



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

**Evolución del comercio social en las mujeres emprendedoras durante
la pandemia COVID-19 en la Ciudad de México**

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Maestro en Informática Administrativa

Presenta:

Roberto Ramírez Guerrero

Tutor:

Dra. Alejandra Herrera Mendoza

Facultad de Contaduría y Administración

Ciudad de México, marzo de 2024



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Contenido

Introducción	3
Tema de investigación.....	6
Planteamiento del problema	8
Título de la investigación	9
Objetivo de la investigación	9
Hipótesis.....	10
Definición del problema de investigación.....	10
Capítulo I: Antecedentes históricos y definiciones.....	18
Características del comercio social.....	20
Teorías acerca del emprendimiento.....	21
Tipo de estudio	24
Método.....	25
Capítulo II: El emprendimiento y análisis del emprendimiento de las mujeres en la Ciudad de México.....	26
Teorías acerca del emprendimiento.....	33
Emprendimiento de las mujeres en el mundo.	37
Emprendimiento de las mujeres en México y la Ciudad de México.	41
Capítulo III: El comercio social, su importancia y evolución.	47
Evolución del comercio social en las diversas plataformas sociales.....	51
Comercio social: historia en México e importancia económica.	53
Emprendimiento a través del comercio social, modelo de negocio y gestión empresarial.....	55
Capítulo IV Metodología de la investigación	57
Fases de la metodología.....	60

Fases del cuestionario	60
Fases de las entrevistas	62
Determinación de la muestra	65
Capítulo V Análisis y resultados	68
Análisis y resultados del cuestionario	68
Análisis estadístico.....	83
Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.....	85
Análisis coeficiente de correlación de rangos de Spearman.....	86
Tablas de análisis coeficiente de correlación de rangos de Spearman entre las variables determinadas.....	87
Análisis de las entrevistas a profundidad	89
Discusión y recomendaciones	99
Conclusiones.....	102
Anexos:.....	125
Cuestionario	125
Guías de entrevista semiestructurada.....	128

Índice de tablas

Tabla 1	15
Tabla 2	16
Tabla 3	65
Tabla 4.....	85
Tabla 5	85
Tabla 6	86
Tabla 7	87
Tabla 8	88
Tabla 9	88

Índice de ilustraciones

Ilustración 1	12
Ilustración 2	13
Ilustración 3	14
Ilustración 4	22
Ilustración 5	62
Ilustración 6	64
Ilustración 7	65
Ilustración 8	69
Ilustración 9	70
Ilustración 10	71
Ilustración 11	72
Ilustración 12	73
Ilustración 13	74
Ilustración 14	75
Ilustración 15	76
Ilustración 16	77
Ilustración 17	77
Ilustración 18	78
Ilustración 19	79

Ilustración 20	80
Ilustración 21	81
Ilustración 22	82
Ilustración 23	95
Ilustración 24	98

Introducción

En México existen 89 millones de usuarios activos de internet, de acuerdo a Blacksip (2020) esta cifra representa el 69% de penetración en nuestro país, es por ello que México es uno de los mercados potenciales más grandes de la región en cuanto a usuarios de internet, convirtiéndolo así en uno de los países con un gran atractivo para la industria de comercio electrónico, esto va de acuerdo a lo expresado por Alvino (2021) quien menciona que México es un gran mercado para el comercio electrónico y en especial para el comercio social ya que en México, el uso de redes sociales alcanza a 100 millones de personas, lo que representa un 77.2% de la población mexicana activa en internet; además de lo anterior, se nota un crecimiento importante ya que para enero del 2021 el uso de las redes sociales en México se acrecentó un 12,4%, lo que representa un incremento de 11 millones de usuarios; algunas estadísticas de *Way2net* mencionan que:

“la red social más utilizada en México es Facebook, la cual logra tener un alcance de 93 millones de mexicanos, representa el 92.3% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años, con un aumento de 1 millón de nuevos usuarios con respecto al 2020 (1.1%)” (Way2net, 2021).

Es por lo anterior que las redes sociales han crecido como un medio por el cual las empresas y los emprendedores de negocios han incursionado y tratan de dar a conocer y promocionar sus productos y servicios, se trata de un espacio que va ganando importancia y relevancia ya que las personas pasan cada vez más tiempo en estas plataformas, otra de las bondades del comercio social es que este no requiere conocimientos tan especializados para su operación; es quizás por ello que las mujeres han ido encontrando un espacio interesante para comercializar productos/servicios a través de las redes sociales, aunado a lo anterior es importante precisar que en México

“hay 5.2 millones de mujeres que emprenden en el país, es decir, una de cada cuatro que decide trabajar en México lo hace por su cuenta, las emprendedoras suelen ser mujeres jóvenes (25 a 44 años), casadas, con al menos un hijo, que estudiaron hasta secundaria, se dedican al comercio y ganan en promedio \$3,707 pesos al mes” (Masse, 2021)

Y sumado a lo anterior, *“el 86% de las emprendedoras en México venden a través de redes sociales y 4 de cada 10 emprendedoras tiene un grado universitario”* (Cohen, 2022).

De igual manera, podemos encontrar un razonamiento similar en lo expuesto por López (2022) quien destaca que un 25% de las mujeres que comienza a vender por medio de redes sociales lo hace para sacar adelante a la familia y un 5% de estas es el sustento principal de la misma; las razones del por qué lo hacen por estos medios se puede deber al acceso gratuito a estas plataformas ya que no se paga una comisión por venta o volumen de las mismas sino que se trata de una dinámica más fácil al comercio tradicional además de que existe un mayor acceso a las redes sociales.

Se destaca del Segundo Informe del Observatorio de Trabajo Digno realizado en el año 2019, en donde podemos observar que

“la peor brecha salarial existente en Latinoamérica la tiene México debido a que las condiciones laborales en las que se encuentran las mujeres menores de treinta años son adversas, ya que este grupo sufre mayor desempleo, diferencia salarial y carga laboral de cuidado doméstico” (Comisión Nacional de Derechos Humanos del Estado de México, 2019).

Esta perspectiva concuerda a lo revelado por cifras de México ¿cómo vamos? (2022) ya que, en el último trimestre del 2021 por cada \$100 que los hombres percibían como ingreso laboral, las mujeres percibían solo \$84 en promedio, estas cifras pueden ser son indicativos del porque las mujeres han decidido emprender para cubrir necesidades económicas y como han encontrado por medio de las tecnologías de la información y comunicación sumado al uso de las redes sociales una oportunidad de negocio: han encontrado por estos medios una manera de solventar una problemática que se acrecentó aún más derivado por efectos económicos negativos de la pandemia COVID-19.

Por otra parte, plataformas como *Internet Retailing* (Skedon, 2020) pronostican una tasa de crecimiento anual de 31.4% del comercio social durante los próximos 7 años a nivel global alcanzando un valor 604 mil 500 millones de dólares para 2027, este dato

puede ser un indicativo de un crecimiento latente del número de mujeres emprendedoras que realicen sus actividades a través del comercio social.

Este documento se desarrolla a lo largo de cinco capítulos, en la introducción se busca dar una perspectiva amplia acerca de la problemática y se define el periodo de tiempo (a partir del año 2020) y además se da un breve resumen acerca de cómo se profundizaron algunas brechas económicas y sociales entre los hombres y mujeres a lo largo de la pandemia y como consecuencia de esta y del confinamiento que se llevó a cabo, y cómo el comercio social pudo ser un aliciente para que se diera un emprendimiento femenino en época de pandemia.

Dentro del capítulo I se aborda el contexto histórico para tener un mejor panorama acerca de la problemática, se establecen definiciones de conceptos importantes y teorías, además se detalla el tipo de estudio de la investigación y así como el método que se utiliza.

En el capítulo II se aborda el emprendimiento, se estudiarán teorías que pueden ayudar a la investigación y comprender cómo y porqué el comercio social ha coadyuvado para llevar a cabo el emprendimiento de las mujeres en el mundo y como se lleva a cabo el emprendimiento en México para finalmente abordar el emprendimiento de las mujeres en la Ciudad de México.

En el capítulo III se estudia el comercio social y su desarrollo a través de las diversas plataformas, su importancia para las emprendedoras mexicanas, específicamente en la Ciudad de México y como fue evolucionando a lo largo del 2020: año que el confinamiento por COVID-19 fue más radical, además de un análisis del modelo de negocio que llevan a cabo y su gestión como empresarias.

En el capítulo IV se establece y detalla de manera más amplia la metodología mediante la cual se lleva a cabo la investigación, comenzando por definir las fases de la metodología, la cual está compuesta por un cuestionario en línea y entrevistas a profundidad semiestructuradas. Primeramente, se aplica el cuestionario en línea para tener un primer acercamiento y obtener datos acerca de los beneficios obtenidos percibidos, además de que a través del análisis de los datos obtenidos de esta

herramienta surgen inquietudes que pueden ser contestadas a través de la siguiente herramienta; después se procede a realizar las entrevistas a profundidad semiestructuradas con el fin de obtener información más profunda y de primera mano con el fin de profundizar en tópicos que se encontraron a lo largo del cuestionario.

Y finalizando en el capítulo V se pueden encontrar el análisis y resultado del cuestionario, así como de las entrevistas a profundidad.

Tema de investigación

Se llevara a cabo un análisis acerca de los beneficios obtenidos a través del emprendimiento que tuvieron las mujeres mediante el uso del comercio social en el periodo 2020 en la Ciudad de México; para efectos de este documento se retoma la definición de comercio social de Salvatori & Marcantoni (2015, págs. 257-262) quienes lo precisan como una forma de intercambiar productos o servicios medida por las redes sociales, se observa que el comercio social es una combinación entre comercio electrónico y redes sociales, y que es a través de esta combinación que se aprovecha la interacción social y las recomendaciones para promover la compra de productos o servicios, generando a través de esto una experiencia de compra más personalizada y socialmente interconectada ya que permite a los consumidores obtener opiniones y recomendaciones de personas conocidas y/o de confianza antes de realizar una compra lo que puede influir en demasía al tomar una decisión de compra; este tipo de comercio electrónico es impulsado en gran medida por la participación comunitaria y la influencia de los usuarios.

El periodo al que se hace referencia en este documento es a partir del año 2020, año en el cual la pandemia COVID-19 vivida en el mundo provocada por el virus SARS-CoV-2 se llevó a cabo un confinamiento para tratar de contener el número de contagios y tratar de evitar que los sistemas de salud alrededor del mundo colapsaran, derivado de ello se pausaron varias actividades cotidianas y económicas; a raíz de estas pausas se provocaron desaceleraciones económicas a lo largo del mundo y hubo una disminución drástica en el ingreso de las empresas que derivó en disminución de sueldos y despidos; en México los despidos afectaron de gran manera a las mujeres: de acuerdo al INEGI

(s.f.) en el cuarto trimestre de 2021 cuatro de cada cien mujeres económicamente activas se encontraban desocupadas, lo que significan casi 108 mil más mujeres en esta condición que en niveles prepandemia.

Para efectos de este documento, se retomará la definición de Nel, Maritz, & Thongprovati (2010) acerca del emprendimiento, quienes mencionan que este se entenderá como la práctica en la cual habitualmente un individuo crea y desarrolla nuevas empresas que generen valor; esta actividad puede darse en ocasiones como respuesta a oportunidades de negocio percibidas o para cubrir una necesidad, esto se pudo observar en el año 2020 con las restricciones de movilidad y el cierre de tiendas físicas derivado de la pandemia, año en el que muchas empresas y emprendedores se vieron obligados a adoptar el comercio en línea a través de redes sociales: estas redes se convirtieron en una herramienta vital para la comunicación durante el confinamiento ya que proporcionaron un medio por el cual las personas se mantenían conectadas, podían acceder a información actualizada acerca de la evolución de la pandemia, así como recomendaciones de productos y servicios con un mayor nivel de personalización lo que permitió a los clientes descubrir nuevos productos o servicios que se adaptaban a sus necesidades y preferencias individuales.

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la economía mundial, algunas de las principales afectaciones económicas causadas por la pandemia fueron una recesión económica global; ya que para evitar la propagación del virus se instauraron diversas medidas de contención como lo fueron cierres de espacios públicos y restricciones de movilidad lo que conllevó a una fuerte contracción económica en muchos países; muchas industrias, como la aviación, el turismo, la hotelería y el entretenimiento se vieron especialmente afectadas debido a la disminución de la demanda y las limitaciones impuestas. Se dio un aumento en cuanto al desempleo y pérdida de ingresos, muchas empresas se vieron obligadas a cerrar o reducir su personal como resultado de la pandemia lo que llevó a un aumento significativo en las tasas de desempleo en todo el mundo lo que resultó en una pérdida generalizada de ingresos para muchas personas y familias; derivado de lo anterior los trabajadores por cuenta propia y los empleados informales se vieron especialmente afectados.

Lo anterior afectó de gran manera a las mujeres, de acuerdo a Cullell (2021) actualmente las mujeres representan siete de cada diez desempleados en México, además de que existen 2,1 millones de empleos que aún no se han recuperado por la pandemia, de estos empleos 1,5 millones pertenecen a mujeres y solo 604.000 a hombres; es por ello que muchas mujeres buscaron alternativas para poder seguir teniendo ingresos económicos, muchas lo encontraron en el comercio electrónico realizado a través de redes sociales ya que fue por estos medios de estas plataformas comenzaron a ofrecer productos y los comenzaron a entregar en puntos céntricos de las ciudades, algunas veces recurriendo a paqueterías o entregas mediante terceros; estas mujeres se han ido consolidado como emprendedoras utilizando el comercio social ante una situación económica desfavorable y tiene un impacto económico importante; de acuerdo a la Universidad Nacional Autónoma de México (2021) este tipo de emprendimiento genera aproximadamente nueve millones quinientos mil pesos al día beneficiando a cerca de trece millones de hogares: es por ello que las mujeres se han convertido en un fenómeno interesante de emprendimiento y del uso de las tecnologías de la información para revertir una situación económica desfavorable.

Planteamiento del problema

Se busca estudiar el emprendimiento de las mujeres por medio del comercio social a lo largo de la pandemia COVID-19 en la Ciudad de México, específicamente en el año 2020 ya que se busca analizar el fenómeno mediante el cual, por causas económicas extremas y extraordinarias las mujeres buscaron opciones que les ayudaran económicamente en un momento de la historia en la que el comercio presencial tradicional se vio seriamente afectado por el confinamiento derivado de la pandemia, las mujeres han encontrado en el comercio social un medio por el cual ofrecer productos y servicios atendiendo en un horario extenso al mercado potencial, así como el mantener un ingreso que coadyuvara a la economía del hogar o en su caso sustituyera el ingreso perdido derivado de la pérdida del empleo, atendiendo al mismo tiempo las actividades del hogar que normalmente realizaban y las cuales se extendieron al encontrarse la familia completa en el hogar.

Título de la investigación

El título de la investigación “Evolución del comercio social en las mujeres emprendedoras durante la pandemia COVID-19 en la Ciudad de México” trata de dar respuesta a la pregunta: ¿cómo han contribuido las redes sociales y el comercio social al desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en la Ciudad México durante la pandemia COVID-19?, bajo esta pregunta se busca analizar cómo las mujeres mexicanas emprendedoras han utilizado el comercio social como una herramienta de ingreso ante el desempleo y las consecuencias económicas negativas provocadas por la pandemia COVID-19.

Objetivo de la investigación

El propósito de esta tesis es analizar los beneficios obtenidos por parte de las mujeres emprendedoras mediante el comercio social durante la pandemia COVID-19, en la Ciudad de México, esto a través de un cuestionario en línea y entrevistas a profundidad semiestructuradas. Se considera importante conocer y analizar el emprendimiento a través del comercio social efectuado por las mujeres durante derivado de la pandemia COVID-19; ya que el comercio social ha tenido un desarrollo interesante, así como una constante evolución: se ha desarrollado en distintas plataformas y ha ido adoptando diferentes características y modelos de negocio en cada una de ellas.

El analizar este emprendimiento se considera importante ya que se observa que viene acompañado de un cambio de paradigmas mediante los cuales las mujeres están disrumpiendo al utilizar las redes sociales (en especial *Facebook*) para empoderarse y crear no solo una oportunidad de negocio mediante el que se benefician directamente, sino que también (siendo el espíritu de las redes sociales) crear comunidades en las cuales se comunican y pueden ofrecerse apoyo mutuo y coadyuvan a una economía sustentable en la que ofrecen productos que ellas realizan y productos que pueden ser reutilizables (en su mayoría ropa), lo que representa no solo un beneficio solo para estas emprendedoras y un potencial crecimiento como empresarias, sino que también repercute en el apoyo a causas que consideran importantes como lo es la salud, la ecología y el crear una comunidad socialmente responsable, por mencionar algunos.

Hipótesis

Durante la pandemia de COVID-19 en la Ciudad de México, las mujeres emprendedoras han logrado obtener beneficios económicos y una mayor autonomía en la gestión de sus recursos a través del comercio social, ya que han establecido nuevos negocios digitales que les permiten auto emplearse, a través de ello pueden alcanzar a clientes potenciales de una manera más eficiente y sin la necesidad de una presencia física, incrementando así su independencia económica y la contribución a los ingresos del hogar; y es a través del comercio social que han encontrado una serie de plataformas electrónicas que les brinda la posibilidad de gestionar sus propios recursos como lo son el tiempo, productos e inversiones, además que les permite tomar decisiones que se alineen con sus objetivos y necesidades personales.

Definición del problema de investigación

Las mujeres detonaron una evolución del emprendimiento que normalmente realizaban de manera presencial utilizando las tecnologías de la información y esgrimiendo su creatividad para ofrecer sus productos/servicios, el comercio social ha representado para muchas mujeres un gran aliciente y un fenómeno económico/administrativo de gran relevancia, ya que muchas de estas mujeres emplearon empíricamente técnicas de mercadeo y de gestión de negocio a través del comercio social, esto representa un cambio importante de organización, comercio y economía en el que la tecnología une a las mujeres emprendedoras y al mercado potencial, un cambio que puede tener un crecimiento económico y organizacional muy interesante.

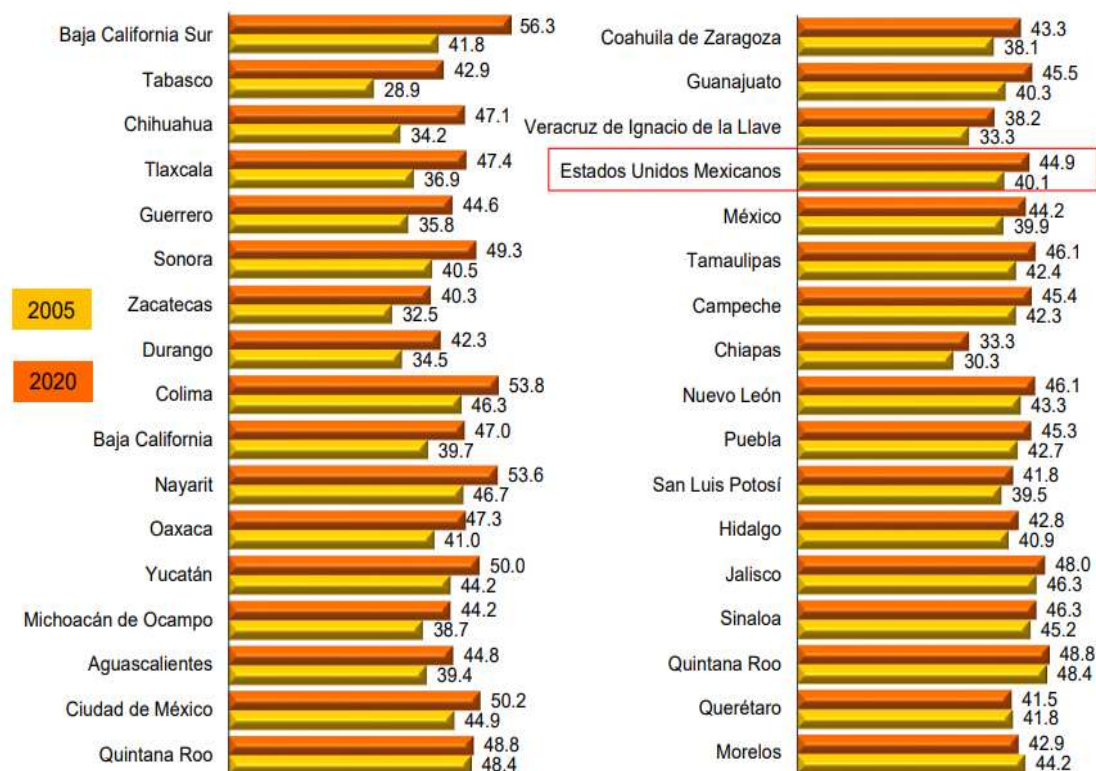
Para efectos de este documento se realiza una segmentación de la población de estudio con el fin de analizar y comprender características, comportamientos o variables específicas de las mujeres y su emprendimiento a través del comercio social, esto con la finalidad de identificar patrones, diferencias y relaciones. Para llevar a cabo lo anterior se considera pertinente conocer el perfil de las mujeres en la Ciudad de México la cual será la zona geográfica en la cual se realizará esta observación; esta observación se desarrollará durante el año 2020, un breve radiografía de las mujeres en la Ciudad de México de acuerdo al Instituto Nacional de las Mujeres (2020) nos revela que la edad

mediana de las mujeres en la Ciudad de México en el año 2020 fue de 36 años, además contaban con un promedio 9.6 años de educación, las actividades económicas preponderantes de las mujeres en la Ciudad de México son las relativas a los servicios y el comercio.

En cuanto a la participación económica de las mujeres, se puede observar en la siguiente gráfica que esta ha ido creciendo a lo largo de los años en las diferentes entidades del país; siendo el objeto de estudio de este documento la Ciudad de México podemos observar que esta entidad se encuentra por encima del promedio nacional de participación económica en relación a las demás entidades del país teniendo un crecimiento 5.3 puntos porcentuales del año 2005 al año 2020 (Instituto Nacional de las Mujeres, 2020); es por estos datos que se expone la importancia económica de la entidad y su relevancia como objeto de estudio.

