado y sostenibilidad organizacional desarrolladas en la Tienda Colectiva Apapacho.



Para ello, se empleó un enfoque metodológico cualitativo que permitió integrar información para comprender a profundidad la situación dentro del entorno real que vive la tienda.

El análisis realizado aporta elementos relevantes para comprender cómo la solidaridad, la confianza y la gestión compartida inciden en la sostenibilidad de este tipo de emprendimientos, además de ofrecer evidencia contextualizada que puede contribuir al fortalecimiento organizacional de experiencias similares dentro del marco de la economía social y solidaria.

### **Economía social y emprendimiento colectivo femenino**

De acuerdo con Valiente y Pérez, (2021) desde los antecedentes históricos del concepto de la economía social a lo largo de los siglos XVIII y XIX y hasta la actualidad, está en una evolución continua atendiendo y dando respuesta a las diferentes necesidades sociales, económicas, culturales, ambientales y, en general, territoriales, vinculadas a las dinámicas evolutivas de las sociedades y de los diferentes contextos. El Instituto Nacional de la Economía Social (2021) define la economía social y solidaria (ESS) como un conjunto de iniciativas socioeconómicas y culturales que se basa en un cambio de paradigma a través del trabajo colaborativo de las personas y la propiedad colectiva de los bienes en la cual se busca generar relaciones de solidaridad y confianza, espíritu comunitario y participación en la sociedad, fortaleciendo procesos de integración productiva, de consumo, distribución y ahorro y préstamo para satisfacer las necesidades de sus integrantes y comunidades donde se desarrollan. En la tabla 1 se comparan los objetivos y recursos de los sectores, mostrando así que en el de economía social y solidaria antepone los beneficios sociales y medioambientales sobre los lucrativos, empleando los recursos financieros como medio y no como objetivo (ECOOS-Escuela de Economía Social et al., 2022).

**Tabla 1** Comparación de objetivos y recursos entre sectores económico-sociales

| <b>Elemento</b> | <b>Sector Privado</b>                  | <b>Sector Público</b>                                                        | <b>Sector de la ESS</b>                         |
|-----------------|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Objetivo        | Generación de beneficios financieros   | Generación de beneficios sociales                                            | Generación de beneficios sociales y ambientales |
| Recursos        | Uso de recursos sociales y ambientales | Recursos provenientes de impuestos, deuda pública y financiamiento ciudadano | Recursos financieros orientados al bien común   |

Fuente: Adaptado de “¿A qué nos referimos cuando hablamos de economía social y solidaria?”, por Instituto Nacional de la Economía Social (INAES), 2021, Gobierno de México (<https://www.gob.mx/inaes/articulos/a-que-nos-referimos-cuando-hablamos-de-economia-social?idiom=es>).



La economía social y solidaria se concibe como un enfoque económico que integra diversas iniciativas, tales como cooperativas, asociaciones y empresas sociales, así como otras formas organizativas orientadas al bienestar colectivo. Este modelo no se limita a la generación de ingresos, sino que prioriza la atención de necesidades sociales, culturales y ambientales, contribuyendo al fortalecimiento de las relaciones comunitarias, promoviendo la inclusión y participación de grupos históricamente marginados. (Daniel et al., 2025). Partiendo de este enfoque, las tiendas colectivas surgen como una forma de emprendimiento asociativo, el fin de los colectivos es el apoyo entre todos los emprendedores para que poco a poco su marca pueda crecer y busquen ampliar su mercado, inclusive poder estar en tres o cuatro colectivos dentro de una misma ciudad (Arce et al., 2024).

En la mayoría de las veces, este tipo de prácticas colectivas están protagonizadas e impulsadas por mujeres, añadiendo una dimensión de género clave para su análisis. La variedad de experiencias demuestra que el fortalecimiento de los colectivos de mujeres genera nuevos espacios para la participación y la expresión conjunta, lo que incrementa su capacidad de decisión, liderazgo y autoconocimiento. Este proceso les permite superar roles tradicionales subordinados y asumir una participación más activa y protagónica en la construcción de su propio desarrollo, así como en el bienestar de sus familias y comunidades (Zamora y Totoy, 2025). La participación de la mujer en la Economía Popular y Solidaria (EPS) es un tema clave para entender el impacto de las mujeres en los sistemas económicos alternativos que buscan promover valores como la equidad, solidaridad, y sostenibilidad (Ochoa et al., 2025).

El emprendimiento femenino constituye un ámbito clave para la promoción de la equidad de género y el desarrollo económico y social, ya que brinda a las mujeres herramientas y oportunidades para iniciar y gestionar negocios con mayores posibilidades de éxito. No obstante, también resulta fundamental reconocer y atender los desafíos específicos que enfrentan, a fin de garantizar que sus emprendimientos sean sostenibles, inclusivos y capaces de generar un impacto positivo en sus entornos (Paz, et al., 2025). generando también redes de apoyo mutuo en las que las mujeres se acompañan, se fortalecen y se impulsan entre ellas.

De acuerdo con Gomes et al., 2022 los retos frecuentes de las mujeres emprendedoras están relacionados con la burocracia para la apertura de la empresa; equilibrar la empresa y la familia; y la falta de



habilidades para administrar el negocio. Cabe señalar que tanto la burocracia como la falta de habilidades gerenciales son desafíos que también enfrentan los hombres. El tema de equilibrar solo el negocio y la familia es un desafío que aflige más a las mujeres.

### **Participación en organización colectiva**

Las reglas compartidas y el autogobierno son fundamentales para la gestión colectiva de los recursos, ya que permiten que los propios actores establezcan acuerdos, supervisen su cumplimiento y tomen decisiones de manera participativa. En este sentido, Ostrom (2012) identificó ocho principios de diseño para instituciones exitosas de gestión de bienes comunes, entre los que destacan la existencia de límites claramente definidos, reglas ajustadas a las condiciones locales, mecanismos de monitoreo y resolución de conflictos, así como el reconocimiento del derecho de las comunidades a organizarse. Estos elementos fortalecen la cooperación, la confianza y la sostenibilidad en el uso de los recursos compartidos.

Diversos autores indican la importancia de definir roles, normas, liderazgo y toma de decisiones en una tienda colectiva. El rol es una construcción que solo cobra sentido con otras personas, ya que implica interacción con otros roles; fuera de esas relaciones, pierde su significado. Y no se presenta únicamente en la interacción entre individuos, sino también dentro de la misma persona, en la forma en que ésta integra y equilibra los distintos roles que desempeña (Mayo, 2022). Reconocer que los roles están interconectados fortalece la lógica copartícipe de las tiendas colectivas, ya que promueve la colaboración, el apoyo mutuo y la toma de decisiones compartida, elementos clave para la sostenibilidad organizativa y social del proyecto.

“Es evidente que un buen liderazgo debe incluir la preocupación por un clima organizativo positivo y una adecuada capacidad de estructuración” (Olondriz y Del Arco, 2025) El poder procedimental se refiere a la manera en que se organiza una estructura para determinar quién tiene la autoridad para decidir y de qué forma se llevan a cabo esas decisiones. Este se manifiesta en las reglas que guían el funcionamiento organizacional, como la definición de funciones, los mecanismos para decidir, la forma en que se conducen las reuniones y la manera en que se organiza y distribuye el trabajo. (Kummelstedt, 2023) En el contexto de una tienda colectiva, este tipo de poder se refleja en la manera en que las integrantes organizan su funcionamiento para definir quién asume determinadas responsabilidades y



cómo se toman las decisiones dentro del grupo. Esto se manifiesta en la asignación de roles específicos a sus habilidades, los mecanismos para tomar decisiones, la forma en que se realizan las reuniones y la manera en que se coordinan las actividades y el trabajo cotidiano entre las participantes.

