La caracterización de las nenis en Hidalgo: un análisis cualitativo

Characterization of nenis in Hidalgo: A qualitative analysis.

Arlen Cerón Islas[1]
Ruth Josefina Alcántara Hernández[2]
Norma Arely Zuñiga Espinosa[3]
Irma Hernández Aranda[4]

Recibido: 15/05/2023
Revisado: 05/06/2023
Aceptado: 20/06/2023

REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresa en Latinoamérica

Disponible en: https://iquatroeditores.org/revista/index.php/relayn/index

https://doi.org/ 10.46990/relayn.2023.7.4.1134

Resumen

Las nuevas emprendedoras de negocios por internet (nenis) son mujeres que emprenden utilizando generalmente los servicios de plataformas para alcanzar su independencia económica y empoderamiento. La presente investigación analiza la caracterización de las emprendedoras en Hidalgo, desde un enfoque de investigación cualitativa; para lo cual se realizando 18 entrevistas a mujeres con un negocio de al menos un año de operaciones. Los principales resultados, se encuentra que sus motivaciones de emprendimiento son necesidad de generar recursos económicos (implica libertad laboral), emocionales y empoderamiento femenino.

Palabras clave

Nenis, nanoemprendimiento, COVID-19, empoderamientol

Abstract

New Internet businesses entrepreneurship (nuevas emprendedoras de negocios por internet - nenis) are women entrepreneurs who generally use platforms to achieve economic independence and empowerment. This investigation analyzes the characterization of women entrepreneurs in Hidalgo from a qualitative approach; 18 interviews were applied to women with businesses operating for at least one year. The main results, show that the drivers for entrepreneurship are the necessity to generate economic resources (which implies labor freedom), emotional and female empowerment.

Keywords

Nenis, nano business, COVID-19, entrepreneurship.

Introducción

SSegún datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi, 2020), en México una tercera parte de los hogares tiene al frente de la familia a una mujer. En México sólo 3 de cada 10 pequeñas y medianas empresas son abiertas por mujeres, mientras que sólo 19 % de los emprendedores en México son mujeres (Ulsa, 2019). A raíz de la pandemia por el COVID-19 en México, el Inegi reporta que 1.3 millones de mujeres perdieron su empleo (Inegi, 2020).

La pandemia afectó negativamente a 87 % de las empresas del mundo lideradas por mujeres y 42 % de las emprendedoras mudaron sus modelos de negocio al universo online, entre tanto 37 % están desarrollando negocios nuevos que respondan a las necesidades del lugar y del momento, mientras que 34 % identificaron nuevas oportunidades de negocio (Entrepreneur, 2021). La pandemia por el COVID-19 ha provocado la pérdida de empleos y un cambio en las actividades productivas de las personas, en particular de las mujeres. Esta pandemia también ha estimulado el crecimiento del comercio local, el surgimiento de emprendedoras cercanas que buscan desarrollar productos que demanda su comunidad cercana, la reinvención de los negocios físicos a puntos de venta virtuales y entregas a domicilio o en puntos intermedios; utilizando las redes sociales como el punto de encuentro entre ofertantes y consumidores. Por lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo interpretar la forma en que se lleva a cabo el proceso de emprendimiento, indagando las historias de emprendimiento y las estrategias empíricas que aplicaban para la venta de productos y servicios con el propósito de identificar sus motivaciones que las han llevado a tomar decisiones y los resultados que han generado.

Revisión de la literatura

Nanoemprendimiento

Alvarado-Lagunas plantea que las nanoempresas se manejan con poco capital humano y tienen como tendencia la mejora de calidad de vida de los que en ella se emplean (Alvarado-Lagunas et al., 2021); es decir, es un impulso para el desarrollo personal y familiar debido a que garantizan la subsistencia personal y de sus dependientes económicos. Rodríguez et al. (2023) refieren que las principales razones por las cuales se inician actividades de nanoemprendimiento son debido a la tradición familiar o para mejorar los ingresos familiares, considerando que el tiempo destinado a esta actividad es total. Una mujer nanoemprendedora puede ser definida como una persona con confianza, innovación y creatividad, capaz de lograr una independencia financiera, de manera individual o en colaboración, generando oportunidades de empleo para otros, por medio de la iniciativa, el establecimiento y el funcionamiento de las empresas, al mismo tiempo que lleva su vida personal, familiar y social (Sunanda & Naik, 2016).