Ilustración 1

Tasa de participación económica de mujeres por entidad federativa Primer trimestre Porcentaje



Nota: porcentaje respecto a la población femenina de 15 años y más.
Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, 2005 y 2020.

Fuente: (Instituto Nacional de las Mujeres, 2020)

Las mujeres han desempeñado un papel fundamental en diversos sectores económicos, pero como se mencionó anteriormente su participación económica se concentra especialmente en los sectores de servicio y comercio; sin embargo, también se han visto afectadas por barreras de género, como los obstáculos en su ascenso profesional (conocidos como "pisos pegajosos" y "techos de cristal") lo que las ha llevado a enfrentar desempleo, además, debido a responsabilidades familiares, muchas mujeres se han visto impulsadas hacia la economía informal como una forma de aumentar los ingresos familiares y al mismo tiempo mantener un rol importante en la dinámica familiar.

Lo anterior se visualiza con la siguiente gráfica, se puede observar como las mujeres desean y tratan de encontrar un trabajo formal, pero enfrentan desafíos como los antes mencionados continuando con una lucha constante para contribuir activamente en la economía familiar.

Ilustración 2

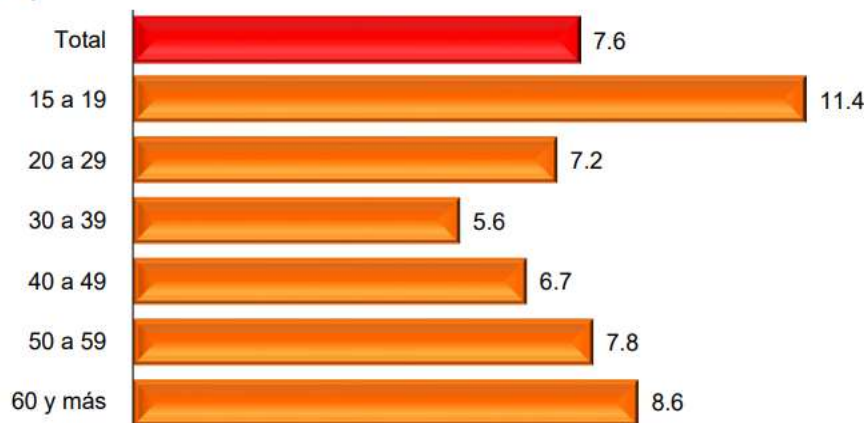
Mujeres con interés para trabajar

De la población femenina de 15 años y más, 7.6% está interesada en trabajar pero sin tener una expectativa de lograrlo. Dicha proporción, va cambiando de acuerdo al grupo de edad.

Mujeres* con interés para trabajar, pero sin expectativas de inserción laboral por grupos de edad

Primer trimestre de 2020

Porcentaje



Nota: porcentajes respecto al total de la población femenina de 15 años y más.

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.

Fuente: (Instituto Nacional de las Mujeres, 2020)

La siguiente ilustración muestra el significativo impacto de las mujeres en las actividades económicas, demostrando su presencia mayoritaria en los sectores de comercio y servicio, es en estas actividades en las que las mujeres se han destacado, pero, en las que también han enfrentado desafíos y problemáticas como lo son la creciente competencia, los diversos cambios en el mercado, así como temas relacionados con la gestión de negocio y aspectos financieros y fiscales.

Ilustración 3

Población ocupada según ocupación

Primer trimestre de 2020

Porcentaje



Nota: porcentajes respecto a la población ocupada. Datos ordenados con base en la población femenina de menor a mayor.

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, 2020.

^{*/} salones de belleza, salones de masajes, baños sauna y termales, balnearios, entre otros.

Fuente: (Instituto Nacional de las Mujeres, 2020)

Para continuar se considera importante realizar un breve análisis de la Ciudad de México, la cual está dividida en 16 alcaldías que abarcan una extensión total de 1,494.3 km² (Instituto Nacional de Geografía e Historia, 2020), la distribución de la población en la ciudad es desigual entre estas alcaldías siendo las demarcaciones más densamente pobladas Iztapalapa, Gustavo A. Madero y Álvaro Obregón, por lo que son estas tres alcaldías las que concentran la mayor cantidad de habitantes dentro de la metrópolis (Instituto Nacional de Geografía e Historia, 2020).

Con base a lo anterior y de acuerdo a un análisis con datos obtenidos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2020 y datos del INEGI al año 2020 de la Ciudad de México, se puede observar que Iztapalapa, Gustavo A. Madero y Álvaro Obregón son las alcaldías que, debido a su densidad poblacional albergan a un porcentaje significativo del total de las mujeres que habitan en la Ciudad de México y, además estas alcaldías ostentan un mayor porcentaje de mujeres dentro del rango de la mediana de edad en la Ciudad de México mencionado anteriormente, esto de acuerdo a la tabla presentada a continuación.

Tabla 1

25-29 años	380,208	Número total de mujeres por rango de edad de mujeres en CDMX al año 2020						
30-34 años	380,163							
35-39 años	365,305							
	PIB	25-29 años		30-34 años		35-39 años		Relación hombres/mujeres
Iztapalapa	3.48%	76,092	20.01%	73,562	19.35%	70,485	19.29%	93.6
Gustavo A. Madero	2.07%	45,079	11.86%	44,189	11.62%	43,083	11.79%	92.5
Álvaro Obregón	13.19%	31,159	8.20%	30,888	8.12%	29,841	8.17%	90.6
Totales	18.74%	152,330	40.06%	148,639	39.10%	143,409	39.26%	

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2020 y datos del INEGI al año 2020

En estas tres alcaldías existe también un porcentaje importante de mujeres que tienen acceso a las TIC, en específico a un smartphone (con un índice superior al 90%); estos dispositivos desempeñan un papel crucial en el desarrollo del comercio social ya que permiten consultar, comprar, valorar y compartir experiencias, crear comunidades con intereses similares y recomendar productos o servicios de forma inmediata.

El uso de smartphones ha impulsado un crecimiento anual del comercio social del 48% en los últimos seis años en México "el 86% de las mujeres emprendedoras en México realizan ventas a través de las redes sociales" (Cohen, 2022), es por ello que se considera importante este dato para definir las alcaldías que serán objeto del estudio.

Tabla 2

Alcaldía	Disponibilidad de TIC (Smartphone)
Iztapalapa	90.4%
Gustavo A. Madero	90.3%
Álvaro Obregón	92.7%

Fuente: elaboración propia

Iztapalapa es una de las alcaldías más grandes en términos de extensión territorial y se encuentra orientada en el oriente de la ciudad; se trata de la alcaldía más poblada de la Ciudad de México con una gran densidad de habitantes. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de México, en 2020, Iztapalapa tenía una población estimada de alrededor de 1.8 millones de habitantes y en esta entidad el grado con de educación con mayor porcentaje alcanzado por las mujeres fue de secundaria con un 14.4% seguido de preparatoria o bachillerato en general, con un 12.5%. Iztapalapa cuenta además con un 38.3% de viviendas con mujeres como jefas de hogar, según datos de del censo poblacional 2020; en 2020 el 37.3% de la población se encontraba en situación de pobreza moderada y 6.56% en situación de pobreza extrema. La población vulnerable por carencias sociales alcanzó un 22.2%, mientras que la población vulnerable por ingresos fue de 10.5% (Secretaría de Economía, 2020).

Las principales carencias sociales de Iztapalapa en 2020 fueron carencia por acceso a la seguridad social, carencia por acceso a los servicios de salud y carencia por acceso a la alimentación

Gustavo A. Madero, se encuentra ubicada en el norte de la ciudad y es una de las alcaldías más densamente pobladas, es por ello que esta alcaldía ocupa el segundo lugar en términos de población. También cuenta con una alta densidad de habitantes. Según datos del INEGI, en 2020, Gustavo A. Madero tenía una población estimada de alrededor de 1.4 millones de habitantes, a comienzos del año 2020 las mujeres en edad de trabajar representaban una tasa de ocupación del 50.2%, disminuyendo hasta el

41.2% al tercer cuarto del mismo año, con un salario promedio de \$2,690 MXN mensual. En 2020 las mujeres de esta demarcación contaban con la licenciatura como el grado de estudios con mayor porcentaje 12.6%, seguido por la preparatoria o el bachillerato en general con 12.0%; en esta alcaldía el porcentaje de hogares con mujeres como jefas de hogar es del 39.8%.

En relación a la desigualdad se desarrolló por parte del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) el coeficiente o índice de Gini, la cual es una medida estadística diseñada para representar la distribución de los ingresos de los habitantes, en concreto, la inequidad entre estos. Índices más cercanos a 0, representan más equidad entre sus habitantes, mientras que valores cercanos a 1, expresan máxima inequidad entre su población. En 2020, Gustavo A. Madero ocupó el primer lugar en desigualdad social con un coeficiente de 0.415.

En 2020, 30.1% de la población de Gustavo A. Madero se encontraba en situación de pobreza moderada y 3.69% en situación de pobreza extrema. La población vulnerable por carencias sociales alcanzó un 22.1%, mientras que la población vulnerable por ingresos fue de 12.5% (Secretaría de Economía, 2020).

Álvaro Obregón es menos poblada que Iztapalapa y Gustavo A. Madero, pero se trata de la tercera alcaldía más poblada de la Ciudad de México, según datos del INEGI en 2020 Álvaro Obregón tenía una población estimada de alrededor de 1.2 millones de habitantes. En el primer trimestre del 2020 el porcentaje de las mujeres que pertenecen a la edad económicamente activa que se encontraban trabajando era de 50.2%, cayendo hasta el 41.2% en el tercer trimestre del 2020 con un sueldo promedio de \$3,550 MXN; En 2020 las mujeres de esta demarcación contaban con la licenciatura como el grado de estudios con mayor porcentaje 12.9%, seguido por la preparatoria o el bachillerato en general con 12.7%.

En Álvaro Obregón al año 2020 se contaba con un porcentaje de hogares con mujeres como jefas de hogar es del 38.8% y con un índice GINI de desigualdad de 0.410 (Secretaría de Economía, 2020).

Los datos anteriormente expuestos sirven para definir la población objetivo para con ello dar respuesta a la pregunta del título de la investigación: se trata de mujeres que se encuentran en un rango de edad de entre los 25 a los 34 años, que cuentan con acceso a las TIC (prioritariamente al smartphone, ya que los usuarios redes sociales acceden en gran medida por medio de smartphones en un porcentaje del 96.8%) y que cuentan (no necesariamente) con experiencia en el sector económico relativo al comercio ya sea de una manera formal o informal (con fines de conocer las posibles diferencias de gestión de negocios que han percibido entre el comercio social y tradicional) y que realicen activamente el comercio social por medio de las TIC's; por los datos anteriormente expuestos y teniendo en cuenta el porcentaje de mujeres que habitan en las diversas alcaldías, este estudio se enfoca a las mujeres que habitan en las alcaldías Iztapalapa, Gustavo A. Madero y Álvaro Obregón.

Capítulo I: Antecedentes históricos y definiciones

Desde su surgimiento, el internet ha sido una herramienta importante para el comercio en el mundo y en México; en el año 1990 se definía el comercio electrónico como *“la compra de bienes y servicios a través de la World Wide Web vía servidores seguros empleándose servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito o monederos electrónicos”* (Hernández Mejía & Mendoza Flores, 2018, pág. 26); Pizza Hut realizó la primera venta por Internet se trató de una pizza de pepperoni y champiñones con queso extra, comenzando con ello el comercio electrónico *“se trataba del primer producto que fue vendido 100% por un canal de internet”* (Online Buyers Club, 2014).

La Organización Mundial del Comercio define al comercio electrónico como *“la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”* (Organización Mundial del Comercio, s.f.), a su vez la Secretaría de Economía de México define al comercio electrónico como *“un modelo de negocio basado en la compra, venta y comercialización de productos y servicios a través de medios digitales (paginas (sic) web, redes sociales, entre otros.)”* (Secretaría de Economía, s.f.), siguiendo con lo anterior, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE define al comercio electrónico como *“la venta o compra de bienes o servicios que*

se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos” (OECD, 1999).

El comercio electrónico nació en México en el año 1993 con la creación de los dominios “.com.mx” al ser utilizado por las empresas para sus transacciones comerciales, a partir de esa fecha ha ido evolucionando el comercio electrónico a través de las Tecnologías de la Información y comunicación (TIC´s), el estado Mexicano aportó un gran apoyo a esta evolución a través de políticas públicas como lo fue el “Sistema Nacional e-México” era acelerar el uso de las TIC´s por parte de la población mediante mayor conectividad, contenidos y sistemas de alta velocidad en el país, se buscaba que a través de Centros Comunitarios Digitales las personas se fueran apropiando de la tecnología (González García, 2005).

Con la expansión de las TIC´s en el mundo y México, en específico del internet y los dispositivos móviles para acceder a la misma, fueron surgiendo diferentes tipos de plataformas mediante las cuales se fue dando una mayor interacción entre personas y/o empresas, entre ellas surgen las redes sociales, las cuales se definen como estructuras sociales compuestas por uno o varios tipos de relaciones como amistad, parentesco familiar, intereses y/o gustos comunes. Facebook es la red social más conocida y con un mayor número de usuarios en el mundo *“alcanzando en el año 2017 los 2 mil millones de usuarios”* (Zuckerberg, 2017), esta red social no solo ha actuado como medio de interacción entre individuos, también ha servido para ofrecer publicidad y como medio de comercio electrónico para las empresas y personas

El comercio social es una forma de comercio online que utiliza las redes sociales como un canal de ventas, tanto de productos como de servicios; las redes sociales actualmente actúan como facilitadores para la realización de las ventas además que posibilitan y maximizan las conexiones sociales entre los individuos para que los consumidores encuentren una mayor oferta y se maximice una posible compra de productos o servicios; de acuerdo a Chen, Su, & Widjaja (2016) dentro de las ventajas de usar el comercio social se pueden destacar la facilidad de comunicación y el hecho de poder hacerlo desde cualquier lugar, en cualquier horario permitiendo que las actividades comerciales se realicen.

Fue en el año 2016 que *Facebook* introduce *Marketplace* (Ku, 2016) como respuesta a las publicaciones de ventas que fueron surgiendo en grupos creados dentro de esa aplicación, *Marketplace* surge como un medio por el cual se puede ofrecer y encontrar productos dentro de una entidad de una manera más fácil ya que permite a los usuarios comprar, vender y realizar intercambios de productos y servicios dentro de la comunidad de Facebook.

Para proseguir es necesario definir el término emprendedor: la palabra emprendedor “*proviene del francés entrepreneur (pionero), que fue utilizada para referirse a aventureros que se embarcaban al descubrimiento de nuevos territorios y a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo*” (Responsabilidad social empresarial y sustentabilidad, 2021), sin saber que realmente les esperaba en el posible destino o en el trayecto, además este término “*se utiliza igualmente para referirse a la persona que inicia una nueva empresa o un nuevo proyecto, es decir, a quien de alguna manera le gusta ser innovador*” (Idoyagabeitia García, s.f.); es esta incertidumbre lo que caracteriza al emprendedor hacia un viaje a lo desconocido; para Castillo este término “*se fue utilizando para identificar a quien comenzaba una empresa y personajes innovadores*” (1999, pág. 4). Es a través de estas definiciones que podemos observar como las mujeres se consideran emprendedoras ya que fueron capaces de adaptarse a los grandes cambios y desafíos originados por la situación económica y social extraordinarias, ajustando enfoques de negocio y buscando oportunidades incluso cuando la situación se tornaba más difícil debido a la creciente incertidumbre.

Características del comercio social

De acuerdo a Busalim & Hussin ay cuatro características clave que hacen único al comercio social y lo diferencian del comercio electrónico: la interactividad, colaboración, comunidad y aspecto social (Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research, 2016, pág. 1082), además de lo anterior, el comercio social funciona bajo el modelo negocio *consumer to consumer*, cuya abreviatura es C2C, la cual es: “*una práctica comercial o económica entre los propios consumidores aprovechando determinados sitios web o espacios*

ofrecidos por empresas” (Galán, 2015); en este modelo de negocios se observan transacciones directas realizadas entre consumidores individuales sin la intervención de empresas o intermediarios tradicionales, a través del modelo C2C los consumidores actúan tanto como vendedores como compradores, ofreciendo productos y/o servicios a otros consumidores; este proceso y una relación más directa permite un intercambio más personal e informal entre consumidores.

En cuanto al modelo de negocio y de acuerdo a la clasificación propuesta por Seoane (2005) podemos establecer que el comercio social entra dentro del modelo de comprador individual/vendedor individual; ya que en este modelo en particular el vendedor determina el precio, el cual es el mismo para todos los clientes.

Teorías acerca del emprendimiento

Existen investigaciones que identifican y clasifican corrientes para lograr entender mejor las motivaciones, causas, efectos y cómo es que se realizan los emprendimientos, un ejemplo es la clasificación propuesta por Téran-Yépez (2020) quien identifica cuatro principales corrientes de estudio: psicológica, sociológica, económica y de gestión empresarial; a continuación, se presenta una tabla analiza estas corrientes.

Ilustración 4

Principales corrientes de investigación
en emprendimiento

Corrientes principales	Temas de investigación	Problema analizado
Psicología: Rasgos y comportamiento	Las características de los emprendedores y el proceso emprendedor	Causas (por qué)
Sociología: Social y cultural	Emprendedores de diferentes orígenes sociales o culturales	Causas (por qué)
Economía:	Relación entre el entorno económico y el espíritu emprendedor	Efectos (Qué)
Gestión empresarial:	Habilidad, gestión y crecimiento de los emprendedores y de las empresas	Comportamiento (Cómo)

Fuente: (Téran-Yépez & Guerrero-Mora, 2020)

Para efectos de este trabajo se retomará la corriente económica, con el objeto de comprender la relación del entorno económico altamente volátil resultado de la situación extraordinaria derivada de la pandemia COVID-19 y el cómo las mujeres tomaron acciones para tratar de revertir dicha situación, además de los efectos derivados se del emprendimiento realizado por las mujeres en la Ciudad de México durante la pandemia COVID-19; a su vez busca comprender este componente mediante las corrientes teóricas de *Harvard School*, la cual considera el emprendimiento

“como el resultado de la combinación de fuerzas internas y externas, donde las fuerzas internas son aquellas que se refieren a las condiciones internas del individuo tales como la inteligencia, la experiencia, la intuición, el conocimiento, etc.; mientras que las fuerzas externas, se refieren a los factores económicos, políticos, sociales, culturales y legales que influyen en el origen y el crecimiento del emprendimiento en la economía” (Mohanty, 2017, págs. 43-46).

Además de lo anterior, se retoma la teoría del beneficio de Knight (1921) la cual describe a los emprendedores como personas que asumen riesgos y lidian con la

incertidumbre y ve a las ganancias como la recompensa del emprendedor por enfrentar y asumir los costos de la incertidumbre.

Dentro del aspecto de gestión empresarial podemos rescatar la teoría de basada en oportunidades de Schumpeter (1949) a través de la cual se expone que los emprendedores no causan cambios si no que explotan las oportunidades que crean, es decir, enfocan su visión más en las posibilidades creadas por el cambio que en los problemas. Además, Joseph Schumpeter introduce un elemento importante en materia de emprendimiento: la innovación la cual define como

“la función de los emprendedores es la de reformar o revolucionar las formas de producir poniendo en uso una invención o, más en general, una posibilidad tecnológica aún no probada de producir una mercancía nueva o producir una ya conocida en una forma nueva: abriendo una nueva fuente de abastecimiento de materias primas o un nuevo mercado, reorganizando la empresa” (Schumpeter J. A., 2003, pág. 132).

Schumpeter apuntó el concepto de las de las fuerzas que generan inestabilidad o desequilibrio en los mercados, de acuerdo con el concepto de destrucción creativa, como forma para describir el proceso de transformación que acompaña las innovaciones; en los años 80's el Howard Stevenson el profesor de la Universidad de Harvard definió al pensamiento emprendedor como *“un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en los recursos”* (Castillo, 1999, pág. 7). En el contexto de las mujeres emprendedoras que venden por medio de redes sociales, esto implica que tienen un enfoque innovador y su capacidad para adaptarse a las nuevas formas de hacer negocios pueden desafiar e innovar los modelos de venta tradicionales y así llegar a generar transformaciones en el mercado.

Es necesario agregar que para Vallmitjana Palau (2014) los emprendimientos pueden tener diversos inicios ya que pueden tratarse de emprendimientos para generar un autoempleo, por necesidad económica, en familia o emprendimientos sociales, bajo estas premisas se puede estimar que las mujeres emprendedoras son una combinación acerca de una revolución económica poniendo en uso una invención tecnológica y las tecnologías de la información, ya que han ido aprovechando las oportunidades que estas

les brinda y buscando la manera de revertir situaciones desfavorables como lo es el desempleo; la brecha salarial y muy probablemente la generación de autoempleo.

Martha Torres Hidalgo presenta una definición de Emprendimiento Ético Femenino basado en las reflexiones de su investigación intitulada Emprendedurismo ético en jóvenes universitarias: Caso México, por lo que la definición la determina como:

“Mujer visionaria que rompe con modelos limitantes sociales es capaz de vincular y transmitir saberes para desarrollar ideas con valor, cuenta con la intuición, autoestima, control, innovación y riesgo para tomar las mejores oportunidades, en donde, logra humanizar siempre el mundo laboral con conocimiento, humildad, coraje, generosidad y espiritualidad”. (Torres Hidalgo, 2016, pág. 870).

