



*Editorial*

# Conexiones globales y regionales generando contextos locales: Perspectivas interdisciplinarias en economía y sociedad

## *Global and regional connections generating local contexts: Interdisciplinary perspectives on economy and society*

Marcela Ramírez-Pasillas <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Instituto de Familias Empresarias para México y Latinoamérica, Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México; [m.ramirezpasillas@tec.mx](mailto:m.ramirezpasillas@tec.mx); ORCID: 0000-0001-9248-3705

DOI: <https://doi.org/10.54167/ejbei.v2i2.1986>

Esta editorial de *Economicus Journal of Business and Economics Insights*, aborda las conexiones globales y regionales que influyen en el contexto local. Un tema contemporáneo y relevante, dadas las condiciones políticas, sociales, económicas y medioambientales que enfrentan las empresas. Es, por ende, especialmente alentador constatar que la revista evoluciona en su consolidación como un espacio científico, el cual articula temas nacionales e internacionales con un enfoque crítico y empírico interdisciplinario. Una mirada interdisciplinaria busca integrar conceptos, perspectivas, teorías y técnicas de dos a más campos, los cuales permiten cruzar fronteras conceptuales y metodológicas y avanzar el conocimiento (Raento, 2020). De acuerdo con Paola Raento, la interdisciplinariedad se construye mediante la unión, la mutualidad y la reciprocidad en la colaboración de campos, los cuales enriquecen la investigación científica.

Los contextos locales no se pueden entender por sí solos, el sentido de pertenencia y la identidad compartida de empresas y ciudadanos juegan un papel importante en su dinámica y connotación (Johannisson et al., 2016). Los contextos locales reciben además una multiplicidad de influencias globales y regionales y a su vez influyen en la dinámica global y regional. Adicionalmente, el desarrollo en los contextos locales está resurgiendo con fuerza para asegurar la seguridad alimentaria, el acceso a agua potable, y la vida de los ecosistemas naturales, dados los desafíos que enfrenta la humanidad por el cambio climático. Sin embargo, existe la gran necesidad de desarrollar conceptos y metodologías que

*Como citar / How to cite:*

Ramírez-Pasillas, M. (2025). Conexiones globales y regionales generando contextos locales: Perspectivas interdisciplinarias en economía y sociedad. *Economicus Journal of Business and Economics Insights*, 2(2), i–vi. <https://doi.org/10.54167/ejbei.v2i2.1986>



Este artículo está bajo los términos de la Licencia Creative Commons Atribución/Reconocimiento NoComercial 4.0 Internacional. This article is under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

conceptualicen las interdependencias e influencias de, por ejemplo, las conexiones entre mercados internacionales y regionales y las empresas, ciudadanos y naturaleza de las localidades o de las conexiones entre los mercados locales, las comunicades, la naturaleza y su influencia en mercados regionales e internacionales, así como de las conexiones entre contextos locales y regionales. Como resultado, los desafíos y oportunidades de los contextos locales requieren perspectivas interdisciplinarias que ayuden a aproximarlos y conceptualizarlos, sólo así se podrá entender y explicar los fenómenos que las caracterizan de manera más amplia. En este sentido, *Economicus Journal of Business and Economics Insights* nos invita a generar conversaciones y conocimiento en contextos locales con una ambición interdisciplinaria en este número.

Este número de *Economicus JBEI*, Vol. 2, No. 2, reúne seis contribuciones académicas, las cuales abordan vacíos de conocimiento que corresponden a problemáticas contemporáneas en escenarios nacionales —especialmente en México— e internacionales, —como Estados Unidos—. La Tabla 1 presenta las seis contribuciones de negocios, economía y seguridad pública, las cuales adoptan enfoques teóricos y métodos diversos, destacando la riqueza analítica que surge al integrar estudios de distintas latitudes y disciplinas, tales como psicología transcultural y social, la comunicación, y la sociología. Así, este número muestra intersecciones conceptuales que ayudan a examinar aspectos variados de los desafíos y oportunidades de los contextos locales.