Nuevas emprendedoras de negocios por internet (nenis)

La pandemia global del COVID-19 resaltó las modalidades de empleo remoto y de plataformas digitales de manera que las mujeres buscaron conciliar una fuente de empleo con el trabajo doméstico y de cuidados no remunerado. Visualizando una diferencia en el acceso a redes y conectividad, donde miles de mujeres encontraron una posibilidad de generar ingresos por medio de estas plataformas (García y González, 2022). Debido a la elevada cantidad de nanoemprendedoras, como consecuencia de la pandemia, surgen las nuevas emprendedoras de negocios por internet (nenis), quienes son mujeres que emprenden negocios empleando plataformas digitales y redes sociales para alcanzar su independencia económica o sustento familiar (Alvarado Lagunas, 2021; García y González, 2022).

En febrero de 2021 comenzó a hacerse viral la palabra nenis para conceptualizar así a las mujeres que se autoemplean por diversas razones en la modalidad de negocio de tipo minorista, ya sea para producir o comercializar diversos productos promovidos en redes sociales (Hernández-Ramírez et al., 2021). No obstante, a inicios de marzo de 2021, diversos usuarios de redes sociales y las propias nenis reivindicaron el término a partir de una crítica en redes sociales como "algo que nos puede identificar, algo que nos fortalece y que pone mucho en la mira el negocio que tenemos" al otorgarle otra connotación a las mismas, destacando así la relevancia de su papel en la economía personal, familiar y de su localidad (El País, 2021).

En términos generales, las nenis utilizan técnicas de contabilidad sencillas para llevar sus controles de ingresos y egresos, de sus inventarios y principalmente de actividades orientadas al mercadeo, ya que desempeñan diversas funciones como publicistas en redes sociales, diseñadoras de productos, agentes de ventas para negociar y cerrar pedidos, creadoras de su propia logística para servicios de entrega, entre otros (Hernández-Ramírez et al., 2021). Son mujeres con apoyo de colaboradores que se animan a desarrollar una idea novedosa y disruptiva hasta las microempresas que se dedican a vender un solo producto artesanal o un servicio profesional o técnico (Masse, 2021).

Valerio et al. (2023) identifican seis características básicas de una neni, siendo la primera que son mujeres que se autoemplean en comercio electrónico informal; la segunda es que venden productos como ropa, zapatos, accesorios y comida mayormente; la tercera característica es que cuentan con el pago digital, depósitos o transferencias bancarias; la cuarta característica es que la mayoría son mujeres jóvenes sin otro trabajo formal; la quinta es que ellas hacen la entrega de sus productos en puntos céntricos y la oferta de sus productos la realizan por redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-SinDerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0

Metodología

La presente investigación cualitativa es de tipo aplicada, transversal y descriptiva. Se llevaron a cabo 18 entrevistas a nanoemprendedoras nenis -el perfil de la muestra fue ser mayores de edad y que tuvieran un emprendimiento mayor a un año en la ciudad de Pachuca-, por medio de un guion de 11 preguntas acerca de su emprendimiento (validado por tres expertos en temas de investigación cualitativa, emprendimiento y mercadotecnia). Estas entrevistas se transcribieron y codificaron temáticamente con el software especializado MAXQDA. La técnica de selección de los entrevistados se hizo mediante el muestreo no probabilístico y se utilizó la técnica "bola de nieve", donde el entrevistado da el nombre de otra persona y así sucesivamente por recomendaciones y disponibilidad, considerando la aplicación de octubre a noviembre de 2022. Cabe mencionar que al no existir una estadística oficial de nanoemprendimientos de la región se optó por aplicar dicha técnica. La premisa de partida para esta investigación cualitativa fue indagar las historias de emprendimiento y las estrategias empíricas que aplicaban para la venta de productos y servicios; con ello, se establecerán las bases teóricas de nanoemprendimiento para futuras investigaciones cuantitativas que pretendan correlacionar constructos y dimensiones sobre el tópico.

Resultados

En 2022 se realizaron 18 entrevistas a nanoemprendedoras acerca del emprendimiento y de las estrategias de mercadotecnia que desarrollaron en sus productos y servicios. Las preguntas que guiaron esta investigación fueron:

1. Cuáles son los motivos de su emprendimiento?

2. ¿Qué cambios tuvieron que hacer en su emprendimiento como consecuencia de la pandemia?c) ¿Cuál es la percepción, opinión, recomendación y perspectivas sobre el emprendimiento?

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas, utilizando la teoría fundamentada para generar los árboles de códigos como técnica para la interpretación de los datos.