Torres Hidalgo también nos menciona que *“la teoría que podría explicar el fenómeno de la empresariedad en las mujeres es la teoría de desarrollo humano, debido que en todo momento las mujeres con estas competencias movilizan eficazmente sus recursos hacia el desarrollo social y personal”* (Torres Hidalgo, 2016, pág. 869), esta teoría puede ayudar a comprender el desarrollo y por qué las mujeres decidieron comenzar a emprender por medio del comercio social, ya que las mujeres poseen experiencias comerciales y capacidades de emprendimiento, habilidades comerciales e interpersonales que son explotadas a un mayor nivel por medio del comercio social trayendo con ello beneficios económicos, personales y contribuyendo al beneficio de la sociedad en general.

Tipo de estudio

Para realizar este trabajo se busca realiza un estudio observacional, ya que se busca estudiar el fenómeno del emprendimiento a través del comercio social por mujeres emprendedoras de la Ciudad de México durante el año 2020 justo cuando se estaba viviendo un confinamiento más enérgico para evitar un aumento de contagios de SARS-CoV-2; además, se define que se trata de un estudio observacional ya que no se interviene en el fenómeno estudiado.

Se trata de un estudio transversal o transaccional ya que se recolectarán datos en un solo momento del fenómeno, es decir, a lo largo del año 2020; se busca describir variables como lo son las económicas y de gestión empresarial y se analizará su incidencia; este tipo de estudio se realiza en un momento específico: a lo largo del año 2020 en la Ciudad de México; además de que se recopilan datos de una muestra representativa de individuos o grupos: mujeres que se encuentran en un rango de edad de entre los 25 a los 34 años, que cuentan con acceso a las TIC (prioritariamente al smartphone y que realicen activamente el comercio social por medio de las TIC's. El objetivo es describir la prevalencia o distribución de variables en un determinado momento y examinar las relaciones entre ellas

De acuerdo a la profundidad se establece que será un estudio descriptivo ya que se trata de identificar las características de las mujeres emprendedoras por medio del comercio social en la Ciudad de México y cuales beneficios han obtenido a través de esta actividad y como han adoptado las tecnologías de la información para revertir una situación desfavorable, ya sea por desempleo o brecha salarial.

Método

Se abordará por medio del método deductivo; ya que se busca estudiar el fenómeno del emprendimiento realizado por mujeres a través del comercio social en el año 2020 en la Ciudad de México y por lo cual ya se han establecido enunciados por medio de la matriz de congruencia y los cuales serán sometidos a examen para verificar su validez; además de que trata de analizar y estudiar el fenómeno en lo general para conocer en lo particular los beneficios obtenidos y conocer el perfil de las emprendedoras acerca de su gestión y modelo de negocio.

Además, se utilizará el método analítico-sintético ya que existe el fenómeno como tal y para poder entenderlo y conocerlo realmente se separará en partes, en este caso se observará y describirá el emprendimiento femenino por medio del comercio social en la Ciudad de México en el año 2020 para poder realizar un examen crítico de sus componentes como lo es el aprovechamiento del comercio social, el emprendimiento por

parte de las mujeres en el año 2020 y como gestionaron y modelaron un negocio como medio para enfrentar la pandemia y el confinamiento derivado de ella.

Capítulo II: El emprendimiento y análisis del emprendimiento de las mujeres en la Ciudad de México.

Las mujeres han enfrentado diversos obstáculos a lo largo de la historia en su vida personal, académica y laboral por cuestiones de prejuicios acerca de sus capacidades y las tareas que deben desempeñar, ya que solo se le atribuyen cualidades, comportamientos y roles orientadas hacia las tareas domésticas, orientadas en demasía hacia la maternidad y el cuidado de la familia. Las mujeres a menudo enfrentan discriminación basada en su género se pueden enfrentar a barreras en la contratación, promoción y remuneración del trabajo debido a estereotipos de género arraigados y prejuicios en el lugar de trabajo; además de que existe una brecha salarial de género donde las mujeres, en promedio, ganan menos que los hombres por realizar trabajos similares, los prejuicios de género pueden llevar a que se dé una infravaloración de las habilidades y capacidades de las mujeres lo que dificulta su acceso a oportunidades laborales y su progreso en la carrera: se da una valoración desigual del trabajo realizado por hombres y mujeres limitando así sus oportunidades de desarrollo y avance profesional.

Aunado a lo anterior las mujeres buscan o tratan de buscar una armonía entre sus obligaciones de trabajo y su vida familiar: las mujeres a menudo enfrentan desafíos para conciliar sus responsabilidades laborales y familiares. La falta de políticas gubernamentales y legislativas en cuanto a licencias por maternidad, el contar con opciones de trabajo flexible y apoyo para el cuidado de niños y personas dependientes física y económicamente puede dificultar su participación plena en el ámbito laboral.

Por lo anterior, el comercio social puede tener una importancia significativa para las mujeres al ofrecerles una vía para generar ingresos, flexibilidad en el horario de trabajo, empoderamiento económico, reducción de barreras de entrada y la oportunidad de formar parte de redes de apoyo y de formación de comunidad; este tipo de comercio surge como una alternativa importante para aprovechar sus habilidades, conocimientos

y creatividad para establecer sus propios negocios y lograr una independencia económica.

Para comprender el emprendimiento que se ha dado en las mujeres a lo largo de la pandemia COVID-19 podemos comenzar en repasar un poco el cómo las mujeres han incursionado en la vida económica del país y las dificultades que enfrentan: de acuerdo a Zapata Martelo, Mercado González, & López Arellano (1994) el ingreso de las mujeres en el ámbito laboral se dio como consecuencia del exceso de población en el proceso de desarrollo de los países, y se ubicó (se ha continuado con esta tendencia a lo largo del tiempo) a las mujeres en plazas y puestos en los cuales no tenían gran poder de decisión, en estos puestos recibían menor remuneración económica y en los cuales eran poco valoradas; además, las mujeres se han desempeñado en puestos y/o tareas domésticas las cuales eran consideradas propias de las mujeres, son este tipo de prejuicios que provoca que las mujeres se vean enfrentadas desde el inicio de vida laboral a un mayor número de obstáculos que los hombres; el ingreso de las mujeres a otros sectores económicos se ha ido dando de una manera lenta en sectores laborales mayormente apoderados por los hombres, tales como el derecho, las finanzas y la dirección de empresas

A lo largo de la historia las mujeres han emprendido una lucha constante para que les sean reconocidos sus derechos laborales, políticos y económicos y un claro ejemplo de ello es que tuvieron que sortear grandes dificultades para que les fuera reconocido el derecho al voto en nuestro país, por lo tanto al no tener plenamente el derecho al voto no se les daba un goce pleno de ciudadanía; fue hasta el año 1953, mediante una reforma constitucional del Presidente Adolfo Ruiz Cortines que se les concedió el derecho a votar y ser votadas; pero no fue hasta el año 1979 en el que se eligió a una gobernadora estatal: fue la escritora Griselda Álvarez en el estado de Colima, ello sucedió 24 años después de que las mujeres tuvieran derecho a voto, lo que ejemplifica claramente que la lucha de las mujeres por sus derechos ha sido en demasía lenta en nuestro país, se han conquistado derechos, pero el mecanismo para ejercerlos y las oportunidades para las mujeres siguen siendo insuficientes.

Lo vivido durante la pandemia ocasionada por el virus SARS-CoV-2 tuvo consecuencias devastadoras en algunos sectores económicos importantes en México, y como consecuencia de ello las escaleras rotas llegaron a convertirse en un obstáculo aún más importante para ascender laboralmente o de conservar un empleo medianamente remunerado; se dio una pérdida importante en cuanto al número de empleos formales generados, de acuerdo a un informe de México ¿Cómo vamos? (2021) en diciembre del año 2020 se tuvo un decremento de 210,828 de empleos formales para mujeres en el país, una cifra alarmante cuando se tenía como meta un aumento de 50,000 empleos por mes a lo largo del año, estos datos denotan claramente que el ascenso social de las mujeres se ve severamente comprometido o casi inexistente ante este escenario.

Para ejemplificar las trabas y el duro camino que las mujeres han transitado a lo largo de su vida laboral se desarrollaron algunas metáforas que explican y describen las barreras y desafíos que enfrentan las mujeres en el ámbito laboral en comparación con los hombres en su camino y desarrollo profesional, además de su progreso profesional; podemos mencionar en principio la metáfora denominada escaleras rotas o quebradizas (Expansión mujeres, 2022), a la cual la ONU ha definido como la desventaja que enfrentan las mujeres de ingresos que son medios o menores quienes ya están incursionando en el mercado laboral, y a pesar de ello no cuentan con apoyos o incentivos que les ayuden a mejorar su desarrollo profesional, y por lo tanto su incrementen su independencia financiera.

Un gran número de mujeres se encuentran en empleos precarios en cuestión de beneficios económicos y/o de poca movilidad social: es precisamente este perfil de mujeres las que son más susceptibles a caer y permanecer en la economía informal al haber cambios en el mercado laboral, ya que son el sostén de su familia y generalmente se trata de madres las cuales no cuentan con los medios y/o apoyo económico para poder llevar a cabo del cuidado de sus hijos por medio de terceros o en escuelas privadas; tampoco cuentan con el tiempo o el sustento económico suficiente para poder ampliar sus conocimientos y así enriquecer su currículum para con ello poder acceder a mayores y mejores oportunidades laborales.

Ahora bien, para efectos de este documento es importante establecer el termino de economía informal el cual

“se utiliza el término (en lugar de “sector informal”) reflejando la necesidad de incluir tanto a los trabajadores por cuenta propia como a los trabajadores asalariados en el debate y el análisis del trabajo informal. Este término también remite a la forma en que el trabajo informal se transversaliza con una serie de sectores y áreas de trabajo, además de superponerse frecuentemente con el trabajo en la economía formal. De hecho, en el trabajo informal y el trabajo formal no debe verse una dicotomía sino más bien una estrecha relación” (Chant & Pedwell, 2008, pág. 2).

Este concepto es en demasía importante ya que a menudo el emprendimiento se excluye o se menosprecia al etiquetarse como parte de la economía informal; y con ello se menosprecia no solo el esfuerzo sino el impacto económico que tiene en la sociedad. Las emprendedoras que llevan a cabo el comercio social pueden en búsqueda de elevar su calidad de vida pueden resultar invisibles para las instituciones y la sociedad en general es por ello que es importante reconocer la importancia de este tipo de emprendimientos para comprender y apreciar su contribución al desarrollo económico y social.

Existen metáforas para tratar de explicar la desigualdad laboral entre hombres y mujeres, un ejemplo de ello es la denominada "escalera quebradiza" la cual se refiere a la brecha invisible que existe en los niveles más jerárquicos más altos dentro de una organización; esto se refiere a que a pesar de que las mujeres pueden ver o creen que pueden acceder a oportunidades de liderazgo por encima de ellas, es difícil subir por dichas escaleras para poder alcanzar esos puestos de liderazgo debido a prejuicios y estereotipos de género. A través de esta metáfora se puede observar la dificultad adicional que enfrentan las mujeres para alcanzar los niveles más altos de la jerarquía organizacional de la empresa.

Del mismo modo coexiste la metáfora denominada “pisos pegajosos”, aquí se vuelve aún más complejo el ascenso social y la independencia económica, ya que son aún mayores las presiones para con las mujeres: estas tienen un menor salario o se

encuentran en la informalidad, tienen empleos de muy baja calidad con nulas posibilidades de ascenso laboral; es por ello el simbolismo “pegajoso”: las mujeres se encuentran atascadas o pegadas a mecanismos que las mantienen en puestos jerárquicos medios o en su mayoría bajos; los pisos pegajosos representan la dificultad de avanzar profesionalmente lo que impide que las mujeres florezcan en sus carreras profesionales con el mismo nivel de dificultad que los hombres.

Además de lo anterior enfrentan a la segregación sexual y a los estereotipos de género las cuales se convierten en barreras invisibles que dificultan el avance de las mujeres en sus carreras profesionales; estas barreras pueden incluir la discriminación de género, la falta de oportunidades de desarrollo profesional o planes de carrera, la falta de reconocimiento y la carga desproporcionada de responsabilidades familiares, lo cual hace muy complejo el poder desprenderse de la desigualdad de género en el mercado laboral y así poder acceder a empleos mejor remunerados y con posibilidades de ascenso a corto y mediano plazo, tratando con ello el poder elevar su calidad de vida; en los aspectos económico, profesional y familiar.

En México se observa que una de cada cuatro empresas está dirigida por una mujer, sin embargo, este número disminuye a medida que el tamaño de la empresa aumenta. Briseño Aguirre, Riveros Rosas, & Velázquez Rosas (2018) señalan que en el caso de las empresas micro, el 29% son propiedad de mujeres, mientras que en las empresas grandes solo el 7% son lideradas por ellas, según datos de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) en 2012, estas cifras reflejan que aún existe una falta de participación equitativa de las mujeres en el ámbito empresarial; las mujeres están subrepresentadas en los niveles más altos de las organizaciones, como lo son los consejos de administración y las posiciones directivas.

Es necesario un cambio cultural importante para lograr una igualdad de género para echar abajo las escaleras rotas y los pisos pegajosos: es necesario demoler las barreras y prejuicios arraigados que perpetúan los roles de género tradicionales y restringen el avance de las mujeres en el ámbito laboral para que las mujeres cuenten con un empoderamiento económico importante a través del acceso a oportunidades de

empleo y desarrollo laboral a la par de los hombres, el apoyo al emprendimiento y la eliminación de barreras financieras y de acceso al crédito.

En lo que se logra esta disrupción en el ambiente laboral y de negocios las mujeres buscan medios por los cuales puedan prosperar económica y socialmente utilizando los medios que tienen más cercanos, es por ello que han incursionado y han emprendido en los medios digitales principalmente en las redes sociales, las cuales han sido fundamentales para poder ofrecer sus productos y mantener un canal de comunicación abierto por medio del cual establecen condiciones de entrega, horarios y en el cual se lleva a cabo una negociación para poder concluir el proceso de compra-venta, todo ello en un mundo en el que la interacción social presencial fue disminuyendo drásticamente debido a las políticas de confinamiento para la contención de la pandemia COVID-19.

No cabe duda que la pandemia COVID-19 y las medidas sanitarias implementadas a lo largo del mundo han tenido un gran impacto económico negativo, y de acuerdo a lo tratado anteriormente las mujeres han sido severamente impactadas y afectadas, no solo económicamente sino también en el aspecto social, ya que al haber un cierre de actividades escolares han tenido que tener el cuidado de los hijos en casa y siguen siendo responsables del sustento económico del hogar, por lo que han tenido que buscar nuevos métodos para balancear aún más la vida económica y social familiar.

Las mujeres han tomado una carga excesiva en cuanto al cuidado de la salud y el trabajo doméstico durante la pandemia: con el cierre de escuelas y el aumento de las responsabilidades de cuidado en el hogar han tenido que equilibrar el cuidado de los niños, la educación en casa y las tareas domésticas, lo que ha incrementado en demasía su carga de trabajo y desafíos; una “doble presencia” como lo menciona Pilar Carrasquer (2009) esta doble presencia consiste en desarrollar la vida doméstica/familiar y la vida laboral en un periodo de tiempo “*subordinado pero invisible*”, pero que se volvió más invisible durante el confinamiento, periodo en el cual se ve aún más la desigualdad de la distribución de las tareas domésticas realizadas por los dos géneros y por lo cual las mujeres buscan nuevas alternativas laborales para poder balancear esta doble presencia en donde se han incrementado las actividades domésticas debido al cierre de escuelas y en el cual los menores se encontraban en casa y necesitaban aún más supervisión, y

en cuestión laboral buscaban realizar las actividades por medio de las TIC's y por lo cual se entraba en un conflicto entre el trabajo y la convivencia familiar ya que se fueron desvaneciendo los límites organizativos, socioculturales y relacionales.

En México a raíz de la pandemia se implementaron medidas para disminuir contagios en los centros laborales, que incluyeron la modalidad de jornadas laborales reducidas; se adoptó el trabajo remoto y flexibilizaron los horarios laborales esto con el fin de promover el distanciamiento social esto permitió a los empleados reducir sus jornadas y adaptar su tiempo de trabajo a las necesidades personales y familiares, especialmente aquellos que tenían algún tipo de responsabilidad acerca de cuidar a alguien a su cargo.

A raíz del confinamiento, las mujeres se vieron presionadas a cumplir con las expectativas y demandas de sus roles educativos, económicos y laborales y al mismo tiempo se vieron enfrentadas a seguir asumiendo la mayoría de las responsabilidades domésticas y de cuidado en casa, lo que conlleva a que por medio de su creatividad y arrojo buscaran medios para solventar dicha problemática. Estas emprendedoras están identificando oportunidades en el mercado, tomando riesgos, creando gran valor económico y generando un cambio en su rol en la sociedad.

Al tratarse de una situación extraordinaria y sin precedentes es necesario remarcar que el teletrabajo no se encontraba regulado por ley, fue en el año 2021 en el que se reguló el teletrabajo en México y en el cual se menciona que se tenía que *“respetar el derecho a la desconexión de las personas al término de la jornada laboral”* además de que se *“deberá observar una perspectiva de género que permita conciliar la vida personal y la disponibilidad de las personas trabajadoras”* (Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 2021) esto debido en gran medida para garantizar el bienestar de los trabajadores, que se respeten los horarios laborales y exista una gestión adecuada del tiempo y límites para tener una vida laboral y familiar conveniente, pero aun con ello la carga de trabajo debido a la doble presencia se volvió una obligación importante para las mujeres mexicanas, sobrecargando física y emocionalmente a las mujeres ya que deben equilibrar y administrar diversos roles y responsabilidades..

Muchas mujeres mexicanas se enfrentaron a dificultades económicas durante la pandemia debido a la pérdida de empleos o reducciones de jornada laboral; sin embargo, también se ha observado un aumento en el emprendimiento de las mismas en redes sociales, ya que muchas han buscado alternativas para generar ingresos y adaptarse a la nueva realidad generada por la pandemia utilizando los medios que tienen a modo.

Teorías acerca del emprendimiento.

Para lograr una mejor comprensión acerca del emprendimiento y para su estudio se ha abordado este fenómeno desde diferentes ángulos: desde la perspectiva económica la cual está orientada hacia lo monetario; la perspectiva de las ciencias sociales orientadas a quienes o a la persona que emprende, y las ciencias orientadas a la administración y gestión las cuales se centran en el proceso.

En este documento, como se mencionó anteriormente se abordará el tema desde los puntos económicos y de gestión empresarial para conocer más acerca del fenómeno emprendedor de las mujeres, suscitado durante la pandemia COVID-19 en la Ciudad de México durante el año 2020, por medio del comercio social.

En primer lugar, se abordará el punto de vista económico, Richard Cantillon (1755) fue de los primeros en usar el termino emprendedor bajo este criterio el cual le daba al emprendedor el significado de agente económico y productor quien asumía riesgos: emprendía activamente y con iniciativa con el objetivo de generar ganancias. Para Cantillon el emprendedor es quien asume el riesgo de comprar un producto a cierto precio determinado tomando el riesgo de vender ese producto a un precio incierto en el mercado es por ello que iba sobrellevando con ello el riesgo del mercado, este proceso conlleva una alta tolerancia al riesgo y una gran iniciativa para llevarla a cabo.

Como expresan Bilbao y Pachano, un emprendedor exitoso es:

“una persona con un sueño, un objetivo, un deseo de crear, de innovar, que capta una oportunidad de negocio, que es capaz de “ver” su idea en forma terminada, que no se detiene ante los obstáculos, por lo que la persistencia y la tenacidad

son características típicas de su comportamiento” (Bilbao & Pachano, 2002, pág. 35).

También hacen mención acerca de que se lleva a cabo este emprendimiento de un área donde existe un conocimiento previo, es quizá por ello que las mujeres emprendedoras en la Ciudad de México han optado por el comercio social ya que se trata de un área que han preferido o en la cual tienen experiencia tras ser relegadas de puestos mejor pagados y por lo mismo pueden comenzar con conocimientos previos.

Otra teoría que puede ayudar a entender el emprendimiento estudiado es la desarrollada por Ludwig Von Mises (1966) quien consideró que el emprendimiento está presente en todas las actividades del ser humano, ya que todas las acciones humanas tienen un grado de incertidumbre; para Mises el emprendedor es aquel que especula en un escenario de incertidumbre considerando en el proceso la situación del mercado, los precios, las posibles ganancias y pérdidas, de acuerdo a Mises (1966, pág. 104) el emprendedor ayuda a nivelar la oferta y la demanda y, si ha especulado de una manera correcta, genera una ganancia para sí mismo, de lo contrario asume la pérdida generada de sus decisiones; este proceso puede llegar a verse como un ciclo el cual mediante el paso del tiempo y el conocimiento generado del proceso antes mencionado se va reduciendo la incertidumbre gradualmente, aunado a lo anterior menciona que el emprendedor es capaz de identificar nuevos fines y analizar y considerar nuevos medios para alcanzar tales fines.

Lo anterior nos permite racionalizar y tratar de comprender cómo las mujeres realizan su emprendimiento, asumiendo sus pérdidas o ganancias de acuerdo a las decisiones que toman desde el monto inicial de la inversión, los productos/servicios ofrecidos, la red social que utilizan, así como la forma de ofrecer y entregar una vez realizada la compra: han tenido que especular, aprender y reaprender de manera empírica y con base a cada venta y/o producto ofrecido para poder eficientar su inversión y lograr su objetivo económico: lograr una utilidad para poder tener un mayor sustento económico para el hogar y/o reinversión.