Una gestión eficiente de la toma de decisiones es fundamental, porque influyen directamente en el crecimiento y desarrollo de las organizaciones. Para resolver problemas, se debe analizar y elegir entre dos o más alternativas, considerando aquella que mejor se adapte a la situación. Esto se logra mediante un proceso estructurado de toma de decisiones, así como a través de la selección de herramientas y estrategias que se consideren más adecuadas para mejorar el desempeño y la situación general de la empresa (Castillo, 2024). El uso de herramientas y estrategias adecuadas, como los reglamentos internos, planeación de actividades, reuniones periódicas y mecanismos de seguimiento, permite que la tienda colectiva responda mejor a los retos del mercado y a las necesidades de sus integrantes. De esta forma, una buena gestión en la toma de decisiones contribuye no solo a la eficiencia operativa, sino también al fortalecimiento del trabajo colaborativo y solidario.

Es fundamental desarrollar estrategias que fortalezcan el sentido de pertenencia, impulsen la eficiencia y consoliden los canales de comunicación interna. Atender estos aspectos no solo favorecerá un ambiente laboral más positivo, también contribuirá a la sostenibilidad y al éxito de la organización en el largo plazo (Macetas y Carhuanchu-Mendoza, 2024).

### **Estrategias de mercado y sostenibilidad organizacional**

En las organizaciones, alcanzar la sostenibilidad representa un reto importante, ya que implica equilibrar de manera eficiente el uso de los recursos con la producción de bienes y servicios (Freire y Jordán, 2024). La sostenibilidad organizacional puede entenderse como la capacidad de mantenerse en el tiempo, combinando la cohesión interna con la viabilidad económica. Por lo que la implementación de estrategias de marketing se convierte en una herramienta clave, ya que no solo permite responder a las demandas del entorno, sino también fortalecer la competitividad y permanencia de las organizaciones. De esta manera, la sostenibilidad organizacional se vincula con la capacidad de generar valor para los clientes, al tiempo que se optimizan los recursos disponibles.

“Todas las organizaciones con fines y sin fines de lucro a nivel mundial requieren de estrategias de marketing que le permitan satisfacer necesidades de los clientes potenciales y por ende que le generen



niveles de ventas mayores” (Moreno-Ponce et al., 2022). Por lo que las pequeñas y medianas empresas enfrentan el desafío de adoptar una orientación centrada en el cliente y en la comprensión de las necesidades cambiantes del mercado para adoptar prácticas de marketing verdaderamente eficaces. Una forma clave de alcanzar este nivel de integración y énfasis consiste en capacitar a los responsables de las distintas áreas funcionales, así como al personal en general, en los fundamentos del marketing creativo, destacando la relevancia estratégica de esta función y su impacto directo en el desempeño de sus responsabilidades laborales (Haro et al., 2022). Por lo que, “La satisfacción del cliente, la adaptación a las nuevas tecnologías y la calidad del servicio los cuales son factores clave en la búsqueda de un crecimiento y desarrollo empresarial sostenible” (Ortiz et al., 2024a, p.138). De acuerdo con (Flores-Rueda et al., 2024) subrayan la importancia de comprender los perfiles de los consumidores y de personalizar las estrategias de precios como elementos claves para transformar la experiencia de compra en los clientes y fomentar la lealtad hacia las marcas. Así mismo consideran que el comportamiento estratégico de los consumidores no es homogéneo, por lo que los minoristas enfrentan el desafío de identificar y atender las variaciones en las conductas de compra. En este contexto, la implementación de estrategias creativas y la mejora de la experiencia de compra pueden intensificar la interacción, el compromiso y la conexión emocional entre los consumidores y las marcas. Si bien el establecimiento de un sistema adecuado de fijación de precios constituye una herramienta estratégica relevante, este no garantiza por sí solo el éxito empresarial. El desempeño organizacional depende también de condiciones favorables del mercado, de una capacidad constante de innovación y de una planificación financiera integral que respalde el desarrollo eficiente de la actividad empresarial. Aun así, la literatura académica y diversos casos empresariales coinciden en que un esquema sólido de fijación de precios puede generar ventajas competitivas significativas y resultar determinante en la orientación estratégica y en el rumbo general de una compañía (Córdoba y Moreno, 2017).

Una previsión de ventas precisa, junto con una planificación estratégica adecuada, permite a las empresas gestionar de manera eficiente el inventario, reducir riesgos y optimizar la eficiencia operativa. Asimismo, la implementación de técnicas de ventas dinámicas, como promociones temporales, influye de forma significativa en el comportamiento del consumidor y contribuye a mejorar el desempeño comercial. La adaptación a los avances digitales mediante la integración de tecnologías emergentes y el



uso estratégico de datos resulta esencial para sostener y fortalecer la ventaja competitiva en el mercado actual (Duarte y Guerrero, 2025)

La gestión de inventarios es un componente fundamental para el adecuado funcionamiento de las organizaciones, al permitir mantener un equilibrio óptimo entre mercancías, productos en proceso, productos terminados, materias primas y suministros. Un inventario correctamente administrado ayuda a garantizar la continuidad operativa, optimizando el uso de los recursos y reducir los costos asociados a la acumulación excesiva o lo contrario, a la escasez de bienes. Entre los sistemas más utilizados se encuentran el método periódico y el método perpetuo o continuo. El método periódico se caracteriza por realizar el conteo físico del inventario al final de cada período contable, lo que permite determinar el costo de ventas y su impacto en el estado de resultados, así como en el balance general de la organización. Este sistema suele emplearse en empresas con un volumen reducido de operaciones o con menor complejidad en el control de sus existencias. El método perpetuo o continuo se basa en el registro permanente de las operaciones de compra, venta y salida de materiales destinados a la producción o a la prestación de servicios. Este sistema permite conocer en tiempo real el nivel de inventarios disponibles y se complementa con inventarios físicos realizados de manera más frecuente, con el objetivo de verificar la información registrada y evaluar con mayor precisión la situación financiera y económica de la empresa. Debido a estas características, el método perpetuo resulta generalmente más favorable para las organizaciones, ya que facilita un control más riguroso, una mejor planeación y una toma de decisiones más eficiente (Vélez y Pazmiño, 2022).

## **METODOLOGÍA**

El presente trabajo se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, al integrar la información para obtener una comprensión amplia de la experiencia que tienen las integrantes de la tienda. Se empleó un diseño no experimental de tipo transversal, debido a que las variables fueron observadas y analizadas sin manipulación deliberada y la recolección de datos se realizó en un único momento temporal.

El estudio presenta un alcance descriptivo-interpretativo, porque se orientó a caracterizar las dinámicas organizativas, las estrategias de mercado, las prácticas de solidaridad y los mecanismos de sostenibilidad presentes en la Tienda Colectiva Apapacho, así como a interpretar las experiencias y percepciones de sus integrantes respecto al funcionamiento del emprendimiento colectivo. Se utilizó un diseño no



experimental transversal, el cual permitió integrar y contrastar información obtenida mediante diversas técnicas de recolección de datos, fortaleciendo la validez interna del estudio y posibilitando una interpretación integral del fenómeno (Denzin, 2012).