En la tabla 1.1, se presentan las características de las entrevistadas, como la escolaridad, la edad y el alias, los cuales son referencia a las verbalizaciones de dicho análisis.

Tabla 1.1
Características de las entrevistadas

Núm.	Nombre	Edad	Escolaridad	Núm.	Nombre	Edad	Escolaridad
1	Andrea	23	Ingeniería trunca	10	Fernanda	23	Bachillerato
2	Brenda	22	Ingeniería en biotecnología	11	Berenice	25	Estudiante de mercadotecnia
3	Gisela	21	Estudiante de veterinaria	12	Denisse	24	Licenciada en mercadotecnia
4	Carla	22	Ingeniería en animación	13	Stephani	27	Licenciada en danza
5	Ana	21	Estudiante de mercadotecnia	14	Irene	28	Bachillerato
6	Amy	23	Estudiante de mercadotecnia	15	Janette	24	Licenciada en enfermería
7	Amneris	30	Licenciada en nutrición	16	Lorena	52	Bachillerato
8	Nayeli	24	Estudiante de educación	17	María	42	Bachillerato
9	Lizeth	21	Estudiante de ingeniería	18	Minerva	30	Ingeniería agroindustrial

Análisis de resultados

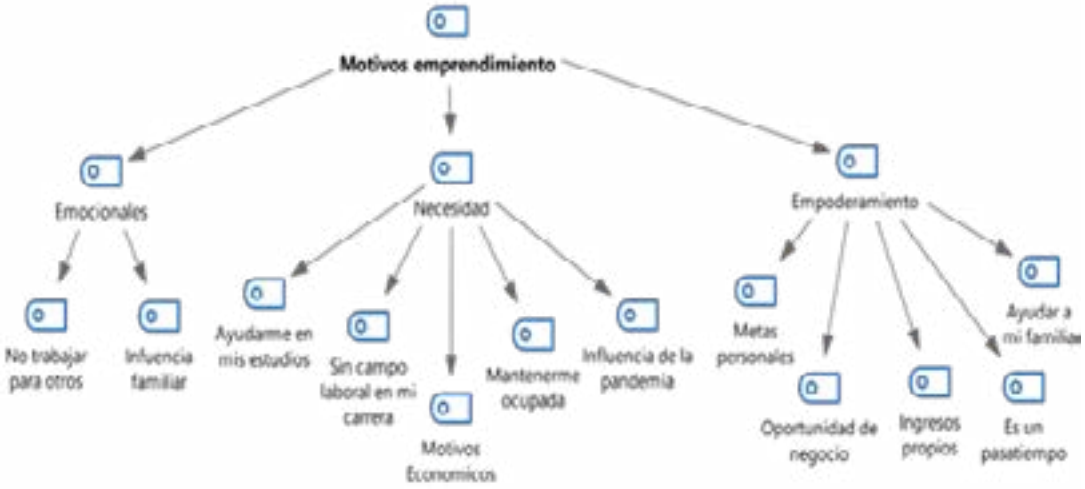
Motivos del emprendimiento

Se les preguntó a las entrevistadas cuáles fueron los motivos de su emprendimiento o los aspectos que las motivaron a emprender su pequeño negocio.

Se presenta a continuación el árbol de códigos y la nube de palabras que representa los resultados obtenidos en esta cuestión. Los principales motivos encontrados se pueden organizar en tres categorías: emocionales, empoderamiento y necesidad, donde cada uno de ellos tiene varias categorías de códigos, como se muestra en la Figura 1.1, los cuales se explican señalando algunas verbalizaciones encontradas.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-SinDerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0

Figura 1.1
Esquema de verbalizaciones de las entrevistadas



Nota: esquema obtenido a partir del análisis cualitativo en MAXQDA Analytics Pro 2020.

Motivos emocionales para el emprendimiento

Los motivos de emprendimiento que implican emociones se desarrollan en dos subcategorías: la de la influencia familiar y la de no trabajar para otras personas. En la primera subcategoría, se señala que varios miembros de la familia han sido emprendedores; entonces han crecido en ese ambiente y están motivadas a seguir ese camino, así como el que han coincidido con personas emprendedoras que les han enseñado e inspirado para emprender.

> La razón principal fue que conocí a una persona hace aproximadamente 4 años antes de empezar la carrera que me hablaba mucho sobre temas de emprendimiento sobre libertad de tiempo y ganancia económica, él es empresario, tiene distintos negocios en distintos sectores de la economía y me ha hablado muchísimo sobre eso, entonces, no sé, siento que sembró en mí esa semillita (Berenice, 25 años, estudiante).