A su vez Schumpeter (Schumpeter J. A., 1949) describe a los emprendedores como personas innovadoras, visionarias y soñadoras que son iniciadores de cambio y

creadores de nuevas oportunidades. Bajo lo mencionado anteriormente surge lo que él denomina “destrucción creativa” ya que los emprendedores fungen como agentes que alteran los equilibrios del mercado basados en la oferta y la demanda ya en los emprendedores en la búsqueda de por innovar y buscar satisfacer las necesidades de los consumidores llegan a modificar las condiciones del mercado a través de la forma de ofertar y entregar sus productos. Puede surgir aquí la interrogante de si las mujeres han podido modificar estas condiciones, es decir, si han logrado modificar las condiciones del mercado y si han creado nuevas oportunidades ya que las mujeres emprendedoras han modificado su realidad y han utilizado las redes sociales más allá del uso lúdico para el cual fueron creadas: han apostado por aprovechar los medios económicos y tecnológicos con los cuales contaban para lograr enlazar su vida personal y empresarial e intentar llevar un equilibrio en la doble presencia y los retos que ello conlleva.

La innovación en los emprendedores es muy importante, ya que establece un diferenciador importante para con el mercado, y es aquí donde podemos visualizar una innovación importante, la cual se manifestó en la forma en que las mujeres emprendedoras utilizan estas plataformas para llegar a nuevos clientes, presentar sus productos de manera creativa y novedosa, además de ofrecer servicios únicos y personalizados, es así como las mujeres han ido encontrando la forma de adaptarse y aprovechar las nuevas tecnologías de comunicación y el aprovechar las ventajas competitivas que brindan a estas emprendedoras.

Frank Knight da una definición de lo que es un emprendedor y de su importancia e influencia en la economía:

“El productor asume la responsabilidad de pronosticar las necesidades del consumidor... y al mismo tiempo una gran parte de la dirección y regulación técnica de la producción están todavía concentrados también en una clase limitada de productores y nos encontramos con un nuevo funcionario económico, el empresario” (Tarapuez Chamorro, Zapata Erazo, & Agreda Montenegro, 2007, pág. 87).

Ahora bien, a través de la anterior definición podemos observar que las mujeres emprendedoras si han estado al tanto de prever y tratar de satisfacer las necesidades

del mercado y, aunque no se trata de un número limitado de productores ni han tratado de llevar a cabo una regulación técnica, sino más bien se trata de un número grande de emprendedoras tratando de satisfacer las diversas necesidades del mercado, estas lo han tratado de hacer mediante ciertas características como lo son:

- Creatividad e imaginación
- Tenacidad y persistencia
- Energía y gran dinamismo
- Siendo agentes de cambio e innovación
- Conocimiento de sí mismas y del sector

La creatividad y la imaginación son cualidades primordiales para las emprendedoras que utilizan las redes sociales como plataforma de venta; estas destrezas les permiten destacarse y diferenciarse en un ambiente digital cada vez más competitivo y les permite generar propuestas únicas que atraigan la atención de los clientes; estas cualidades les permite imaginar y crear nuevas formas de mostrar sus productos y/o servicios por medio de la generación contenido digital atractivo por medio de fotografías, *reels* e historias para lograr destacarse de la competencia y así acrecentar u obtener un mayor número de clientes.

Asimismo, la tenacidad y la persistencia son cualidades importantes a destacar en las mujeres emprendedoras, en un entorno de cambio constante estas cualidades son fundamentales para superar desafíos como la creciente competencia, la gestión de tiempo, recursos y riesgos; la tenacidad y la persistencia han tenido gran importancia para mantener la motivación para con ello tratar de alcanzar el éxito y conseguir mantenerlo a largo plazo.

En cuanto a la energía y dinamismo podemos destacar que las mujeres emprendedoras se encuentran en una búsqueda constante de oportunidades de crecimiento y mercado, se encuentran en búsqueda de nuevas conexiones, nuevos productos o servicios además de fomentar nuevos medios de comunicación por medio de las cuales puedan lograr una mejor interacción con el mercado esto con el fin de estar al tanto de las últimas tendencias para no quedar relegadas del cambio de los gustos del

mercado y permanecer relevantes y visibles; es esta energía y el dinamismo lo que les permiten ser proactivas en la generación de contenido, la participación y vinculación con el mercado, así como la posible búsqueda de comunidades online.

Es importante señalar que *“el emprendimiento es maximizar las oportunidades, es decir, la efectividad y no la eficiencia es la esencia del trabajo”* (Drucker, 1998, pág. 10), lo cual se puede entender como identificar y maximizar las oportunidades detectadas y generadas en el mercado; en el caso del emprendimiento de las mujeres a lo largo del año 2020 fue identificar el problema adyacente al confinamiento y solucionarlo por medio del uso del comercio a través de las redes sociales; la gestión que ejercen las mujeres requiere una adecuada administración del tiempo debido a su doble presencia, además de la maximización de los recursos financieros para evaluar la posible generación de ganancias y el aprovechamiento de las mismas.

Es a través de las definiciones de teóricos del emprendimiento antes mencionadas que podemos destacar que el emprendimiento es un acto consciente que busca un beneficio, ya sea económico o personal como lo puede ser lograr una independencia económica propia, que puede coadyuvar a las mujeres emprendedoras a conjugar y equilibrar su vida personal con una actividad económica; con lo anterior buscan subsanar una situación laboral históricamente desfavorable para con las mujeres así como el aumento de la autoconfianza y la autorrealización, además de la creación de redes de negocio por medios digitales, esto lo logran a través de la generación de oportunidades por propia mano logrando con ello un cambio de su entorno.

Emprendimiento de las mujeres en el mundo.

Las mujeres han optado por emprender y auto emplearse para solventar las carencias de oportunidades y/o como un tema de supervivencia en períodos de crisis económicas en donde se genera un aumento en el desempleo, o de encontrarse empleadas lo utilizan como una alternativa para generar un ingreso extra al verse sin posibilidades de ascender en la organización o la posibilidad de encontrar un mejor trabajo, es importante mencionar que *“el aspecto económico ha sido un factor de gran importancia al analizar el emprendimiento de las mujeres, ya que se ha encontrado que*

el porcentaje de emprendimiento por necesidad" (Pérez-Pérez & Avilés-Hernández, 2016, pág. 26), es quizás por ello que el emprendimiento ha aumentado en gran medida para poder generar un ingreso ante las crisis suscitadas en el presente siglo; pero este emprendimiento por necesidad presenta a su vez desafíos adicionales, las mujeres emprendedoras pueden enfrentar limitaciones financieras y/o de financiamiento, falta de experiencia en cuanto a la gestión de negocios, falta de capacitación en temas financieros o fiscales lo que aumenta el riesgo de que el emprendimiento quede inconcluso.

Se logra ver un antecedente interesante de la incursión de las mujeres en el ámbito económico y laboral además de tener una presencia familiar significativa; en el siglo XVII muchas mujeres pertenecientes a familias dedicadas a oficios artísticos en Madrid, participaron en la producción de las obras manufacturadas como forma de contribuir en la economía y supervivencia familiar; de acuerdo con Ruíz Álvarez, Molina Fajardo, & Hidalgo Fernández (2022) es así como las mujeres contribuyeron a la producción y administración del taller, en muchos casos sin remuneración directa; al fallecer la cabeza de familia o jefe de taller adquirían nuevos derechos lo que les permitía trabajar de forma autónoma ya que conocían perfectamente el oficio, este tipo de emprendimiento les permitió generar ingresos mientras mantenían sus responsabilidades domésticas y cuidado de la familia.

Por otro lado, durante la Primera y Segunda Guerra Mundial, las mujeres se vieron obligadas a asumir roles en la fuerza laboral en reemplazo de los hombres que estaban en combate, lo que les permitió ganar experiencia y habilidades en el ámbito laboral. Las mujeres desempeñaron roles vitales en el frente de batalla como lo fue el poder emplearse como enfermeras, conductoras de ambulancias y cocineras; además, tenían la responsabilidad de mantener las labores domésticas en sus hogares, es así como las mujeres fueron ocupando empleos que tradicionalmente eran realizados por hombres como trabajar en fundiciones de hierro, conducir tranvías, labrar campos y ocuparse de la administración en las nuevas organizaciones públicas y privadas dedicadas a apoyar la guerra; muchas de ellas continuaron trabajando y emprendiendo después de que los hombres regresaran a casa, tenemos por ejemplo uno de los empleos que se generó y

que tuvo continuidad aún con el regreso de los hombres del campo de batalla; este trabajo se trata de la redacción de cartas y oficios por lo que se estableció y se perpetuó el rol de la mujer como secretaria en la sociedad (Revista Expansión, 2014).

En la década de 1960 se dio un crecimiento del número de mujeres que incursionaron en el mercado laboral y educativo, y según Torres García, Ochoa Adame, & Pedroza Villegas (2022) ya que se dieron importantes manifestaciones de grupos feministas a favor de la inclusión y equidad económica, política y social para con las mujeres, es con ello las mujeres comenzaron a luchar por igualdad de oportunidades y a cuestionar los roles de género tradicionales: esto abrió nuevas posibilidades y enriqueció la discusión para la inclusión de las mujeres en el mundo laboral y empresarial.

A lo largo de los años 90's la participación de las mujeres en Latinoamérica aumentó en mayor número comparado con los hombres esto debido a cambios sociales y como los de composición familiar: se dio un aumento en el número madres solteras, las mujeres tuvieron acceso a mejores oportunidades escolares lo que derivó en un aumento del grado de escolaridad, además de que dio un aumento en la tase de divorcios (Chant & Pedwell, Organización Mundial del trabajo, 2008) lo que permitía una mayor movilidad en el mercado laboral, pero también un aumento significativo en el trabajo informal, *“entre 1990 y 2001, el 69 por ciento de los puestos de trabajo en América Latina (dos de cada tres) eran informales. Esto significa que el sector informal creó 2 de cada 3 nuevos empleos”* (Silveira & Matosas, 2003, págs. 3-4)

En Francia se acuñó el término *mumpreneur* para referirse a mujeres madres que combinan el emprendimiento con el cuidado de los hijos, las cuales buscan un equilibrio entre su vida familiar y el desarrollo de sus negocios propios, la doble presencia mencionada en párrafos anteriores; para Viadana, Zubeldía, & Morales (2016) mediante el *mumpreneurship* las mujeres (cuyas edades oscilan entre los 25 y 45 años) buscan cerrar un poco la brecha económica así como la de género; en estas emprendedoras han creado redes de negocio por medio de las TIC como lo son www.les-momprenneur.com, www.mompreneurs.fr; este tipo de emprendimiento permite a las mujeres acoplar y tratar de llevar a un equilibrio los roles de mujer emprendedora de

negocios y el de madre de familia y sustento económico familiar; es aquí en donde se puede notar el uso de las mujeres de la tecnología para poder generar redes de negocio y a su vez crear una comunidad y un sentido de pertenencia.

De acuerdo al Informe Especial *Global Entrepreneurship Monitor (2020)* sobre emprendimiento de mujeres esta superaron a los hombres en la tasa de emprendimiento individual; entendiéndose como emprendimiento individual como aquel en el cual no se emplea a nadie a lo largo del emprendimiento, más que a sí mismo, este informe destaca el porqué de este tipo de emprendimiento: se trata de una oportunidad ya que al iniciar un emprendimiento sin empleados se puede gozar de flexibilidad e independencia; aunque al mismo tiempo evidencia también una falta de mecanismos para el financiamiento del emprendimiento de las mujeres, también se evidencia una falta de ofertas de empleo interesantes y/o con un plan de carrera atractivo para que este tipo de empleo sea considerado en lugar de llevar a cabo un emprendimiento en solitario por parte de las mujeres.

Como lo hacen notar Muñoz & Velásquez Rodríguez (2014), el 50% de las mujeres emprendedoras se auto emplea en su propio negocio y este emprendimiento es en su mayoría enfocado al consumo, también Muñoz expresa que las mujeres prefieren desarrollar emprendimientos pequeños, que no requieren mayor complejidad; es quizá por ello que las emprendedoras en México han optado por el comercio social ya que es un medio de gran alcance y que no implica conocimientos especializados para llevar a cabo su labor de venta.

Para Augusto Orozco (2022), algunos de los aspectos más importantes por los cuales las mujeres emprenden es el sentir confianza a través de desarrollar caracteres y competitividades que no tenían o no lograban desarrollar a plenitud, el sentimiento de satisfacción al lograr metas y el disfrutar del logro y el emprendimiento en sí mismo; así como la independencia lograda dentro del emprendimiento, primordialmente en la administración del tiempo ya que no tienen que cumplir con un horario definido con lo cual logran una mayor autonomía logrando un equilibrio entre el tiempo que utiliza para emprender, pasarlo con su familia y ser autosuficiente financieramente.

Asimismo, Orozco (2022) enfatiza la pasión con la que trabajan las mujeres emprendedoras, ya que las mujeres que emprenden se sienten felices al auto emplearse en algo que les gusta, y realizan este emprendimiento a través de sus criterios y normas; además sienten un crecimiento personal y profesional importante, teniendo un propósito y sintiendo plena satisfacción, además de que pueden realizar sus actividades desde su hogar compaginando su vida profesional y personal. De igual forma, concluye en que las mujeres innovan y crean productos para realizar un emprendimiento, y de no ser el caso imprimen su sello personal en la comercialización de estos. El emprendimiento de las mujeres es un factor importante en el crecimiento económico de los países, y en el desarrollo de la economía, debido a que se presenta en este caso de comercio social, se presenta de la mano de una innovación tecnológica y puede ayudar a crear nuevas empresas, productos y empleos.

Ahora bien, de acuerdo al estudio de Heller (2010) señala un aspecto importante: las mujeres emprendedoras tienen mayores niveles de educación que los hombres así como un menor nivel de edad, lo que podría traducirse como un esfuerzo de las mujeres por tratar de esquivar las barreras que impiden su ingreso a un ambiente laboral que les ofrezca un crecimiento profesional y en el cual no se les limite su desarrollo, por lo que incursionan en el emprendimiento para ser sus propias jefas, obtener ingresos, tener horarios flexibles y además tratar de realizarse personal y profesionalmente.

Emprendimiento de las mujeres en México y la Ciudad de México.

En México, el surgimiento del emprendimiento femenino ha evolucionado de acuerdo a los diversos cambios sociales y culturales que han surgido en el país en las últimas décadas, a medida que la sociedad mexicana ha evolucionado ha tenido un crecimiento en apoyado por el movimiento feminista y la lucha por la igualdad de género, lo que ha contribuido a promover y visualizar poco a poco el emprendimiento femenino en México; también se observa que las mujeres han tenido un mayor acceso a la educación y capacitación en nuestro país, lo cual ha jugado un papel fundamental en el empoderamiento de las mujeres y en su capacidad para iniciar sus propios negocios: el

acceso a la educación superior ha brindado a las mujeres los conocimientos habilidades necesarias para comenzar a emprender.

Además de lo anterior, se fue dando un crecimiento en cuanto al apoyo gubernamental y programas de fomento económico, ya que el gobierno mexicano fue implementado programas y políticas para fomentar el emprendimiento femenino y apoyar a las mujeres empresarias, estos programas incluyen apoyo financiero, capacitación, asesoría en temas específicos además de brindar apoyo en la creación e inclusión a redes empresariales.

En la década de 1980, se fundaron las primeras organizaciones de mujeres empresarias en México como lo fue el Programa Nacional de Integración de la mujer al Desarrollo, además en el año 1985 se crea la Comisión Nacional de la Mujer (2010); en la década de 1990 el gobierno crea el Programa Nacional para la mujer la cual buscaba *“el propósito de dar cumplimiento a las acciones encaminadas a ampliar y profundizar la participación de la mujer en el proceso de desarrollo, en igualdad de oportunidades con el hombre”* (Legislatura H. Congreso del Estado de Veracruz, 2017). Sin embargo, a pesar de estos avances, las mujeres enfrentaban y aún enfrentan obstáculos como la falta de acceso a financiamiento, ya que, aunque se han implementado a nivel federal diversos programas para apoyarlas este tipo de oportunidades no han tenido la continuidad esperada y esto aunado a la discriminación de género y los estereotipos culturales que limitan sus oportunidades empresariales han impedido un avance continuo en el emprendimiento femenino.

En la década de los años 2000, el gobierno mexicano comenzó a implementar políticas específicas para apoyar el emprendimiento femenino, y se crearon organizaciones para apoyar a las mujeres como lo el Instituto Nacional de las Mujeres, esto el 8 de marzo del 2001 creada con el propósito de *“promover y fomentar la igualdad y el ejercicio pleno de todos los derechos de las mujeres y su participación igualitaria en la vida política, cultural, económica y social del país”* (Instituto Nacional de las Mujeres, 2021); en el año 2002 se publica en el Diario Oficial de la Federación las reformas al COFIPE, donde se obliga a los partidos políticos a *“inscribir por lo menos el 30 por ciento de las candidaturas para mujeres en las listas a puestos de elección popular en calidad*

de propietarias; además de asegurar en las listas plurinominales, una mujer por cada tres hombres” (Centro de estudios de las mujeres y paridad de género , 2022); y en el año 2006 se promulga la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres con el fin de evitar actos de discriminación y para poder certificar el derecho a la igualdad entre hombres y mujeres.

Aunado a lo anterior, en los últimos años y a raíz del surgimiento de las redes sociales, nuevas tecnologías y plataformas las mujeres emprendedoras mexicanas han encontrado nuevas oportunidades para crear eventos y plataformas para fomentar el *networking*, el intercambio de ideas, experiencias y conocimientos entre mujeres emprendedoras.

La investigadora Gina Zabludovsky (2020) expresa que el porcentaje de mujeres con una buena retribución económica es mucho menor en relación al porcentaje recibido por los hombres, además de que las mujeres dedican un mayor número de horas en tareas del hogar, ella denomina este fenómeno como una “doble gerencia” mediante el cual se van efectuando y/o fusionando los roles familiar y laboral, además menciona que las mujeres siguen siendo relegadas a actividades vistas como propias del género como lo son servicios sociales, el comercio al por menor y actividades relacionadas al sector turístico y de servicios: se les sigue encasillando en un rol doméstico y de cuidado de la familia y se sigue dando una segregación sexual en la cual se le ha relegado a la mujer a sectores económicos en donde no obtienen el mismo crecimiento económico ni beneficios que los hombres, es por ello que las mujeres se encuentran estancadas y buscan oportunidades.

Un aspecto a destacar es que en México se ha presentado un cambio en cuanto a la composición de la familia, esto de acuerdo a Consejo Nacional de Población (2020), ya que se ha ido presentado un incremento en la tasa de divorcios y de familias criadas solamente por la mujer, lo que ha contribuido a incrementar el número de mujeres que ejercen la doble gerencia mencionada anteriormente, siendo este un reto importante para proseguir con emprendimientos en solitario ya que muchas veces las mujeres carecen de la infraestructura y servicios que pudiesen ayudar a apuntalar sus emprendimientos, un ejemplo importante es la creación de servicios de cuidado infantil, ya que de acuerdo

con la ONU “en el año 2020 el uso de servicios de cuidado infantil en México solo es del 5%, mientras que, en promedio, en países de la OCDE es de 35%” (Jiménez, 2021).

De acuerdo al Banco Mundial (2021) la participación de las mujeres antes de la pandemia en el campo laboral mexicano fue de solo el 45% en 2019, comparado con 77% de los hombres, esto significa que existe una brecha de 32%, y nos presenta un dato aún más perturbador: si esta brecha se eliminara se tendría un crecimiento aproximado del 22% en cuanto al crecimiento *per cápita*; estas cifras y los comparativos nos demuestra que es muy importante la participación de la mujer en la vida económica del país ya sea emprendiendo en solitario o contribuyendo en las empresas. Existen apoyos y diversos programas públicos y privados dirigidos a mujeres emprendedoras, estos esfuerzos buscan fomentar brindar oportunidades económicas, apoyo y orientación para desarrollar y hacer crecer sus negocios, a continuación, se mencionan algunos que siguen o funcionaban hasta hace poco.

El Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario (PRONAFIM) proporcionaba financiamiento y capacitación a emprendedoras y microempresarias, con el objetivo de impulsar el desarrollo de sus proyectos y fortalecer su capacidad empresarial. Es importante señalar que uno de los objetivos que perseguía era “*promover la igualdad de género y contribuir al empoderamiento de las microempresarias mediante el acceso a los servicios de microfinanzas*” (PRONAFIM), en su portal menciona que las mujeres representaron un 94% del total de sus beneficiarios, con una edad promedio de 40 años, siendo el monto promedio de crédito \$10,293 MXN; además de que la actividad principal a financiar había sido el comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco. La escolaridad de las beneficiadas de este crédito fue de primaria con un 36.3% seguido de secundaria en un 28.6% (PRONAFIM, 2018). Este programa fue desapareciendo a lo largo del 2019, año en el cual contaba con fondos por 15 millones de pesos y de acuerdo a diversos especialistas como Servin (2021) estos apoyos deberían seguir existiendo.

El Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) ofrece diversos programas y convocatorias para mujeres emprendedoras, como el Programa de Incubación de Empresas de Mujeres, que brinda asesoría y apoyo técnico para la creación y consolidación de empresas lideradas por mujeres. Uno de los programas ofrecidos en

este Instituto es Programa Mujeres PYME, este programa busca *“el desarrollo y consolidación de micro, pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres, con acceso a financiamiento preferencial y a herramientas de desarrollo empresarial”* (INADEM, s.f.); dentro de los apoyos que ofrece se encuentra un acceso a financiamiento con tasas de interés preferenciales de entre 9% y 9.9% anual fijo, dependiendo el monto solicitado y con plazos hasta 5 años.

Además, el Fondo Nacional de Apoyo para Empresas en Solidaridad (FONAES) brinda financiamiento y acompañamiento a proyectos productivos liderados por mujeres, fomentando el desarrollo económico en zonas rurales y urbanas marginadas. En el año 2012 FONAES anunció por medio de su titular que destinaría 500 millones de pesos para financiar la creación y desarrollo de micro y pequeñas empresas sociales conformadas exclusivamente por mujeres, también se hace mención que:

“para que las empresas de las mujeres beneficiarias sean más competitivas, el Fondo también ha reforzado su estrategia de capacitación, logrando que hoy en día 85% del total de micro y pequeñas empresas beneficiadas continúen operando y, en el caso particular de empresas lideradas por una mujer, el promedio sube hasta el 92%” (PyME Empresario, 2012).