Por su propósito, la investigación es de carácter aplicado, porque busca analizar la situación práctica de la tienda colectiva contribuyendo a la comprensión de las dinámicas organizativas y comerciales de la Tienda Colectiva estudiada, así como aportar elementos analíticos para su fortalecimiento organizacional.

La población de estudio estuvo conformada por la totalidad de las integrantes fundadoras de la Tienda Colectiva Apapacho, ubicada en la ciudad de Tonalá, Chiapas, integrada por nueve mujeres emprendedoras, por lo que se trabajó mediante un muestreo censal.

#### **Para la recolección de los datos se emplearon tres instrumentos:**

Se realizaron entrevistas a la totalidad de las integrantes del colectivo, lo que permitió recuperar sus percepciones, experiencias organizativas y estrategias de participación dentro de la tienda colectiva. Las entrevistas abordaron temas relacionados con la las generalidades y características del emprendimiento colectivo femenino, la participación en organización colectiva, las estrategias de mercado y sostenibilidad organizacional.

Durante el trabajo de campo se utilizó una bitácora de observación para registrar dinámicas de interacción, procesos de toma de decisiones y funcionamiento cotidiano del espacio comercial. Esta técnica permitió complementar la información obtenida en las entrevistas y captar aspectos organizativos que no siempre emergen en los discursos de las participantes.

Se aplicó un cuestionario digital a las nueve integrantes del colectivo. El instrumento estuvo compuesto por 40 reactivos, incluyendo variables sociodemográficas, preguntas cerradas y preguntas abiertas orientadas a profundizar en las percepciones de las participantes sobre el funcionamiento del emprendimiento. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva con el propósito de complementar la interpretación cualitativa de los resultados.

El análisis de la información se realizó mediante codificación temática, identificando categorías analíticas relacionadas con las generalidades y características del emprendimiento colectivo femenino, la participación en organización colectiva, las estrategias de mercado y sostenibilidad organizacional.



Después, estas categorías fueron contrastadas con los resultados del cuestionario y las observaciones de campo, permitiendo construir una interpretación integrada.

### Generalidades y características del emprendimiento colectivo femenino

Desde el año 2023, en la ciudad de Tonalá, Chiapas, la tienda colectiva opera como una estructura organizativa basada en la articulación de capital social femenino, donde diversos emprendimientos locales convergen bajo un esquema de gobernanza compartida. Más que un punto de venta físico, el espacio funciona como una plataforma de coordinación económica colectiva que permite reducir costos individuales, generar sinergias comerciales y construir una identidad organizacional común orientada a la sostenibilidad.

Las mujeres que conforman la tienda colectiva desempeñan múltiples roles sociales y económicos, lo que influye directamente en la configuración de un modelo organizativo flexible y adaptativo. Esta multiplicidad de responsabilidades fortalece su capital social bonding, al generar vínculos basados en experiencias compartidas, confianza mutua y reciprocidad. Dichos elementos no solo favorecen el acompañamiento emocional, sino que reducen costos de coordinación y fortalecen la estabilidad organizativa del colectivo.

La estructuración en comités (difusión, logística, administración y vinculación externa) constituye un mecanismo formal de gobernanza interna que distribuye responsabilidades y reduce la concentración de poder. Esta división funcional no solo mejora la eficiencia operativa, sino que fortalece la legitimidad interna y la corresponsabilidad estratégica, elementos clave para la sostenibilidad organizacional del colectivo.

El estudio se realizó con la totalidad de las fundadoras de la Tienda Colectiva Apapacho, conformada por nueve mujeres, enseguida en la tabla 1, se muestra un estadístico descriptivo con respecto a la edad donde las integrantes oscilan entre los 32 a los 49 años.

**Tabla 2** Tendencia central estadística de la edad en las integrantes de la Tienda Colectiva Apapacho

|             | N | Mínimo | Máximo | Media | Mediana | Moda | Desviación estándar |
|-------------|---|--------|--------|-------|---------|------|---------------------|
| <b>Edad</b> | 9 | 32     | 49     | 41    | 42      | 42   | 5.744562647         |

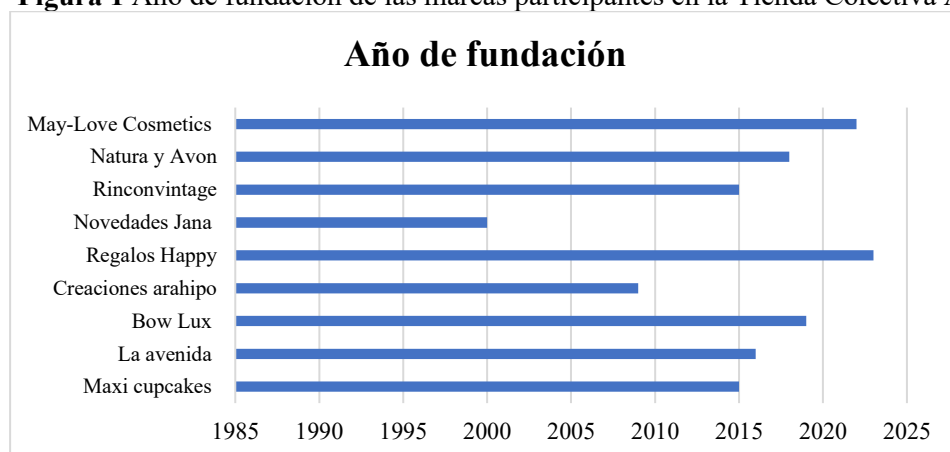
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del cuestionario, procesados en Microsoft Excel.



Es importante señalar que cada una de las integrantes desarrollaba previamente la comercialización de sus propios productos antes de la conformación de la tienda colectiva.

A continuación, el Gráfico 1 muestra el año de inicio de las marcas de cada emprendedora, lo que permite observar claramente la antigüedad y la diversidad temporal de las marcas que conforman la Tienda Colectiva Apapacho. La mayoría de las marcas fueron creadas entre el 2000 y 2020, lo que refleja que el colectivo está compuesto principalmente por emprendimientos jóvenes, aunque de forma personal con varios años de experiencia previa a la constitución de la tienda colectiva. Esto evidencia una diversidad en la madurez empresarial, lo que podría influir en la dinámica interna del colectivo, la forma en que se enfrentan los retos y el tipo de apoyo que cada emprendedora necesita.

**Figura 1** Año de fundación de las marcas participantes en la Tienda Colectiva Apapacho



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del cuestionario, procesados en Microsoft Excel.

Las principales características de personalidad en los jóvenes emprendedores son relevantes porque influyen positivamente en su percepción y desempeño. Rasgos como la autoconfianza, la escucha activa y la perseverancia se asocian directamente con la voluntariedad propia, lo que los hace más receptivos a las influencias de su entorno y los fortalece en la convicción de que pueden alcanzar aquello que se proponen (Jiménez et al., 2022, p.18). En el contexto de la tienda colectiva, estas características se reflejan en la actitud de las integrantes, quienes manifiestan una disposición constante por mejorar de manera integral, tanto en la calidad de sus productos como en temas de publicidad, atención, los procesos de organización, colaboración y aprendizaje compartido, contribuyendo así al fortalecimiento del proyecto colectivo.