Uno de los motivos emocionales de la segunda subcategoría es la decisión que toman estas mujeres de no trabajar para otras personas, ya que sienten que no es justo lo que hacen y lo que les pagan en retribución, por lo que aprendieron el oficio y se arriesgaron a invertir en su propio negocio, siendo ellas las que se lleven las utilidades.

> Me sentía explotada por quienes me estaban empleando y, pues, además yo llevaba la sucursal que tenía a mi cargo completita, yo hacía todo el trabajo (Amneris, 30 años, licenciatura).

Motivos de necesidad para el emprendimiento

Otro tipo de motivos que impulsó a las mujeres a desarrollar su emprendimiento fue a partir del surgimiento de varios tipos de necesidades, no necesariamente de tipo monetario. Entre estas motivaciones, se encuentran las subcategorías: ayuda en los estudios, influencia por la pandemia, mantenerse ocupada, motivos meramente económicos, y que no existe campo laboral para lo que estudiaron. El contar con su propio dinero y, con ello, apoyar el desarrollo de sus estudios es uno de los motivos que impulsa el desarrollo del nanoemprendimiento femenino.

> Tener mi propio dinero y poder con eso contribuir a lo que necesito de mi carrera (Amuy, 23 años, estudiante).

Las mujeres entrevistadas señalan que a raíz de la pandemia tuvieron que cambiar su lugar de residencia y, por ello, el emprender fue una manera de empezar de nuevo su vida laboral. Otras más comentan que por la pandemia su situación económica se deterioró y tuvieron que buscar otros ingresos, asimismo están aquellas que por esto perdieron su empleo o se redujeron sus ingresos y buscaron una fuente de ingresos alterna, por lo cual emprendieron su negocio.

> Debido a la situación de la pandemia, pues mi trabajo como docente se redujo en un gran porcentaje, entonces, necesitaba otra fuente de ingresos (Stephani, 27 años, licenciada).

Otra de las subcategorías que corresponde a las necesidades para el emprendimiento -la más mencionada- es sobre las necesidades económicas, donde refieren que la pandemia redujo sus ingresos en el trabajo que desempeñaban o bien porque quedaron desempleadas. Mencionan que la falta de dinero, el gusto por las ventas o sus habilidades y pasatiempos, aunado al tener tiempo libre o bien abonar a los ingresos de su familia, son motivos económicos que las impulsaron a emprender.

> Uno de los motivos fue mi desempleo, ya que tenía que solventar los gastos de mi familia, generar un ahorro para gastos personales con la preocupación de la pandemia (Irene, 28 años, bachillerato).

Motivos de empoderamiento para el emprendimiento

El empoderamiento femenino permite una mayor autonomía, reconocimiento y participación de las mujeres en el ámbito económico, laboral y social, que permite contar con mayor igualdad de género y una fortaleza económica y social para el país. Al contar con ingresos propios, se obtiene empoderamiento, lo cual fortalece la autonomía económica de las mujeres. El no depender de terceras personas para lograr sus metas personales es un aspecto importante para ellas; tener su propio dinero para darse sus gustos, contar con un ahorro personal, reinvertir en su negocio, solventar gastos de su familia.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-SinDerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0

> Empecé a emprender hace 4 años y el principal motivo fue ahorrar, eh, pero después poco a poco se fue haciendo ya mi trabajo y obviamente también ahorro, pero ya es un trabajo más formal (Fernanda, 23 años, bachillerato).

Otra subcategoría es aprovechar las oportunidades de negocio que se les presentan, las entrevistadas señalan que en muchos casos aprenden el oficio o detectan la oportunidad trabajando para terceras personas, por lo que se deciden a emprender por su cuenta, ya que observan que hay un mercado no atendido o que pueden extenderlo o atenderlo mucho mejor. También mencionan que observan que sus productos o servicios gustan a las personas y amplían su mercado con mayor oferta.

> Y decidí hacerlo porque estaba trabajando algunos años como empleada y la verdad es que ya no me sentía a gusto, me sentía explotada por quienes me estaban empleando y, pues, además yo llevaba la sucursal que tenía a mi cargo completita, yo hacía todo el trabajo. Y pensé que entonces pues sería mejor hacer todo ese trabajo, pero las ganancias me quedaron al 100 % a mí, entonces así fue como me decidí (Amneris, 30 años, licenciada).