En cuanto al sector privado, se han desarrollado asociaciones entre la iniciativa privada para apoyar a las mujeres emprendedoras, como un ejemplo importante se puede mencionar el programa *“Voces que inspiran”*, una asociación entre P&G y *Vital Voices*, este programa busca apoyar a mujeres jóvenes que están teniendo un impacto positivo en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Guatemala, México, Panamá y Perú. A través de este apoyo *“se establecen prácticas que dan un entorno para que las mujeres aspirantes a líderes obtengan el apoyo y la orientación que necesitan para cumplir sus objetivos”* (Santillan, 2023) a través de lo que denominan Caminatas Globales de Mentoría.

Estas caminatas nacen con el objeto de aumentar los beneficios se obtienen al contar una tutoría, se apunta a que una mentoría es *“un sistema de apoyo para ayudar a superar los obstáculos para el crecimiento profesional que comúnmente enfrentan las mujeres, junto con opciones de networking profesional”* (Santillan, 2023); esto puede

beneficiar a las mujeres emprendedoras ya que pueden recibir orientación valiosa de una mentora con experiencia en el campo empresarial ya que las mentoras pueden compartir conocimientos y consejos prácticos basados en su propia trayectoria, lo que ayuda a las mujeres a evitar errores comunes y tomar decisiones informadas, gestionando de una mejor manera el riesgo al comenzar a emprender.

Además, como se mencionaba anteriormente los mentores pueden ayudar a las mujeres a acceder a tener una mejores oportunidades de crecimiento y desarrollo del mismo ya que los mentores a menudo tienen una amplia red de contactos en la industria y pueden facilitar la conexión del emprendedor con personas clave, inversores, proveedores y otros actores relevantes; además de que el mentor puede servir como apoyo emocional, motivación y una fuente importante de inspiración a las mujeres lo que contribuye a mantener la confianza y la perseverancia en momentos difíciles, entendiendo el emprendimiento como un proceso en que las mujeres pueden encontrar diversos desafíos y que este emprendimiento lo pueden llevar a cabo solitario en ocasiones la mentoría puede ser de una gran importancia para que las mujeres encuentren un acompañamiento y un mayor apoyo a lo largo del mismo para proseguir.

En México se encuentra la *Cherie Blair Foundation for Women*, un programa que ofrece 500 oportunidades de educación y mentoría para emprendedoras, valoradas en más de \$30,000, este programa proporciona educación financiera a través de talleres presenciales, clases en línea y mentoría con expertos de la industria, además, ofrece mentoría personalizada para los negocios de las emprendedoras de acuerdo a Briseño Aguirre, Riveros Rosas, & Velázquez Rosas (2018) este tipo de apoyos pueden ser fundamentales, ya que conducen a las emprendedoras y les brindan diversas herramientas valiosas para generar emprendimientos exitosos.

Las mujeres se han ido convirtiendo en una pieza clave en cuanto al rol económico que desempeñan, convirtiéndose en una figura importantísima de sustento familiar y generando a su vez un crecimiento económico local y global, contribuyendo a la diversificación del mismo ya que realizan, mediante su emprendimiento por medio del comercio social, actividades de producción (a través de productos propios para su posterior venta), compra-venta de artículos, gestión de la entrega ya sea por propios

medios o a través de terceros, además de realizar actividades de marketing para comercializar y promocionar los mismos; se ha ido acrecentando la doble presencia y las mujeres necesitan buscar oportunidades mediante las cuales pueda converger la vida económica, familiar, social y laboral.

Capítulo III: El comercio social, su importancia y evolución.

Para comenzar procederemos a definir lo que es el comercio social el cual se trata de una evolución del comercio electrónico, esta evolución utiliza las plataformas y comunidades electrónicas y sociales para llevarse a cabo como lo son blogs, foros y redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y otras como canales de venta y promoción de productos o servicios, en lugar de utilizar exclusivamente tiendas físicas o sitios web tradicionales; es a través de estos medios que los emprendedores y las empresas aprovechan el alcance y la interacción de las redes sociales para tratar de llegar a su público objetivo y realizar actividades comerciales.

Las redes sociales nacieron con una finalidad más orientada al entretenimiento y comunicación entre usuarios; estas redes sociales no estaban en un principio orientadas hacia el comercio electrónico, han ido evolucionando y se han convertido en un medio poderoso mediante los cuales los consumidores pueden conocer nuevos productos y los productores se mantienen al tanto de las tendencias y necesidades del mercado por medio de la interacción por redes sociales para con ello influir en los hábitos de compra, es por ello que han ido revolucionando de gran manera el cómo se comunican y el proceso de compraventa entre las nuevas generaciones:

Una idea similar puede ser que el comercio social *“puede considerarse un subconjunto del comercio electrónico permite a los clientes crear y compartir su contenido a través de las redes sociales”* (Huang & Benyoucef, 2012, pág. 252); además los autores Ali, Hussin y Busalim (2017) realizan un aporte importante al mencionar que el comercio social es la evolución del comercio electrónico mediante la interacción social desempeña un papel crucial al motivar a los consumidores a generar contenido en las redes sociales; esto permite que los posibles compradores accedan a dicho contenido, facilitando así una toma de decisiones de compra más informada.

Se considera importante destacar que las redes sociales han sido fundamentales para comunicarnos en la vida diaria, y esto detonó aún más en la pandemia vivida en el año 2020 en todo el mundo, fue a través de ellas que nos pudimos informar del avance de los contagios a lo largo del tiempo, los avances tecnológicos relacionadas a las vacunas que se estaban produciendo para combatir al virus SARS-Cov-2 que se encontraba azotando una gran parte del mundo, nos informábamos siguiendo cuentas oficiales de los diferentes gobiernos, instituciones y organismos internacionales, en las cuales se podía seguir el avance de la pandemia y el número de contagiados y decesos a lo largo del mundo; las redes sociales sirvieron además como un vínculo por el cual se entablaron las relaciones familiares y de amigos: un medio de entretenimiento y distracción que nos acompañó a lo largo del confinamiento; además las redes sociales se han ido consolidando como una nueva forma de comercio electrónico, una en la cual se han creado comunidades por medio de intereses afines y la interacción con personas o grupos con los mismos gustos fuertemente orientada a la inmediatez, cercanía, personalización de productos y servicios, conciencia ecológica y es por ello que logran tener un sentimiento de autenticidad.

En esta era digital se encuentran conviviendo las generaciones *baby boomer*, generación X, *millennials* y la generación Z, siendo la más joven esta última siendo además una generación disruptiva en cuanto a sus hábitos de compra y sus motivadores, teniendo una tendencia hacia la personalización y un sentido de pertenencia: tienen “*un deseo de ser entendido como individuo y visto por lo que son*” (Pelino & Gillis, 2021, pág. 16); son una generación considerada como “nativos digitales” ya que desde que surgieron han tenido acceso al internet y medios electrónicos, por lo que tienen gran presencia en medios digitales y gran afinidad para comprar por estos medios y es por ello que sus conexiones en su mayoría han sido por medios virtuales o electrónicos y, como consecuencia han creado comunidades virtuales; tienen influencia y se han dejado influenciar por medio de estas comunidades para llevar a cabo sus compras ya sea por influencia de amigos, familiares o *influencers* los cuales son vistos como líderes de opinión y/o fuentes confiables para la decisión de compra de sus seguidores y cuya opinión tiene gran relevancia para los posibles compradores, se trata de personas que “*han construido una red considerable de seguidores en las social media, y por lo tanto*

tienen adquirido el potencial de ejercer su influencia sobre sus seguidores” (Roldán Gallego, 2021, pág. 49).

Los compradores de la generación Z buscan valores como lo son la autenticidad y sustentabilidad como factores decisivos de compra y ha ido impulsando a otras generaciones a seguir por el mismo camino (Economic World Forum, 2022), por lo que grandes empresas como lo son Nike han optado por un enfoque orientado a las cero emisiones de carbono y residuos como una forma de reducir el impacto ambiental en el planeta, utilizando materiales sustentables y creando con ello una “moda sostenible” la cual debe ser amigable con el medio ambiente; estos son factores decisivos al realizar una compra por parte de la generación Z, esta generación toma recomendaciones de familiares, amigos o una comunidad virtual como un factor altamente decisivo al momento de búsqueda de productos así como de compra, estas recomendaciones suelen ser altamente individualizadas y sirven como una herramienta mediante la cual pueden sentirse altamente identificados e influenciados, ya que proviene de personas reales o más cercanas y/o de comunidades que comparten gustos y experiencias similares, utilizando un lenguaje más coloquial y orgánico, permitiendo con ello un acercamiento más natural.

El proceso anteriormente descrito implica una experiencia completa que abarca desde el descubrimiento del producto por medio algoritmos que son alimentados por las anteriores búsquedas relacionadas con un producto similar, recomendaciones basadas en “amigos en común” hasta culminar el proceso de compra, siguiendo con el poder compartir la experiencia de compra y uso del producto/servicio adquirido colaborando con ello a la experiencia de otros posibles compradores; es esta interacción de las personas y/o comunidades lo que va incrementando la reputación por medio de un retorno cooperativo por medio de recomendaciones hechas a los productos/servicios adquiridos lo que ayuda en gran medida a crear un proceso de compra más personal y mucho más dinámico en cuanto al comercio electrónico tradicional ya que se da una mayor interacción entre los vendedores y los compradores pero teniendo un gran peso en la interacción que se da entre los compradores y sus recomendaciones o valoraciones.

El informe de Accenture (2022) acerca del comercio social y su futuro próximo nos proporciona un panorama muy interesante acerca del crecimiento mundial del comercio social: las ventas proyectadas para el año 2021 se estimaban en \$492 billones de dólares, y en el año 2025 se pronostica un crecimiento hasta los 1.2 trillones de dólares; un 59% de los compradores por redes sociales muestran una tendencia a comprar a pequeñas empresas y además se muestra que los compradores (un 44%) compran marcas que no conocían antes. Esto representa un área de oportunidad importantísimo para quienes buscan incursionar por medio del comercio social para incrementar o emprender y conectar aún más con las generaciones que conviven en la era digital.

Se destaca que el comercio en redes sociales ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, ya que brinda a los emprendedores y las empresas la oportunidad de conectarse directamente con los compradores, crear una comunidad en línea y aprovechar las características y funcionalidades específicas de cada plataforma.

Dentro de los beneficios del comercio en redes sociales se puede observar un gran alcance ya que las redes sociales cuentan con millones de usuarios activos diariamente, lo que brinda a las empresas, vendedores y emprendedores la oportunidad de llegar a un público más amplio y diverso además, por medio de las redes sociales también se da una interacción directa ya que los diversos vendedores pueden interactuar directamente con los clientes a través de comentarios y chats en tiempo real lo que facilita la atención al cliente y la construcción de relaciones cercanas con los compradores,

Aunado a lo anterior se da una mayor facilidad en el proceso de compraventa ya que los compradores pueden realizar compras directamente desde la red social, lo que simplifica el proceso y aumenta la conveniencia, además de que se genera confianza y lealtad, las redes sociales permiten a los diversos vendedores mostrar sus características distintivas, compartir testimonios de clientes satisfechos y generar confianza en su marca y/o productos, lo que puede fomentar la lealtad y el compromiso de compra a largo plazo.

Evolución del comercio social en las diversas plataformas sociales.

En enero de 2004 nace la expresión *Web 2.0* y es a través de esta web que “*los consumidores de la información se han convertido en productores de la misma información que ellos consumen*” (Ureña, 2008, pág. 42) mediante numerosas herramientas y plataformas para la publicación y la difusión de la información, es así como se desarrollan comunidades virtuales denominadas redes sociales; algunas de las primeras redes sociales que tuvieron gran éxito y alcance fueron MySpace, LinkedIn y Hi5 surgidas en el año 2003, cada red social tiene una dinámica y un perfil de usuarios definidos, por ejemplo, MySpace permitió a los usuarios compartir la música que creaban y/o sus gustos musicales así como descubrir música a través de la interacción con sus seguidores y amigos; asimismo los músicos utilizaban esta red social para promocionar giras, compartir lanzamientos musicales y tener un acercamiento por este medio con los fans por lo que fue particularmente popular entre personas que buscaban compartir y dar a conocer sus gustos y/o proyectos musicales.

Con el paso del tiempo se fueron creando más redes sociales como lo son Facebook, YouTube, Instagram y TikTok por mencionar algunas de las más importantes, cada una de estas con un diferenciador en cuanto al contenido ofrecido; por ejemplo YouTube es actualmente la red más importante para subir, compartir y ver vídeos la cual reúne una gran variedad de contenido: música, educación, adelantos de películas, recomendaciones de productos y servicios, comedia, etcétera; Instagram es una red social por medio de la cual se comparten fotos y vídeos cortos denominados *reels*, y por medio de los cuales se interactúa por medio de *likes*, comentarios y publicaciones guardadas.

Facebook por su parte inició en el año 2004, esta red social permite interactuar a los usuarios por medio de la creación de un perfil personal el cual contiene información del usuario y se tiene interacción con los demás usuarios por medio de dicho perfil a través de contenido multimedia como lo son videos, fotografías, intercambio de mensajes a través de *Messenger*, además de que esta plataforma ofrece apartados especializados para transmisiones en vivo, videos y un apartado importante en cuanto a comercio social: *Marketplace*, este apartado permite ofrecer productos y/o servicios y comprar dentro de

la comunidad de Facebook, mediante este apartado se puede ajustar ciertos parámetros como lo son la zona geográfica, tipo de producto y/o servicio, esto por medio de ciertas categorías predeterminadas; además de este apartado se puede tener contacto por medio de *Messenger* mediante el cual se pueden interactuar con el comprador/vendedor para resolver dudas y/o dar una oferta por los productos que se quieran adquirir.

LinkedIn por su parte es una red social orientada a establecer y reafirmar un contacto orientado al ámbito profesional de los usuarios, los cuales buscan encontrar oportunidades de trabajo y permanecer actualizados en cuanto a las nuevas tendencias del mercado profesional y ofertas educativas; se trata de una red profesional en la cual convergen profesionales buscando fortalecer sus relaciones profesionales, de negocio; y a su vez se ha ido convirtiendo en un punto de encuentro entre reclutadores y capital humano.

Se puede visualizar como algunas redes sociales buscan satisfacer necesidades definidas: existen las redes sociales de relaciones como por ejemplo Facebook e Instagram las cuales tienen por esencia poner en contacto a las personas y mediante las cuales se difunden mensajes, opiniones, actividades y sucesos especiales; un aspecto importante de este tipo de redes sociales de acuerdo a Flores Vivares (2009) es que las redes sociales, al originarse por afinidad y en la cual los integrantes comparten y comunican gustos, es muy raro que se originen debates y es en este tipo de redes en el que las ideas confluyen más; es quizás por ello que en estas redes es en donde floreció más el comercio social durante la pandemia, ya que se fue creando comunidades con gustos afines y que buscaban satisfacer necesidades similares, se fueron dando recomendaciones y va creando una cercanía o inmediatez para realizar la actividad de compra venta a través de los comentarios o del apartado de Messenger en la plataforma.

Por otra parte TikTok ha alcanzado una penetración importante en cuanto a usuarios de redes sociales con un 70.4% (Statista, 2022), se trata de una red social orientada al contenido de multimedia, que, si bien existen perfiles destinados a promover productos y lograr una mayor visualización de productos, solo ha funcionado como un medio de promoción y no se concreta el proceso de compraventa, lo mismo sucede con YouTube; es por eso que en este documento se abordará el comercio social de las

mujeres emprendedoras de la Ciudad de México durante el año 2020 por medio de Facebook, ya que se puede visualizar todo el proceso económico y se podrá analizar cómo es que las mujeres se han beneficiado del comercio social durante la pandemia COVID-19 en la Ciudad de México y si han logrado crear nuevos negocios digitales que les permita auto emplearse e incrementar tanto su autonomía económica como la aportación a los ingresos del hogar.

Comercio social: historia en México e importancia económica.

Las redes sociales se han consolidado como una parte muy importante de la vida de los usuarios de internet en México, de acuerdo a estudios y encuestas realizadas por instituciones gubernamentales como el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), así como el Instituto Federal de Telecomunicaciones, por medio de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH); nos indica que un porcentaje importante de los usuarios de internet (89.8%) acceden a redes sociales, además se menciona que la Ciudad de México es la entidad con mayor población usuaria de internet con un 88.3%, los usuarios redes sociales acceden en gran medida por medio de smartphones en un porcentaje del 96.8% (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2022).

Redes sociales como Facebook funcionan como intermediarios entre consumidores y vendedores en un proceso mediante el cual el vendedor ofrece el producto mediante una publicación en el perfil o en el apartado de *Marketplace* propio de Facebook, esta publicación contiene información acerca de los productos/servicios ofrecidos y en general contiene una fotografía del mismo, para que los posibles consumidores puedan obtener la información que consideren necesaria para poder tener una decisión de compra adecuada a sus necesidades, además pueden conseguir más información y/o recomendaciones mediante los comentarios de la publicación y en privado por mensaje directo al comprador mediante Messenger y es a través de este apartado mediante el cual puede pactarse la forma de entrega y pago; es esta practicidad la que puede explicar el éxito que ha tenido el comercio social por medio de *Marketplace*,

De acuerdo a la Asociación de emprendedores de México (2020) en México un 88% de los emprendedores que tienen presencia digital en México utilizan Facebook para

difundir sus productos, además de que un 71% atienden dudas o consultas de los clientes potenciales por medio de *Messenger*.

En cuanto a la aspecto económico, Facebook representa una plataforma de gran importancia en cuanto al comercio Consumidor a Consumidor (C2C); en nuestro país se ha visto que “*el comercio electrónico mediante plataformas digitales está impactando positivamente la economía mexicana*” (Vasquez Treviño, Cabeza Llanos, & Galindo, 2021, pág. 557), se puede observar un crecimiento por este medio ya que los consumidores veían beneficios por medio del comercio social como lo son evitar aglomeraciones (recomendación importante para evitar contagios durante la pandemia), encontrar productos que no estaban disponibles en tiendas físicas además de que se veía como un medio por el cual se pueden comparar precios fácilmente en un mismo lugar virtual, obtener opiniones de usuarios con gustos similares y un ahorro de tiempo importante si es que se entregaban los productos en el domicilio, la suma de todos estos factores puede explicar el crecimiento de este tipo de canal de venta.

Como afirman Vasquez Treviño, Cabeza Llanos, & Galindo (2021) uno de los sectores que se vio altamente beneficiado por el comercio social a través de Facebook es el concerniente a la moda con un 57%, se trata de un sector en que las mujeres han podido crear comunidades y ofrecer sus productos, la ropa ocupa en porcentaje importante en las ventas ofrecidas por las mujeres por medio del comercio social: Guzmán (2021) destaca que un 66.9% ofrece ropa de segunda mano y un 30.4% ofrece ropa nueva, para llevar esto a cabo se puede comenzar con una inversión inicial relativamente pequeña y que se da por recursos propios mediante la cual puede iniciarse un micronegocio, en el cual pueden incursionar y aprender por medio de la especulación y mediante el cual han llevado o pueden llevar a cabo un proceso de aprendizaje empírico, para lograr un posicionamiento de los productos ofrecidos y con ello obtener beneficios económicos.

Emprendimiento a través del comercio social, modelo de negocio y gestión empresarial

Por medio de las redes sociales se ha dado un fenómeno de economía y relaciones comerciales más horizontales en donde los canales de comunicación y distribución se van haciendo más compactos, ya que se trata de un proceso que se realiza entre consumidores (C2C); Facebook a diferencia de otras plataformas de comercio electrónico como lo pueden ser Mercado libre solo funciona como un intermediario, se trata de un canal de comunicación en donde se ofrecen los productos/servicios y mediante el cual no es necesario compartir datos bancarios, ni se interviene en la entrega ni se cobra comisión por ventas realizadas o volumen de ventas; lo que ofrece grandes beneficios económicos así como una mayor simplicidad de funciones lo que favorece a las mujeres emprendedoras que realizan su labor de venta por este medio.

Se han organizado grupos de compraventa creados por los usuarios mediante los cuales se ofrecen productos/servicios que comparten ciertas características y/o productos especializados, estos grupos suelen denominarse normalmente bazares, este tipo de bazares pueden entenderse como un ejemplo de economía colaborativa ya que han sido creados por medio de la colaboración entre usuarios de la plataforma, sin que intervenga alguna gestión externa formal para su constitución.

Para adentrarnos un más en lo anterior procedemos a definir lo que es economía colaborativa y esta *“implica el uso de tecnologías de Internet para conectar grupos distribuidos de personas para hacer un mejor uso de los bienes, habilidades y otras cosas útiles”* (Stokes, Clarence, Anderson, & Rinne, 2014, pág. 10), esta economía está basada en redes de distribución y comunidades conectadas.

Para poder dar a conocer de mejor manera los productos y/o servicios por medio del comercio social en Facebook, es necesario subir imágenes que ayuden en el proceso de venta para poder conocer de mejor manera los productos/servicios ofrecidos; este tipo de fotografías llegan a ser esenciales para que el producto sea llamativo, *“la mayoría las mujeres emprendedoras por medio de comercio social utilizan imágenes como*

estrategia promocional para sus artículos en un porcentaje de 98.6%” (Guzmán, 2021, pág. 33), algunos organismos gubernamentales como lo son los Puntos de Innovación, Libertad, Arte, Educación y Saberes (PILARES) en la Ciudad de México han visualizado este tipo de necesidades y han comenzado a impartir talleres de fotografía de producto (PILARES CDMX, 2021) los cuales pueden ayudar a desarrollar el *marketing* y mediante el cual pueden adquirir habilidades necesarias para desarrollar mayores estrategias para acrecentar sus ventas.