## Participación en organización colectiva

En la tabla 3, las integrantes manifiestan estar de acuerdo con la satisfacción del espacio, aunque indican que la ubicación no es concurrida, los datos arrojan que, aunque existen condiciones favorables en aspectos como la iluminación y la limpieza, también se identifican retos importantes en la ubicación, ventilación, climatización y visibilidad del local. Estos aspectos se convierten en puntos clave para comprender las dificultades operativas que enfrenta actualmente la tienda colectiva y orientan posibles mejoras en cuestión de infraestructura y estrategias de posicionamiento.

**Tabla 3** Satisfacción del espacio

Descriptivas

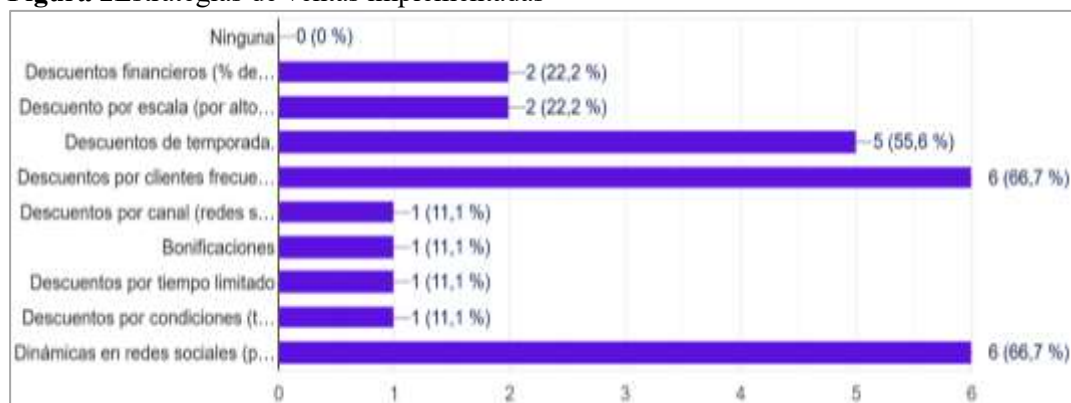
|                              | N | Media | Mediana | DE    | Mínimo | Máximo |
|------------------------------|---|-------|---------|-------|--------|--------|
| Satisfacción del espacio     | 9 | 1.56  | 1       | 0.726 | 1      | 3      |
| Iluminación                  | 9 | 1.56  | 2       | 0.527 | 1      | 2      |
| Sonido                       | 9 | 1.89  | 2       | 0.928 | 1      | 4      |
| Renta                        | 9 | 1.89  | 2       | 1.054 | 1      | 4      |
| Visibilidad                  | 9 | 2.11  | 2       | 0.928 | 1      | 4      |
| Distribución de los espacios | 9 | 1.67  | 2       | 0.707 | 1      | 3      |
| Distribución del mobiliario  | 9 | 1.89  | 2       | 0.782 | 1      | 3      |
| Ubicación en la ciudad       | 9 | 2.44  | 2       | 1.014 | 1      | 4      |
| Seguridad del local          | 9 | 1.78  | 2       | 0.972 | 1      | 4      |
| Ventilación                  | 9 | 2.11  | 2       | 0.928 | 1      | 4      |
| Limpieza                     | 9 | 1.56  | 2       | 0.527 | 1      | 2      |
| Climatización                | 9 | 2.11  | 2       | 0.928 | 1      | 3      |

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos generada por el cuestionario y procesada mediante el software estadístico Jamovi.

Ortiz et al., (2024b) enfatizan en la importancia que tienen las estrategias de ventas en el contexto de la competitividad empresarial actual, refiere que aplicando de manera adecuada las estrategias efectivas puede ayudar a aumentar los ingresos de la organización (p.138). Las estrategias de venta implementadas evidencian una capacidad estratégica construida colectivamente. Estas acciones no operan de manera aislada, sino que emergen de un proceso de gobernanza participativa que legitima las decisiones comerciales y favorece su ejecución coherente. En este sentido, la coordinación estratégica colectiva actúa como mediadora entre el capital social interno y la sostenibilidad económica del proyecto.



**Figura 2** Estrategias de ventas implementadas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados mediante Formularios de Google.

Dentro de las acciones que implementa la tienda colectiva para fortalecer su visibilidad y posicionamiento comercial se encuentran la publicidad en redes sociales, la realización de ventas nocturnas, las ventas mediante transmisiones en vivo, así como la organización de cursos y talleres para la elaboración de productos artesanales y la difusión en páginas de noticias locales. Estas estrategias responden a las tendencias actuales de venta, caracterizadas por el uso intensivo de plataformas digitales, la interacción directa con los consumidores y la diversificación de canales de comercialización, lo que contribuye a ampliar el alcance del proyecto, atraer nuevos públicos y dinamizar el comportamiento de las ventas.

Los resultados obtenidos en la Tienda Colectiva muestran en la tabla 4 que, los obstáculos con mayor frecuencia percibida son: la estrategia de marketing débil, la falta de capital para reinvertir, la falta de constancia y la falta de experiencia en gestión. En contraste, los aspectos legales y de liderazgo no parecen ser problemáticos. El patrón de obstáculos identificados en el aumento de las ventas indica que la tienda cuenta con una base organizativa sólida, pero requiere fortalecer su estrategia comercial, su planificación financiera y la profesionalización de la gestión, con el fin de mejorar su desempeño y sostenibilidad a largo plazo. Las comerciantes de la tienda colectiva manifiestan de manera explícita que las principales mejoras necesarias en el espacio asignado para sus productos son la ampliación del área disponible, la adecuación del mobiliario y una mejor distribución de los productos dentro de la tienda.

**Tabla 4** Obstáculos identificados en el aumento de las ventas

|                                                                 | N | Media | DE    |
|-----------------------------------------------------------------|---|-------|-------|
| Ningún obstáculo                                                | 9 | 0.000 | 0.000 |
| La falta de herramientas para vender                            | 9 | 0.222 | 0.441 |
| La falta de investigación del mercado                           | 9 | 0.111 | 0.333 |
| El desconocimiento legal                                        | 9 | 0.000 | 0.000 |
| La falta de capital para reinvertir                             | 9 | 0.444 | 0.527 |
| La falta de experiencia en gestión                              | 9 | 0.333 | 0.500 |
| Ignorar las necesidades y deseos del cliente                    | 9 | 0.222 | 0.441 |
| El deficiente liderazgo                                         | 9 | 0.000 | 0.000 |
| La estrategia de marketing débil                                | 9 | 0.556 | 0.527 |
| La contratación del personal sin criterio                       | 9 | 0.000 | 0.000 |
| La falta de constancia                                          | 9 | 0.444 | 0.527 |
| El elevado volumen de actividades no relacionadas con las venta | 9 | 0.222 | 0.441 |
| Las reuniones de ventas ineficientes                            | 9 | 0.222 | 0.441 |
| La estrategia de precios inadecuada.                            | 9 | 0.111 | 0.333 |

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos generada por el cuestionario y procesada mediante el software estadístico Jamovi.

Cuando se pone principal atención en la capacitación y desarrollo de habilidades digitales, puede mejorar la capacidad para diseñar e implementar estrategias de marketing digital más eficientes (Zamora, 2024). Los aspectos negativos identificados por las integrantes de la tienda colectiva se concentran principalmente en factores externos y operativos, como la falta de publicidad y la ubicación, así como en aspectos organizativos y formativos, como la organización interna y la capacitación.

En lo opuesto, la tabla 5 muestra la baja incidencia de conflictos internos, problemas de transparencia o fallas de comunicación sugiere la existencia de un capital social consolidado. La confianza observada opera como un recurso organizativo estratégico que reduce la necesidad de mecanismos formales de control, facilita la toma de decisiones colectiva y fortalece la cohesión interna, impactando directamente en la estabilidad y continuidad del proyecto.



