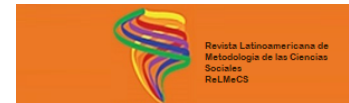

Artículos

Propuesta metodológica para el análisis de la participación económica de las mujeres. El caso de las diseñadoras de modas en Sinaloa, México



Methodological proposal for the analysis of women's economic participation: The case of fashion designers in Sinaloa, Mexico

Proposta metodológica para análise da participação econômica das mulheres: O caso dos estilistas de Sinaloa, México

 Erika Cecilia Montoya Zavala

Facultad de Estudios Internacionales y Políticas Públicas,
Universidad Autónoma de Sinaloa, México
montoyazec@uas.edu.mx

Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales

vol. 16, núm. 1, e165, 2026
Universidad Nacional de La Plata, Argentina
ISSN: 1853-7863
Periodicidad: Semestral
publicaciones@fahce.unlp.edu.ar

Recepción: 29 enero 2025
Aprobación: 10 marzo 2026
Publicación: 01 junio 2026

DOI: <https://doi.org/10.24215/18537863e165>

URL: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/80/805622002/>

Resumen: En este artículo analizamos el diseño metodológico construido para estudiar la participación de las mujeres en la industria del diseño de modas en una región periférica, geográfica y económicamente hablando, en el contexto de Sinaloa, México. Utilizamos una metodología cualitativa con base en entrevistas semiestructuradas a 17 diseñadoras y diseñadores de moda. Hicimos uso de las tecnologías (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software-CAQDAS) el software ATLAS.ti (versión 24.2) para procesar, codificar y analizar las categorías de: 1. Historia y experiencia de vida. 2. Formación profesional. 3. Trayectoria laboral. 4. Logros profesionales. 5. Roles de género. 6. Contexto local. 7. Modelos de negocios y 8. Estrategias de publicidad, construidas teóricamente bajo una perspectiva de economía feminista. Los aportes de la propuesta metodológica radican en que nos permite visibilizar el saber local y territorial, abarcar esferas locales, empresariales y familiares en el análisis, además de ilustrar una estrategia que facilita la apropiación de la tecnología en el análisis de estudios cualitativos.

Palabras clave: Diseño de Modas, Mujeres, Sinaloa, ATLAS.ti, Conocimiento Situado.

Abstract: In this article we analyze the methodological design built to study the participation of women in the fashion design industry in a peripheral region, geographically and economically speaking, in the context of Sinaloa, Mexico. We use a qualitative methodology based on semi-structured interviews with fashion designers. We use the technologies (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software-CAQDAS) the ATLAS.ti software (version 24) to process, encode and analyze the categories of: 1. History and life experience. 2. Vocational training. 3. Work history. 4. Professional achievements. 5. Gender roles. 6. Local context. 7.

Business models and 8. Advertising strategies, theoretically constructed under a feminist economics perspective. The contributions of the methodological proposal lie in that it allows us to make local and territorial knowledge visible, cover local, business and family spheres in the analysis, in addition to illustrating a strategy that facilitates the appropriation of technology in the analysis of qualitative and feminist studies.

Keywords: Fashion Design, Women, Sinaloa, ATLAS.ti, Situated Knowledge.

Resumo: Neste artigo analisamos o desenho metodológico construído para estudar a participação das mulheres na indústria do design de moda em uma região periférica, geográfica e economicamente falando, no contexto do Sinaloa, México. Utilizamos uma metodologia qualitativa baseada em entrevistas semiestruturadas com designers de moda. Utilizamos as tecnologias (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software-CAQDAS) do software ATLAS.ti (versão 24) para processar, codificar e analisar as categorias de: 1. História e experiência de vida. 2. Formação profissional. 3. Histórico de trabalho. 4. Realizações profissionais. 5. Papéis de gênero. 6. Contexto local. 7. Modelos de negócio e 8. Estratégias publicitárias, construídas teoricamente sob uma perspectiva de economia feminista. As contribuições da proposta metodológica residem na medida em que permite dar visibilidade ao conhecimento local e territorial, abranger as esferas local, empresarial e familiar na análise, além de ilustrar uma estratégia que facilita a apropriação da tecnologia na análise de questões qualitativas e feministas. estudos.

Palavras-chave: Design de Mod, Mulheres, Sinaloa, ATLAS.ti, Conhecimento Situado.

1. Introducción

La importancia de la industria de la moda¹ a nivel mundial es innegable por los aportes económicos que genera, pero además por los aspectos culturales, ecológicos y laborales que la caracterizan (Juárez, 2022; Saim, 2013; Paultre, 2022; Racz & Theuws, 2011; Pérez-Ruiz, 2006; Carrillo-Fuentes y Campuzano, 2019). La reconfiguración geográfica de la industria es clara: sobresalen regiones especializadas en la producción de textiles, como Bangladesh, La india, Tailandia y regiones especializadas en el diseño de prendas de vestir como París, London y Millán (Bhardwaj & Fairhurts, 2010; Minian et al. 2017; Tokatli, 2007; Gereffi, 2005; Tewari, 2006; Malaver et al. 2014; Segre-Reinach, 2011; Jansen, 2015).

Sin embargo, consideramos sumamente importante estudiar a las pequeñas regiones periféricas que no se especializan ni sobresalen a nivel mundial o nacional, pero que en su espacio local desarrollan una dinámica económica y laboral que, por una parte, es el reflejo de las tendencias mundiales, en el sentido del diseño de moda exclusiva y la incursión en pasarelas, pero, también tiene sus propias dinámicas locales como la participación en carnavales y el diseño a artistas y *youtubers*.

En este artículo nos enfocamos en describir y analizar el diseño metodológico construido para estudiar la participación de las mujeres en la industria del diseño de modas en una región periférica (geográfica y económicamente hablando) en el contexto de México: el caso de las diseñadoras de moda en el estado de Sinaloa. El estudio se realiza desde una perspectiva de la división sexual del trabajo y las desigualdades que enfrentan las mujeres en el mercado laboral, para explicar cómo influyen los estereotipos de género en la construcción y desarrollo de sus negocios. En este artículo solo presentamos la propuesta metodológica e ilustramos algunos de los hallazgos más importantes, ya que nos interesa subrayar las conclusiones metodológicas a las que hemos llegado con esta investigación.

Primeramente, planteamos la problemática de investigación, después explicamos los conceptos teóricos de roles de género, segregación laboral y retomamos la economía feminista para resaltar los aspectos teóricos conceptuales que nos permiten analizar la participación de las mujeres en el sector de la industria de la confección, aspectos que son retomados en el diseño metodológico como ejes temáticos y conceptuales. Después, describimos la metodología utilizada para lograr nuestros objetivos de investigación.

2. El contexto

Un aspecto que nos interesa resaltar es que, en el sector de la confección de prendas de vestir, existe una marcada segregación laboral y que ha sido sostenido por el trabajo de las mujeres en la costura; sin embargo, los nombres sobresalientes como diseñadores y los dirigentes de las marcas más reconocidas han sido de hombres. Las desigualdades a nivel mundial son estadísticamente evidentes: 80% de la mano de obra en los talleres es femenina y a los trabajadores textiles masculinos en Asia se les paga un 18% más que a las femeninas (García, 2022). Asimismo, aunque el 80% de las estudiantes de escuelas de moda son mujeres, solo un 16% dirigen marcas y las mujeres conforman el equipo de diseño de las grandes marcas en un 40% pero solo lidera equipos un 14% (Friedman, 2018). Es decir, las mujeres estudian o fabrican, pero no dirigen los proyectos.

