



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN



Factores que impulsan las ventas en línea en hogares liderados por mujeres (Factors driving online sales in female-led households)

Karen Yaneth Rivera-Flores^{*1} ; Ceyla Antonio-Anderson² y Magali López-Riojas³

¹ Universidad Autónoma de Coahuila – Facultad de Contaduría y Administración (México), karenrivera@uadec.edu.mx

² Universidad Autónoma de Coahuila – Facultad de Contaduría y Administración (México), ceyla.antonio@uadec.edu.mx

³ Universidad Autónoma de Coahuila – Facultad de Contaduría y Administración (México), magaly_lopez@uadec.edu.mx

* Autor de Contacto

Resumen

Cómo citar: Rivera-Flores, K. Y., Antonio-Anderson, C., & López-Riojas, M. Factores que impulsan las ventas en línea en hogares liderados por mujeres. *Vinculatégica EFAN*, 11(6), 1–18.

<https://doi.org/10.29105/vtga11.6-1169>

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

Recibido: 07 de abril del 2025

Aceptado: 27 de mayo del 2025

Publicado: 28 de noviembre del 2025

Esta investigación tiene como objetivo determinar los aspectos que inducen a realizar ventas en línea por parte de los hogares liderados por mujeres. Se consideró la edad, tamaño de la familia, escolaridad, si trabaja y si tiene hijos pequeños o dependientes. Se espera que, ante la popularización del comercio electrónico, esta actividad se haya constituido como una forma de complementar los ingresos de los hogares mexicanos y que las mujeres sean las que se inclinan en mayor medida para este tipo de actividades. Los datos utilizados corresponden a la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2023. Los resultados obtenidos demostraron que las ventas por internet tienen relación positiva con los hogares encabezados por una mujer (significativa al 95%), escolaridad, menores de edad en el hogar y con las personas con actividad laboral; por el contrario, los factores que se asociaron negativamente con las ventas en línea fueron la edad, número de integrantes del hogar (significativo al 95%) y presencia de adultos mayores en el hogar. Se concluye que las ventas en línea constituyen una opción viable para que las mujeres mexicanas complementen sus ingresos.

Palabras clave: Ventas en línea, Mujeres, Empresas, Emprendimiento femenino

Códigos JEL: B54-D13-G51-Z13

Abstract

This research aims to determine the factors that induce online sales among female-led households. The variables considered include age, family size, education, employment status, and whether there are young or dependent children. It is expected that, with the growing popularity of e-commerce, this activity has become a means of supplementing the income of Mexican households, with women being more inclined toward such activities. The data used come from the Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2023. The results show that online sales are positively associated with female-headed households (significant at the 95% confidence level), education level, the presence of minors in the household, and individuals who are employed. Conversely, factors negatively associated with online sales include age, household size (significant at the 95% confidence level), and the presence of elderly individuals in the household. The study concludes that online sales represent a viable option for Mexican women to supplement their income.

Key words: Online sales, Women, Enterprises, Female entrepreneurship.

JEL Codes: B54-D13-G51-Z13



Copyright: © 2025 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista Vinculatégica EFAN. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo una licencia de Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Introducción

Durante la pandemia originada por el COVID-19, en el ámbito económico, se ocasionó la pérdida de empleos, debido a que las empresas tuvieron que limitar sus recursos tanto monetarios como humanos para poder seguir en marcha y sobrevivir, generando altos índices de desempleo e, inclusive, el cierre total de algunas empresas o negocios.

Según Salas et al (2020), la contención provocó la caída de la demanda y la afectación laboral al reducir los puestos de trabajo, impactando en el Producto Interno Bruto (PIB) del país descendiendo en -8.7% y el desempleo de más de dos millones de personas.

El desempleo que generó la contingencia afectó a la economía de jefes o jefas de familia, pero, también debido a esto, surgieron nuevas modalidades de adaptabilidad para los negocios y las familias, creando nuevas oportunidades para desarrollar estrategias y nuevos emprendimientos para la supervivencia de sus familias.

Se han puesto a prueba las Tecnologías de información (TIC) en cuanto a las compras en línea, transformando con éxito la manera de hacer negocios (Shukla, Kushwah, Jain y Sharma. 2021). La eficacia de las TIC se confirma al ofrecer flexibilidad de horarios que coadyuvan al emprendimiento, poner en marcha o hacer crecer un negocio, ya que implican menores costos, trabajar en línea y flexibilidad entre el trabajo y la vida personal de las mujeres que siguen teniendo “la vorágine de la multitarea” (Kamberidou. 2020).

El objetivo general del presente estudio fue determinar los aspectos que inducen a realizar ventas en línea por parte de los hogares liderados por mujeres. De lo anterior se desprende la pregunta de investigación ¿cuáles son los factores que intervienen para que una jefa de familia emprenda a través del comercio electrónico?

Derivado de la revisión de literatura, se plantea la hipótesis de que el nivel de ingreso, así como la imposibilidad de incorporarse de manera formal al mercado laboral (derivado del rol de ama de casa), sean los principales motivos para incursionar en el comercio electrónico para mejorar las condiciones de vida de los hogares encabezados por mujeres.

Estado del arte

Se han desarrollado diversos estudios sobre el comercio electrónico femenino, por ejemplo, en Ecuador, Segarra et al. (2020) trabajaron sobre el perfil de la mujer emprendedora en Latinoamérica en el cual, mencionan que Ecuador es el país con mayor emprendimiento según la Global Entrepreneurship Monitor. Realizaron un análisis cuantitativo con alcance descriptivo y corte

transversal mediante la aplicación de una encuesta con muestreo no probabilístico y otra prueba estadística no paramétrica U Mann-Whitney. Encontraron como resultado que el perfil demográfico de las mujeres que se dedican a emprender es de entre 32 y 40 años y casi el 80% de ellas reciben un ingreso quincenal o mensual proveniente de su trabajo en alguna empresa. Estas mujeres sabían del riesgo que implica emprender y mostraron seguridad ante el éxito que obtendrían de ello, estando conscientes de que el esfuerzo inicial es fundamentalmente importante, así como los conocimientos en el tema del negocio que se desea emprender. Concluyeron que las mujeres emprenden por necesidad debido a que los ingresos que perciben no son suficientes para el sostenimiento de sus familias, aunque están conscientes de que implica un riesgo, se sienten seguras por sus conocimientos y capacidad de trabajo.