**Tabla 5** Aspectos negativos de participar en una tienda colectiva

|                                 | N | Media | Mediana | DE    | Mínimo | Máximo |
|---------------------------------|---|-------|---------|-------|--------|--------|
| Ninguna                         | 9 | 0.222 | 0       | 0.441 | 0      | 1      |
| Atos costos compartidos         | 9 | 0.000 | 0       | 0.000 | 0      | 0      |
| Ingresos insuficientes          | 9 | 0.111 | 0       | 0.333 | 0      | 1      |
| Desigualdad en ventas           | 9 | 0.000 | 0       | 0.000 | 0      | 0      |
| Falta de organización           | 9 | 0.333 | 0       | 0.500 | 0      | 1      |
| Gestión ineficiente             | 9 | 0.111 | 0       | 0.333 | 0      | 1      |
| Escasa capacitación             | 9 | 0.333 | 0       | 0.500 | 0      | 1      |
| Conflictos entre integrantes    | 9 | 0.111 | 0       | 0.333 | 0      | 1      |
| Falta de transparencia          | 9 | 0.111 | 0       | 0.333 | 0      | 1      |
| Comunicación deficiente         | 9 | 0.111 | 0       | 0.333 | 0      | 1      |
| Publicidad insuficiente         | 9 | 0.444 | 0       | 0.527 | 0      | 1      |
| Ubicación poco estratégica      | 9 | 0.333 | 0       | 0.500 | 0      | 1      |
| Competencia interna             | 9 | 0.000 | 0       | 0.000 | 0      | 0      |
| Participación dispareja         | 9 | 0.222 | 0       | 0.441 | 0      | 1      |
| Falta de sentido de pertenencia | 9 | 0.111 | 0       | 0.333 | 0      | 1      |
| Otro                            | 9 | 0.000 | 0       | 0.000 | 0      | 0      |

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos generada por el cuestionario y procesada mediante el software estadístico Jamovi.

Dentro de las situaciones que han resultado más difíciles de manejar en la tienda colectiva, la mayoría de las integrantes señala que no ha enfrentado complicaciones significativas. No obstante, algunas refieren dificultades relacionadas con la gestión del tiempo, tanto a nivel personal como grupal, así como con el conocimiento de las distintas marcas que se comercializan en la tienda al momento de cubrir la guardia. Por ejemplo, cuando un cliente solicita productos de maquillaje y no se dominan los términos específicos o no se cuenta con la información necesaria para resolver sus dudas. Asimismo, se identifica como otra situación desafiante el hecho de que no todas las integrantes manejan adecuadamente las redes sociales. El estudio de la resiliencia, desde la perspectiva colectiva, es un factor clave para entender los mecanismos o estrategias de afrontamiento que se emplean en distintas agrupaciones humanas para sobreponerse a momentos críticos, luego de experimentar alguna situación inusual o inesperada (De Armas y Espíndola, 2024) La tienda colectiva se configura como un espacio de construcción comunitaria, donde las integrantes mantienen un vínculo afectivo basado en el acompañamiento mutuo, la solidaridad y la búsqueda de condiciones de participación equitativas, lo que favorece la capacidad del grupo para enfrentar y adaptarse a los retos que surgen en su funcionamiento cotidiano.



En cuanto a la gestión de inventarios, cada integrante administra sus productos de acuerdo con el tipo de mercancía que comercializa, mediante un inventario individual. El reabastecimiento se realiza, en promedio, de forma semanal, a partir de un corte registrado en una bitácora física que incluye información como el nombre del producto, precio, cantidad y responsable. Asimismo, se presta especial atención a las fechas con mayor demanda comercial, con el objetivo de contar con un stock suficiente que permita atender oportunamente las necesidades de los clientes.

La definición de precios constituye un elemento estratégico fundamental para la sostenibilidad y competitividad en la tienda colectiva ya que incide directamente en la rentabilidad, la percepción de valor por parte del cliente y el posicionamiento de los productos en el mercado. En este sentido, los precios de venta de los productos comercializados por la mayoría de las integrantes se mantienen de manera consistente tanto dentro como fuera de la Tienda Colectiva. Asimismo, la fijación de precios se realiza principalmente mediante el método de costo más margen de utilidad, cuyo objetivo central es garantizar el rendimiento esperado y promover el crecimiento de las ventas, ya sea en unidades o en importes, buscando con ello la maximización de utilidades y la viabilidad económica del proyecto colectivo. La articulación de los valores solidarios con las tendencias y exigencias del mercado actual evidencia la posibilidad de impulsar un modelo económico más equitativo, incluyente y sostenible, acorde con las dinámicas del contexto global. En este marco, la incorporación de estrategias de mercadotecnia social y solidaria contribuye de manera significativa a incrementar la visibilidad y el posicionamiento de los productos y servicios desarrollados por las comunidades (Carrillo & Gutiérrez, 2025)

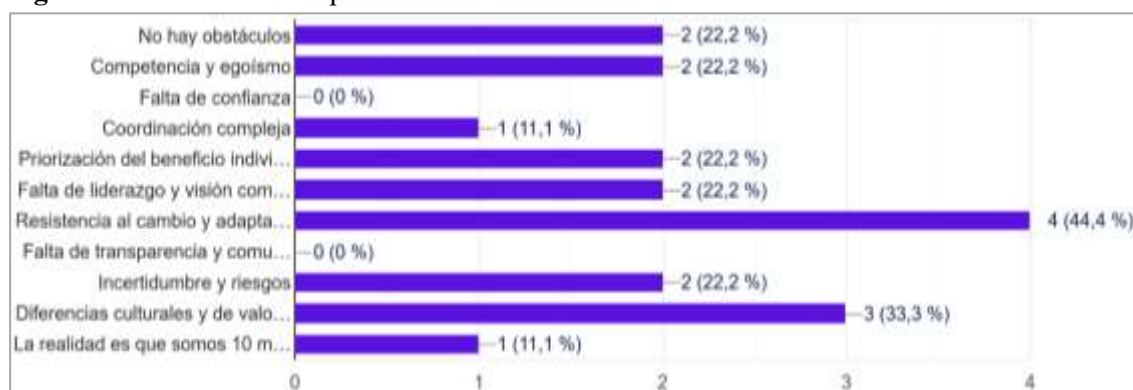
De acuerdo con los resultados presentados en la Gráfica 3, el principal obstáculo identificado por las integrantes de la tienda colectiva para practicar una solidaridad efectiva es la resistencia al cambio y a la adaptación, señalada por el 44.4% de las participantes. Este resultado sugiere que las dificultades para modificar prácticas, actitudes o formas de organización influyen de manera significativa en la consolidación del trabajo colectivo.

Asimismo, se identifican como factores relevantes las diferencias culturales y de valores 33.3%, así como la competencia y el egoísmo, la priorización del beneficio individual, la falta de liderazgo y visión compartida y la incertidumbre y los riesgos, cada uno con un 22.2%.



Estos elementos evidencian tensiones entre los intereses individuales y los objetivos colectivos, lo que puede limitar la cooperación y la toma de decisiones conjuntas. En contraste, ninguna de las participantes considera que la falta de confianza o la falta de transparencia y comunicación representen obstáculos, lo cual indica la existencia de una base relacional sólida entre las integrantes. No obstante, la presencia de resistencias al cambio y de divergencias en valores pone de manifiesto la necesidad de fortalecer estrategias de acompañamiento, liderazgo compartido y mercadotecnia social y solidaria que favorezcan la cohesión grupal y la adaptación del proyecto colectivo a las demandas del entorno.