En el caso de Sinaloa, la industria de la confección y diseño de prendas de vestir, y específicamente el diseño de alta gama (diseños exclusivos, hechos a la medida, con materiales de alta calidad), es un sector económico que está logrando visibilizarse a nivel local y nacional, en el ámbito de los concursos de belleza, los carnavales de Mazatlán y recientemente de celebridades en las redes sociales, como *youtubers* y cantantes. Sin embargo, los nombres que suenan como los diseñadores más reconocidos y contratados para diseñar los vestuarios de reinas de carnaval y de belleza, así como de artistas y *youtubers* son principalmente hombres.²

De las diseñadoras y diseñadores de moda encontrados en Sinaloa, algunos tienen características de alta costura, ya que son exclusivos, personalizados, elaborados con materiales de alta calidad y bordados a mano, como el caso de Cielo Inzunza, por ejemplo. Asimismo, localizamos diseñadores que diseñan y manufacturan sus prendas listas para llevar, por tallas estandarizadas y su distribución es en línea, usando redes sociales y páginas de la marca como el caso de Luciana Balderrama.

Sin embargo, en Sinaloa no hay estudios que nos permitan analizar las tendencias sobre la participación de las mujeres en el liderazgo de estos negocios o en la creación de marcas de ropa. Lo que sí podemos ilustrar, gracias a los periódicos locales, es la alta participación de hombres y mujeres en el diseño y confección del vestido.³ Este sector económico se ha fortalecido por la demanda de diseños de alta gama por mujeres en el ámbito de los concursos de belleza, el carnaval de Mazatlán y recientemente, por celebridades en las redes sociales, como youtubers y cantantes, así como por la cultura de vestir con *glamour* en eventos sociales y familiares. Sin embargo, consideramos importante realizar un estudio sistemático de la participación de las mujeres en este sector económico que conlleva una tradición de la costura local, además de estar englobado en las tendencias mundiales.

3. Marco teórico-conceptual

Con la finalidad de enmarcar nuestro estudio en una perspectiva de la división sexual del trabajo y las desigualdades que enfrentan las mujeres en el mercado laboral, basamos el marco teórico-conceptual en tres vertientes: los estereotipos de género, la segregación laboral y la economía feminista. De esta base teórica surgen la mayoría de las categorías de análisis que planteamos en el diseño metodológico, algunas de las categorías surgen de manera inductiva de los testimonios analizados (Ver Tabla 1).

Roles y estereotipos de género

Por una parte, tenemos que la división sexual del trabajo ha establecido una distribución social y cultural de las tareas productivas y reproductivas que ha permitido la explotación, invisibilización y violencia de las mujeres; además de haber instaurado una serie de estereotipos y roles para hombres y mujeres de manera no natural ni neutral. Entendemos por estereotipos de género las conductas atribuidas a los hombres y mujeres y la adopción de estas conductas tienen lugar en la socialización de las niñas y los niños de acuerdo con lo que se considera adecuado según el sexo de las personas. Los estereotipos de género crean, a su vez, los roles de género, es decir, los papeles sociales asignados según el sexo, las normas y expectativas asociadas a los hombres y mujeres (Aguilar Montes de Oca et al., 2013; Muñoa & Luzuriaga, 2015).

Segregación laboral

Por otra parte, una de las consecuencias más palpables de los estereotipos y roles de género es la segregación ocupacional. A partir de la división sexual de trabajo, que separa las actividades productivas para los hombres y las reproductivas para mujeres, se asignan ideológicamente actividades masculinas y femeninas. El estereotipo indica que las mujeres deberían encargarse de cuidar de la familia, y genera dudas acerca de su capacidad para cumplir este rol y desarrollar al mismo tiempo una carrera profesional, especialmente a nivel de la alta dirección. La existencia de puestos con mayor participación de mujeres da lugar a lo que

consideramos como segregación ocupacional de género, y se presenta una representación desproporcionada de mujeres en ciertas ramas de actividad (Espino & De los Santos, 2019; Bernal & Montoya, 2023). La segregación ocupacional por género posiciona a las mujeres en trabajos del sector servicios, con bajos salario y condiciones precarias. Así, la participación laboral de las mujeres se encuentra ubicado en tareas de cuidado, de enseñanza y servicios. La segregación laboral expone la situación de vulnerabilidad y discriminación que viven las mujeres dentro de los diferentes puestos de trabajo que ocupan.

Economía feminista

Asimismo, desde la economía feminista se propone dar una definición más amplia de lo económico que, de forma clave, atienda a las actividades invisibilizadas históricamente realizadas por las mujeres, como el cuidado y las tareas del hogar, recuperando a las mujeres como agentes económicos. Además, nos ayuda a incorporar en el análisis las relaciones de poder de género y a convertir dichas relaciones en un objeto de estudio económico. De esta manera, podemos incluir en el análisis de la participación económica de las mujeres el cuidado, que se puede entender como un plus afectivo que las mujeres entregamos a hombres, niños y niñas, y personas mayores y/o con alguna dificultad para desarrollar su vida cotidiana, que representa un enorme desgaste de energía femenina. Y también contemplarlo como la razón por la cual la participación laboral femenina tiene un límite. Además, nos permite analizar el cuidado como un derecho de cada una/o, como una responsabilidad colectiva y no como un asunto de mujeres. Sin embargo, al asumirse como una tarea de mujeres, sumándole también las nuevas tareas en la vida productiva, las mujeres se ven sujetas a una presión productivista de obtención de beneficios, situándose aquí las dificultades de “conciliación de la vida laboral y familiar”, visibles a la hora de compaginar los tiempos que exige el mercado de las personas empleadas y los tiempos que exigen los cuidados (Carrasco, 2017, p. 64).

En este sentido, partimos de la premisa de que las mujeres siguen siendo las responsables de la tarea doméstica y el cuidado de los hijos, cualquiera que sea su situación laboral. Aunado a la idea que plantea Claudia Goldin (2021), la actual desigualdad de género en el mercado laboral es precisamente por la búsqueda de flexibilidad laboral, por parte de las mujeres, para conciliar sus tareas de trabajo y sus obligaciones domésticas. Lo cual hace necesario incluir en el análisis la esfera familiar y posicionar este estudio en un marco de análisis integrador entre la "esfera familiar", "esfera mercantil" y "esfera pública", entendiendo que los tres ámbitos constituyen un único todo social y el estudio de la situación socio económica, particularmente la de las mujeres, debe realizarse necesariamente desde esta perspectiva; es decir, no es posible captar la problemática en el mercado de trabajo si no se consideran las restricciones y condiciones familiares (Carrasco, 2006, p. 20-21).

Es por ello que incluimos en nuestra investigación tres ejes temáticos: 1) Roles y estereotipos de género (donde retomamos los conceptos de división sexual del trabajo, estereotipos de género, cuidados y trabajo no remunerado), 2) Segregación Ocupacional (donde incluimos las nociones de flexibilidad laboral, escalera de cristal y dobles jornadas) y Economía Feminista (desde la que pensamos el trabajo remunerado, trabajo no remunerado, trabajo productivo y reproductivo, sostenibilidad de la vida, interdependencia, cuidados). De este marco conceptual surgen ocho categorías de análisis: 1) Historia y experiencia de vida. 2) Formación profesional. 3) Trayectoria laboral. 4) Logros profesionales. 5) Roles de género. 6) Contexto local. 7) Modelos de negocios y 8) Estrategias de publicidad. Todas ellas están pensadas para recabar información sobre la participación de las mujeres en el mercado laboral, sin dejar de lado sus contextos familiares, empresariales y comunitarios (Ver Tabla 1).