En una línea semejante, pero a nivel regional, Mayorga-Melendez et al (2020) analizaron los factores que inciden en la actividad emprendedora femenina en Sudamérica, utilizaron datos de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Uruguay que provienen del Global Entrepreneurship Monitor 2008-2013 y realizaron análisis de componentes principales. Las variables que utilizaron fueron: existencia de servicios sociales suficientes para que las mujeres continúen trabajando después de formar una familia; la creación de empresas es una opción profesional socialmente aceptada para la mujer; fomento del autoempleo o creación de empresas; igualdad de acceso entre hombres y mujeres a oportunidades de crear empresas; igualdad de conocimientos y habilidades para creación de empresas. Encontraron que existe una clara diferencia en la tasa de emprendimientos entre países, destaca Ecuador con la tasa más alta (24.84%), mientras que Uruguay la más baja (9.86%). Se obtuvieron dos componentes con mayor carga: la creación de empresas es una opción profesional socialmente aceptada para la mujer y el fomento del autoempleo o creación de empresas. Concluyen que tanto los factores sociales, culturales y de emprendimiento inciden en la actividad emprendedora de las mujeres en los países analizados.

En el trabajo de investigación de Muhammad et al (2021) acerca de las mujeres emprendedoras en Khyber Pakhtunkhwa, una provincia de Pakistán se menciona que el COVID-19 trajo consigo grandes efectos económicos, lo que puso a las mujeres emprendedoras en riesgo en cuanto a sus ventas e ingresos, examinaron si este suceso fue para ellas “una bendición o maldición” en cuanto al volumen de ventas de sus empresas. En la metodología que utilizaron, aplicaron un cuestionario, recogiendo información para ser analizada mediante regresión de logística entre volumen de ventas y los factores socioeconómicos y demográficos de las empresas de estas mujeres. Como resultados obtuvieron que en las áreas textiles y de cosméticos, la pandemia resultó benéfica para sus empresas, mientras que quienes vendían productos lácteos resultó perjudicial. Concluyendo que el éxito de sus ventas fue en gran medida debido a factores como: la edad, ser propietarias de vivienda, el tamaño de

su hogar y el apoyo familiar.

Bajo un enfoque cualitativo, Martín-Gutiérrez (2021), identificaron los determinantes del emprendimiento femenino en España. Tres tipos de factores: estructurales y sociales, cognitivos y emocionales y, bloqueadores/impulsores. Encontraron que las mujeres encabezan el 19% del emprendedurismo, el 62% de ellas emprende sola; desde el 2015, los emprendimientos por necesidad representaron entre el 22.6 al 28.3%; los emprendimientos por oportunidad tienen más probabilidad de sobrevivir que las lo hacen por necesidad; las empresas jóvenes se desarrollan en mayor proporción (52.9%) en servicios; más del 60% de los emprendimientos no son innovadores. Hay más empresas femeninas que masculinas jóvenes sin innovación. Las empresas femeninas se caracterizan por un bajo uso de la tecnología. Concluyen que los factores estructurales indican que las mujeres se interesan más por el emprendimiento social, que las factores cognitivos-emocionales indican que las emprendedoras son mujeres competentes pero que no se perciben de esa manera. Y dentro de los factores que impulsan o bloquean el emprendimiento femenino se encuentran el marco institucional, entorno internacional, nacional y local, así como el entorno familiar.

Shukla et al (2021) investigaron acerca del papel de las TIC en el emprendimiento de las mujeres de la nueva generación, en el que proponen que, si las mujeres tienen habilidades operativas, informativas y creativas en internet, su éxito emprendedor será alto. La metodología que utilizaron se trató de una investigación descriptiva analizando la información de estudiantes universitarias mediante PLS-SEM. Obtuvieron como resultado que las mujeres que tienen habilidades de operación con el internet tienen mayores intenciones de convertirse en empresarias, de esta manera, los espacios de comercio electrónicos brinda grandes oportunidades en su emprendimiento al utilizar estas herramientas digitales. Concluyen que las habilidades en internet mejoran la intención de emprender.

Un estudio en Indonesia realizado por Rahayu et al (2021) demuestra cómo el uso que les dieron las emprendedoras a las redes sociales les ayudó para mantenerse a flote en sus empresas durante la pandemia por COVID-19. Utilizaron un enfoque cuantitativo para el análisis de los datos, encontrando que las redes sociales fueron “la salvación” de los negocios de estas mujeres con redes como Facebook, Whatsapp e Instagram principalmente ya que, por medio de estas se promocionaron y consiguieron llegar a nuevas audiencias con estrategias promociones, ofertas atractivas, descuentos y servicios adicionales. Concluyeron que gracias a estos medios las mujeres emprendedoras encontraron formas innovadoras de mantener de pie sus establecimientos durante la crisis mundial.

En la investigación realizada en Hungría por Bouzari et al (2021) abordan el emprendimiento femenino y las redes sociales en línea mediante un estudio comparativo entre Irán y Hungría. El método que utilizaron para la recopilación de datos fue con la aplicación de un cuestionario que se distribuyó de hecho, mediante enlaces en línea en las redes sociales. Para el análisis de los datos se

utilizó la prueba ANOVA. Los resultados de su investigación arrojaron que los medios de comunicación de Facebook en Hungría respecto del emprendimiento femenino son significativamente diferentes a otras redes sociales. En Hungría se utiliza mayormente Facebook para realizar ventas en línea mientras que en Irán se utiliza más la plataforma de Instagram. Concluyen que depende del ambiente y el impacto que tengan las redes sociales en cada país es como sería más factible la utilización de cada plataforma, coincidiendo con la importancia que tienen todas las redes sociales en el involucramiento de las ventas por internet.