El emprender como un pasatiempo es otra de las subcategorías que se presentan en este estudio, las participantes señalan que su emprendimiento dio inicio por el gusto que tienen por elaborar o utilizar los productos y servicios que ofrecen, lo cual las impulsó a ofrecerlos a otras personas y, en la actualidad, ya lo consideran un trabajo más formal.

> Una de las razones que me llevaron a vender el producto fue mi dedicación por los productos, el gusto por maquillarme y el tiempo que destino es muy poco, por lo tanto, tengo un ingreso extra (Janette, 24 años, licenciada).

Finalmente, entre las subcategorías menos mencionadas que las empoderan para el emprendimiento, son el que forma parte de sus metas personales, el tener la oportunidad de ayudar a su familia y ser capaz de contribuir a los gastos de sus estudios.

> Justamente el año pasado, en el mes de junio, dimos a conocer nuestro micronegocio y el motivo fue por cuestiones personales que queremos cumplir en unos cuantos meses o en un año (Nayeli, 24 años, estudiante).

Como se puede observar, los tres motivos de emprendimiento anteriores son los que predominan entre las entrevistadas, siendo el empoderamiento desde la parte económica la que tiene mayor mención y peso, así como la visión de estas mujeres de detectar las oportunidades de negocios y arriesgarse a emprender; aunado a la necesidad de obtener ingresos para solventar sus gastos personales y aportar a la familia.

Cambios en el negocio por la pandemia

La pandemia generada por el COVID-19 tuvo un gran impacto en los negocios de todo tamaño, por lo que se les pregunta a las participantes cuáles fueron los principales cambios que tuvieron que enfrentar dada esta situación, obteniendo cuatro códigos principales que son la adaptación tecnológica, la adaptación ante la crisis, el impacto negativo en el negocio y el que represente un área de oportunidad para su negocio.

Adaptación tecnológica

La primera categoría sobre adaptación tecnológica del negocio consistió principalmente en el contacto con los clientes por medio de redes sociales, WhatsApp y videollamadas, disminuyendo el contacto físico con el cliente debido a la contingencia y tener que migrar a la modalidad online. También las entrevistadas expresan que tuvieron que pasar por un proceso de aprendizaje y adaptación tecnológica tanto de ellas como emprendedoras como de sus clientes en el uso de plataformas digitales y diversificar redes.

> El contacto ya fue más desde las redes sociales, más videollamadas, más WhatsApp y dejó de ser un poquito menos físico por así decirlo (Andrea, 23 años, ingeniera).

Para ello, se registran dos subcódigos, el que expresa que tuvieron que migrar su tienda física o contacto personal con el cliente a la parte digital, y el que señala el incremento de uso de las redes sociales.

Figura 1.2

Códigos de cambios de negocio por pandemia

Nota: esquema obtenido a partir del análisis cualitativo en MAXQDA Analytics Pro 2020.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-SinDerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0

Adaptación ante la crisis

Ante la crisis sanitaria del COVID-19, las nenis tuvieron que hacer ajustes en sus procesos, identificando tres códigos: cambios en la forma de entrega de los productos y servicios, la atención individual del cliente e implementación de nuevas medidas sanitarias. El subcódigo de cambios en la forma de entrega se tuvo que adaptar según las restricciones de contacto y conglomeración, lo cual obligó a las empresas a hacer la entrega a domicilio, entregas programadas en determinados días de la semana; esto implicaba muchas veces un costo extra como parte del servicio agregado al que ofrecen, teniendo mayor cuidado en el empaque de los productos y en la forma de entrega.

> Tuvimos que incursionar en diferentes opciones; una de ellas fue incursionar en las entregas a domicilio, y la verdad es que fue una gran estrategia para seguir creciendo, para seguir impulsando nuestras ventas, y nos tardamos un poquito en iniciarlas por el miedo (Lizeth, 21 años, estudiante).

De igual manera, se tuvieron que adaptar medidas sanitarias nuevas y novedosas, prácticas que muchos negocios no habían realizado y no tenían conocimiento; entre éstas, la desinfección de utensilios y material, uso de cubrebocas y gel antibacterial. Además de convertir las reuniones, capacitaciones y asesorías al formato online o digital, lo que generó una nueva forma de realizar estas actividades. Un subcódigo que se presenta es el que en lugar de atender a grupos de personas deben limitarse a atender de manera individual a los clientes.