Tabla 1
Esferas y categorías de análisis, códigos y definiciones

Ejes temáticos	Conceptos	Esfera de análisis	Categorías de análisis	Códigos	Definiciones
a) Roles y estereotipos de género	División sexual del trabajo	Individual Familiar	1. Historia y experiencias de vida	Historia de vida	Antecedentes personales en su historia de vida para comprender su condición laboral actual.
				Experiencias personales y familiares que marcaron su profesión	Las experticias de vida personal y familiar que han marcado sus decisiones laborales y profesionales.
	Estereotipos de género	Familiar Colectivo Empresarial	2. Roles de género	Estereotipos de género de la profesión	Influencia y afectaciones de los estereotipos de género en decidir y ejercer esta profesión.
				Cuidado y educación de los hijos	Responsabilidad que desempeñan en el cuidado y educación de los hijos e hijas que impactan su labor profesional.
				Toma de decisiones	Quién y cómo se toman las decisiones de las empresas que dirigen, sobre sus finanzas, maneras de realizar sus actividades, etc.
	Cuidados	Familiar Colectivo Empresarial	2. Roles de género	Tareas en el hogar	Las tareas del hogar que realizan las mujeres y hombres en este sector, además de sus labores profesionales.
				Discriminación laboral por cuestiones de género	Las percepciones de las y los diseñadores sobre la discriminación en este sector profesional por cuestiones de género.
	Trabajo no remunerado	Familiar Colectivo	3. Formación Profesional	Apoyos familiares para esta profesión	Apoyos recibidos en la familia para desarrollar y crecer en su profesión.
				Rechazo familiares para esta profesión	Obstáculos familiares para desarrollar su profesión, sean estos basados en estereotipos sobre la profesión o de género.
				Capacitación profesional	Estudios específicos y especializados que les ha permitido capacitarse en su trayectoria profesional.
				Nivel de estudios	Grado de estudios obtenido, primera, secundaria, preparatoria, técnico o nivel licenciatura, o posgrados.
	b) Segregación ocupacional	Flexibilidad laboral	Individual Familiar Colectivo Empresarial	4. Trayectoria laboral	Colaboraciones o asociaciones de diseñadores de moda
Estrés laboral					Enfermedades o situaciones de estrés generadas por el exceso de trabajo o la presión laboral.
Escalera de cristal		Individual Familiar Colectivo Empresarial	4. Trayectoria laboral	Retos y problemas profesionales	Los retos y problemas que han enfrentado en su vida laboral y empresarial.
				Dedicación laboral	La dedicación, sacrificios y empeños que han puesto en el desarrollo de sus proyectos laborales.
Dobles jornadas		Individual Familiar Colectivo Empresarial	4. Trayectoria laboral	Trabajos anteriores	La trayectoria laboral de las y los diseñadores.
				Aprendizajes en la experiencia laboral	Los aprendizajes adquiridos en sus trayectorias laborales.
Individual Familiar Colectivo Empresarial		5. Logros profesionales	Ingresos económicos	Ingresos económicos recibidos por su labor, lo cual implica una satisfacción además de una fuente de ingresos.	
			Logros profesionales	Su percepción de lo que consideran los logros profesionales alcanzados.	
			Premios	Los premios otorgados por distintas organizaciones educativas, gubernamentales, concursos, etc.	
			Satisfacciones personales	Desde su perspectiva cuales son las acciones que realiza que le han dado más satisfacciones personales.	
Reconocimiento social	Implica varias maneras de reconocimiento social: número de seguidores en redes sociales, uso de sus prendas por parte de famosos o influencer, reconocimiento de la sociedad en general.				

c) Economía feminista	Trabajo remunerado	Público Colectivo	6. Contexto local	Contexto local	El contexto social, político, cultural que rodea el desarrollo del diseño de modas en Sinaloa.
	Trabajo no remunerado			Contexto de la demanda	El tipo de demanda que existe, sus particularidades frente a otros contextos.
				Contexto empresarial, proveedores y mano de obra	El contexto empresarial, la capacidad de mano de obra y de proveedores donde están inmersas las y los diseñadores de moda.
	Visibilizar	Individual Familiar Empresarial Público Colectivo	7. Modelos de negocio	Surgimiento de la idea de ser diseñadora	Surgimiento de la idea de ser diseñadora o diseñador, quien los inspira y si hay figuras públicas en Sinaloa que sean ejemplos a seguir en este sector.
	Trabajo productivo y reproductivo			Génesis del negocio	Origen del negocio, la idea, las causas, la oportunidad.
				Enfoque del diseño de modas	Características y tipo de artículos que elaboran diseñan: diseño de ropa de niños, mujeres, hombres, trajes de baño, lencería, deportiva, vestidos de noche, eventos especiales, otros. Ropa exclusiva, por pedidos, por tallas, para rentar, para artistas, influencers.
	Sostenibilidad de la vida			Financiamiento personal	Financiamientos personales, familiares utilizados en el desarrollo de su taller, marca o casa de modas.
				Ventajas competitivas, aspectos originales del diseño	Características de las y los diseñadores que los hacen competitivos frente a otros diseñadores.
	Interdependencia			Slowfashion	Diseño de moda única, exclusiva, duradera, contrario a la fastfashion (desechable y altamente contaminante)
				Generación de empleos	Empleos generados por los negocios de diseños de moda.
	Cuidados			Trabajo de costurera	El tipo de trabajo que realizan las diseñadoras y diseñadores, para conocer si aun realizan trabajos de costureras, como pegado de botones, arreglar prendas, bastillas, ajustes. Que no tienen una relación con el diseño de prendas.
				Empresarial	8. Estrategias de publicidad
		Showrooms	El uso de showrooms en las estrategias publicitarias de las y los diseñadores sinaloenses.		
		Uso de plataformas y redes sociales	El uso e importancia de plataformas y redes sociales en los negocios de los diseñadores y diseñadoras de moda.		
	Experiencias en diseño de vestuarios del carnaval y certámenes de belleza	Participación en el diseño de trajes de reinas de carnaval, o trajes típicos para concursos de belleza o candidatas a reina. Con la finalidad de conocer su impacto en su renombre nacional e internacional, el aumento de sus ventas y su impacto publicitario de su marca.			
La marca	Características, identidad y significados de la marca, si cuentan con registros, imagen que desean proyectar.				

Fuente: Elaboración propia con base en el diseño metodológico realizado para el análisis de la participación de mujeres y hombres en el diseño de modas en Sinaloa.

4. Diseño metodológico

Para analizar la participación de las mujeres y hombres en la industria de la moda en Sinaloa, realizamos un estudio de tipo cualitativo, a través de entrevistas semiestructuradas a 17 mujeres y hombres diseñadores de moda. Este grupo de diseñadoras y diseñadores sinaloenses conforman nuestro caso de estudio. Primeramente, se realizó una búsqueda en redes sociales de costureras, modistas y diseñadores en Sinaloa; asimismo, se investigó en periódicos locales publicaciones referentes al tema, encontrando algunos artículos que reconocen a jóvenes diseñadores, otros diseñadores que han participado en pasarelas locales, nacionales e internacionales, así como a los diseñadores encargados de diseñar los vestidos de reinas del carnaval de Mazatlán y Navolato.⁴

Después, proseguimos a contactarlos por medio de sus páginas de Instagram o a los teléfonos publicados en sus redes sociales. Se les explicó el objetivo de la entrevista y algunos accedieron a realizarla vía Zoom, principalmente los que estaban fuera de la ciudad de Culiacán y a otras personas las entrevistamos cara a cara, en sus lugares de trabajo o en algún café de la ciudad.