Por otra parte, Khan et al (2021), en su investigación mencionan qué factores internos y externos son los que influyen en el éxito de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) propiedad de mujeres en Pakistán. Utilizaron cuestionarios estructurados aplicados a 181 PYMES registradas, desarrollaron un modelo conceptual utilizando los programas de SPSS y AMOS para el análisis de datos. Los resultados que obtuvieron indican que los factores internos como la necesidad de logro, asunción de riesgo y autoconfianza, así como los factores externos como los económicos y los socioculturales son los que influyen de una manera positiva y significativa en las empresas que están a cargo de una mujer.

Morales y Sánchez (2023), quienes realizaron un estudio en Costa Rica, mencionan que, en su mayoría, las mujeres microempresarias iniciaron emprendiendo por necesidad, buscando una estabilidad económica, sin realizar estudios o análisis de mercado previos para lanzar su producto o servicio, desarrollando actividades en las que tienen ciertas habilidades. Realizaron un estudio cualitativo con alcance exploratorio y descriptivo, así como de carácter interpretativo. Como parte de los resultados que obtuvieron, arrojaron que la mayoría de las mujeres que realizan emprendimiento tienen estudios de primaria y secundaria y la mitad de ellas tienen hijos dependientes menores de edad. Concluyeron que la necesidad que estas mujeres tuvieron de emprender se dio por necesitar ingresos extras, generar más ingresos, necesidad de empleo, entre otros. De igual manera concluyeron que la no formalización les ha impedido tener acceso a programas de apoyo y financiamiento y que no hacen planificación previa para estudio de mercado y que las mujeres requieren un acompañamiento en su gestión empresarial además de tiempo para dedicarle al negocio.

En cuanto a la contribución de los ingresos familiares por parte de las mujeres empresarias, en China fue realizado un estudio por parte de Ge et al (2022) en el que mencionan que las mujeres empresarias de su país piensan y asumen riesgos para operar empresas que toman en cuenta los factores y lidian con un entorno empresarial incierto y tienen un impacto significativo en los ingresos del hogar. La metodología que utilizaron fue a través de un cuestionario con la técnica de muestreo de bola de nieve. Los hallazgos arrojaron que juega de manera positiva el papel de la educación, el tamaño de sus familias, el tiempo asignado a las actividades empresariales y el tamaño de la empresa.

Además, se encontró también que la contribución de ingresos en los hogares fue mayor en las zonas rurales que en las urbanas, por lo que se tiene regulación contra la discriminación de género, lo cual contribuye al aumento de la contribución de los ingresos familiares.

Brahem y Boussema (2022) realizaron un trabajo de investigación acerca de cómo el emprendimiento en redes sociales puede ser una oportunidad para las mujeres mediante el Facebook-commerce en Túnez. Mediante entrevistas semiestructuradas a mujeres empresarias, encontraron que las redes sociales han abierto nuevos horizontes para que las mujeres realicen actividades empresariales, mediante la plataforma con características como las de Facebook el cual es gratuito, les han otorgado las herramientas necesarias para crear redes de clientes y dirigirse hacia el emprendimiento. Concluyen que, aunque esta práctica es atractiva, el llevar estos comercios a la formalidad siempre será un reto, sin embargo, la ambición por crecer y hacer crecer sus negocios puede llevarlas inminentemente a la formalidad.

A nivel nacional, se puede señalar el trabajo desarrollado por Camarena et al (2017) quienes analizaron las características de la mujer empresaria en la ciudad de México. Utilizaron una encuesta estructurada que abarca todos los aspectos de interés. Encontraron que las empresarias dedican en promedio 50.04 horas a la semana a su negocio, alrededor del 52% de ellas se concentran en el grupo de edad que va de 31 a 50 años, el 36% cuenta con estudios de licenciatura, de las cuales el 46.1% se formaron en el área empresarial; alrededor del 52% están casadas o en unión libre; el 68% tienen hijos; el 33% además tienen a su cargo alguna persona; el 69.1% no cuenta con experiencia previa en dirigir algún negocio. El principal motivo de emprender un negocio fue por necesidad económica. Y dentro de las barreras para emprender señalaron en primer lugar el financiamiento seguido de aspectos familiares.

Paz y Espinosa (2019) identificaron los factores que llevan a la creación y permanencia de empresas lideradas por mujeres en México. Realizó análisis descriptivo de datos del INEGI, STPS, INMUJERES. Encontraron que el 42.5% tienen estudios medio superior y superior y que el principal motivo de emprender es complementar el ingreso familiar. Una de las principales barreras al emprendimiento femenino es el acceso a financiamiento por lo cual es necesario impulsar estrategias que permitan a las emprendedoras acceder a recursos financieros, impulsar programas de capacitación que desarrollen habilidades en las emprendedoras, acompañamiento durante el proceso de aliados estratégicos. De igual manera el apoyo de instituciones gubernamentales que pueden reforzar diversos aspectos de las emprendedoras y sus negocios.

Flores (2021) realizó un estudio descriptivo sobre las diferencias entre hombres y mujeres en el emprendimiento de micronegocios en México con datos de la ENAMIN 2012. Sus resultados revelan que los emprendedores oscilan entre 30 y 56 años; alrededor del 70% de los emprendedores

viven en pareja; el 21% cuenta con dos personas laborando en el negocio; el 95.6% son negocios familiares. El principal motivo para emprender en el caso de los hombres es para mejorar el ingreso, mientras que para las mujeres para complementar el ingreso familiar.

Miranda et al (2023) identificaron los motivos para emprender entre mujeres de Tabasco, México. Con datos de 212 empresarias de la Ciudad de Villahermosa, Tabasco que contaran con un negocio activo y con más de 6 meses de actividad. El instrumento recoge, además de información sociodemográfica, cuatro dimensiones que podrían fungir como motivadores, obtención de ingresos, factores intrínsecos, búsqueda de autonomía y seguridad económica. Aplicaron análisis factorial exploratorio. Los resultados revelan que la mayoría tiene entre 26 y 30 años, el 72% se localizan en el municipio de Centro, el 37% tienen preparatoria, el 37% están casadas y el 40% no tiene hijos. El 29% inició con comercio de ropa, calzado o accesorios, la antigüedad de su negocio va de 6 meses a 1 años, el 72% no cuenta con empleados y el 96% no forma parte de ninguna cámara formal de comercio. La mayor valoración fue para la dimensión de seguridad económica.