El primer artículo de este número es de Sindy Chapa (Florida State University, E.U.A.) y Olivia S.C. Bravo (University of the West Indies, Jamaica), quienes investigan la influencia de los valores culturales (Hofstede, 2011; Sagiv & Schwartz, 2022) sobre las actitudes (Ajzen, 1991) hacia el boicot corporativo en el mercado multicultural de Estados Unidos. Las autoras estudian una muestra de 2,574 participantes asiáticos americanos, afroamericanos, hispanos, y no-hispanos blancos e identifican al colectivismo, la distancia al poder y (en menor medida) la indulgencia como valores culturales que explican la disposición de los consumidores a participar en boicots (Chapa & Bravo, 2025). Además, las investigadoras logran, captar una diferencia importante en los grupos étnicos; los participantes afroamericanos muestran actitudes más favorables hacia el boicot, atribuyendo esto a sus experiencias, creencias y orientación moral a lo largo de la historia. Este artículo cruza la barrera del campo del comportamiento del consumidor adoptando la psicología para adoptar una óptica culturalmente situada y a su vez nos invita a repensar futuras investigaciones.

**Tabla 1.** Artículos en esta edición.

| Autores                    | Objetivo                                                                                                                                                        | Disciplinas<br>examinadas                                           | Método                                                                                                                                         | Contribución                                                                                                                                                                 |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Chapa &<br>Bravo<br>(2025) | ¿Cómo los valores culturales de los consumidores de diferentes grupos étnicos influyen en sus intenciones de boicotear una empresa en un mercado multicultural? | (1) Teoría de los valores del campo de la psicología transcultural. | 2574 participantes obtenidos en una encuesta en línea en Estados Unidos (americanos asiáticos, afroamericanos, hispanos, no-hispanos blancos). | Las actitudes hacia los boicots en los mercados multiculturales fueron predecidas por los valores culturales. Sin embargo, está relación varío dependiendo del grupo étnico. |
|                            |                                                                                                                                                                 | (2) Teoría del comportamiento planificado de psicología.            |                                                                                                                                                | La actitud hacia los boicots, también depende de las experiencias sociohistóricas, creencias normativas y la orientación moral.                                              |

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lares et al. (2025)              | ¿Cómo el liderazgo virtual ha influido en la productividad, el bienestar de los empleados y las dinámicas organizacionales durante el post-Covid-19?                                                                               | Teorías de liderazgo.                                                                                                                                                                   | Revisión bibliográfica integrativa, utilizando combinaciones booleanas en título y resumen en base al objetivo.                           | La identificación de vacíos de conocimiento, los cuales ayudarán a entender el liderazgo virtual contemporáneo, incluidos la relación entre el liderazgo virtual y el bienestar psicológico de los empleados, la dinámica de poder y confianza en equipos híbridos, el impacto de la diversidad e inclusión en los equipos híbridos, así como el estudio de generaciones jóvenes en estos ambientes. |
| Noli-Peschera et al. (2025)      | ¿Cuáles son las diferencias de género en la representación, responsabilidades y retratos de relaciones románticas en el trabajo de cuidado en las revistas de Negocios de Estados Unidos?                                          | (1) Representación del género en los medios del campo de comunicación.<br>(2) Perspectivas de representación y roles de género y relaciones románticas del campo de estudios de género. | Análisis de contenido de perfiles de 300 artículos de las revistas Entrepreneur, Forbes y Fortune en Estados Unidos del 2018 al 2023.     | El 29.3% de los artículos mencionan a las mujeres y 66.7% a los hombres. De estos, 23.9 % hacen mención del trabajo de cuidado de niños por la mujer relacionado con solo un 4% en los hombres. Adicionalmente, 23.5% artículos mencionan la pareja romántica del hombre, mientras que de la mujer fue del 30.7%.                                                                                    |
| De Los Reyes-Marín et al. (2025) | ¿Cómo la información asimétrica y los sesgos cognitivos afectan las decisiones estratégicas en mercados oligopólicos? ¿Cómo repercute esto en la eficiencia de mercado, el bienestar del consumidor y la formulación de políticas? | (1) Teoría de la señalización.<br>(2) Teoría de contratos y juegos estratégicos.<br>Teoría de juegos conductuales.<br>Teoría institucional.                                             | Diseño de simulaciones econométricas en tres escenarios con distintos niveles de acceso a la información.                                 | La asimetría de la información es un factor clave en la fijación de precios en entornos oligopólicos, otorgándoles una ventaja competitiva y facilitándoles su consolidación en el mercado.                                                                                                                                                                                                          |
| Preciado-Ortiz et al. (2025)     | ¿Cuáles son los factores que preceden a la experiencia en aplicaciones de marca, en el sector bancario y su relación con el <i>Word of Mouth</i> (WoM)?                                                                            | (1) El marketing de aplicaciones del campo de marketing.<br>(2) Telebanco del campo de sistemas de administración de la información.                                                    | Encuesta aplicada a 147 usuarios de servicio bancarios en México, analizando los datos con modelos de ecuaciones estructurales (LLS-SEM). | La experiencia de uso de aplicaciones bancaria está relacionada positivamente con la facilidad de uso y el WoM. Sorpresivamente, la confianza y la influencia social se relacionaron negativamente.                                                                                                                                                                                                  |