La muestra

Entrevistamos a diecisiete personas, trece mujeres y cuatro hombres (entre ellos, tres personas se identificaron como homosexuales). Abarcamos modistas y diseñadoras que son originarios de los municipios de Mazatlán, Ahome, Guasave, Angostura y Culiacán (ver Tabla 2), lo que garantiza un muestreo equilibrado entre distintas regiones del estado de Sinaloa. Una parte de las y los participantes fueron elegidos bajo un muestreo de conveniencia o de oportunidad, en tanto se entrevistó a las personas que fueron localizadas y estuvieron dispuestas a participar. Y otra parte, mediante un muestreo intencional, incluyó a diseñadores y diseñadoras con ciertas características y perfiles, personas que pudieran proporcionar información importante para nuestra investigación. No es una muestra representativa; sin embargo, este tipo de muestra nos permite realizar estudios exploratorios, ilustrar su participación y analizar las percepciones de las-los entrevistados sobre el fenómeno que nos ocupa (Taylor & Bogdan, 1987).

Asimismo, el número de testimonios nos permite contar con la información que necesitamos para cumplir los objetivos de investigación: las 17 entrevistas realizadas son una muestra útil teóricamente, ya que abarcamos a mujeres de todos los municipios de Sinaloa, de distintas edades, con distintos modelos de negocios y distintos orígenes en sus experiencias de vida (ver Tabla 2). Además, de abarcar cuatro experiencias de hombres, tres declarados homosexuales, con distintos niveles de desarrollo en sus carreras profesionales. Consideramos que con esta muestra logramos la saturación de información, la cual da validez y fiabilidad a esta metodología (Penalva et al., 2015).

Consentimiento informado

Cada una de las personas entrevistadas fue informada previamente sobre los objetivos de la investigación, la duración de la entrevista y la finalidad académica de la información recabada. Se resolvieron las dudas de los participantes y en un proceso de investigación mutuo los participantes preguntaron sobre la investigadora y se resolvieron sus dudas, aceptando en conformidad la entrevista. Se les pidió autorización para grabar en notas de voz las entrevistas y al final también se solicitó una fotografía, solamente para los archivos de la investigación. Se acordó también que los nombres de las personas entrevistadas serían cambiadas para garantizar su anonimato.

Método de análisis

El método de análisis e interpretación se realizó con base en un razonamiento principalmente deductivo. Partimos de categorías ya construidas teóricamente basadas en estudios previos y nuestro marco teórico-conceptual. Pero también, utilizamos un razonamiento inductivo, en tanto partimos de los testimonios, de la emergencia de patrones sociales y la evidencia empírica para la construcción de códigos no previstos (Trinidad, Carrero & Soriano, 2006; Castro & Arellano, 2024). Una vez que se grabaron las entrevistas (las cuales tienen una duración de entre 45 minutos a una hora y media) fueron transcritas en su totalidad, utilizando el programa Sonix.ai. Después se procedió a la codificación de la información de acuerdo con las categorías de análisis. Utilizamos la herramienta ATLAS.ti (versión 24) para la codificación, análisis y presentación de resultados. Se acomodó la información por categorías y se procedió a su análisis sistemático y a esquematizar los hallazgos (Taylor & Bogdan, 1987).⁵

Tabla 2
Características generales de las personas entrevistadas

Diseñadoras de moda	Estado civil	Hijos	Rango de edad	Nivel de estudios	Lugar de estudios	Municipio	Modelo de negocio	Tipo de ropa	Seguidores en Instagram
1. Yesy	Soltera	Sin hijos	25-30	Lic. Diseño de modas	Universidad Casa Blanca	Culiacán	Diseño personalizado -Taller en casa - Ventas en Instagram	Ropa interior	7,045
2. Anahí	Casada	Sin hijos	25-30	Lic. Diseño de modas	Universidad Autónoma de Durango	Mazatlán	Diseño personalizado -Boutique, Taller	Vestidos de novia	18,100
3. Verónica	Soltera	Con hijos	25-30	Lic. Diseño de modas	Ciudad de México	Mazatlán	Diseño personalizado - Taller en casa	Confección de ropa de mujer y niñas	384
4. Andrei	Soltero	Sin hijos	40-45	Lic. Diseño de modas	Universidad Casa Blanca	Escuinapa	Diseño personalizado – Taller Boutique- Ventas en Instagram- Pasarelas- Página online - Showrooms	Vestidos de ceremonia	9,164
5. Lupita	Casada	Con hijos	40-45	Carreta técnica	Lic. en Informática Cursos de corte y confección	Mazatlán	Diseño personalizado - Taller en casa - Ventas en Instagram	Vestidos de niñas	1,620
6. Mario	Soltera	Sin hijos	40-45	Carreta técnica	Cursos de corte y confección	Mazatlán	Diseño personalizado - Taller en casa	Vestidos para mujeres	912
7. Tania	Casada	Con hijos	25-30	Lic. Diseño de modas	Universidad Casa Blanca	Mazatlán	Diseño personalizado - Taller en casa- Ventas en Instagram	Tops y Osos Memoriales	1,000
8. Bere	Casada	Con hijos	35-40	Lic. Diseño de modas	Universidad Casa Blanca	Mazatlán	Diseño personalizado - Taller en casa - Ventas en Instagram- Participación periódica en pasarelas	Vestidos para mujeres	3,500
9. Edgar	Soltero	Sin hijos	20-25	Carreta técnica	CECATI - técnica en IMAC - UAS arquitectura	Mazatlán	Diseño personalizado - Taller en casa	Vestidos de Alta gama	1,335
10. Marcela*	Casada	Con hijos	35-40	Lic. Diseño de modas	Universidad Casa Blanca	Culiacán	Diseño personalizado - Taller Boutique - Ventas en Instagram Página online	Alta gama, vestidos de novia, ropa deportiva	119,000
11. Alan	Soltero	Sin hijos	25-30	Lic. Diseño de modas	Universidad Casa Blanca	Culiacán	Diseño personalizado - Taller en casa - Ventas en Instagram	Ropa casual mujer y hombre	3,785
12. Ara	Soltera	Sin hijos	30-35	Lic. Diseño de modas	Guadalajara	Guasave	Diseño personalizado – Taller – Boutique - Ventas en Instagram	Ropa de mujer, Alta Gama	15,000
13. Luci	Soltera	Sin hijos	30-35	Lic. Diseño de modas	San Diego, Cal.	Ahome	Diseño personalizado - Taller Boutique - Ventas en Instagram Página online - Showrooms	Alta gama, casual, vestidos de novia	101,000
14. Alberto	Soltero	Sin hijos	40-45	Lic. Diseño de modas	Universidad Casa Blanca	Culiacán	Diseño personalizado Taller y boutique	Alta gama	16,900
15. Jaqui	Soltera	Con hijos	30-35	Lic. Diseño de modas	Universidad Casa Blanca	Argostura	Diseño personalizado - Renta de vestidos - Taller - Boutique Ventas en Instagram - Venta con distribuidores	Ropa de mujer, Alta Gama	126,000
16. Ana **	Casada	Con hijos	35-40	Carrera técnica	ICATSiN	Culiacán	Diseño personalizado - Taller y boutique	Traje para grupos gruperos	2,653
17. Azul	Casada	Con hijos	40-45	Lic. Diseño de modas Maestría en Historia	Universidad Casa Blanca	Culiacán	Diseño personalizado - Boutique Taller	Vestidos de Novia, quinceañeros, alta gama	49,300

Fuente: Elaboración con base en los datos recolectados en entrevistas realizadas por zoom y de manera presencial, 2023.

Categorías de análisis

Es importante aclarar que, aunque partimos de un marco teórico-conceptual definido a priori, se construyeron nuevas categorías específicas fundamentadas en los datos empíricos, durante todo el proceso de análisis y se identificaron nuevos conceptos que nos ayudaron a comprender los hechos analizados (Trinidad et al., 2006; Castro & Arellano, 2024).