> Ahora que volví a retomar el servicio de pintacaritas, lo que yo hago para adecuarme a la nueva normalidad es desinfectar los productos antes y después de cada evento, llevar careta, llevar cubrebocas y llevar un gel antibacterial para desinfectarme las manos cada que pasa algún niño (Amy, 23 años, estudiante).

Impacto negativo

La pandemia por el COVID-19 dejó en los negocios un impacto negativo en dos aspectos: la baja de las ventas y la suspensión temporal o definitiva de las operaciones. En la primera subcategoría, las entrevistadas señalan que tuvieron que recurrir a estrategias extras de promoción, porque sus ventas bajaron y observaron que muchos negocios tuvieron que cerrar temporal o definitivamente, sobre todo aquellos que eran de contacto físico.

> Hice algunos cambios, ya que me vi en la necesidad de promocionar más mis productos, porque bajaron demasiado las ventas (Lorena, 52 años, bachillerato).

Áreas de oportunidad

El presente estudio identifica mayormente testimonios positivos, divididos en dos categorías: la pandemia les otorgó la oportunidad de iniciar su negocio o el crecimiento de éste para quienes ya tenían su empren-

dimiento antes de la crisis. En el caso del crecimiento de su negocio, las entrevistadas señalan la oportunidad de digitalizar sus negocios y ofrecer servicios demandados durante la pandemia, como el diseño gráfico o la administración de redes sociales. Las personas buscaban productos y servicios de gente conocida o familiares, lo que les abrió una ventana de oportunidades.

> Lo único que cambió fue que crecí bastante en pandemia, tal vez el hecho de que estuvieran encerradas, estuvo más en redes sociales, me dio a conocer un poco más (Fernanda, 23 años, bachillerato).

Percepciones sobre el emprendimiento

Finalmente, la percepción, opinión, recomendaciones y perspectivas sobre el emprendimiento de las mujeres resultó en la agrupación de tres categorías: aspectos propios del emprendimiento, aspectos relacionados con el empoderamiento y aspectos sociales. El árbol de códigos correspondiente se puede observar en la Figura 1.3.

Figura 1.3

Códigos de verbalización sobre el emprendimiento

Nota: esquema obtenido a partir del análisis cualitativo en MAXQDA Analytics Pro 2020.

Aspectos propios del emprendimiento

La dificultad para emprender es el principal código que refieren; aspectos como no tener el ejemplo familiar del emprendimiento, que ellas tuvieron que aprender solas y le encontraron el gusto; ellas manifiestan que se necesita disciplina, paciencia y resiliencia. Asimismo, tener personas cercanas que emprenden las anima a hacerlo, aunque sea difícil.

> Entonces, bueno, yo soy una persona, muy, no sé si disciplinada, pero lo que empiezo, siempre lo tengo que terminar sí o sí, entonces, sí hay días difíciles, hay días que te va bastante bien, pero todo es parte de y está cool (Carla, 22 años, ingeniería).

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-SinDerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0

Otro aspecto que ellas señalan es sobre los factores que requiere el emprendimiento como son paciencia, constancia, valentía, disciplina, responsabilidad, entre otros, para ver crecer el negocio.

> Comenzar un emprendimiento siempre es difícil, se requiere paciencia y constancia para llevarlo a cabo (Brenda, 22, ingeniería).

Aspectos del empoderamiento femenino

La satisfacción personal y cuestiones sobre género son las principales categorías de los aspectos abordados sobre el empoderamiento femenino. En el subcódigo de autosatisfacción, se obtuvo que una de las grandes ventajas que las motiva en su emprendimiento es hacer lo que les gusta y hacerlo en grande; a pesar de que al principio no lo hicieron por gusto, actualmente sienten mucha satisfacción y orgullo. En cuanto al código de género, ellas refieren que ser mujeres no es un obstáculo para emprender una empresa y seguir sus sueños, y que para las mujeres toma tiempo alcanzar el éxito.

> Creo que el ser mujer no debe ser una limitante para crear una empresa y mucho menos para seguir nuestros sueños (Brenda, 22 años, ingeniería).

Aspectos sociales del emprendimiento

La creación de comunidad entre las mujeres es un aspecto positivo del emprendimiento femenino, además de la importancia que tienen en la economía, en la convivencia y en la alegría de compartir. Aunado al impacto social que el emprendimiento genera en aspectos como la cuota de la economía informal, las compras locales, el cuidado del medio ambiente y la generación de empleos.