El emprendimiento por medio del comercio social por parte de las mujeres emprendedoras suele implicar un proceso completo de compraventa, esto es que las mujeres publican sus productos y/servicios, contestan dudas y comentarios además de acordar puntos de entrega de los productos, por lo cual muchas de ellas buscan puntos céntricos (para eficientar gastos de transporte y/o efectuar varias entregas por la zona), lugares concurridos para garantizar seguridad tanto de vendedoras como de compradores; todo este proceso implica una inversión importante en cuanto al tiempo dedicado, esfuerzo y creatividad para poder posicionarse en el mercado y poder tener una conexión más profunda con sus compradores.

Las mujeres que enfrentaron un panorama adverso a lo largo de la pandemia en el año 2020 buscaron formas para enfrentar este suceso, algunas iniciaron microemprendimientos por medio de las redes sociales y para iniciar en este proceso se enfrentan a la primer barrera: el aspecto económico, ya que este microemprendimiento es visto como una actividad económica informal no pueden acudir a instituciones financieras para poder acceder a un crédito y si quieren acceder a un crédito para iniciar un negocio o a un posible aumento de capital para crecer les quedan pocas opciones que afectan aún más su economía debido a los altos intereses, “*un 82% de las mujeres emprendedoras se encuentra en la informalidad*” (Instituto Mexicano para la Competitividad A.C., 2021) lo que significa que les será muy complicado que cuenten con un financiamiento además que los trámites para formalizar los negocios que emprenden son tardados y costosos. Esto se ratifica teniendo en cuenta a lo expresado por Meza Rodríguez (2022) ya que menciona que las mujeres emprendedoras buscan

capacitarse (44%) y financiarse (42%) como una forma de aumentar de incrementar sus ventas y maximizar sus beneficios.

Esta forma de autoempleo por medio del comercio social por parte de las mujeres es el primer paso hacia el emprendimiento, pero este emprendimiento queda hasta cierto punto inconcluso, de acuerdo a Arias (2014) existen ciertas fases de emprendimiento: gestación, puesta en marcha, escalamiento y consolidación e internacionalización; aunque otros autores plantean etapas otras etapas para un emprendimiento en red las cuales son: *“conocimiento de las redes empresariales, adquisición de la motivación e idea de negocio, validación de la idea, definición de la escala de operación e identificación de los recursos necesarios, negociación del ingreso al mercado, nacimiento o creación de la empresa y supervivencia”* (González Campo & Gálvez Albarracín, 2008, pág. 24); lo que puede indicar que las mujeres han detectado una oportunidad de negocio por medio del comercio social, pero no han llegado a al punto de nacimiento o creación de una empresa formal.

Capítulo IV Metodología de la investigación

Por medio de la investigación se busca dar respuesta a la pregunta ¿qué beneficios han aportado las redes sociales y el comercio social a las mujeres emprendedoras en México durante la pandemia COVID-19?, para ello se seleccionaron tres alcaldías en las que, debido a su densidad poblacional se puede encontrar un gran porcentaje del total de las mujeres que habitan en la Ciudad de México y además podemos hallar en un mayor porcentaje de mujeres que se encuentran dentro de la mediana de edad de la Ciudad de México, estas alcaldías son Iztapalapa, Gustavo A. Madero y Álvaro Obregón.

Considerando la pregunta de investigación, se proponen los siguientes objetivos de la misma:

- Objetivo general: Determinar la relevancia del comercio social para el emprendimiento de las mujeres de la Ciudad de México (en específico de las alcaldías son Iztapalapa, Gustavo A. Madero y Álvaro Obregón), así

como analizar los beneficios obtenidos por este tipo de comercio durante la pandemia COVID-19 a lo largo del año 2020.

- Objetivos específicos:
 - Identificar los aportes que brindó el comercio social a las mujeres emprendedoras de la Ciudad de México durante el año 2020.
 - Identificar el proceso de gestión de negocio, así como su evolución.
 - Identificar las posibles barreras e impedimentos por medio de las cuales las mujeres no emprenden formalmente al instaurar una empresa.

Se trata de una investigación cualitativa, explorando el fenómeno de emprendimiento de las mujeres por medio del comercio social; el tipo de estudio a realizar es descriptivo: se busca analizar una población mujeres emprendedoras de la Ciudad de México de las alcaldías Iztapalapa, Gustavo A. Madero y Álvaro Obregón que emprendieron a lo largo del 2020 por medio del comercio social y se pretende describir cómo se han beneficiado por medio de sus actividades mediante el comercio social, así como identificar la adopción de las tecnologías de la información para revertir una situación desfavorable.

Aunado a lo anterior, se trata de una investigación transversal o transaccional ya que se recolectarán datos de mujeres que hayan emprendido por medio del comercio social a lo largo del año 2020; buscando describir variables como lo son las económicas y de gestión empresarial buscando identificar su modelo y gestión de negocio.

A través de esta investigación se pretende explorar y profundizar acerca de cómo las mujeres emprendedoras se fueron organizando personal y colectivamente para realizar sus actividades de comercio social, así como el ciclo económico/administrativo por el cual tienen que atravesar para poder operarlo, los beneficios económicos y profesionales a los que pueden acceder por medio de este emprendimiento; también se desea conocer el proceso de venta en detalle para conocer la evolución que se ha tenido

desde el momento que comenzaron a efectuar el comercio social como medio para ser emprendedoras.

Se utilizarán técnicas mixtas para la recolección de datos, las cuales son:

- Cuestionario
- Entrevista a profundidad semiestructurada

Se busca aplicar el cuestionario ya que este tipo de herramientas proporcionan una forma estructurada de recopilar datos cuantitativos y cualitativos, este instrumento permite formular preguntas específicas y obtener respuestas estandarizadas lo que facilita el análisis de los datos recopilados además de que pueden ofrecer anonimato a los participantes, lo que puede fomentar la honestidad y la sinceridad en las respuestas.

Las entrevistas a profundidad permitirán explorar en profundidad las experiencias, perspectivas, conocimientos y opiniones de los participantes; de acuerdo a Tejero González (2021) este tipo de instrumentos ayuda a recolectar información suficiente para entender de mejor manera y profundizar en los tópicos de interés encontrados en el cuestionario aplicado; las entrevistas ayudarán a proporcionar información detallada y rica que puede ayudar a comprender de manera más completa el fenómeno a través de perspectivas diversas y variadas; aunado a lo anterior, a través de este tipo de entrevistas será posible conducir de una forma más flexible (al tratarse de preguntas abiertas) y se puede ir adaptando según las respuestas de las participantes, permitiendo una exploración más profunda de los aspectos relevantes.

Fases de la metodología

Fases del cuestionario

- Diseño del cuestionario: en esta fase se diseña el cuestionario de acuerdo con los objetivos y las preguntas de investigación antes mencionados.
- Aplicación de cuestionario piloto: se aplicará aleatoriamente un cuestionario piloto para identificar problemas en cuanto a las preguntas realizadas, así como corregir y mejorar los mismos antes de lanzar a la versión final, se busca por medio de esto minimizar errores y maximizar la utilidad de los datos recopilados.
- Aplicación del cuestionario final: en esta fase se aplica el cuestionario a las participantes, este se realizará por medio de *Google Forms* ya que esta plataforma es una herramienta fácil de usar, tanto para su diseño por parte del investigador, como para las personas que contestan el cuestionario a través de esta plataforma; se hace hincapié en practicidad de la plataforma ya que se puede acceder a esta por medio de cualquier dispositivo que cuente con conexión a internet lo que facilita el que sea contestado por las mujeres objeto del cuestionario; en esta plataforma las respuestas se almacenan digitalmente al momento de su contestación lo que puede ayudar a su interpretación.
- Interpretación de los resultados: en esta fase se interpretan los resultados del estudio y se relacionan con los objetivos y preguntas de investigación.
- Discusión de los resultados: en esta fase se discuten los resultados obtenidos en el estudio y se relacionan con el marco teórico.

Como se mencionó anteriormente, para la recolección de datos a través del cuestionario se utilizara *Google Forms*, plataforma que permite crear formularios en línea y lo que puede permitir un mejor acercamiento a la población objeto del presente estudio, este cuestionario consta de 25 preguntas a lo largo de 3 secciones; las preguntas plasmadas en este cuestionario pueden ser contestadas por medio de las opciones

predeterminadas seleccionando la respuesta que consideren pertinente, las respuestas pueden constar de valores o rangos de valores; las preguntas servirán como un medio por el cual se puede establecer de una mejor manera la estructura de la siguiente técnica, el tiempo estimado para completar el cuestionario es de tres minutos.

El cuestionario consta de tres secciones:

- En la primera sección del cuestionario se tienen preguntas relacionadas a los datos generales de las entrevistadas, tales como nombre, edad, nivel de estudios, estado civil, número de hijos y/o dependientes económicos, situación laboral, zona de residencia, esto con el fin de comprender el contexto económico-social y geográfico de las encuestadas y verificar que efectivamente corresponda con el perfil definido en el planteamiento del problema de este documento.
- En la segunda sección se abordarán preguntas que ayuden a conocer los motivos que conllevaron a las entrevistadas a realizar el emprendimiento por medio del comercio social, el periodo de tiempo que llevan realizándolo, beneficios que han obtenido y problemáticas a las que se han enfrentado a lo largo de este proceso; esto con el fin de conocer el contexto por el cual decidieron emprender por medio del comercio social.
- En la tercera sección ayudara a vislumbrar y analizar el proceso de negocios que las emprendedoras han empleado, los productos, proveedores, fijación de precios y proceso de negociación con los clientes, tiempos dedicados a la promoción de los productos ofrecidos así la forma de como concretan las ventas y el proceso de entrega de los productos; si han estado o creado un círculo de negocios a lo largo del tiempo en el cual han estado emprendiendo así como saber un poco más acerca de las necesidades percibidas para formalizar su emprendimiento en una empresa establecida, esto es con el objeto de tener una perspectiva más clara acerca del porque no han formalizado el proceso emprendedor hacia

una empresa formalmente establecida y registrada ante las autoridades correspondientes.

Fases de las entrevistas

Además del cuestionario se busca ahondar acerca de los hallazgos realizados por medio de una entrevista a profundidad y la cual servirá como catalizador para una mejor interpretación de las respuestas obtenidas en la fase de cuestionario; es en esta entrevista a profundidad en la que se busca ahondar en las experiencias de las mujeres emprendedoras, y es por medio de esta que se busca obtener información detallada acerca del proceso emprendedor y el modelo de negocio empleado, el sistema de organización, así como los motivadores que hacen que las mujeres busquen pertenecer a un determinado grupo de venta y/o comunidad.

Para poder llevar a cabo las entrevistas procede a dividir el proceso en fases: de preparación, ejecución y cierre como se especifica a continuación.

Ilustración 5



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la preparación se diseña un guion en el cual se busca replantear dudas o cuestiones derivadas de descubrimientos encontrados a lo largo del cuestionario aplicado, este guion funciona para dar claridad en lo que se quiere preguntar y las cuestiones en las cuales se busca ahondar para no perder claridad a lo largo de las entrevistas; ya con un guion elaborado y tomando en cuenta que las mujeres emprendedoras cuentan con poco tiempo para efectuar la entrevista, se procede a destinar como tiempo de duración promedio de sesión entre 20 y 30 minutos aproximadamente, lo que se considera es tiempo suficiente para recolectar la información necesaria.

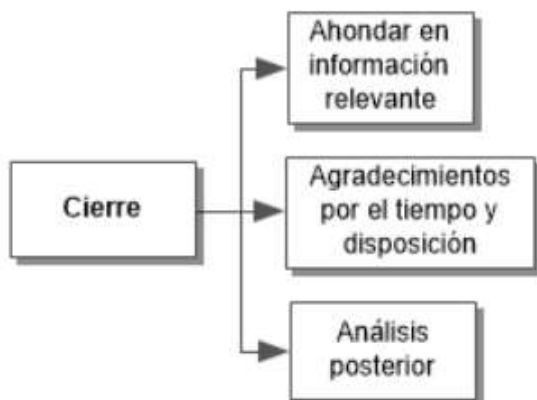
En cuanto al lugar o medio se pacta que este sea a través de la plataforma *Zoom*, la cual permite que la entrevista se lleve a cabo en cualquier lugar que cuente con conexión Wi-Fi o conexión por datos móviles, lo que facilita que las mujeres accedan ya que les da seguridad y confianza, además de que esta plataforma permite se pueda grabar la sesión si es que las mujeres emprendedoras dan su autorización para ello. Para llevar a cabo las entrevistas se busca aplicar la entrevista a seis mujeres emprendedoras con las cuales se tiene un primer acercamiento y se les consulta si es que se puede tener una entrevista para poder profundizar en las preguntas que contestaron en el cuestionario previo y, además se pacta el día y el horario en el cual se llevaran dichas entrevistas.

Ilustración 6

Fuente: elaboración propia.

Para la ejecución de las entrevistas se tiene previsto llevar a cabo una presentación por parte del entrevistador, seguido de solicitar el consentimiento para grabar la sesión con la intención de llevar posteriormente un análisis más profundo, además se manifestarán los fines académicos de la entrevista con el objeto de elaborar el presente documento; se procede a informar la duración aproximada de entrevista para evitar que la misma sea interrumpida por otras tareas a realizar por parte de las emprendedoras y estén conscientes del tiempo que les requiere estar en la sesión.

Se procede al desarrollo de la entrevista en el cual se realizan preguntas breves y fáciles de comprender agrupando los temas a abordar y tratando de reducir al mínimo las confusiones, así como sugerir posibles respuestas, dejando a las emprendedoras exponer sus ideas, conocimientos y experiencias resultado del comercio social.

Ilustración 7

Fuente: elaboración propia.

Al finalizar la entrevista se busca tratar de ahondar en información que de primera instancia pareció relevante pidiendo a la entrevistada aclarar o profundizar en el tema, tratando de obtener la mayor información posible, terminando con ese aspecto se procede a agradecer el tiempo dedicado a la entrevista y la disposición de contestar, así como el dar testimonio de su experiencia en el comercio social.

Posteriormente se procede a realizar un análisis por medio de los apuntes y grabaciones producto de la entrevista con los descubrimientos derivados de la sesión.

Determinación de la muestra

Para determinar la muestra se realizó una búsqueda en redes sociales que acerca de grupos de ventas que se encontraran en las zonas geográficas antes descritas, encontrándose los grupos con las subsiguientes características:

Nombre del grupo	Fecha de creación	Número de miembros	Descripción del grupo
Mujeres Iztapalapa	14 de julio de 2020	101	LES DOY LA BIENVENIDA A ESTE GRUPO DEDICADO EXCLUSIVAMENTE PARA NOSOTRAS. EL PROPÓSITO DEL GRUPO ES PODER FACILITARNOS LA DISTRIBUCIÓN DE INFORMACIÓN, ASÍ COMO LA ADQUISICIÓN Y VENTA DE ARTÍCULOS DE INTERÉS PROPIO.
Mujeres emprendedoras	6 de abril de 2021	33,800	☺ LINEA AMARILLA (5) 👤 LINEA MORADA. (A) 📄
De mujeres a mujeres	20 de agosto de 2018	33,700	Somos un grupo DE MUJERES ÚNICAMENTE en donde puedes vender, comprar, recomendar, pedir apoyo, podrás subir tu Cv para buscar trabajo y miles de cosas más, se permite la entrada solo a mayores de 18 años
Comercio en alcaldía Álvaro Obregón CDMX	19 de agosto de 2017	3,217	OBJETIVO GENERAL: Crear un espacio serio y vigilado para todas las personas que gustan de comprar, vender (u ofrecer) artículos y servicios en Facebook. Grupo EXCLUSIVO de COMPRA-VENTA

Fuente: Elaboración propia con datos recabados de Facebook

Podemos visualizar en la tabla anterior que los grupos seleccionados cuentan con un filtro previo por parte de las administradoras de los diversos grupos, se trata de mujeres mayores de edad y las cuales se encuentran en búsqueda de artículos para comprar y/o vender, mujeres que buscan brindar/buscar apoyo a lo largo del emprendimiento y que además buscan colaboración en aspectos de información.

Tomando en cuenta que se optó por utilizar la plataforma *Google Forms* para aplicar el cuestionario debido a que con esta se puede lograr un mejor acercamiento a la población objeto del presente estudio, se encuentra la problemática que solo un pequeño número de personas son las que tienden a responder este tipo de instrumentos comparado con el porcentaje del total de invitados a participar.

Por lo anteriormente expuesto es que se opta por el utilizar el muestreo no probabilístico denominado bola de nieve, ya que este tipo de muestreo consiste en dirigir la encuesta en una primera fase a los contactos personales y luego a partir de ahí procurar que las mujeres que han sido abordadas en un primer contacto faciliten a su vez otros contactos, y así sucesivamente; a pesar de que en un principio los primeros contactos quizá no pudieron responder al cuestionario porque no cumplen los requisitos u otras situaciones pueden contribuir dándole difusión al mismo.

Como expresan Menéndez Arroyo & Finkel (2019) con el muestro bola de nieve no es posible ejercer un control con anterioridad sobre la muestra, es decir, no se puede llevar a cabo una delimitación numérica de la muestra porque no se sabe con qué muestra se va a contar hasta que se dé por terminada la recopilación de datos, de acuerdo a lo anterior y debido a que se trata de grupos cerrados de *Marketplace* en Facebook homogéneos en los cuales ya se estableció un filtro previo para ingresar a los mismo, se opta por determinar un periodo de tiempo determinado para la aplicación del cuestionario el cual se establece del 21 de julio del 2023 al de 31 de agosto del 2023.

Capítulo V Análisis y resultados

Análisis y resultados del cuestionario

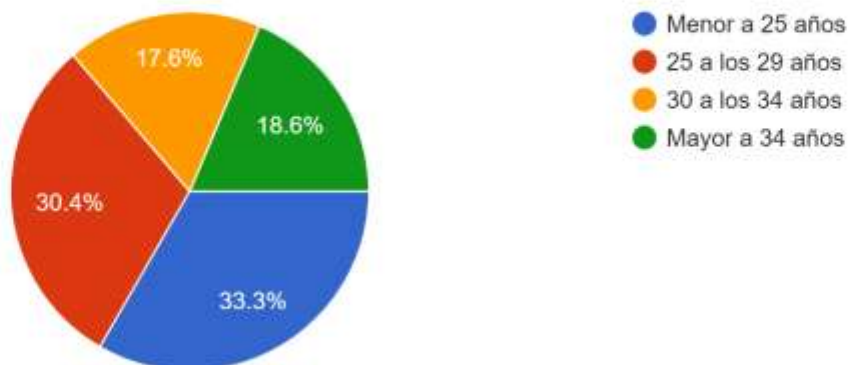
El cuestionario se aplicó en una primera etapa a 5 participantes, esto con el fin de detectar posibles errores e interpretaciones erróneas del diseño inicial del cuestionario y redacción de las preguntas; estas participantes dieron una retroalimentación acerca de la estructura y la relevancia de las preguntas así como de las respuestas; en respuesta a dicha retroalimentación se llevaron a cabo adecuaciones esto con el fin de corregir redacción de las preguntas y respuestas que llegaron a ser confusas y/o ambiguas para que lograr que estas sean más comprensibles y se obtengan respuestas más precisas, además ofrecieron comentarios que ayudaron para poder brindar y garantizar un correcto acceso de las participantes al cuestionario, tratando de prevenir desinterés o abandono por parte de las mismas así anticipar problemas técnicos que pudiesen surgir a lo largo de la aplicación del mismo.

En el periodo anteriormente mencionado se logró aplicar el cuestionario 102 participantes, la mayoría las participantes fueron las mujeres menores de 25 años (33.3%), le siguen las mujeres que se ubican en el rango de edad de entre los 25 y los 29 años (30.4%), después las mayores de 34 años (18.6%); y por último el intervalo de edad de entre los 30 y 34 años (17.6%).

Ilustración 8

1. ¿Cuál es su rango de edad?

102 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que los rangos de edad de las mujeres que más participaron tienen más tiempo para dedicarse al comercio social ya que o no cuentan con hijos o solo cuentan con un hijo y les es más fácil compaginar el rol familiar con la actividad económica; le siguen las mujeres que se ubican en el rango de edad de entre los 25 y los 29 años quienes pueden contar con mayor experiencia laboral y en emprendimientos previos, este tipo de característica les puede ayudar a reducir la incertidumbre y pueden hasta cierto punto, reducir la incertidumbre y tratar de garantizar un retorno de la inversión con decisiones más informadas y responsables. Se puede inferir que las mujeres más jóvenes buscan fortalecer competencias y habilidades para poder empoderarse económicamente y laboral buscando lograr un crecimiento empresarial importante, esto quizás acentuado por la pandemia COVID-19 que ayudó a que cambiaran drásticamente hábitos de compra.

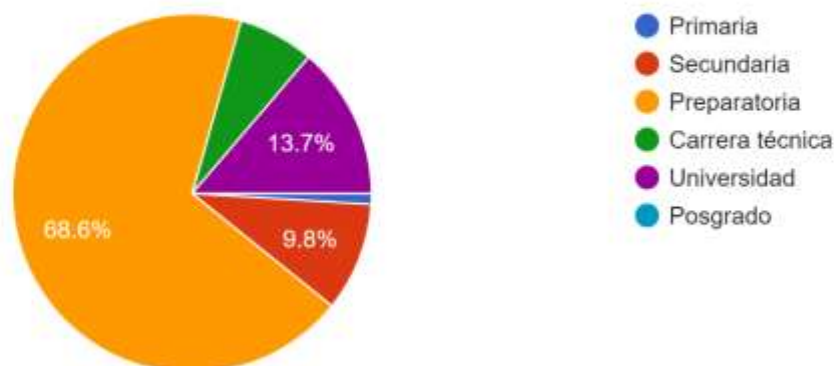
La alcaldía Iztapalapa fue la que mayor participación tuvo con un 44.8%, después tenemos a la alcaldía Álvaro Obregón con un 28.4% y por último a la alcaldía Gustavo A. Madero con un 26.9% de la participación. Esto se puede dar ya que Iztapalapa es la alcaldía con una mayor densidad poblacional y en donde podemos encontrar un

porcentaje mayor de mujeres de acuerdo con datos obtenidos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2020 y datos del INEGI al año 2020.