De esta manera, tenemos que la entrevista realizada contiene preguntas relacionadas con estas 8 categorías de análisis: 1. Historia y experiencia de vida. 2. Formación profesional. 3. Trayectoria laboral. 4. Logros profesionales. 5. Roles de género. 6. Contexto local. 7. Modelos de negocios. Y 8. Estrategias de publicidad. En la Tabla 1, presentamos las categorías de análisis relacionadas con los temas teóricos-conceptuales de este trabajo, las esferas de análisis, sus códigos y sus significados.

Estas categorías de análisis nos permiten cumplir con el objetivo de investigación: analizar la participación de las diseñadoras de moda en el desarrollo de negocios del diseño y confección de prendas de vestir en Sinaloa, desde una perspectiva de la economía feminista y partiendo desde los estereotipos de género que las orienta a estudiar y ejercer esta profesión. Asimismo, nos permite recabar información bajo tres perspectivas metodológicas: 1) visibilización de las mujeres y sus condiciones de género, 2) conocimiento situado y 3) la inclusión de los ámbitos familiares, mercantiles y públicos. Con ese objetivo, analizamos la participación de las mujeres y hombres en el diseño de modas tomando en cuenta categorías de análisis que están inmersas en las siguientes esferas: individual, familiar, empresarial, pública y colectiva (Ver Tabla 1).

5. ATLAS.ti como herramienta de análisis

Usamos la herramienta ATLAS.ti para la codificación, análisis y esquematización de los resultados. ATLAS.ti es un programa computacional que sirve como herramienta de apoyo al proceso de análisis científico en investigaciones cualitativas. El uso y aplicación de este programa se fundamenta teóricamente en la Teoría Fundamentada (Grounded Theory) de Glaser y Strauss (1967) (citado por Varguillas, 2006). En el programa, el proceso implica cuatro etapas: Codificación de la información (de los datos); Estructuración o creación de una o más redes de relaciones o diagramas de flujo; Mapas mentales o mapas conceptuales, entre las categorías; y Estructuración de hallazgos o teorización si fuere el caso (Varguillas, 2006).

La codificación representa al proceso de análisis, clarifica y sustenta las explicaciones e interpretación, sin que sea el análisis en sí mismo; la sistematicidad es parte del rigor en la investigación cualitativa, que lleva a la lectura reiterada de los datos empíricos a partir de los cuales se construyen las categorías teórico-explicativas (Castro & Arellano, 2024, p. 7). Es por ello por lo que aquí presentamos los códigos creados a *priori* teóricamente y los que resultaron de este ejercicio sistemático de la información empírica. En la siguiente figura se presenta la red de categorías de análisis y códigos utilizados (Ver Figura 1), para después ejemplificar algunas de las redes creadas por categoría de análisis con sus respectivos códigos.

Figura 1
Red de categorías de análisis y códigos utilizados en el análisis



Fuente: Elaboración con base en los datos recolectados, utilizando la herramienta de análisis ATLAS.ti.

Por ejemplo, en la categoría de *Historia y experiencias de vida*, consideramos indispensable incluir el análisis de las historias y experiencias de vida que han marcado sus decisiones y elecciones en esta trayectoria educativa y laboral. Es por ello por lo que incluimos el código *historia de vida*, para conocer sus antecedentes personales más importantes y comprender su condición laboral actual. Y el código *experiencias personales y familiares que marcaron su profesión* para subrayar los acontecimientos que han marcado sus decisiones laborales y profesionales (Figura 2).

Figura 2
Red de códigos sobre historia y experiencia de vida



Fuente: Elaboración con base en los datos recolectados, utilizando la herramienta de análisis ATLAS.ti.

Una de las categorías de análisis que fue construida de manera deductiva e inductiva fue la Trayectoria laboral, ya que en un principio incluimos los códigos de: *Aprendizajes en la experiencia laboral*, para conocer cómo van sumando aprendizajes y experiencias en sus trayectorias laborales, la *Colaboraciones o asociaciones de diseñadores de moda*, para conocer si existe la participación con otros diseñadores o la pertenencia o no a algún tipo de asociación. Y con el código *Trabajos anteriores* conocemos la trayectoria laboral de las y los diseñadores. Al revisar los testimonios, incluimos de manera inductiva (es decir, este código no estaba predeterminado teóricamente, surgió al analizar nubes de palabras y los testimonios) el código *Estrés laboral*, donde resaltamos las enfermedades o situaciones de estrés generadas por el exceso de trabajo o la presión laboral que han experimentado las personas entrevistadas. El código *Retos y problemas profesionales* que han enfrentado en su vida laboral y empresarial. Con el código *Dedicación laboral*, resaltamos los sacrificios y el empeño que han puesto en el desarrollo de sus proyectos laborales.

En la categoría de análisis de *Modelos de negocios* incluimos varios códigos que nos permiten describir y caracterizar los negocios que han desarrollado los y las diseñadores de moda. Estos códigos surgieron de manera inductiva, no los teníamos contemplados al inicio de la codificación, pero nos fueron apareciendo testimonios sobre estas características que consideramos importante incluirlos en el análisis. El código *Surgimiento de la idea de ser diseñadora* para conocer quienes los han inspirado en esta profesión y si hay figuras públicas en Sinaloa que sean ejemplos para seguir en este sector. En el código *Génesis del negocio* indagamos sobre el origen del negocio, la idea, las causas, la oportunidad de establecer el negocio. Con el código *Enfoque del diseño de modas* buscamos describir las características y tipo de artículos que elaboran y diseñan, por ejemplo: diseño de ropa de niños, mujeres, hombres; trajes de baño, lencería, deportiva; vestidos de noche, eventos especiales, ropa exclusiva; por pedidos, por tallas; para rentar, para artistas, *influencers*. Este código terminamos dividiéndolo en varios, para clasificar el tipo de diseños que realizan las personas entrevistadas, se puede apreciar en la red de códigos sobre modelos de negocios.

Por medio del código *Financiamiento personal* subrayamos los testimonios que nos hablan sobre los financiamientos personales y familiares utilizados en el desarrollo de su taller, marca o casa de modas. En *Ventajas competitivas*, subrayamos los aspectos originales del diseño, las características de las y los diseñadores que los hacen competitivos frente a otros diseñadores. *Diseño de ropa exclusiva* es otra característica que se detectó en los testimonios analizados y surgió de manera inductiva. Al igual que la característica de los negocios de *Slowfashion*, lo que nos indica el diseño de moda única, exclusiva, duradera, contrario a la *Fastfashion* (desechable y altamente contaminante). *Generación de empleos*, es decir, los empleos generados por los negocios de diseños de moda. Y, por último, incluimos el código *Trabajo de costurera*, para conocer si aun realizan trabajos de costureras, como pegado de botones, arreglar prendas, bastillas, ajustes, labores que no tienen una relación con el diseño de prendas, pero el estereotipo de su profesión las encasilla a este tipo de trabajo.