Paredes et al (2022) analizaron los factores socioculturales que inciden en el emprendimiento femenino y la diferencia de esos factores entre Saltillo, Coah., y Oaxaca de Juárez. Levantaron información de 74 empresarias de Saltillo y 72 de Oaxaca de Juárez, aplicaron estadística descriptiva y análisis de Chi cuadrada y de U de Mann-Whitney. Consideraron los antecedentes familiares en emprendimiento, desigualdad, hijos, dependientes económicos (progenitores), apoyo familiar, reconocimiento social, apoyo del entorno al emprendimiento y capital social. Encontraron que los factores que más influyen en el emprendimiento femenino fueron los antecedentes familiares en emprendimiento e igualdad de género. En cuanto a los hijos y dependientes económicos, resultaron importantes, pero en menor medida. Concluyeron que existen similitudes significativas entre ambas ciudades en los factores hijos, apoyo familiar y capital social. Al mismo tiempo que existe diferencia entre las ciudades analizadas en los factores antecedentes familiares, igualdad de género dependientes económicos, reconocimiento de la sociedad y apoyo externo.

Rodriguez (2025) en su estudio sugiere que la utilización efectiva de las redes sociales incrementa la visibilidad en línea, así como, la participación de los clientes y las ventas. Enfoca la investigación hacia la transformación de las estrategias utilizadas en la comercialización a causa de las características únicas con las que cuentan las redes sociales. Se realizaron encuestas en las que tomaron en cuenta la medición de variables como sexo, edad, nivel educativo y tiempo dedicado a la promoción en redes sociales a 100 emprendedores del municipio de San Pedro, Coahuila. En los resultados encontró que el 57 % de los emprendedores utilizan las redes sociales todo el tiempo para promocionar sus negocios, por lo cual, notan un aumento significativo de 42% al utilizar redes sociales para impulsar el crecimiento de sus empresas, ya que la adopción del comercio electrónico

les permite reducir los costos de publicidad aumentando sus ganancias.

Galindo y Ceballos (2023) realizaron un estudio etnográfico con testimonios de emprendedoras de Colima, México. Se centraron en la identidad y el impacto del autorreconocimiento que se desprende de las actividades económicas; las necesidades laborales para reconocer las actividades y estrategias de autoempleo; motivaciones, redes y competencias para accionar laboralmente y por último analizaron las formas en que la inseguridad vulnera y pone en riesgo sus propias prácticas. Identificar como factor esencial que alguien de su familia haya tenido algún emprendimiento, utilizan su emprendimiento como apoyo para solventar gastos educativos o como segundo ingreso, la flexibilidad de esta actividad les permite compaginar su vida con rol de madres o cuidadoras de familiares.

Desde fuentes como el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe se consultaron los datos en los que Aguilar y Campos (2024) analizaron el tema de emprendimiento femenino en Latinoamérica y, particularmente, en México para identificar lo que las motiva a iniciar con sus propios negocios desde la perspectiva de las condiciones sociales y económicas de las mujeres. Emplearon una metodología mixta en la que realizaron análisis estadísticos descriptivos e inferenciales. Obtuvieron como resultado que existen brechas entre hombres y mujeres para la ocupación de puestos importantes, así como la brecha salarial que no ha disminuido y la cual, se volvió una de las principales motivaciones en las mujeres para decidir emprender.

Internacionalmente, se han llevado a cabo diversas investigaciones acerca de cómo las ventas en línea por parte de emprendedoras femeninas han podido aportar sostenibilidad a sus hogares con los ingresos que obtienen por estas actividades.

Munoz et al (2023) hablan sobre cómo los roles que se desarrollan con las plataformas digitales en el método freelance influyen en cuanto a género, raza, etnia y ocupación. Enfocaron su trabajo en el freelance en línea debido a que este método se está volviendo más prevalente y que muchas personas lo ven como un futuro de trabajo con menos prejuicios. Entre sus hallazgos encontraron que el trabajo freelance femenino es subvalorado y que el trato que reciben las personas es diferenciado por el género y que tienen diversas expectativas ocupacionales debido al género, además que existen estereotipos y expectativas raciales.

Mullally et al (2022) en su investigación pusieron a prueba si la tecnología móvil puede ayudar a mejorar el emprendimiento femenino en Nepal, especialmente en áreas rurales donde las normas de género pueden ser una limitante en el desarrollo de habilidades de las emprendedoras. Compararon dos métodos de capacitación para los proveedores de servicios veterinarios: tradicional y a distancia. Al llevar a cabo la capacitación emprendedora a las mujeres, en lugar de requerirles que pasen horas

fuera de su hogar, la tecnología móvil les podría abrir puertas de posibilidades que en otros aspectos podrían estar cerradas. La mitad de las candidatas fue asignada a un curso tradicional que requirió 35 días fuera de su casa y la otra mitad se asignó a un curso híbrido que consistía en estar dos estancias cortas y el resto del trabajo debía ser terminado en su casa. Los resultados que obtuvieron muestran que la capacitación a distancia aumenta significativamente el aprendizaje, así como la participación y finalización del curso de las mujeres en responsabilidades relacionadas con el ganado para realizar en el hogar y al mismo tiempo aumenta sus aspiraciones. Otro de los resultados que arroja el estudio es que el aprendizaje a distancia produjo mayor efectividad en las trabajadoras de salud animal.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2023), en su informe de Perspectiva de Género y Desarrollo examina las tendencias globales del comercio electrónico a través de una perspectiva de género. Se encontró que en la pandemia COVID-19 se aceleró la adopción digital y, al mismo tiempo se amplió la brecha digital, especialmente en países en desarrollo. Dicho reporte documenta que las empresas lideradas por mujeres tienden a tener menores ventas en línea aunado a que tienen menor acceso a los sistemas de pago digitales en comparación de las dirigidas por hombres. Con esto, hacen un llamado a implementar mayores políticas sensibles al género e iniciativas para fortalecer las capacidades de habilidades digitales y desempeño de ventas en línea realizadas por mujeres emprendedoras, contribuyendo a un desarrollo económico más inclusivo.