**Figura 3** Obstáculos en la práctica de la solidaridad efectiva

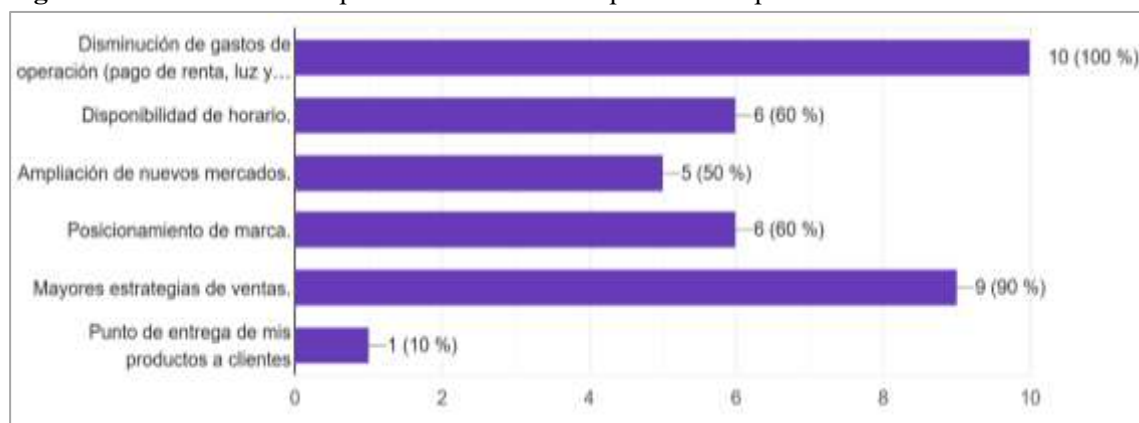


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados mediante Formularios de Google.

### Estrategias de mercado y sostenibilidad organizacional

Los resultados presentados en la Gráfica 4 evidencian que compartir una tienda física representa múltiples beneficios para las integrantes de la tienda colectiva. En primer lugar, la disminución de los gastos de operación, como el pago de renta, servicios básicos y otros costos fijos, es identificada por la totalidad de las participantes 100%, lo que destaca la relevancia del modelo colectivo como una estrategia que favorece la optimización de recursos y la sostenibilidad económica de los emprendimientos. Asimismo, un alto porcentaje de las integrantes reconoce como beneficio la implementación de mayores estrategias de venta, lo que sugiere que el espacio compartido facilita la promoción conjunta de productos, la atracción de una mayor afluencia de clientes y el desarrollo de acciones comerciales colaborativas. De igual manera, la disponibilidad de horarios y el posicionamiento de marca son señalados por el 60% de las participantes, lo que indica que la tienda colectiva permite una distribución más flexible del tiempo de atención y contribuye al fortalecimiento de la identidad y visibilidad de las marcas individuales dentro de un proyecto común.

**Figura 4** Beneficios de compartir una tienda física para vender productos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados mediante Formularios de Google.

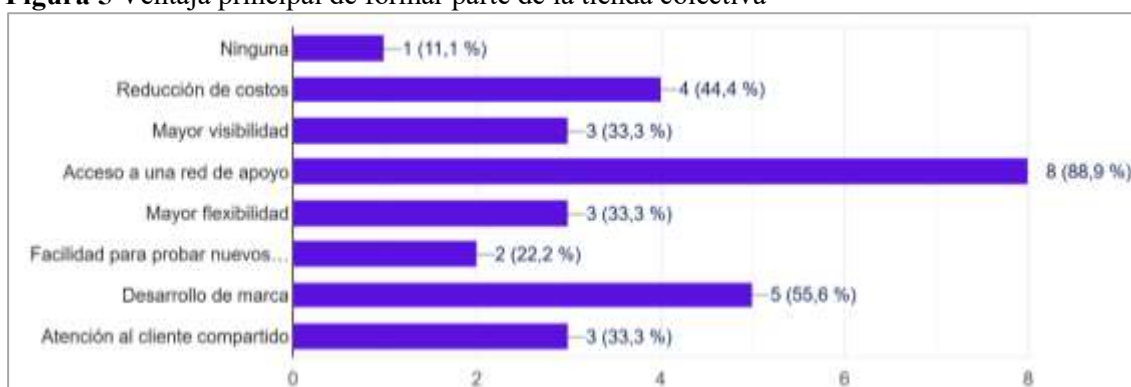
Por otro lado, la ampliación hacia nuevos mercados es reconocida por el 50 % de las integrantes, lo que refleja que el espacio físico compartido actúa como un punto de encuentro que facilita el acceso a nuevos segmentos de consumidores. En contraste, el beneficio menos señalado es el uso del espacio como punto de entrega de productos a clientes 10%, lo que sugiere que esta función aún no se encuentra plenamente aprovechada o integrada dentro de las dinámicas de operación de la tienda. Otro de los beneficios relevantes de la tienda colectiva es el esquema de administración financiera implementado refleja un modelo de gobernanza basado en transparencia y equidad distributiva. La claridad en los mecanismos de reparto y el conocimiento compartido de los costos fortalecen la legitimidad interna y consolidan un sistema de rendición de cuentas horizontal, lo cual reduce tensiones potenciales y contribuye a la sostenibilidad financiera del colectivo.

Contribuyendo al pago de la renta del espacio de acuerdo con el tipo de productos que comercializan, lo que permite una asignación proporcional de los costos. De manera paralela, existe un conocimiento compartido sobre los gastos operativos, los costos asumidos y el destino de las inversiones realizadas, lo cual fortalece la transparencia, la confianza y el consenso en la toma de decisiones colectivas. En este sentido, las participantes manifiestan su conformidad con los mecanismos de distribución de costos y gastos establecidos dentro de la tienda colectiva. De forma adicional, la participación de socios externos, a quienes se les renta espacio en función de los metros cuadrados ocupados e incluye un servicio de publicidad aplicable a todos los productos de la tienda, representa una fuente de ingresos complementaria para las integrantes.

Cada participante considera que las tarifas y aportaciones definidas en la tienda colectiva son justas y equitativas, lo que contribuye a la sostenibilidad financiera y al fortalecimiento del proyecto como tienda colectiva.

La gráfica 5 muestra que la principal ventaja de formar parte de la tienda colectiva es el acceso a una red de apoyo, señalado por el 88.9 % de las integrantes, lo que evidencia la importancia del acompañamiento y la colaboración entre los emprendimientos. Asimismo, el desarrollo de marca 55.6% y la reducción de costos 44.4 % destacan como beneficios relevantes del modelo colectivo. En menor medida, se identifican ventajas relacionadas con la visibilidad, la flexibilidad y la atención compartida al cliente. Básicamente, los resultados evidencian que la solidaridad funciona como un mecanismo de generación de capital social estratégico, el cual fortalece la reputación colectiva y amplía las oportunidades de mercado. Este hallazgo sugiere que la solidaridad no solo cumple una función ética, sino también económica, al incidir directamente en el posicionamiento y la sostenibilidad organizacional del proyecto.