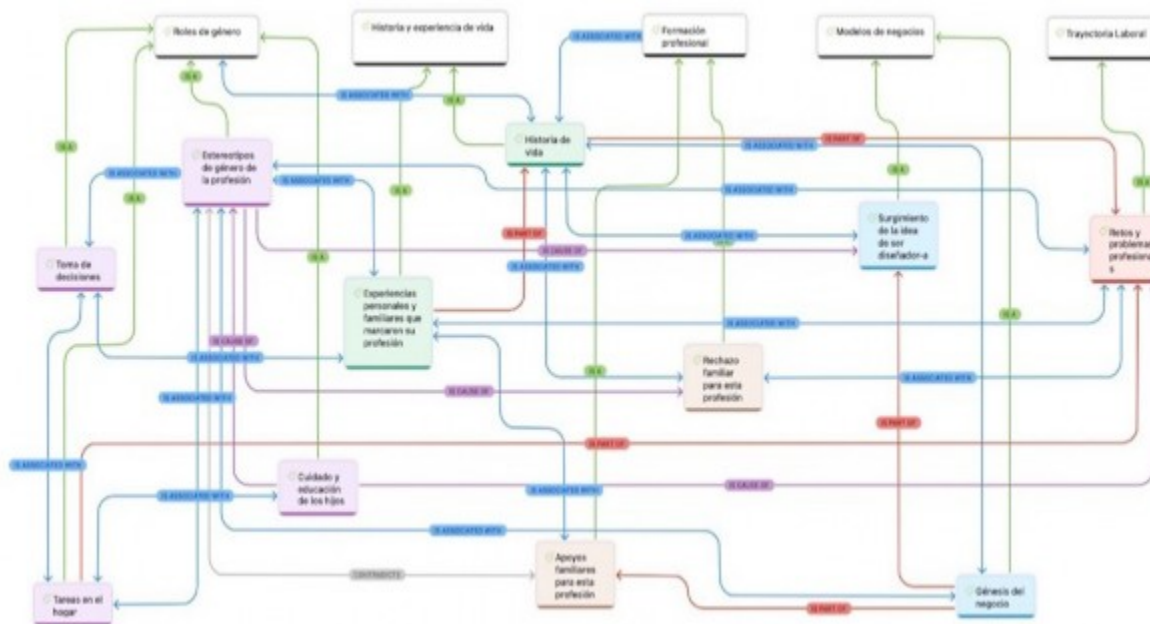
De la misma manera en la categoría de análisis de Estrategias de publicidad. Estos códigos también fueron creados de manera inductiva en nuestro análisis. El código de *Diseño de vestuarios de artistas e influencers* nos muestra la colaboración en la creación del vestuario de artistas o *influencers*, con la finalidad de analizar sus efectos en sus ventas, renombre o publicidad. El código *Showrooms* es otra estrategia publicitaria que arrojan los testimonios y es el uso de casas de modas que ofertan varias marcas de diseñadores y llegan a los consumidores claves. El *Uso de plataformas y redes sociales*, el uso de Instagram, Facebook y plataformas en

línea son herramientas que salen a la luz en los testimonios. *Experiencias en diseño de vestuarios del carnaval y certámenes de belleza*, aquí describimos la participación en el diseño de trajes de reinas de carnaval, o trajes típicos para concursos de belleza o candidatas a reina con la finalidad de conocer su impacto en su renombre nacional e internacional, el aumento de sus ventas y su impacto publicitario de su marca. Y, por último, *La marca*, es decir la construcción de una marca con características, identidad y significados su registro, y la imagen que desean proyectar son aspectos que subrayan en las estrategias publicitarias.

Además de codificar las entrevistas realizadas y mostrar de manera más esquemática las categorías que se incluyen, ATLAS.ti nos facilita la creación de redes estructurales y conceptuales que muestran las relaciones entre códigos, nos permite co-relacionar las citas en distintos códigos, de esta manera vincular y relacionar aspectos de una misma entrevista. Por ejemplo, citas que están relacionados con el código de historia de vida, también pueden estar vinculadas con el diseño de la marca, o parte de su trayectoria laboral con aspectos que tienen que ver con logros profesionales. Asimismo, se pueden vincular y relacionar citas entre distintas entrevistas.

En la Figura 3 se encuentran los códigos que más citas vinculadas tienen con otros códigos. De esta manera, podemos conocer y esquematizar la co-relación que existe entre códigos. De acuerdo con los códigos analizados existe una alta relación entre las historias de vida de las personas entrevistadas y el surgimiento de la idea de ser diseñadores/as, con una coocurrencia de 10 y un coeficiente de 0.20. También sobresale la co-ocurrencia de citas entre los códigos de estereotipos de género de la profesión y el rechazo familiar para que estudien esta profesión (co-ocurrencia de 5 y coeficiente de 0.19) y el cuidado de los hijos (co-ocurrencia de 4 y coeficiente de 0.11) (Ver Tabla 3).

Figura 3
Red de códigos relacionados



Fuente: Elaboración con base en los datos recolectados, utilizando la herramienta de análisis ATLAS.ti

Tabla 3

Co-ocurrencias y coeficiente entre códigos analizados

Columna1	● Cuidado y educación de los hijos Gr=24	● Diseño de ropa de mujer Gr=8	● Génesis del negocio Gr=26	● La Marca Gr=39	● Logros profesionales Gr=17	● Rechazo familiar para esta profesión Gr=14	● Surgimiento de la idea de ser diseñador-a Gr=22
● Dedicación Laboral Gr=28	7 0.16	0 0.00	3 0.06	0 0.00	1 0.02	0 0.00	1 0.02
● Diseño de ropa exclusiva Gr=17	0 0.00	4 0.19	2 0.05	4 0.08	0 0.00	0 0.00	0 0.00
● Diseños de ropa casual Gr=10	0 0.00	3 0.20	1 0.03	2 0.04	0 0.00	0 0.00	0 0.00
● Estereotipos de género de la profesión Gr=17	4 0.11	0 0.00	0 0.00	1 0.02	0 0.00	5 0.19	1 0.03
● Experiencias personales y familiares que marcaron su profesión Gr=32	1 0.02	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	6 0.13
● Historia de vida Gr=39	2 0.03	0 0.00	3 0.05	1 0.01	0 0.00	1 0.02	10 0.20
● Participación en pasarelas y fashion week Gr=27	1 0.02	0 0.00	7 0.15	2 0.03	4 0.10	0 0.00	0 0.00
● Satisfacciones personales Gr=29	1 0.02	0 0.00	0 0.00	1 0.01	2 0.05	0 0.00	1 0.02
● Tareas en el hogar Gr=8	5 0.19	1 0.07	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00
● Toma de decisiones Gr=11	5 0.17	1 0.06	1 0.03	1 0.02	0 0.00	0 0.00	0 0.00
● Uso de plataformas y redes sociales Gr=28	0 0.00	2 0.06	1 0.02	3 0.05	0 0.00	0 0.00	0 0.00
● Ventajas competitivas, aspectos originales del diseño Gr=14	0 0.00	0 0.00	1 0.03	5 0.10	0 0.00	0 0.00	0 0.00

Fuente: Elaboración con base en los datos recolectados, utilizando la herramienta de análisis ATLAS.ti

De acuerdo con los códigos analizados podemos destacar que las co-relaciones más fuertes entre estos códigos, las encontramos entre el cuidado y educación de los hijos y la dedicación laboral, entre el rechazo familiar para esta profesión y los estereotipos de género, también entre el surgimiento de la idea de ser diseñadores/as y las experiencias familiares y personales y sus historias de vida, asimismo entre la marca y los aspectos originales del diseño (Ver Tabla 3).

En este sentido podemos identificar que una característica de los negocios de mujeres en la industria del diseño y la confección es que organizan sus jornadas laborales de tal manera que puedan seguir cumpliendo con su rol de madres. Y el espacio trabajo-hogar-cuidado de los hijos quedan sobrepuestos en sus diseños de negocios. En sus palabras:

Ya tengo una niña y ella va a hacer mi próxima modelo, eso también me ha obligado a cerrar por temporadas el local, pero siempre me buscan. Los primeros tres meses del embarazo estuve en cama, cuando nació otra vez cerré (5:12, 25).⁶

Mi taller está en mi casa, pero la entrada está aparte. Están conectadas, hay un porche en medio. Es la forma que he ideado para compartir la vida de familia y profesional. Acá no tengo a mis papas, a mis hermanos, están mis suegros, pero no están tan cerca (8:30, 39).