Método

Datos

Los datos corresponden a la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2023 cuyo diseño estadístico y levantamiento de información estuvo a cargo del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI). El objetivo de esta encuesta es generar información estadística útil para conocer la disponibilidad y el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en los hogares, así como por personas de 6 años o más, tiene representatividad nacional, nacional urbano, nacional rural y por entidad federativa. El diseño de la selección de la muestra fue probabilístico, estratificado y por conglomerados. (INEGI, 2024).

Para este estudio se consideraron a las personas de 15 años y más que son jefes de hogar.

Modelo de elección discreta binarios

De acuerdo con Gujarati y Porter (2010) Cuando la variable dependiente es de naturaleza cualitativa, es decir, cuando la variable indica un sí o no, asume únicamente dos valores para

diferenciar cada una de esas opciones, se trata de una variable binaria. En este tipo de situaciones, el modelo a utilizar debe obtener la probabilidad que una de esas opciones ocurra, por lo cual, se trata de un modelo de probabilidad.

Función de Distribución Acumulativa (FDA)

Una FDA con distribución normal se estima con un modelo probit. Que parte de una variable latente que toma dos valores el valor de 1 indica que se cumple una característica y el valor 0 indica que no se cumple la característica. Esto se expresa:

$$I_i = \beta_0 + \beta_1 X_i$$

Donde: X_i es la variable independiente.

I_i no es observable, pero se supone que se distribuye normalmente con las mismas media y varianza. Con el supuesto de normalidad, la probabilidad de que I_i^* sea menor o igual que I_i se calcula a partir de la FDA normal estándar como:

$$P_i = P(Y = 1|X) = P(I_i^* \leq I_i) = P(Z_i \leq \beta_0 + \beta_1 X_i) = F(\beta_0 + \beta_1 X_i)$$

Donde $P(Y = 1|X)$ representa la probabilidad de que un suceso ocurra dado el valor de X , y donde Z_i es la variable normal estandarizada, es decir $Z \sim N(0, \sigma^2)$

F representa la FDA normal estándar:

$$\begin{aligned} F(I_i) &= \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^{I_i} e^{-z^2/2} dz \\ &= \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^{\beta_0 + \beta_1 X_i} e^{-z^2/2} dz \end{aligned}$$

P representa la probabilidad de que un evento ocurra, esto se mide por el área de la curva normal estándar de $-\infty$ a I_i .

Para obtener la información sobre I_i , β_0 y β_1 se obtiene la inversa:

$$I_i = F^{-1}(I_i) = F^{-1}(P_i)$$

$$= \beta_0 + \beta_1 X_i$$

Donde F^{-1} es la inversa de la FDA normal.

Modelo Probit para ventas en línea

Para la presente investigación, se planteó el modelo de elección discreta de la siguiente forma:

$$VL = f(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i) + e_i$$

Las variables que se consideran en el modelo se describen a continuación:

- Género: se incluye debido a que el tema se enfoca en los hogares liderados por mujeres, por lo cual es necesario identificar el género.
- Edad: se considera que la edad es factor importante que podría explicar que una persona realice ventas en línea, debido a las habilidades que tenga en el manejo de dispositivos y redes sociales.
- Escolaridad: Esta variable se incluye porque puede ser relevante para la venta en línea, ya sea por el dominio de dispositivos, aplicaciones y estrategias adquiridas en la educación formal.
- Jefe del hogar: para los objetivos de la investigación es necesario identificar al jefe de hogar.
- Integrantes del hogar: los hogares con más integrantes presentan un gasto mayor, por lo cual es posible que el jefe de hogar se vea en la necesidad de buscar fuentes adicionales de ingreso.
- Menores de edad en el hogar: se considera que cuando en un hogar existe la presencia de menores de edad, el jefe de hogar enfrenta necesidades adicionales que conducen a buscar fuentes de ingreso adicionales mediante ventas en línea.
- Adultos mayores en el hogar: igual que con los menores de edad, se considera que la presencia de adultos mayores que tienen necesidades particulares por la edad, el jefe de hogar tiende a buscar fuentes de ingreso adicionales mediante ventas en línea.
- Condición de actividad laboral: se incluye esta variable, debido a que contar con una actividad laboral puede influir en la decisión de búsqueda de otras fuentes de ingreso, entre ellas las ventas en línea.
- Trabajo propio: se incluye esta variable porque los que tienen trabajo propio, puede influir de manera importante en la decisión de realizar ventas en línea.

Con base en las variables señaladas previamente, el modelo se expresa:

$$\begin{aligned}
 \text{Ventas en línea} = f(\text{género, edad, escolaridad, jefe de hogar,} \\
 \text{total dependientes, dependientes}_{<18}, \text{dependientes}_{>60} \\
 \text{condición de actividad, posición de ocupación}) + e_i
 \end{aligned}$$

Donde : e_i es el termino de error.