|                                       |                                                                                       |                                                                         |                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                       |                                                                                       | (3) Confianza desde la perspectiva de mercadotecnia de bancos.          |                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                   |
|                                       |                                                                                       | (1) Teoría de elección racional del campo de criminología.              | Datos longitudinales de                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                   |
|                                       |                                                                                       | (2) Teoría del capital humano del campo de economía política.           | robo, homicidio, y narcomenudeo del periodo 2015-2023 de la Secretaría del Sistema Nacional de Seguridad Pública de la Ciudad Juárez, analizados con el modelo autorregresivo integrado de media móvil (ARIMA). |                                                                                                                                                   |
| Sánchez-Juárez & García-Almada (2025) | ¿Cómo ha evolucionado los delitos de robo, homicidio y narcomenudeo en Ciudad Juárez? | (3) Teoría del mercado dual del campo de economía laboral y sociología. |                                                                                                                                                                                                                 | La aplicación de método de análisis más avanzados (ARIMA) para entender los patrones de expansión y contracción de los robos, crimen y homicidio. |
|                                       |                                                                                       | (4) Teoría de disuasión del campo de economía.                          |                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                   |

Fuente: Elaboración propia.

Desde una mirada crítica al discurso mediático, el artículo de Alessandra Noli-Peschiera, Jihye Han y Han Yu (Florida State University, E.U.A.) examina las representaciones de género en artículos de perfil publicados en revistas de negocios estadounidenses. Noli-Peschiera et al. (2025) conducen un análisis de contenido de 300 artículos de perfil en *Entrepreneur*, *Forbes* y *Fortune* entre 2018 y 2023. En los perfiles de mujeres, estos autores identifican una mayor frecuencia de referencias al cuidado de niños, así como la pareja romántica, lo que contrasta con la menor incidencia de las menciones de los perfiles de hombres (Noli-Peschiera et al., 2025). Gracias a su enfoque interdisciplinario, este estudio revela importantes sesgos en los medios de negocios; el trabajo de cuidado es casi invisible y cuando es visible muestra un sesgo de género. Este sesgo designa mayor importancia a los roles tradicionales de la mujer como madre y pareja, lo que conlleva a la reproducción de este rol al paso del tiempo.