A pesar de los estereotipos que prevalecen, las mujeres diseñadoras han logrado visibilizar su trabajo, sacarlo de la oscuridad del hogar y llevarlo a lo público. Encontramos una diversidad de modelos de negocios que están funcionando de manera creativa y original. Como el diseño y la confección de prendas de vestir de alta gama, lencería, ropa deportiva, casual y ropa para niñas.

Diseñamos esta colección de lencería y la idea es no solamente lencería. Mi idea es crear ropa cómoda, entrar al diseño de pijamas, ropa que usas en casa, ropa deportiva. Ese es mi *goal* (1:29, 208).

Me decidí a dedicarme al diseño de puro traje grupero, me olvidé de los vestidos, porque yo hacía vestidos de noche y disfraces. Cuando quieres abarcar muchas cosas quedan mal. Y ahora me enfoco a diseñar trajes para grupos norteños (16:21, 460).

Estos ejemplos son de la primera generación de mujeres profesionistas, preparadas y que no están siendo invisibilizadas en sus labores económicas, pero que aún no logran compartir en igualdad de condiciones las responsabilidades de reproducción y de cuidado en el hogar. Algo parecido encontró Jansen (2015) en Marruecos al analizar tres generaciones de diseñadores de moda: las tres generaciones van aportando y sumando características a la industria hasta lograr que sus creaciones contribuyan a la creación de una identidad nacional particular en la industria de la moda mundial.

Por otra parte, los testimonios subrayan la importancia que tiene el contexto sinaloense en sus diseños. El contexto cultural en Sinaloa los ha inspirado para conceptualizar sus creaciones, proponer diseños novedosos y que se están adoptando en otros contextos.

México es muy querido en Italia, pero cuando digo que soy de Sinaloa sí hay una imagen de violencia, de narco, tengo que explicar cosas, pero es un plus para mi ser Mexicano y de Sinaloa. Mis amigos italianos ya pronuncian bien Escuinapa y en la CDMX batallan. En mis diseños trato de transmitir la imagen de una mujer contemporánea, alegría, elegancia y un toque latino. Mi primera colección que presenté en Milán, en 2020, se llamó Tambora y gustó muchísimo (4:20, 34).

Estos son parte de los hallazgos y una de las formas que se pueden presentar los hallazgos utilizando esta herramienta metodológica. Sin embargo, es importante tener en cuenta que:

la estructuración de hallazgos y la teorización son creaciones libres que surgen de la realidad estudiada y de la creatividad del investigador(a). En este caso la creatividad del investigador es entendida como el valor agregado del investigador al proceso de análisis rígido que nos obliga a seguir paso a paso una técnica. La aplicación del análisis de contenido como del ATLAS.ti implican el cumplimiento de procedimientos, pero la selección de las unidades de análisis tiene un significado de importancia que lo decide el investigador. La asignación, definición y relación de códigos tiene una carga interpretativa que es del investigador. Y la denominación (nombre de la categoría) y definición de las categorías son ideas propias del investigador. Lo que indica que el análisis cualitativo de la información y el uso del programa computacional ATLAS.ti como herramienta de apoyo deben relacionarse por la creatividad del investigador(a) enriqueciéndose así los resultados del análisis (Varguillas, 2006, p. 79).

6. Conclusiones

Elegir un método y un instrumento de recolección de datos cualitativos nos permite realizar una investigación que resalta las experiencias laborales de las mujeres en distintas esferas, pero también hemos retomado las experiencias de hombres y personas no binarias en esta investigación, aspecto que consideramos enriquecedor para el análisis y los resultados que aquí se presentan. A pesar de no ser una muestra representativa, los testimonios presentados ilustran las experiencias de mujeres en la industria de la moda en el contexto sinaloense y consideramos que sus experiencias aglutinan muchas experiencias más en distintos contextos.

El uso de herramientas como Sonix.ia y ATLAS.ti nos han permitido realizar una transcripción, codificación, sistematización, esquematización y análisis de la información mucho más precisa y clara para la presentación de resultados. La herramienta ATLAS.ti nos permite codificar, sistematizar y presentar las citas de una manera gráfica, organizada y sistemática. Asimismo, nos facilita la construcción en vivo de códigos que no estaban teóricamente identificados, pero que al analizar las bases de datos fueron surgiendo, y su registro en la plataforma permite tener un manejo de ellos para después traerlos al análisis, como lo explicamos en la construcción de nuestras categorías de análisis de modelos de negocios y estrategias de publicidad. Pero, sobretodo, nos queda claro que el uso de esta herramienta computacional debe ser combinada y enlazada con la creatividad, experiencia y conocimientos del investigador-a para que funcione adecuadamente.

Consideramos que el diseño metodológico utilizado es apropiado ya que partimos de una perspectiva metodológica de la visibilización de las mujeres, de conocimiento situado, resaltando las subjetividades de las experiencias de las mujeres y de la pertinencia de incluir en el análisis distintas esferas donde las mujeres están inmersas de distintas maneras, como la esfera familiar, pública, empresarial, colectiva e individual. Aspectos que nos permiten realizar nuestro análisis con una perspectiva feminista, crítica y constructiva.

En general, concluimos que en esta investigación el diseño metodológico ha representado todo un reto empírico y teórico-conceptual. Enmarcar nuestro estudio en distintas esferas ha implicado una sistematización, codificación y análisis con el uso de herramientas tecnológicas. Además, incluir en la muestra y trabajo de campo entrevistas a personas de distintos géneros ha implicado el desarrollo de nuevas habilidades de investigación y un reto para lograr el *rappport* y conexión a distancia con las personas entrevistadas, ya que algunas de las entrevistas fueron realizadas utilizando la aplicación Zoom, lo cual amerita un artículo específico para su análisis.

Referencias bibliográficas

- Aguilar Montes de Oca, Y. P., Valdez, J. L., González-Arratia, L. F. N. I. & González, S. (2013). Los roles de género de los hombres y las mujeres en el México contemporáneo. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 18(2). http://www.cneip.org/documentos/revista/CNEIP_18_2/207.pdf
- Bernal, N. B. & Montoya, E. C. (2023). Participación laboral de mujeres en puestos de finanzas en Culiacán, Sinaloa: El techo de cristal y sus estrategias para sobrepasarlo. En S. E. Shenzhen, R. Rocha, & J. Bojórquez (Eds.), *Trabajo, condiciones laborales y problemas de ciudad*. UABC.
- Bhardwaj, V. & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Carrasco, C. (2006). La economía feminista: Una apuesta por otra economía. En M. J. Vara (Ed.), *Estudios sobre género y economía*. AKAL.
- Carrasco, C. (2017). La economía feminista: Un recorrido a través del concepto de reproducción. *Ekonomiaz*, 91(1), 1-26.
- Carrillo-Fuentes, J. C. & Campuzano, M. (2019). *Promoción de la economía circular en el sector moda y textil en México*. CEMDA.
- Castro, M. C. & Arellano, M. C. (2024). La teoría fundamentada en la investigación social: Experiencia en un estudio sociocultural en salud. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 33(66), 1-17.
- Espino, A. & De los Santos, D. (2019). *La segregación horizontal de género en los mercados laborales de ocho países de América Latina: Implicancias para las desigualdades de género*. CIEDUR, OIT, PNUD.
- Friedman, V. (2018, mayo 29). El problema de las mujeres en la moda: Los hombres. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2018/05/29/espanol/cultura/moda-mujeres.html>
- García, L. (2022). *Batallones de modistas: Las mujeres olvidadas que construyeron la moda*. Carpe Noctem.
- Gereffi, G. (2005). *Export-oriented growth and industrial upgrading: Lessons from the Mexican apparel case: A case study of global value chains analysis*. (Documento no publicado).
- Goldin, C. (2021). *Career and family: Women's century-long journey toward equity*. Princeton University Press.
- Jansen, M. A. (2015). *Moroccan fashion: Design, culture, and tradition*. Bloomsbury.
- Juárez, B. (2022). La industria de la moda viste a 52% de su personal de precariedad laboral. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/capitalhumano/La-industria-de-la-moda-viste-a-52-de-su-personal-de-precariedad-laboral-20220528-0036.html>
- Malaver, M. N., Rivera, H. A., Sierra, M., & Cardona, D. F. (2014). Art and strategy: The case study of the fashion industry in Colombia. *Pensamiento y Gestión*, 36, 182-203.
- Minian, I., Martínez, A., & Ibáñez, J. (2017). Technological change and the relocation of the apparel industry. *Problemas del Desarrollo*, 48(188), 139-164.
- Montoya Zavala, E. C. (2026). *La industria del diseño de modas en Sinaloa. Mujeres en la construcción económica del estado de Sinaloa*. Editorial Tirant Lo Blanch.