Tabla 1. Descripción de las variables

Variable	Tipo de variable	Codificación	Resultado esperado	Argumento
Ventas en línea (var. dependiente)	Binaria	1= realiza ventas en línea 0= no realiza ventas en línea		
Género	Binaria	1= hombre 0= mujer	-	Se espera que las mujeres por tener mayor interacción social, o grupos de amigas, se inclinen más a realizar ventas en línea.
Edad	Continua	Años		Se espera que las mujeres más jóvenes sean más propensas a realizar este tipo de actividad.
Escolaridad	Continua	0=Ninguno 1=Preescolar 2=Primaria 3=Secundaria 4=Normal básica 5=Estudios técnicos con secundaria terminada 6=Preparatoria 7=Técnico superior con preparatoria terminada 8=Superior 9=Especialidad 10=Maestría 11=Doctorado	+/-	Puede resultar con efecto positivo en el sentido que alguien con mayor preparación académica le resulte más fácil el manejo de dispositivos para este tipo de actividad, pero también puede ser que alguien con mayor escolaridad, cuente con una actividad lo suficientemente bien remunerada que no sienta el deseo de realizar ventas en línea.
Jefe de hogar	Binaria	1=es jefe de hogar 0= no es jefe de hogar	+	Se podría esperar que los jefes de hogar busquen alternativas para complementar sus ingresos.
Integrantes del hogar	continua	Total de integrantes del hogar que son dependientes económicos del jefe de hogar	+/-	No hay claridad, por una parte podría esperarse + debido a que un mayor número de integrantes del hogar requiere mayores recursos para solventar necesidades y por lo tanto aumentaría la propensión a ventas en línea. Por otra parte, mayor número de integrantes implica mayor desgaste para el jefe de hogar de tal forma que eso le impida dedicar tiempo a ventas en línea.
Menores de edad en el hogar	Binaria	1= Hay menores de edad 0=No hay menores de edad	+	La presencia de menores de edad y dado el nivel de gasto que implica solventar su manutención, así como asistencia a la escuela alentaría las ventas en línea para complementar los ingresos de los hogares.
Adultos mayores en el hogar	Binaria	1= Hay adultos mayores 0=No hay adultos mayores	+	La presencia de adultos mayores, que tienen necesidades especiales que se traducen en gastos mayores, alentaría las ventas en línea para complementar los ingresos de los hogares.
Condición de actividad	Binaria	1= Trabaja 0=No trabaja	-	Aquellos que trabajan posiblemente tendrán menor tiempo para dedicar a las

laboral				ventas en línea
Trabajo propio	Binaria	1=es patrón, empleador o trabajador por cuenta propia. 0= es empleado, jornalero, ayudante con pago o trabajador sin pago.	+	Las personas que trabajan por cuenta propia podrían ser más propensas a realizar ventas en línea, ya que suelen ser personas que están en búsqueda constante de ampliar sus oportunidades de negocio.

Resultados

La tabla 2 exhibe la estadística descriptiva de las variables consideradas en el modelo. Se contó con 35,683 observaciones válidas, éstas representan a 73, 902, 761 individuos a nivel nacional considerados en las estimaciones. Del total de observaciones, el 35.71% declararon realizar ventas en línea, el 46.84% son jefes de hogar, el 30.92% son mujeres jefas de hogar, del total el 49.86% son mujeres, la edad promedio de los individuos es 35, la escolaridad promedio es la categoría 5 que equivale a secundaria terminada, el número de integrantes del hogar promedio es de 4, el 48.22% de los hogares tienen menores de edad entre sus integrantes y un 42.05% tiene adultos mayores. El 47% de los individuos realizan alguna actividad laboral y el 41.43% declararon ser patrón o empleador o trabajar por cuenta propia. Se elaboró con base en la ENDUTIH 2023.

Tabla 2. Estadística descriptiva

Variable	Observaciones	Ponderadas	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Ventas en línea	35,683	73,902,761	0	0.3571	0	1
Jefe de hogar	35,683	73,902,761	0	0.4684	0	1
Jefe de hogar femenino	35,683	73,902,761	0	0.3092	0	1
Género	35,683	73,902,761	0	0.4986	0	1
Edad	35,683	73,902,761	35	12.9175	15	60
Escolaridad	35,683	73,902,761	5	2.3208	0	11
Integrantes del hogar	35,683	73,902,761	4	1.8145	1	20
Binaria para menores de edad en el hogar	35,683	73,902,761	1	0.4822	0	1
Binaria para adultos mayores en el hogar	35,683	73,902,761	0	0.4205	0	1
Condición de actividad	35,683	73,902,761	1	0.4700	0	1
Trabajo propio	25,646	51,341,805	0.22	0.4143	0	1

Se probaron cuatro modelos, dos de ellos consideraron exclusivamente hogares con jefatura femenina y los otros dos al jefe de hogar y el género por igual.

En la tabla 3 se presentan los resultados de los cuatro modelos, se determinó que el mejor modelo es el tres. Con base en lo anterior, se puede observar que las ventas por internet tienen relación positiva con los hogares encabezados por una mujer (significativa al 95%), escolaridad, integrantes menores de edad en el hogar y con las personas con actividad laboral; por el contrario, los factores que se asociaron negativamente con las ventas en línea fueron la edad, número de integrantes del hogar (significativo al 95%) y presencia de adultos mayores en el hogar.

En términos de probabilidad, los hogares encabezados por una mujer reportaron un 1.12% más en la propensión a realizar ventas en línea; una mayor escolaridad resultó en un 1.4% de propensión adicional; la presencia de menores de edad en el hogar mostró una propensión del 2.47% adicional de incentivar las ventas en línea y finalmente tener una actividad laboral reportó un 3.86% adicional en la propensión de ventas en línea.

Por el lado contrario, la edad redujo la propensión en 0.26%; más integrantes en el hogar la redujo en 0.28%; y adultos mayores en el hogar redujeron la propensión a ventas en línea en 1.13%. Los asteriscos representan: *Significativo al 90%; ** Significativo al 95%; ***Significativo al 99%. Fue elaborada con datos de la ENDUTIH 2023 e INEGI (2024b).

Tabla 3. Efectos marginales

Variable	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Jefe de hogar femenino	0.0484* (-0.0278)		0.0112** (0.0043)	
Jefe de hogar		-0.0046 (0.0052)		0.0021 (0.0041)
Género		-0.0234*** (0.0045)		-0.0217*** (0.0034)
Edad	-0.0219*** (0.0008)	-0.0045*** (0.0002)	-0.0026*** (0.0001)	-0.0028*** (0.0001)
Escolaridad	0.0846*** (0.0041)	0.0174*** (0.0009)	0.0144*** (0.0007)	0.0148*** (0.0007)
Integrantes del hogar	-0.0150** (0.0076)	-0.0041** (0.0016)	-0.0028** (0.0011)	-0.0033*** (0.0012)
Presencia de menores de edad en el hogar	0.1460*** (0.0248)	0.0300*** (0.0049)	0.0247*** (0.0034)	0.0243*** (0.0036)
Presencia de adultos mayores en el hogar	-0.0609** (0.0269)	-0.0158** (0.0060)	-0.0113*** (0.0041)	-0.0124*** (0.0045)
Trabajo propio	0.5783*** (0.0223)	0.1210*** (0.0048)		
Condición de actividad laboral			0.0386*** (0.0028)	0.0472*** (0.0033)
N	25, 646	25, 646	35, 683	35, 683
AIC	22, 021.29	21, 989.3	30, 025.05	29, 990.25
Precisión del modelo	82.62%	82.59%	84.09%	84.09%

La Tabla 4 presenta el resultado de las variables consideradas en el mejor modelo se ajustó a

lo esperado en el caso de la edad, jefe de hogar femenino y menores de edad.