Ilustración 9

3. ¿Cuál es su grado de estudios?

102 respuestas



Fuente: elaboración propia.

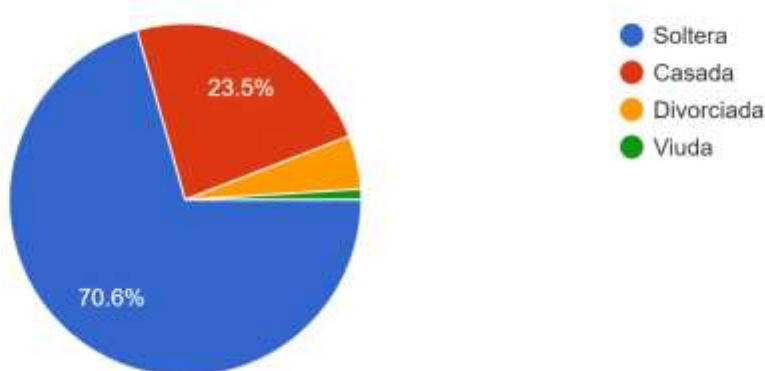
En cuanto al grado de estudios, la mayoría de las mujeres que participaron cuentan con estudios de preparatoria (68.6%), le siguen los estudios universitarios con un 13.7%, secundaria con un 9.8%, carrera técnica 6.9% y primaria con 1%; aquí podemos visualizar que en su mayoría las mujeres de la Ciudad de México han tenido acceso a la educación media superior y, se puede inferir que las mujeres han tenido una bases y herramientas para tomar decisiones más informadas en su vida personal y laboral, aunque también hay que tomar en cuenta que no han profundizado en un área del conocimiento determinada, por lo cual quedan impedidas al momento de acceder a oportunidades de empleo con buena remuneración económica o al momento de emprender les es más complejo al no contar conocimientos y habilidades que se van adquiriendo a lo largo de la educación superior;

Lo anterior representa un gran desafío: el garantizar que las mujeres tengan acceso a la educación superior de calidad y en la cual se fomente la igualdad de oportunidades académicas, en la que se combata la desigualdad de género para

fomentar un crecimiento académico más allá de la educación media superior, para que con ello se tengan la oportunidades de poder generar un desarrollo personal y académico importante para que con ello las mujeres tengan herramientas para una toma de decisiones más informada disminuyendo la incertidumbre a través de una educación más robusta.

Ilustración 10

4. Estado civil
102 respuestas



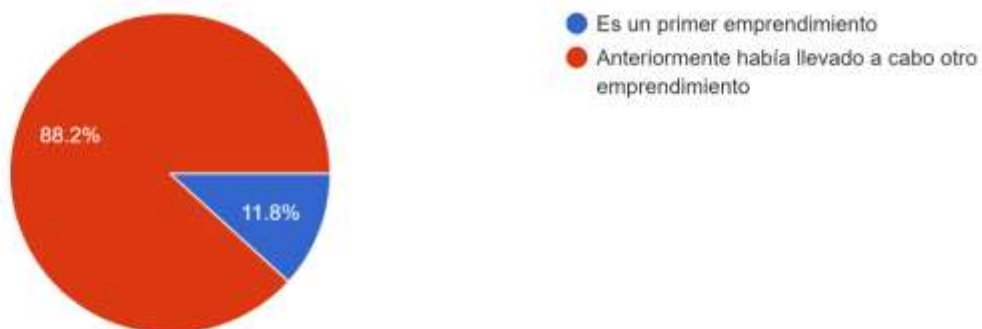
Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al gráfico anterior podemos observar que la composición familiar en nuestra Ciudad de México ha ido cambiando, las mujeres tienen en su mayoría como estado civil soltera con un porcentaje del 70.6%, le siguen casada con 23.5%; estas mujeres tienen en su mayoría dos hijos/hijas (46.1%), y le sigue en porcentaje un hijo/hija con un 22.5%, se puede observar que la composición familiar ha ido evolucionando con el paso del tiempo, las mujeres han optado por tener familias relativamente pequeñas, asumen el rol de jefa de familia derivado quizás del cambio de dinámicas familiares tradicionales, métodos de planificación familiar más accesibles, teniendo con ello mayor poder de decisión en materia reproductiva, aunado a variables como la situación económica regional y mundial, el cambio en cuanto a la tasa de participación de las mujeres en empleos formales, cambios en los roles de género detonan en un cambio importante en cuanto a la composición de las estructuras familiares mexicanas.

Ilustración 11

7. ¿Esta labor de venta por medio de redes sociales se trata de un primer emprendimiento o anteriormente había emprendido algún tipo de negocio?

102 respuestas



Fuente: elaboración propia.

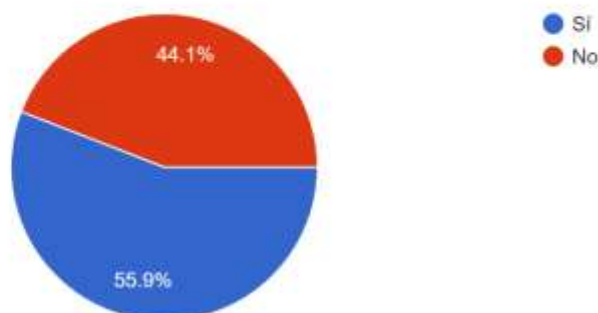
Las participantes refieren que el emprendimiento que actualmente realizan por medio del comercio social no se trata de un primer emprendimiento: un 88.2% de las participantes refieren que anteriormente había llevado a cabo otro emprendimiento, este dato es una cifra importante y alentadora, denota que muchas mujeres han tratado de emprender y cuentan con un conocimiento previo del mercado, conocen o vislumbran las áreas de oportunidad propias para mejorar un nuevos emprendimientos, cuentan con conocimientos empíricos que han ido adquiriendo a lo largo de sus anteriores emprendimientos lo que puede enriquecer a las emprendedoras que pertenecen a sus grupos de Facebook creando o aumentando una red de contactos de negocios útil para ofrecer u obtener apoyo y orientación a las mujeres en sus emprendimientos.

Esta pregunta puede resultar de gran relevancia al momento de diseñar la guía de entrevista a profundidad ya que se puede ahondar y conocer más acerca del tipo de emprendimiento que se llevó a cabo con anterioridad, los desafíos enfrentados, se puede profundizar si es que prosperó dicho emprendimiento al día de hoy y de no ser así cuales fueron las causales por el cual se abandonó dicho emprendimiento, además de las enseñanzas asimiladas en este primer emprendimiento y el cómo las han empleado a lo largo de su progreso en el comercio social.

Ilustración 12

8. ¿Cuenta actualmente con un empleo remunerado además de la venta por medio de redes sociales?

102 respuestas



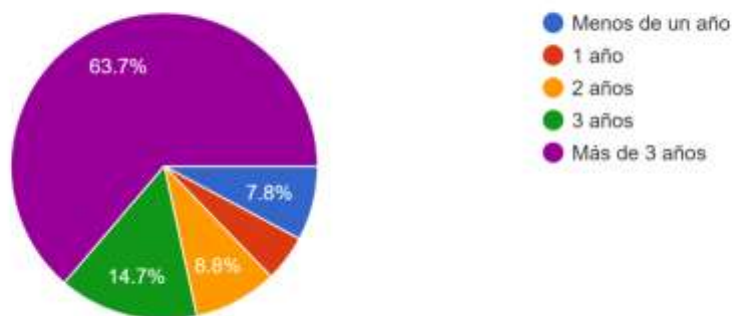
Fuente: elaboración propia.

Las mujeres que participaron en este cuestionario mencionan que actualmente si cuentan con un empleo remunerado (56.7%), se puede deducir que el comercio social les permite obtener un beneficio económico extra al ingreso principal derivado de su empleo el cual ayuda a complementar y diversificar sus ingresos, tratando con ello tener una mayor estabilidad financiera; a su vez esto les permite tener tiempo para llevar a cabo sus actividades laborales y del hogar, el comercio social les brinda gran flexibilidad lo cual les permite gestionar de una mejor manera el tiempo dedicado a cada tarea, así como de sus recursos, elevando con ello su bienestar económico y calidad de vida.

Ilustración 13

9. ¿Cuánto tiempo lleva realizando esta labor de venta por medio de redes sociales?

102 respuestas



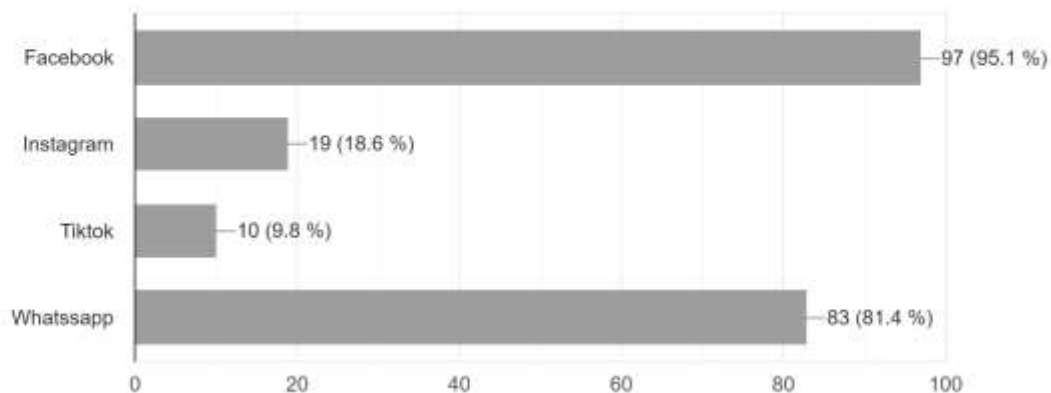
Fuente: elaboración propia.

Las emprendedoras refieren que llevan en su mayoría (63.7%) tienen más de tres años llevando a cabo este emprendimiento por medio de redes sociales, le sigue en porcentaje tres años con un 14.7% y dos años con 8.8%; esto es un indicador interesante ya que se puede observar que este tipo de emprendimiento ha sido perdurable a lo largo del tiempo; además se puede visualizar que no es un fenómeno reciente y que se trata de un fenómeno económico y social de relevancia que se ha ido reforzando por la creciente adopción de las tecnologías de la información por parte de las mujeres, y que además representa un desafío interesante para las mismas ya que al tratarse de un fenómeno que está en crecimiento, debe haber una gestión adecuada de los diversos recursos y una mejor comprensión del mercado al que quieren llegar para poder llegar a tener un diferenciador importante y así posicionarse de una mejor manera y con ello mejorar sus ventas.

Ilustración 14

10. ¿Cuál es la red social por la cual realiza esta labor de venta? Puede seleccionar una o varias opciones

102 respuestas

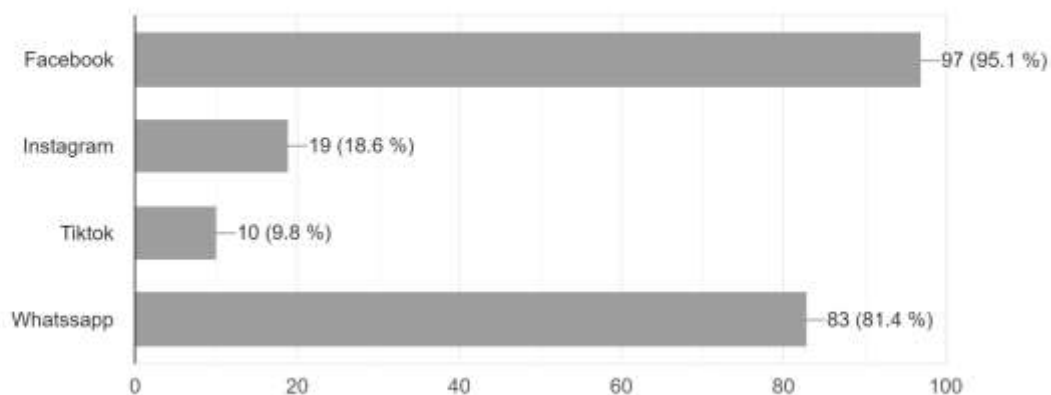


Las redes sociales más utilizadas por parte de las emprendedoras son Facebook y WhatsApp, se trata de una mezcla entre redes sociales mediante la cual llevan a cabo la labor de venta, es de relevancia profundizar a través de la entrevista el proceso de venta a través de las diferentes plataformas, sus beneficios, alcance y oportunidades de crecimiento percibida, así como el proceso de gestión y si es que perciben una diferenciación entre las plataformas; además, si consideran que han aprovechado las bondades que les ofrecen las diversas plataformas o si es que pueden mejorar sus habilidades para proporcionar atención al cliente, publicar actualizaciones en cuanto a productos/servicios ofrecidos, precios, ubicaciones, recibir pedidos, etcétera; así como los medios por los cuales están dispuestas a adquirir dichas habilidades que pueden ser imprescindibles para poder adaptar de una mejor su estrategia de venta hacia su mercado meta para con ello lograr prosperar.

Ilustración 15

10. ¿Cuál es la red social por la cual realiza esta labor de venta? Puede seleccionar una o varias opciones

102 respuestas



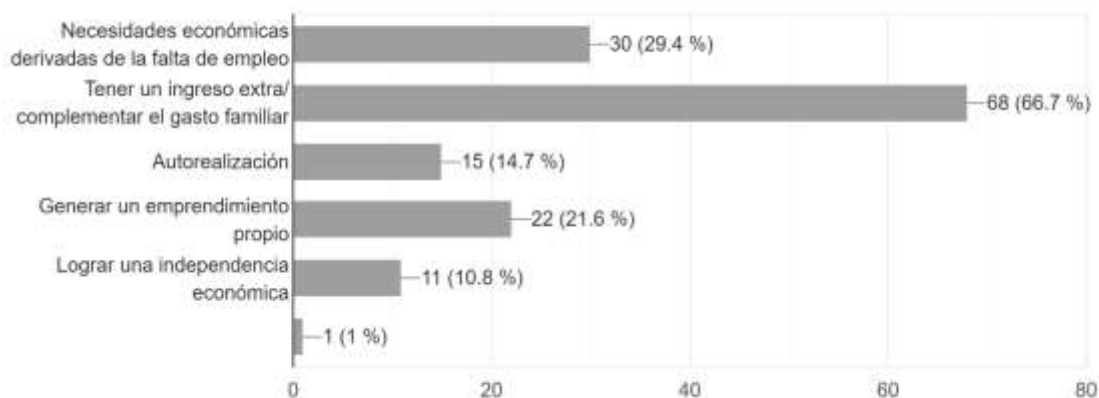
Fuente: elaboración propia.

Se destaca que dentro de las principales razones por la que las emprendedoras decidieron comenzar a vender por medio de redes sociales es el tener un ingreso extra/complementar el gasto familiar; las mujeres emprenden para obtener un beneficio económico aunque se puede observar que en segundo lugar buscan generar y tener un emprendimiento propio; en este aspecto se debe de ahondar en la entrevista a profundidad acerca de si los motivadores de este emprendimiento pueden ser la percepción acerca de una independencia económica, es decir, un empoderamiento por medio de ingresos monetarios; o el poder tener un emprendimiento propio en el cual puedan llevar a cabo una administración de ventas y establecimiento y logro de objetivos financieros propios además de poder encontrar y brindar apoyo a través de comunidades o grupos de venta en los cuales se pueden compartir consejos, experiencias para un crecimiento personal y profesional.

Ilustración 16

11. ¿Cuáles fueron las causas por las que decidió vender por medio de redes sociales? Puede seleccionar una o varias opciones

102 respuestas

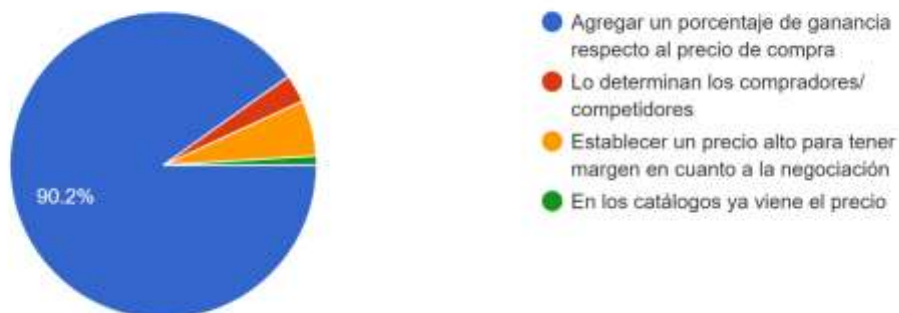


Fuente: elaboración propia

Ilustración 17

15. ¿Cuál es el principal método por el cual fija el precio de los productos?

102 respuestas



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los productos ofrecidos destacan los artículos de belleza, ropa, artículos para el hogar y artículos electrónicos y de tecnología, visualizando además que el método principal por el cual fijan el precio de los artículos es el agregar un porcentaje

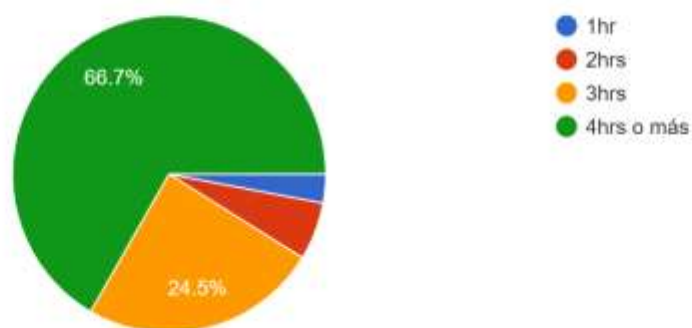
de ganancia respecto al precio de compra de los productos, se trata de un proceso crucial en cuanto a la gestión del negocio ya que deben fijar precios competitivos y obtener una utilidad que les permita reinvertir para poder continuar con su negocio y que este sea sostenible, para con ello asegurar el futuro del emprendimiento, además de hacer frente a los diversos gastos personales y del hogar.

Es interesante conocer el cómo han podido dar la flexibilidad y ajuste de precios según la demanda, moda, temporada y condiciones del mercado y el cómo adaptan su negocio a estas situaciones cambiantes. En la entrevista a profundidad se puede ahondar acerca del cómo han ido incrementando su conocimiento acerca de la estrategia de fijación de precios y si es necesario replantearse esta y los medios necesarios para con ello poder maximizar sus beneficios.

Ilustración 18

16. ¿Cuánto tiempo emplea diariamente para llevar a cabo actividades de promoción de sus productos?

102 respuestas

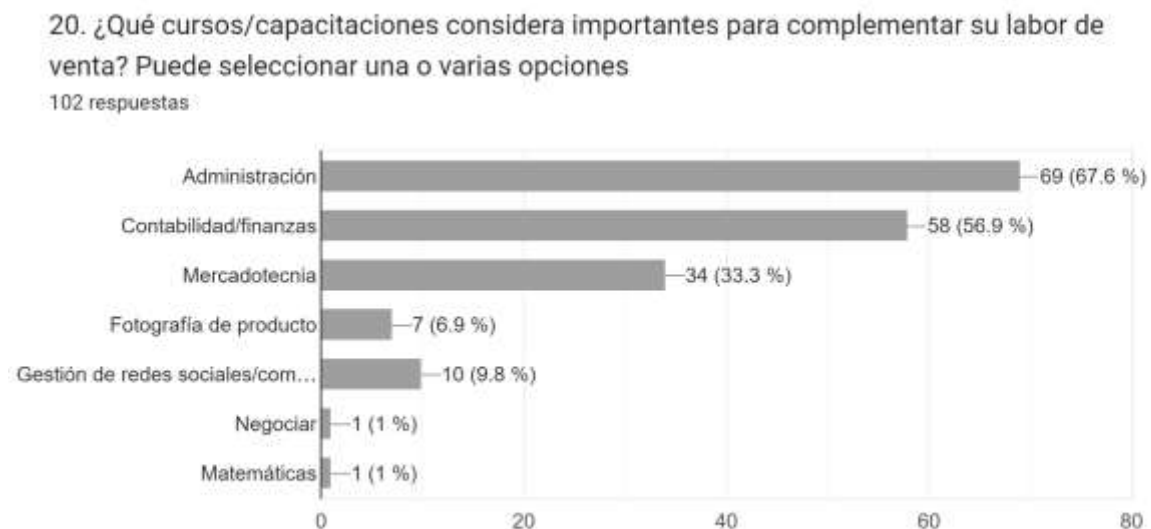


Fuente: elaboración propia.

El tiempo que emplean las emprendedoras es un factor importantísimo, ellas emplean en promedio cuatro horas o más (56.6%), la gestión del tiempo en el negocio es vital ya que la interacción con los clientes, la comunicación, así como la creación de relaciones comerciales, estas son habilidades que las emprendedoras consideran de mayor utilidad al momento de realizar su labor de venta por medio de redes sociales. Ahora bien, ¿las mujeres cuentan con las suficientes herramientas para realizar esta

labor eficientando al máximo su tiempo para llevar a cabo su labor de venta y tener presencia en el hogar? se puede buscar responder esta incógnita a través de la entrevista.