En el siguiente trabajo, Óscar De los Reyes-Marín y Raúl Gómez-Martínez (Universidad Rey Juan Carlos, España), junto con José Torres-Pruñonosa (Universidad Internacional de La Rioja, España) conceptualizan las estrategias competitivas de oligopolios estudiando los efectos de la asimetría informativa en la formación de precios y la concentración del poder de mercado. Combinando diferentes teorías económicas y simulaciones computacionales de tres escenarios en los sectores de telecomunicaciones y energía, los autores muestran cómo la disponibilidad información perfecta o asimétrica —potenciada por sesgos cognitivos como la aversión a la pérdida— puede conducir a la consolidación en el mercado mediante el manejo de precios, lo que a su vez genera estructuras menos eficientes y competitivas (De los Reyes-Marín et al., 2025). Los autores proponer una trazabilidad de *blockchain* y transparencia para reforzar el valor aplicado de este trabajo en el diseño de políticas públicas procompetencia.

Abordando la estrategia del marketing digital, Claudia Leticia Preciado-Ortiz (Universidad de Guadalajara, México), Ainhize Gilsanz-López y Julen Castillo-Apráiz (Universidad del País Vasco, España) investigan los factores que influyen en la experiencia de usuario en aplicaciones bancarias.

Utilizando el método de análisis de PLS-SEM sobre una muestra de usuarios mexicanos de aplicaciones bancarias, se identifica que la utilidad percibida como factor determinantes en la experiencia de uso, lo que a su vez impacta de forma positiva en el *Word of Mouth* (WoM) (Preciado-Ortiz et al., 2025). Este estudio ilustra cómo las aplicaciones móviles bancarias se han consolidado como elementos estratégicos del *customer journey*, y cómo su diseño debe considerar elementos funcionales en el caso específico de México.

Finalmente, la edición cierra con una aportación de alto valor público: el análisis de la evolución reciente delictiva en Ciudad Juárez, México, desarrollado por Isaac Sánchez-Juárez y Rosa María García-Almada (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México). Basado en datos oficiales del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública y mediante modelos autorregresivos integrados de media móvil (ARIMA) para analizar series de tiempo y prever posibles valores futuros, el estudio identifica patrones de expansión y contracción en los delitos de robo, homicidio y narcomenudeo durante el periodo 2015-2023, y proyecta su comportamiento para los años 2024-2025 (Sánchez-Juárez & García-Almada, 2025). Este trabajo demuestra que los homicidios tienen un crecimiento continuo mientras que el narcomenudeo denota señales de incremento. Es decir, el sentir de inseguridad de población se confirma con el incremento de la criminalidad que requiere ser atendido de manera diferente por las políticas públicas. Este análisis también es importante para incentivar el desarrollo de políticas públicas que vayan más allá de un solo periodo administrativo.

Los artículos reunidos en este número dan cuenta del valor de la aproximación interdisciplinaria a vacíos de conocimiento tanto locales como globales. La aproximación interdisciplinaria permite generar conocimiento. En la medida que la ambición sea el diseño de investigaciones rigurosas y la construcción de teorías propias del contexto, nuestro conocimiento local se expandirá. Es por ello, que este tipo de aproximaciones e investigación rigurosa continúa siendo una gran oportunidad para los investigadores de la región.

Debido a esto, *Economicus Journal of Business and Economics Insights* confirma su compromiso con la apertura de espacios de investigación interdisciplinario, los cuales fomenten el dialogo entre fronteras — locales, regionales, nacionales, e institucionales — y generen conocimiento aplicable.

En específico, este número presenta artículos desarrollados por autores e instituciones en México, Estados Unidos, España y Jamaica, dando una proyección internacional a la revista, al tiempo que conserva un anclaje en las realidades nacionales.

Invitamos a las y los lectores a explorar los contenidos de esta edición con apertura e interés. En ellos encontrarán hallazgos que iluminan la complejidad del comportamiento individual y organizacional.