- Muciño, R. A. (2023). *Reforma laboral: Análisis desde una perspectiva de género y de la industria de la moda*. Fundación Avina & Círculo Feminista de Análisis Jurista.
- Muñoa, E. & Luzuriaga, U. (2015). El macho guayaco: De la calle a las figuras mediáticas. Una primera mirada. *La Ventana. Revista de Estudios de Género*, 48, 139-167.
- Paultre, A. (2022, junio 23). Sex for a job: The scandal of Haiti's exploited US garment workers. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/global-development/2022/jun/23/sex-for-a-job-the-scandal-of-haiti-exploited-us-garment-workers>
- Penalva, C., Alaminos, A., Francés, F. J., & Santacreu, O. A. (2015). *La investigación cualitativa: Técnicas de investigación y análisis con Atlas.ti*. PYDLOS Ediciones.
- Pérez-Ruiz, A. (2006). El trabajo femenino en torno al diseño de ropa: Significados y prácticas. *El Cotidiano*, 21(135), 78-88.
- Racz, K. & Theuws, M. (2011). *Aspectos de género en la industria de la indumentaria latinoamericana*. SOMO. <https://www.somo.nl/wp-content/uploads/2011/07/Aspectos-de-g%C3%A9nero-en-la-industria-de-indumentaria-latinoamericana.pdf>
- Saim, A. (2013). La moda como industria o como excusa para la industria. *Debates IESA*, 18(4), 39-44.
- Segre-Reinach, S. (2011). National identities and international recognition. *Fashion Theory*, 15(2), 267-272. <https://doi.org/10.2752/175174111X12954359478889>
- Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Paidós.
- Tewari, M. (2006). Adjustment in India's textile and apparel industry: Reworking historical legacies in a post-MFA world. *Environment and Planning A*, 38, 2325-2344.
- Tokatli, N. (2007). Global sourcing: Insights from the global clothing industry - The case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8, 21-38.
- Trinidad, A., Carrero, V. & Soriano, R. (2006). *Teoría fundamentada (Grounded theory): La construcción de la teoría a través del análisis interpretacional*. CIS.
- Varguillas, C. (2006). El uso de Atlas.ti y la creatividad del investigador en el análisis cualitativo del contenido. *Laurus*, 12, 73-87.

NOTAS

- 1 Entendemos como industria de la moda a la industria textil, de la confección, cuero y calzado. También, hemos encontrado que se han realizado subdivisiones de estos sectores económicos para facilitar su análisis, por ejemplo: Como industria indumentaria se agrega a al sector de la industria manufacturera dedicado a la producción de fibras (naturales y sintéticas), telas, hilados y otros productos vinculados con la ropa y la vestimenta y suele abarcar la fabricación de ropa, piezas de vestir e incluso zapatos, joyería y su labor se desarrolla en fábricas textiles o maquilas (Muciño, 2023). Vera y Vera (2012) optaron por describirlo como una Cadena Fibra-Textil-Vestido (CFTV). En otro estudio encontramos que incluyen en el sector moda y textil el diseño, confección, producción y venta de fibras (naturales y químicas) y telas (hilados, tejidos), así como de ropa, calzado y artículos como bolsas y sombreros (Carrillo-Fuentes, 2019). La industria de la confección comprende la

- fabricación de productos textiles y fabricación de prendas de vestir (subsector 314 y 315) (Inegi & Canaintex, 2024).
- 2 Noticias locales que resaltan la participación de las diseñadoras de moda en Sinaloa <https://www.tusbuenasnoticias.com/noticias/2022/01/21/11905-kenia-hernandez-viste-de-orgullo-a-sinaloa><https://mazatleco.com/mazatlecos/mazatleca-gana-fashion-week-san-diego/><https://www.noroeste.com.mx/entretenimiento/espectaculos/brillara-sinaloa-en-la-semana-de-la-moda-en-paris-con-la-disenadora-cielo-inzunza-XB3553132>
 - 3 Noticias locales que resaltan la participación de las diseñadoras de moda en Sinaloa <https://www.tusbuenasnoticias.com/noticias/2022/01/21/11905-kenia-hernandez-viste-de-orgullo-a-sinaloa><https://mazatleco.com/mazatlecos/mazatleca-gana-fashion-week-san-diego/><https://www.noroeste.com.mx/entretenimiento/espectaculos/brillara-sinaloa-en-la-semana-de-la-moda-en-paris-con-la-disenadora-cielo-inzunza-XB355313>
 - 4 Algunas de las noticias encontradas en estos links: <https://www.noroeste.com.mx/culiacan/sodelva-rios-de-garcia-la-modista-de-la-realeza-de-mazatlan-HBNO1115424><https://www.tusbuenasnoticias.com/noticias/sinaloa/2023/01/17/17602-andres-romo-el-disenador-de-escuinapa-sinaloa-que-tiene-la-gran-mision-de-realizar-los-vestidos-de-las-reinas-del-crnaval-de-mazatlan>
 - 5 Parte de los hallazgos de investigación se encuentran publicados en Montoya Zavala, E. C. *La industria del diseño de modas en Sinaloa. Mujeres en la construcción económica del estado de Sinaloa*. 2026. Editorial Tirand Lo Blanch.
 - 6 El primer número indican el documento registrado en el proyecto de ATLAS.ti, es decir el número de la entrevista que están en el Cuadro 1. El segundo indica el número de cita que se codificó en la entrevista transcrita, y el tercero indica el número de párrafo donde se encuentra la cita en el documento.

AmeliCA

Disponible en:

<https://portal.amelica.org/ameli/ameli/journal/80/805622002/805622002.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en portal.amelica.org

AmeliCA

Ciencia Abierta para el Bien Común

Erika Cecilia Montoya Zavala

Propuesta metodológica para el análisis de la participación económica de las mujeres. El caso de las diseñadoras de modas en Sinaloa, México

Methodological proposal for the analysis of women's economic participation: The case of fashion designers in Sinaloa, Mexico

Proposta metodológica para análise da participação econômica das mulheres: O caso dos estilistas de Sinaloa, México

Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales

vol. 16, núm. 1, e165, 2026

Universidad Nacional de La Plata, Argentina

publicaciones@fahce.unlp.edu.ar

ISSN: 1853-7863

DOI: <https://doi.org/10.24215/18537863e165>



CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.