Por otra parte, la presencia de adultos mayores y condición de actividad laboral resultaron con signo contrario a lo esperado, no existen elementos que permitan explicar esto. Sin embargo, una posible explicación en el caso de adultos mayores podría deberse a que los adultos mayores requieren una mayor cantidad de tiempo para sus cuidados, lo cual podría reducir el deseo de realizar ventas en línea. Sobre el signo contrario en condición de actividad laboral podría deberse a que las personas que cuentan con actividad laboral interactúan en mayor medida con más personas y a por diferentes medios, que podría ser un elemento importante para sentirse motivado de ofrecer productos en línea. Sin embargo es importante resaltar que estas explicaciones caen en el campo de la especulación.

En las variables de escolaridad, integrantes del hogar no se tenía claridad en lo esperado. Sobre la escolaridad podría deberse a la estructura y codificación en que se manejó la variable. Mientras que, en el caso de los integrantes del hogar, se obtuvo un signo negativo, que podría explicarse debido a que más integrantes, implica mayor tiempo dedicado a ellos además de las actividades cotidianas, por lo tanto, no alcanza para dedicarse a las ventas en línea.

Tabla 4. *Resultado esperado & obtenido*

Variable	Resultado esperado	Resultado obtenido
Ventas en línea (variable dependiente)		
Jefe de hogar femenino	+	+
Edad		-
Escolaridad	+/-	+
No. Integrantes del hogar	+/-	-
Menores de edad	+	+
Adultos mayores en el hogar	+	-
Condición de actividad laboral	-	+

Conclusión

El objetivo de este documento fue determinar los aspectos que inducen a realizar ventas en línea por parte de los hogares liderados por mujeres. De acuerdo con las estimaciones realizadas, los aspectos que incentivan las ventas en línea en los hogares femeninos fueron, mayor escolaridad lo cual es coherente con lo encontrado por Ge, Abbas, Ullah, Abbas, Sadiq y Zhang (2022); pero contrario a lo encontrado por Morales y Sánchez (2023) quienes obtuvieron que la mayor parte de emprendedoras se concentra en estudios de primaria y secundaria; en este estudio se obtuvo que la presencia de menores de hogar se asoció positivamente con mayor probabilidad de realizar ventas en línea y que concuerda con lo obtenido por Morales y Sánchez (2023). De igual manera, estar activo laboralmente, se asoció con mayor probabilidad de incursionar en las ventas en línea. Por el contrario, la edad y las

familias más grandes resultaron contrarios a lo que obtuvieron Muhammad, Ximei, Hag, Alí y Beutell (2021) y Ge, Abbas, Ullah, Abbas, Sadiq y Zhang (2022) ; por otra parte la presencia de adultos mayores es otro de los factores que en este estudio revela que reduce la propensión a realizar ventas en línea, si bien no es exactamente la misma variable, Los resultados de Camarena et al (2017) señalan que los aspectos familiares pueden constituir una barrera para el emprendimiento femenino.

Con base en los resultados, se puede concluir que los hogares encabezados por una mujer tienen mayor probabilidad de realizar ventas en línea y que los factores que aumentan esa probabilidad son la escolaridad, la presencia de menores de edad y ser activo laboralmente.

Dentro de las limitaciones de este documento se puede señalar que la base de datos tiene representatividad a nivel nacional por lo cual no es posible realizar comparación a nivel regional o entidad federativa. Otra limitante es que la base de datos no explora de manera puntual los motivos que llevan a una persona a incursionar en el comercio electrónico, por lo cual los resultados son una aproximación a ese fenómeno.

Se recomienda de manera general que se desarrollen y difundan más cursos, talleres y diplomados abiertos a la sociedad para aprender sobre educación financiera, emprendimiento, uso de tecnologías y de Inteligencia Artificial (IA), así como del funcionamiento y la importancia de la formalidad ante Hacienda, de este modo, se podrán ofrecer herramientas que ofrezcan a los mexicanos el desarrollo personal para emprender un negocio que coadyuve a los ingresos de un empleo o a vivir de lo que se genere por ellos mismos, principalmente impactando en las mujeres, quienes, según los resultados de la presente investigación, practican mayormente las ventas en línea y el emprendedurismo.

Referencias

- Aguilar, N. y Campos, A. (2024). “Necesidad y oportunidad” como motivaciones del emprendimiento femenino en América Latina. *Scientia et PRAXIS*. Recuperado el 20 de junio, 2024 de: <https://scientiaetpraxis.amidi.mx/index.php/sp/article/view/174>
- Bouzari, P., Salamzadeh, A., Soleimani M. y Ebrahimi, P. (2021). Online Social Networks and Women’s Entrepreneurship: A Comparative Study between Iran and Hungary. *Journal of Women’s Entrepreneurship and Education*. Recuperado 06 de agosto, 2024 de: <https://doi.org/10.28934/jwee21.34.pp61-75>
- Brahem, M. y Boussema, S. (2022). Social media entrepreneurship as an opportunity for women: The case of Facebook-commerce. *Sage Journals*. Recuperado el 20 de junio, 2024 de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14657503211066010>
- Camarena Adame, M. Elena., Saavedra García, M. Luisa., Riveros Rosas, A., Fischer de la Vega, L., Aguilar Anaya, M. de los Á., Tapia Sánchez, B., Hernández Gómez, L. H., Lacayo Ojeda, M. H., & Padilla Morales, A. (2017). Características de la mujer empresaria en la Ciudad de México. In M. E. Camarena Adame & M. L. Saavedra García (Eds.), *Características y retos de la mujer empresaria en la Ciudad de México* (Primera Ed., p. 295). Facultad de Contaduría y Administración, Publicaciones Empresariales UNAM.