> Creo que actualmente la economía, obvio están los gigantes de la economía, pero una parte muy importante es sobre la compra local, la moda circular y muchas otras cosas más, y qué mejor que hacerlo mientras ayudas al medio ambiente y generar empleo, que eso es lo más importante; ayudar unos a todos y todo cool (Carla, 22 años, ingeniería).

Discusión

En concordancia con Rodríguez et al. (2023), quienes establecen que la principal razón para iniciar un negocio es el incremento de recursos, para la mayoría es un negocio informal a largo plazo, donde se utilizan estrategias comerciales por medio de redes sociales, a su vez, el principal factor que incide en permanecer en la informalidad es la inversión inicial y el grado de estudios, lo cual coincide con los hallazgos encontrados en el rubro de los motivos para iniciar esta actividad, que en particular se señalan tres categorías: emocionales, empoderamiento y la necesidad de generar recursos para ayudar en el pago de gastos personales.

Adicionalmente, se observó que el emprendimiento es la tradición familiar, aunado a la mejora de los ingresos, confirmando que el pertenecer a una familia emprendedora o estar cerca de un emprendedor es inspiración y motivación. Quezada (2022) concluye que las nenis van visualizando de manera continua qué estrategias les funcionan mejor para lograr concretar sus ventas en plataformas, lo cual coincide con el código de adaptación a crisis, que es pasar por un proceso de aprendizaje y adaptación tecnológica tanto de ellas como emprendedoras como de sus clientes. Sin embargo, Aguilar-Barceló et al. (2023) sugieren considerar las limitantes que se han presentado para su desarrollo pleno como son la falta de capacitación y la condición de informalidad de sus proyectos.

Finalmente, se coincide con lo que Barrales y Rodríguez (2023) proponen en cuanto a buscar instaurar en el ámbito de las nenis una categorización más de las organizaciones virtuales, pero con características de las actividades de la economía informal, con miras al crecimiento económico y organizacional o poderlas estudiar a partir de las teorías y los modelos administrativos u organizacionales que permitan identificar las estrategias para el desarrollo regional y personal utilizando plataformas tecnológicas. Las nenis poseen una gran capacidad de adaptación a los cambios, están deseosas de aumentar sus herramientas de productividad en el ámbito digital para continuar trabajando de forma independiente e incrementar sus habilidades asociadas a nuevas tecnologías de la información (Valerio et al., 2023). El presente estudio se debe tomar como un análisis exploratorio base para confirmación mediante un análisis cuantitativo, que permita establecer la interrelación de variables involucradas para futuras investigaciones, que pretendan correlacionar premisas, constructos y dimensiones sobre el tópico de innovación empresarial y tendencias de la mercadotecnia.

Conclusiones

Por medio de un estudio cualitativo, se analizó el contexto, las condiciones, las motivaciones, las percepciones y las opiniones de las mujeres nanoemprendedoras del estado de Hidalgo. Los hallazgos permiten señalar que los motivos de emprendimiento están ligados a la cobertura de sus necesidades tanto de generar ingresos económicos (principal razón) como de mantenerse ocupadas y ejercer su profesión. Los motivos emocionales consisten en la inspiración e influencia familiar. Los motivos de empoderamiento femenino son la independencia económica, las metas personales, el disfrutar lo que hacen y el aprovechar las oportunidades de negocio.

Por otro lado, la pandemia del COVID-19 trajo una serie de obstáculos y oportunidades de emprendimiento, que van desde iniciar su negocio hasta su crecimiento, mediante adaptación tecnológica, como puede ser el uso de canales digitales para la promoción y la venta. La nanoemprendedora busca su crecimiento, independencia y aprovechar áreas de oportunidad en lo que le apasiona, que se prepara para mejorar su negocio, crea comunidad y se empodera para el logro de sus metas: para llevar su negocio a otro nivel.

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-SinDerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0

Referencias

Aguilar-Barceló, G., Mungaray-Moctezuma, B., y Mahecha Guerra, R. (marzo-agosto de 2023). Los retos de las nuevas emprendedoras de negocios por internet en un mundo pospandémico. Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, 13(24). http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a13n24.769.

Alvarado Lagunas, E. (2021). Factores condicionantes en la creación informal de nanoempresas: evidencia experimental en Monterrey, México. Contaduría y Administración, 66(3).

Alvarado-Lagunas, E., Morales-Ramírez, D., y Ortiz-Rodríguez, J. (2021). Emprendimiento de nanoempresas en el empoderamiento de mujeres neolonesas. Revista Mexicana de Sociología, 83(4). 863-895. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188250320210004008 63&lng=es&tlng=es.