**Figura 5** Ventaja principal de formar parte de la tienda colectiva

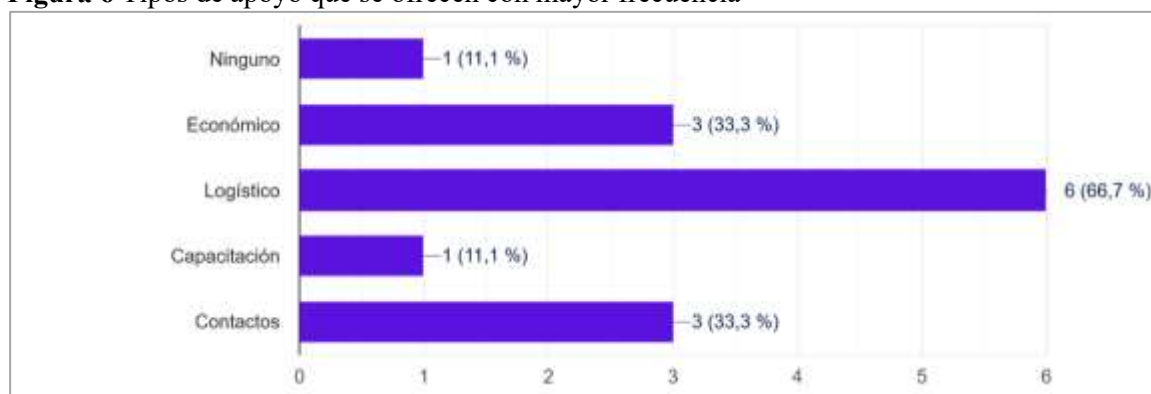


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados mediante Formularios de Google.

Tal como se ilustra en la gráfica 6, el apoyo logístico es el tipo de apoyo que se ofrece con mayor frecuencia dentro de la tienda colectiva, señalado por el 66.7% de las integrantes, lo que refleja la importancia de la colaboración en aspectos operativos y de organización. En segundo lugar, el apoyo económico y el intercambio de contactos son identificados por el 33.3% de las participantes, evidenciando prácticas de apoyo orientadas al fortalecimiento financiero y a la generación de redes. En contraste, la capacitación se presenta con menor frecuencia 11.1%, al igual que la ausencia de apoyos,

lo que sugiere un área de oportunidad para fortalecer los procesos formativos dentro de la tienda colectiva.

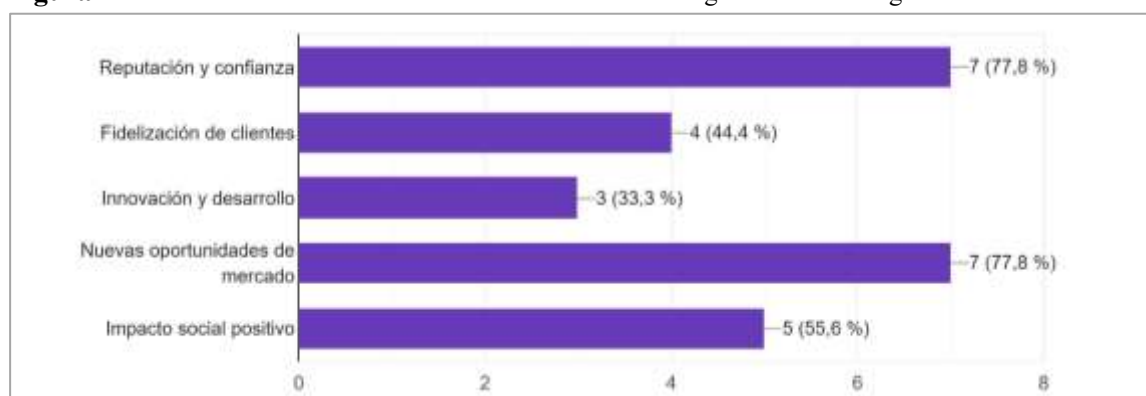
**Figura 6** Tipos de apoyo que se ofrecen con mayor frecuencia



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados mediante Formularios de Google.

A partir de los datos representados en la gráfica 7 se evidencia que, la solidaridad ha contribuido de manera significativa al crecimiento de los negocios, principalmente a través del fortalecimiento de la reputación y la confianza, así como de la generación de nuevas oportunidades de mercado, ambos aspectos señalados por el 77.8% de las integrantes. También, se observa un impacto relevante en el impacto social positivo 55.6% y en la fidelización de clientes 44.4%, mientras que la innovación y el desarrollo presentan una menor incidencia. Los datos confirman que la solidaridad actúa como un factor clave para el posicionamiento y la expansión de los emprendimientos dentro de la tienda colectiva, reflejando un alto nivel de apoyo mutuo entre sus integrantes.

**Figura 7** Contribución de la solidaridad al crecimiento de los negocios de las integrantes de la tienda colectiva



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados mediante Formularios de Google.

Otro beneficio importante de las integrantes de la tienda colectiva es que mantienen una comunicación clara, oportuna y efectiva, la cual se lleva a cabo principalmente mediante reuniones presenciales y el

uso de un grupo de WhatsApp. Esta dinámica les permite atender diversas situaciones a partir de acuerdos contruídos por consenso o por mayoría. A lo largo de su proceso organizativo, han enfrentado distintos retos en materia de coordinación; no obstante, han establecido comisiones internas que facilitan la organización y ejecución de las actividades, contribuyendo a la eficiencia de los procesos que desarrollan, de acuerdo con las habilidades y fortalezas que cada integrante posee.

## **CONCLUSIONES Y DISCUSIONES**

Los hallazgos del estudio permiten afirmar que la Tienda Colectiva Apapacho constituye una experiencia significativa de emprendimiento colectivo femenino sustentada en los principios de la economía social y solidaria, donde la cooperación, la confianza mutua y la corresponsabilidad organizativa operan como pilares fundamentales para su funcionamiento y permanencia. Se evidenció que la estructura organizativa basada en comités y mecanismos de gobernanza compartida favorece una distribución equitativa de responsabilidades, fortalece la legitimidad interna y contribuye a la construcción de capital social. Asimismo, la existencia de una comunicación efectiva, la transparencia financiera y la toma de decisiones consensuada han permitido consolidar relaciones de confianza que reducen conflictos internos y fortalecen la cohesión grupal.

En lo comercial, compartir un espacio físico ha representado beneficios importantes para las integrantes, particularmente en la reducción de costos operativos, la implementación de estrategias conjuntas de venta, el fortalecimiento de sus marcas y la generación de redes de apoyo que amplían sus oportunidades de mercado. Los resultados confirman que la solidaridad no solo cumple una función ética y relacional, sino también estratégica, al incidir directamente en el posicionamiento comercial y la sostenibilidad organizacional del colectivo.

También, se identificaron áreas de oportunidad que requieren atención para fortalecer la viabilidad del proyecto, entre ellas la mejora de la ubicación y visibilidad del espacio, la profesionalización en marketing digital, el fortalecimiento de procesos de capacitación, así como el desarrollo de estrategias orientadas a disminuir la resistencia al cambio y consolidar una visión compartida entre las integrantes. El estudio demuestra que los emprendimientos colectivos femeninos representan una alternativa organizativa viable para impulsar la autonomía económica de las mujeres y promover modelos de desarrollo más equitativos y sostenibles en contextos locales. Resulta pertinente impulsar acciones



institucionales, formativas y de acompañamiento que fortalezcan este tipo de experiencias y amplíen sus posibilidades de consolidación.