Nuestro más sincero agradecimiento al equipo editorial por su labor comprometida y visionaria, y a las y los autores por su confianza en esta revista. Celebro el espacio académico de *Economicus JBEI* y auguro que seguirá siendo un referente para quienes buscamos comprender, desde la academia, los múltiples rostros de la transformación económica, social y medioambiental.

Agradecemos profundamente la invitación a participar en este número, el cual ofrece una muestra diversa de investigaciones desde múltiples enfoques disciplinarios y contextos geográficos. La invitación a contribuir desde diferentes campos en este espacio continúa abierta.

---

## Breve semblanza

Marcela Ramírez-Pasillas es Directora Académica and Profesor Asociada del Instituto de Familias Empresarias para México y Latinoamérica del Tecnológico de Monterrey. Es investigadora y experta en emprendimiento, desarrollo de negocios, contexto y sostenibilidad de la familia empresaria. Ha colaborado con universidades en América Latina y Europa, incluyendo su amplia trayectoria académica

y de investigación en el *Center of Family Entrepreneurship and Ownership* en *Jönköping International Business School* y el *Mistra Center for Sustainable Markets* en *Stockholm School of Economics*. Su enfoque interdisciplinario y su compromiso con la formación de redes de investigación y empresariales la han posicionado como una voz influyente en el análisis de las dinámicas económicas, medioambientales y organizacionales contemporáneas.

---

## Referencias

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Chapa, S., & Bravo, O. S. C. (2025). How cultural values and ethnicity influence attitude toward boycotting a company in a multicultural marketplace. *Economicus Journal of Business and Economics Insights*, 2(2), 1–14. <https://doi.org/10.54167/ejbei.v2i2.1961>
- De los Reyes-Marín, O., Gómez-Martínez, R., & Torres-Pruñonosa, J. (2025). Estrategias competitivas en oligopolios: El impacto de la información asimétrica y el comportamiento estratégico. *Economicus Journal of Business and Economics Insights*, 2(2), 47–65. <https://doi.org/10.54167/ejbei.v2i2.1815>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–26. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Johannisson, B., Ramírez-Pasillas, M., & Lundberg, M. (2016). Cluster as a take-off for local strategies: the role of social capital. In: H. Wetslund & J. P. Larsson (Eds.), *Handbook of Social Capital and Regional Development* (pp. 469–491). Edward Elgar.
- Lares, J. S., Azpeitia, L. D., & González-Macias, C. J. (2025). Liderazgo virtual en la industria manufacturera post-Covid-19: Una revisión integrativa. *Economicus Journal of Business and Economics Insights*, 2(2), 66–83. <https://doi.org/10.54167/ejbei.v2i2.1807>
- Noli-Peschiera, A., Han, J., & Yu, H. (2025). Exploring the gendered portrayal of care work in business magazines: A quantitative content analysis. *Economicus Journal of Business and Economics Insights*, 2(2), 15–31. <https://doi.org/10.54167/ejbei.v2i2.1964>
- Preciado-Ortiz, C. L., Gilsanz-López, A., & Castillo-Apráiz, J. (2025). Del cajero al algoritmo: Experiencia de marca en aplicaciones bancarias en México. *Economicus Journal of Business and Economics Insights*, 2(2), 32–46. <https://doi.org/10.54167/ejbei.v2i2.1959>
- Raento, P. (2020). Interdisciplinarity. In: A. Kobayashi (Ed.), *International Encyclopedia of Human Geography* (2nd ed., pp. 357–363). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102295-5.10659-6>
- Sagiv, L., & Schwartz, S. H. (2022). Personal Values across Cultures. *Annual Review of Psychology*, 73(1), 517–546. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-020821-125100>
- Sánchez-Juárez, I., & García-Almada, R. M. (2025). Evolución y pronóstico de los delitos en Ciudad Juárez, Chihuahua, México. *Economicus Journal of Business and Economics Insights*, 2(2), 84–96. <https://doi.org/10.54167/ejbei.v2i2.1931>