Barrales, A., y Rodríguez, I. (2023). Mujeres emprendedoras y actividades informales de comercio en organizaciones virtuales. Discusión teórico-metodológica. Revista Internacional de Cultura Visual, 15(4), 2-17. https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4635.

El País (22 de febrero de 2021). "Nenis": un término despectivo para las mujeres que venden productos mediante las redes sociales. https://verne.elpais.com/verne/2021/02/22/mexico/1614034557_368510.html.

Entrepreneur (1 de febrero de 2021). Las mujeres emprendedoras son el motor que impulsa la recuperación económica post-pandemia en América Latina. J. Rivera-Hernández (ed.). https://www.entrepreneur.com/article/361238.

García, A. C., y González, J. R. (2022). Empleo informal en plataformas digitales: las nuevas emprendedoras de negocios en internet (nenis). Caleidoscopio. Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades, 26(47). https://doi.org/10.33064/47crscsh3736.

Hernández-Ramírez, M., Mojica-Hernández, M., y Gómez-Morales, N. (2021). Las nuevas emprendedoras de negocios por internet ("nenis") y su relevancia económica, social y mercadológica en el contexto de la pandemia COVID-19 en México. Revista de Investigaciones Universidad del Quindío, 33(S1), 225-239.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (23 de agosto de 2020). Encuesta telefónica sobre COVID-19 y mercado laboral (ECOVID-ML). https://www.inegi.org.mx/contenidos/investigacion/ecovidml/2020/doc/ecovid_ml_presentacion.pdf.

Masse, F. (19 de julio de 2021). Nenis: fenómeno que visibilizó las desventajas de las mujeres en la economía. El Economista. https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/Nenis-Fenomeno-que-visibilizolas-desventajas-de-las-mujeres-en-la-economia-20210716-0056.html.

Quezada, B. (enero-junio de 2022). La historia de una neni: la venta informal desde los bazares de Facebook y la resignificación de la precariedad. Contextualizaciones Latinoamericanas, 15(26), 9-21. https://doi.org/10.32870/cl.v1i26.7937.

Rodríguez, O., Alvarado, E., & Sánchez, M. (2023). Informalidad y nanoempresas en localidades perimetropolitanas de la Ciudad de México. Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía, 54(212), 55-77. https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2023.212.69898.

Santamaría, E., y Tapia, D. (2017). Emprendimiento y género en México. GC Genera. México: Centro de Análisis para la Investigación en Innovación A.C.

Sunanda, V. M., & Naik, H. (2016). An Overview of Socio-Economic Conditions and Problems of Women Entrepreneurs at Davanagere City. CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management, 7(5), 10-13.

Ulsa, H. (31 de octubre de 2019). 3 de cada 10 pymes en México son lideradas por mujeres: Corporación Financiera Internacional. El Financiero. https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/3-de-cada-10-pymes-en-mexico-son-lideradas-por-mujeres-corporacion-financiera-internacional/.

Valerio, M. A., Olivas, C., Zapata, S., Bolaños, E., Coronado, M., y Pedraza, E. M. (2023). Las nenis de Tizayuca: emprendimiento femenino digital. Boletín Científico Investigium, Escuela Superior de Tizayuca-UAEH, 8(16), 28-32. https://doi.org/10.29057/est.v8i16.8799.

Sobre los autores

[1] Profesora e investigadora de la Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo, México, ORCID: 0000-0003-3982-5053

[2] Profesora e investigadora de la Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo, México, ORCID: 0000-0002-2508-6870

[3] Profesora e investigadora de la Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo, México, ORCID: 0000-0002-6035-3401

[4] Profesora e investigadora de la Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo, México, ORCID: 0000-0002-9248-9055

Licencia de Creative Common Atribución-NoComercial-SinDerivadasAtribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0

iQU4TRO EDITORES

En colaboración con:

RedesLA®
Redes de Estudios Latinoamericanos

RELAYN®
Red de Estudios Latinoamericanos
en Administración y Negocios

RELEP®
Red de Estudios Latinoamericanos
en Educación y Pedagogía

RELEN®
Red de Estudios Latinoamericanos
en Educación Normal

RELEEM®
Red de Estudios Latinoamericanos
en Energía, Electrónica, Eléctrica y Mecatrónica

RELEG®
Red Latinoamericana en
Estudios de Género