- Flores Luna, D. (2021). Diferencias entre hombres y mujeres en el emprendimiento de un micronegocio en México. *Vinculatégica*, 7(1). <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-71>
- Galindo Núñez, A. C., & Ceballos Arellano, A. C. (2023). Nenis: Algunas Prácticas, Estrategias Y Redes De Las Jóvenes Que Se Autoemplean En Lo Digital. *Revista Luciérnaga*, 15(29), 64–75. <https://doi.org/DOI:10.33571/revistaluciernaga.v15n29.a5>
- Ge, T., Abbas, J., Ullah, R., Abbas, A., Sadiq, I. y Zhang, R. (2022). Women's Entrepreneurial Contribution to Family Income: Innovative Technologies Promote Females Entrepreneurship Amid COVID-19 Crisis. *Frontiers*. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.828040/full>
- Gujarati, Damodar y Porter, Dawn. (2010). *Econometría*. Quinta edición. Mc. Graw Hill. México.
- INEGI (2024). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2023 : ENDUTIH : síntesis metodológica. México.
- INEGI (2024b). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2023. Base de datos.
- Kamberidou, I. (2020). "Distinguished" women entrepreneurship in the digital economy and the multitasking whirlpool. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://link.springer.com/article/10.1186/s13731-020-0114-y#citeas>
- Khan, R., Salamzadeh, Y., Shah, S. Z. A., & Hussain, M. (2021). Factors affecting women entrepreneurs' success: A study of small- and medium-sized enterprises in emerging market of Pakistan. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1–21. Recuperado, el 04 de abril 2025 de: <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00145-9>
- Martín-Gutiérrez, Á., Fernández-Salinero Miguel, C., & de La Riva-Picatoste, B. (2021). Factores determinantes del emprendimiento femenino en España: Identificación y análisis de una realidad. *Cuestiones Pedagógicas*, 2(30), 57–76. <https://doi.org/10.12795/cp.2021.i30.v2.04>
- Mayorga-Meléndez, J., Carvajal-Larenas, R., & Morales-Urrutia, D. (2020). Aspectos sociales y su influencia en el emprendimiento femenino Sudamericano. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 125–133. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.196>
- Miranda Sánchez, J. D., Sandoval Caraveo, M. del C., & Berttolini Díaz, G. M. (2023). Factores motivacionales que determinan el emprendimiento de las mujeres en Tabasco, México. *Región y Sociedad*, 35(e1712), 1–27. <https://doi.org/10.22198/rys2023/34/1712>
- Morales, J. y Sánchez, K. (2023). Fortalecimiento de las microempresas lideradas por mujeres: un enfoque integral con perspectiva de género. UNAM. <chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://investigacion.fca.unam.mx/docs/revistas/2023/1.01.pdf>
- Muhammad, S., Ximei, K., Haq, Z., Ali, I. y Beutell, N. (2021). COVID-19 pandemic, a blessing or a curse for sales? A study of women entrepreneurs from Khyber Pakhtunkhwa community. *Emerald insight*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEC-05-2021-0060/full/html>
- Mullally, C., Janzen, S., Magnan, N., Sharma, S., & Shrestha, B. (2022). Can Mobile Technology Improve Female Entrepreneurship? Evidence from Nepal. *arXiv*. preprint arXiv:2206.03919. R <https://arxiv.org/abs/2206.03919>
- Munoz, I., Kim, P., O'Neil, C., Dunn, M., & Sawyer, S. (2023). Platformization of Inequality: Gender and Race in Digital Labor Platforms. *arXiv*. preprint arXiv:2309.16887. <https://arxiv.org/abs/2309.16887>
- Paredes Hernández, S. P., Castillo Leal, M., Saavedra García, M. L., & Martínez Castro, C. J. (2022). Factores socioculturales y emprendimiento femenino en Saltillo (Coahuila) y Oaxaca de Juárez (Oaxaca), México 2019-2020. *Suma de Negocios*, 13(29), 140–149. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N29.A7>
- Paz Calderón, Y., & Espinosa Espíndola, M. T. (2019). Emprendimiento femenino en México: factores relevantes para su creación y permanencia. *Tendencias*, 20(2), 116–137. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.117>

- Rahayu, N., Masduki y Ellyanawati, E. (2021). Women Entrepreneurs and The usage of social Media for Business Sustainability in the time of COVID-19. *Research Square*. <https://www.researchsquare.com/article/rs-907854/v1>
- Rodriguez Molina, L. A. (2025). El Impacto Sobre Las Redes Sociales En Las Estrategias De Comercialización De Las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas. *Vinculatégica EFAN*, 11(2), 78–95. <https://doi.org/10.29105/vtga11.2-1035>
- Salas, C., Quintana, L., Mendoza, M. y Valdivia, M. (2020). Distribución del ingreso laboral y la pobreza en México durante la pandemia de la Covid-19. *Scielo*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-718X2020000400929&script=sci_arttext
- Segarra, H., Chabusa, J., Legarda, C. y Espinoza, E. (2020). Perfil de la Mujer Emprendedora en Latinoamérica: un Marco Referencial para Ecuador. *Revista Espacios*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://asesoresvirtualesalala.revistaespacios.com/a20v41n19/a20v41n19p25.pdf
- Shukla, A., Kushwah, P., Jain, E. y Sharma, S. (2021). Role of ICT in emancipation of digital entrepreneurship among new generation women. *Emerald insight*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEC-04-2020-0071/full/html>
- UNCTAD. (2023). *E-commerce from a gender and development perspective*. United Nations Conference on Trade and Development. https://unctad.org/system/files/official-document/ditc2023d1_en.pdf