Debido a que se trata de un estudio de caso contextualizado, sus resultados no pretenden generalizarse, sino aportar evidencia situada que contribuya a la comprensión académica y práctica de las dinámicas organizativas presentes en experiencias colectivas femeninas dentro del marco de la economía social y solidaria.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arce Hernández, Q. Z., Grijalva Escalante, L. F., y Moreno-Nichols, J. (2024). Los colectivos de ventas como estrategias de marketing multicanal para los emprendedores: estudio de caso Showroom By. In Estudios económicos y regionales. Un acercamiento a la cultura empresarial (pp. 239–259). Astra ediciones. <https://doi.org/10.61728/AE24003049>
- Carrillo, J. D., y Gutiérrez, S. (2025). Mercadotecnia social y solidaria: Impulsora del desarrollo en la economía social y solidaria Social and solidarity marketing: A catalyst for development in the social and solidarity economy. 1781–1798. <https://doi.org/0.56712/latam.v6i1.3452>
- Castillo Villela, H. G. M. (2024). Administración y toma de decisiones: herramientas, estrategias y resultados. Revista Docencia Universitaria, 5(2), 296–308. <https://doi.org/10.46954/revistadusac.v5i2.98>
- Córdoba, C., y Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. Tendencias, 18(2), 58–68. <https://doi.org/10.22267/rtend.171802.73>
- De Armas Hing, E., y Espindola Artola, A. (2024). Revista Cubana de Salud y Trabajo. 2024;25(3):e762 Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0). <https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://scielo.sld.cu/pdf/rcst/v25n3/1991-9395-rcst-25-03-e762.pdf>
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0 <sup>/>. Journal of Mixed Methods Research, 6(2), 80–88. <https://doi.org/10.1177/1558689812437186>



- Duarte Sanchez, D. D., y Guerrero Barreto, R. (2025). Estrategias de ventas para emprendedores Pymes. *Revista Sobre Estudios e Investigaciones Del Saber Académico*, (19), e2025006.  
<https://doi.org/10.70833/rseisa19item672>
- ECOOS-Escuela de Economía Social, Camacho, G., Gómez, L., y Ruíz, M. (2022, January). ECOOS-Escuela De Economía Social. <https://doi.org/https://share.google/QLbvHRe2CF7ahIpdH>
- Flores-Rueda, I. C., Sánchez-Macías, A., Peñalosa-Otero, M. E., y Cheverría-Rivera, S. (2024). Are you what you pay? Analysis of price knowledge and consumer profiles. *Retos (Ecuador)*, 14(27), 67–80. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.05>
- Freire, B. R., y Jordán, J. E. (2024). Sistema de Acciones para la Sostenibilidad de las Organizaciones. *Revista Scientific*, 9(33), 64–85.  
<https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2024.9.33.3.64-85>
- Gomes, V., Mello, M. da S., Aparecida, J., Resch, S., y Dos Santos, J. (2022). Emprendimiento de mujeres: un estudio sobre los desafíos de las emprendedoras en la Asociación de Mujeres Empresarias y Profesionales (BPW) de Naviraí-MS. <https://orcid.org/0000-0003-3829-078X>
- Haro, E. M., Casanova, K. A., y Espinoza, D. P. (2022). Marketing y pymes: la importancia de las estrategias en su planificación de marketing marketing and pymes: the importance of strategies in your marketing planning. <https://doi.org/10.51896/oel/PSZO3515>
- Instituto Nacional de la Economía Social. (2021, May 4). ¿A qué nos referimos cuando hablamos de Economía Social? | Instituto Nacional de la Economía Social | Gobierno | gob.mx.  
<https://www.gob.mx/inaes/articulos/a-que-nos-referimos-cuando-hablamos-de-economia-social?idiom=es>
- Jiménez Coronado, A. M., Hernández-Palma, H. G., y Pitre Redondo, R. C. (2022). Fortalezas y debilidades de los jóvenes emprendedores desde la visión de las ciudades inteligentes. *Desarrollo Gerencial*, 14(2). <https://doi.org/10.17081/dege.14.2.5689>
- Kummelstedt, C. (2023). The Role of Hierarchy in Realizing Collective Leadership in a Self-Managing Organization. *Systemic Practice and Action Research*, 36(3), 355–375.  
<https://doi.org/10.1007/s11213-022-09615-x>



- Macetas, M., y Carhuanchu-Mendoza, I. (2024). Estrategias de comunicación y compromiso organizacional: Impulsores del desempeño laboral. *Espacios*, 45(05), 106–119.  
<https://doi.org/10.48082/espacios-a24v45n05p08>
- Mayo, I. (2022). Roles, personalidad y estilo de vida. Hacia una concepción personológica de los roles.  
<https://doi.org/10.5281/zeno>
- Moreno-Ponce, M. R., Claudio-Vera, N. A., y Figueroa-Endara, D. M. (2022). Dialnet- EstrategiasDeMarketingYSuIncidenciaEnLasVentasDeLa-8638027.  
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>
- Ochoa Carrión, V. del C., Segura Márquez, J. D., Quilligana Campana, J. A., y Segura Chavez, E. O. (2025). El Rol de las Mujeres en la Economía Popular y Solidaria. Caso Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 10812–10825.  
[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i1.16671](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16671)
- Olondriz Valverde, A., y Del Arco Bravo, I. (2025). Los líderes intermedios: nuevas figuras esenciales en la gestión de las organizaciones educativas. *Emerging Trends in Education*, 7(14), 3–25.  
<https://doi.org/10.19136/etie.v7n14.6313>
- Ortiz Vite, A. G., Mejía Ruperti, L. M., Espinoza Bravo, D. J., y Ortiz Vite, R. D. (2024a). Estrategias de ventas para la mejora del servicio al cliente en peluquería “Alexandra” de San Vicente. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, 5(9), 131–139. <https://doi.org/10.56124/ubm.v5i9.016>
- Ortiz Vite, A. G., Mejía Ruperti, L. M., Espinoza Bravo, D. J., y Ortiz Vite, R. D. (2024b). Estrategias de ventas para la mejora del servicio al cliente en peluquería “Alexandra” de San Vicente. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, 5(9), 131–139. <https://doi.org/10.56124/ubm.v5i9.016>
- Ostrom, Elinor. (2012). *Governing the Commons : The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge University Press.  
<https://www.cambridge.org/core/books/governing-the-commons/7AB7AE11B03C9FDC8E6D5F1A02FBC52F>
- Palma, L. V., y del Carmen Pérez González, M. (2021). Genesis of the Social Economy from a historical perspective with special reference to the theoretical framework that emerged in France. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 139. <https://doi.org/10.5209/REVE.77447>



Paz, Y., Espinosa, M., y Maceda, A. (2025). La importancia de fomentar el emprendimiento de jóvenes universitarias de comunidades rurales. 96–48.

<https://cieps.edomex.gob.mx/sites/cieps.edomex.gob.mx/files/files/Revista%20Cofactor/ART-4-C27.pdf>

Vélez, S. M., y Pazmiño, S. A. (2022). Importancia de los sistemas de inventarios en las organizaciones a través de una revisión bibliográfica. AlfaPublicaciones, 4(1.1), 342–357.

<https://doi.org/10.33262/ap.v4i1.1.163>

Zamora Montenegro, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs). LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 5(5).

<https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>

Zamora Tarira, I. V., y Totoy Rosales, B. E. (2025). Empoderamiento económico de mujeres rurales a través de emprendimientos asociativos. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 6(3). <https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.4214>