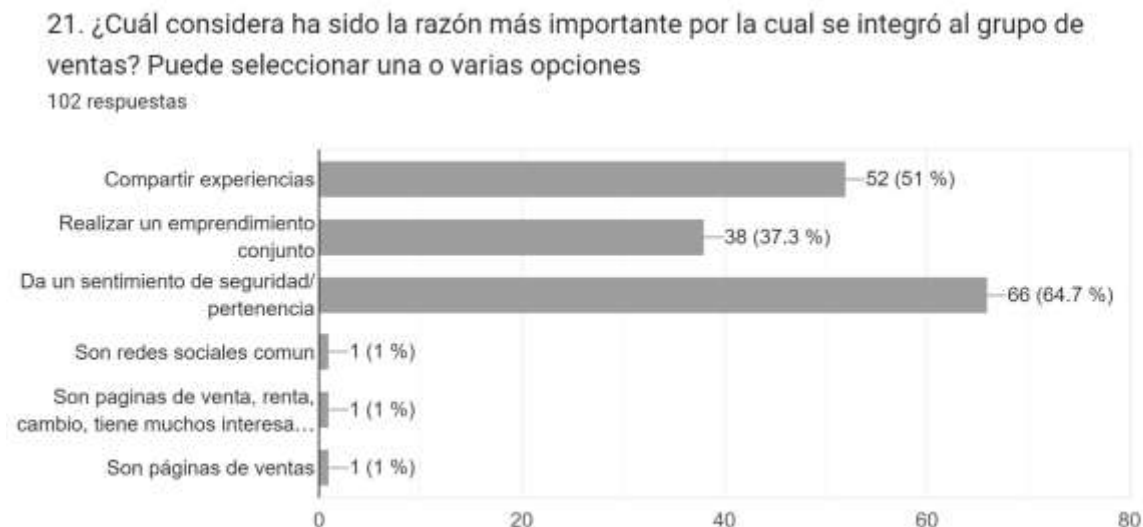
Ilustración 19



Fuente: elaboración propia.

Las emprendedoras han llevado su labor de venta de una manera empírica, al solo contar con educación media superior (en su mayoría) cuentan con conocimientos básicos que nos les permite llevar una gestión adecuada de su emprendimiento, aunque consideran importante consolidar conocimientos específicos a través de capacitaciones o cursos; las áreas de conocimiento en las cuales muestran un mayor interés son administración, contabilidad/finanzas, mercadotecnia y gestión de redes sociales/comercio electrónico, es importante profundizar en este apartado para conocer cuál es el tópico/tema que les consideran es más relevante o de mayor ayuda para lograr un emprendimiento exitoso.

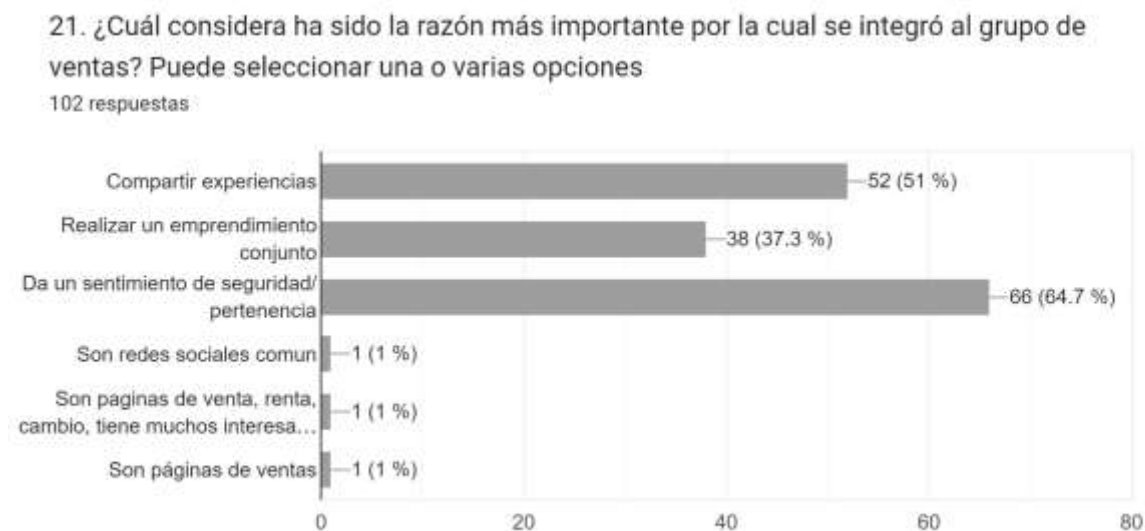
Ilustración 20



Fuente: elaboración propia.

Uno de los factores importantes que consideran las mujeres al integrarse a un grupo de ventas organizado a través de redes sociales es que les da un sentimiento de seguridad y pertenencia, seguido de compartir experiencias y de realizar un emprendimiento conjunto, en esta pregunta podemos ver la gran relevancia que las emprendedoras muestran acerca de la orientación, apoyo, el compartir y asimilar conocimientos prácticos adquiridos, así como las posibles oportunidades de negocio derivadas de estas conexiones estableciendo nuevas y mejores relaciones comerciales; además contribuye al apoyo emocional y a la motivación de las emprendedoras para el logro de sus objetivos.

Ilustración 21



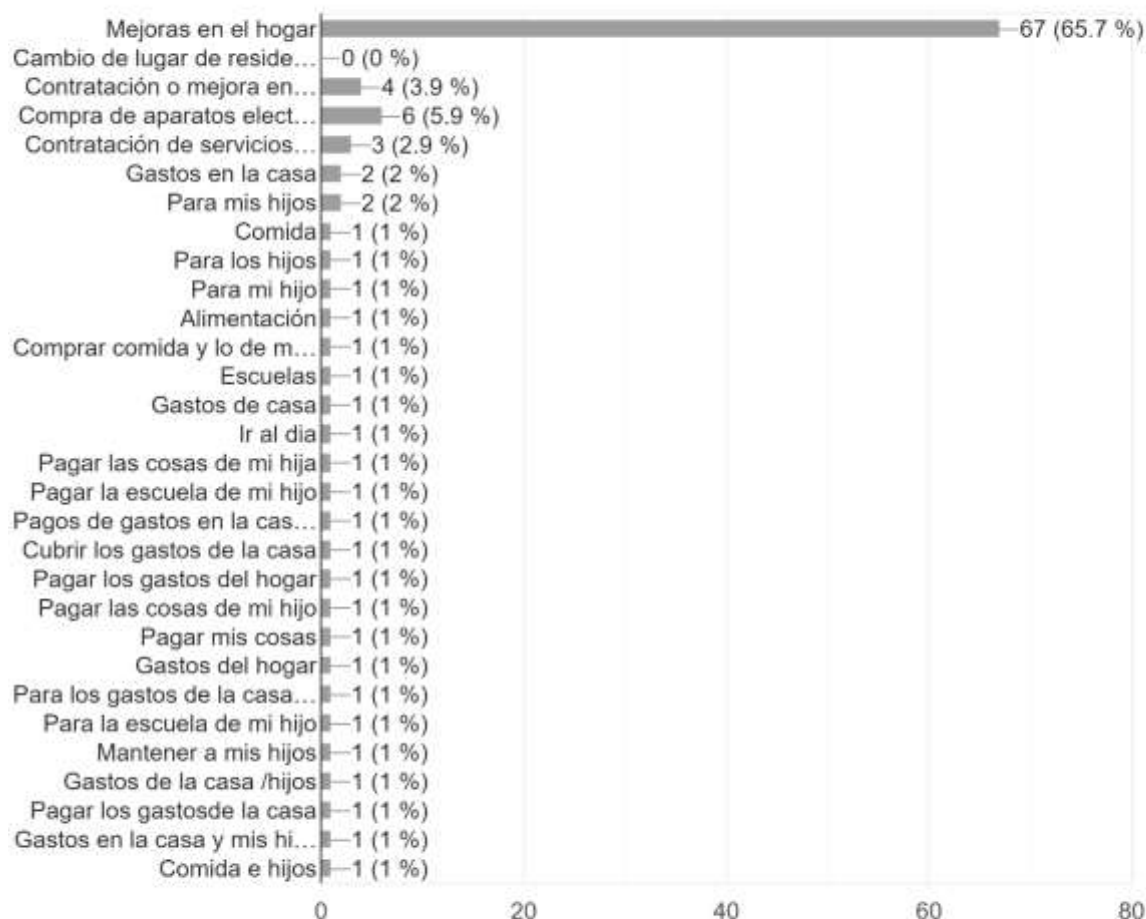
Fuente: elaboración propia.

Los beneficios económicos que las emprendedoras han obtenido a raíz de su emprendimiento a través de sus ventas por medio de redes sociales son principalmente orientados hacia las mejoras del hogar, compra de aparatos electrónicos y contratación o mejora de servicios de telecomunicación. Es importante ver cuáles son los beneficios obtenidos que las mujeres perciben a través de su emprendimiento por medio del comercio social, se podría inferir que la compra de aparatos electrónicos y contratación y/o mejora en los servicios de telecomunicación obedece a tratar de permanecer conectadas y/o actualizarse cuanto a las tendencias del mercado de las TIC's para con ello permanecer actualizadas y conectada para con ello estar en posibilidades de diversificar sus productos/servicios intentado con ello expandir sus negocios.

Ilustración 22

22. ¿Cuáles son los beneficios económicos que ha obtenido a raíz de su emprendimiento a través de sus ventas por medio de redes sociales? Puede seleccionar una o varias opciones

102 respuestas



Fuente: elaboración propia

Es de gran importancia el apoyo a los emprendedores ya que estos influyen al desarrollo de un país a través de la generación de conocimiento y habilidades como lo son la gestión empresarial, toma de decisiones, negociación, etc. que ayudan al mejor desempeño empresarial, además que apoyan la generación de empleos y autoempleos; los emprendedores van adaptándose a las condiciones cambiantes del mercado generando con ello nuevas oportunidades de negocio, como quedo expuesto en la

pandemia COVID-19; siguiendo con lo anterior Fuentes y Sánchez (2010) quienes expresan que el emprendimiento de las mujeres *resalta en* cuanto a la iniciativa, la creatividad y la autoconfianza, y es precisamente en el comercio social en donde han encontrado un terreno fértil para su desarrollo.

Análisis estadístico

Se establecen algunas variables para su estudio estadístico para determinar si existe relación entre dos variables y su grado de asociación, por lo que se procede a aplicar una prueba de correlación; el coeficiente de correlación se entiende como la medida específica que cuantifica la intensidad de la relación lineal entre dos variables en un análisis de correlación, en los informes de correlación este coeficiente se simboliza con la r (JMP, s.f.).

Para llevar a cabo este análisis se escogen las variables grado de estudios, si se trata de un primer emprendimiento, red social principal por la cual llevan a cabo el comercio social, los beneficios observados, tiempo dedicado al comercio social y razón principal de las mujeres para integrarse a un grupo de ventas; la relación queda de la siguiente manera:

- Grado de estudios/se trata de un primer emprendimiento. Se considera importante conocer la relación entre estas dos variables ya que a menudo se presupone que una mayor educación provee más conocimientos y habilidades que pueden ser útiles al iniciar un emprendimiento; sin embargo, la experiencia previa en el sector puede proporcionar conocimientos clave y una importante red de contactos que son útiles al iniciar un negocio.
- Red social por el cual llevan a cabo el comercio social/beneficios obtenidos observados. Esta posible de relación entre variables nos permite verificar si las redes sociales preferidas permiten o no a las emprendedoras obtienen beneficios y que tan eficaces son sus estrategias de venta, alcance e interacción con su mercado; además, si los grupos de venta

facilitan la búsqueda de compradores y facilita la interacción entre las emprendedoras y el mercado de manera más rápida y eficiente que en mercados más amplios.

- Red social por el cual llevan a cabo el comercio social/tiempo diario empleado a realizar el comercio social. En general, se piensa que cuanto más tiempo pasan las emprendedoras en su labor de comercio social, mayores son las oportunidades y alcance para aumentar sus ventas; pero también puede tratarse de tiempo no productivo o se pueden enfrentar a diversas distracciones derivadas de la red social utilizada, comportamiento del comprador en dicha red y/o preferencias personales.

De acuerdo a lo anterior expuesto, se procede a verificar el supuesto de la normalidad de datos por medio de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, esta prueba determina si las puntuaciones que hemos obtenido de una muestra siguen o no una distribución normal, teniendo en cuenta a Ruiz Mitjana (2019), es necesario realizar este examen ya que muchas pruebas paramétricas requieren que las variables que emplean sigan una distribución normal; la prueba de Kolmogorov-Smirnov se realiza por medio del *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

En primer lugar, se procede a plantear las hipótesis para poder determinar si una muestra de datos sigue o no una distribución normal, esto con el fin de proceder posteriormente a un análisis mediante estadística paramétrica o no paramétrica.

Para realizar lo anterior, en primer lugar, se plantean las siguientes hipótesis:

- Hipótesis nula (H_0): Los datos tienen una distribución normal.
- Hipótesis alterna (H_a): Los datos no tienen una distribución normal.

Se establece un criterio de decisión estableciendo que:

- Si la significancia (p) es $<0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

- Si la significancia (p) es $\geq 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Tabla 4

	Estadístico	Grados de libertad	Significancia
Grado de estudios	0.400	102	0.000
Se trata de un primer emprendimiento	0.524	102	0.000

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al criterio de decisión planteado inicialmente y dando como resultado $p=0 < 0.05$; se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), es decir los datos no tienen una distribución normal; por lo que se utilizará estadística no paramétrica para un análisis posterior por medio del coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

Tabla 5

	Estadístico	Grados de libertad	Significancia
Red social	0.395	102	0.000
Beneficios obtenidos observados	0.338	102	0.000

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al criterio de decisión planteado inicialmente y dando como resultado $p=0 < 0.05$; se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), es decir los datos no tienen una distribución normal; por lo que se utilizará estadística no paramétrica para un análisis posterior por medio del coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

Tabla 6

	Estadístico	Grados de libertad	Significancia
Red social	0.395	102	0.000
Tiempo diario empleado a ventas	0.396	102	0.000

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al criterio de decisión planteado inicialmente y dando como resultado $p=0 < 0.05$; se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), es decir los datos no tienen una distribución normal; por lo que se utilizará estadística no paramétrica para un análisis posterior por medio del coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

Análisis coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

Mediante este análisis se mide el grado de asociación entre dos variables, ya que el coeficiente de correlación mide el grado de asociación entre dos cantidades: el coeficiente de Spearman varía entre -1 y 1, donde Rho de Spearman se simboliza con (ρ):

- $\rho = 1$ indica una correlación perfectamente positiva (las observaciones aumentan juntas), es decir, que en medida que aumenta un rango el otro también lo hará.
- $\rho = -1$ indica una correlación perfectamente negativa (una variable aumenta cuando la otra disminuye), es decir que a medida que aumenta un rango el otro decrece.
- $\rho = 0$ indica una falta de correlación lineal, lo cual significa que no existe relación alguna (Montes Díaz, Ochoa Celis, Juárez Hernández, Vázquez Mendoza, & Díaz León, 2021, pág. 2).

Tablas de análisis coeficiente de correlación de rangos de Spearman entre las variables determinadas.

Tabla 7

Correlación de Spearman del grado de estudios y primer emprendimiento de emprendedoras de la Ciudad de México

	ρ	N
Grado de estudios-primer emprendimiento	-0.205	102

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a lo visto en este análisis se observa que la Rho de Spearman (ρ) se acerca a 0, lo que indica una falta de correlación lineal, es decir no existe una tendencia clara de aumento o disminución en una variable en función de la otra aunque también se visualiza que se trata de un numero negativo por lo que se trata de una correlación negativa débil; con ello se puede indicar que el grado de estudios de las emprendedoras no está correlacionado de manera constante con el desarrollo de un primer emprendimiento,

Es de acuerdo a lo anterior que se puede deducir que no solo la educación es un factor importante para que las mujeres desarrollen un primer emprendimiento: el contexto económico-social, la cultura, las oportunidades percibidas, los conocimientos y previos y las áreas en las que se han desempeñado son un complemento importante para que junto con las habilidades adquiridas a lo largo de la vida académica sean un estímulo para que se lleve a cabo un primer emprendimiento.

Tabla 8

Correlación de Spearman de la red social utilizada y beneficios obtenidos observados de emprendedoras de la Ciudad de México

	ρ	N
<i>Red social utilizada - beneficios obtenidos observados de emprendedoras de la Ciudad de México</i>	0.445	102

Fuente: elaboración propia.

Se observa que la Rho de Spearman (ρ) se acerca a .5 lo que indica una correlación positiva moderada fuerte, esto puede indicar que cuando un aumento en el valor de una variable analizada, ya sea la red social utilizada o los beneficios obtenidos, estas tienden a asociarse con un aumento en el valor de la otra variable, y viceversa, pero no se trata de necesariamente de una relación perfectamente proporcional.

Se puede observar que posiblemente el uso redes sociales específicas puede ser fundamental en la forma de ofertar diversos productos y servicios derivado de las bondades y del mercado al que va dirigida: la elección de la red social puede implicar el adecuar estrategias de contenido y mercadeo para adaptarse a la expectativas y características propias de cada red social para optimizar los beneficios y alcanzar los objetivos económicos planteados.

Tabla 9

Correlación de Spearman de la red social utilizada y tiempo diario empleado a ventas de emprendedoras de la Ciudad de México.

	ρ	N
<i>Red social utilizada - tiempo diario empleado a ventas de emprendedoras de la Ciudad de México</i>	0.129	102

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a lo visto en este análisis se observa que la Rho de Spearman (ρ) se acerca a 0, lo que indica una falta de correlación lineal, es decir no existe una tendencia

clara de aumento o disminución en una variable en función de la otra, con ello se puede indicar que la red social utilizada y el tiempo diario empleado a ventas por parte de emprendedoras de la Ciudad de México no están correlacionados de manera constante; es decir, la elección de la red social por parte de las emprendedoras no parece influir de manera considerable en la cantidad de tiempo que estas emprendedoras dedican a sus esfuerzos de ventas o viceversa.

Con lo anterior se puede inferir que el tiempo que dedican a las actividades de comercio social esta mayormente influenciado por factores como lo son las actividades personales, laborales o del hogar, así como experiencia y/o conocimientos previos en actividades comerciales lo que puede ayudar a eficientar su proceso de ventas; además de lo anterior está el hecho de que muchas mujeres utilizan más de una red social para llevar a cabo el comercio social, lo cual les requiere estar conectadas constantemente, teniendo con ello la exigencia de llevar la gestión de diversas redes sociales así como la interacción constante con clientes potenciales lo cual requiere un compromiso de tiempo importante, independientemente de la o las redes sociales que utilicen.

Análisis de las entrevistas a profundidad

De acuerdo a lo observado en el levantamiento de cuestionario, se busca profundizar a través de las entrevistas a profundidad en las actividades que las emprendedoras desempeñan dentro de los grupos de compraventa en redes sociales, el apoyo percibido en estos grupos, el proceso de creación de contenido útil para la promoción de productos/servicios, así como la gestión del proceso de compraventa, así como del uso de herramientas necesarias para el logro de sus objetivos comerciales.

De acuerdo a lo anterior es que se llevarán a cabo las entrevistas a profundidad, ya que se considera que este tipo de herramienta puede ofrecer un medio para obtener información rica y detallada acerca de tópicos, experiencias y opiniones de las participantes y que permite a las participantes expresarse más claramente y a profundidad en ciertos temas de interés para este documento.

Como se mencionó anteriormente, se traza una guía con preguntas abiertas y exploratorias para establecer una entrevista semiestructurada con el objetivo no perder de vista el objetivo de este documento; estas preguntas servirán como pauta para abordar temas clave observados en las respuestas del cuestionario aplicado pero que a su vez permiten la improvisación y adaptación de las preguntas en función de las respuestas obtenidas de las participantes, lo que fomenta una conversación más natural y permite obtener información más enriquecedora y completa, abordando temas de interés clave sin desviarse demasiado a través del transcurso de la entrevista; se opta por este tipo de herramienta ya que ofrece un equilibrio entre estructura y flexibilidad lo que permite que las participantes se expresen al compartir información acerca de las experiencias, procesos de gestión, beneficios percibidos y retos sin perder el objetivo central de la entrevista a profundidad. En el apartado de anexos se encuentra la guía a utilizar en las entrevistas a profundidad.

Para comenzar con las entrevistas, Erika de 36 años y líder de un grupo de ventas accede a realizar la entrevista a través de la plataforma *Zoom*, se le hace mención que esta entrevista forma parte de un estudio académico acerca de las mujeres emprendedoras que realizan sus actividades comerciales por medio de redes sociales y que se busca ahondar en sus experiencias y conocimientos adquiridos a lo largo del tiempo; Erika indica tener más de tres años desarrollando este tipo de comercio, revela que en sus inicios tenía mucha incertidumbre y miedo acerca del éxito del mismo y las posibles pérdidas económicas que podría tener.

Asimismo, expresa que los productos con los que ahora comercia son los relacionados a la belleza y cosméticos, se trata de productos novedosos en cuanto a su introducción a su mercado meta, escogió este tipo de productos ya que no necesita de una gran inversión para iniciar y que su proceso de venta consiste en realizar una publicación llamativa con fotografías, atender a los posibles compradores y llevar con ellos la negociación en cuanto a precios, tomar pedidos y teniendo un número considerable de estos, definir un solo día para la entrega de los productos a los diferentes clientes, esto con el fin de aprovechar el tiempo de traslados y entregas.

Erika también destaca que este no se trata de un primer emprendimiento, y que las enseñanzas más importantes de su primer intento se centran en tener una adecuada comunicación y negociación de precios con sus clientes, establecer reglas para seguridad de ambas partes y el tener en claro el punto de equilibrio de sus ventas para no tener pérdidas económicas.

En cuanto a las redes sociales que ha creado para el comercio social y que actualmente utiliza, Erika expresa que utiliza una mezcla de dos redes sociales, usa *Facebook* para hacer publicaciones en el grupo de ventas y entablar comunicación inicial, después utiliza *WhatsApp* para dar un seguimiento más cercano y poder establecer las condiciones de entrega y pago.

Erika indica que la estrategia que utiliza para fijar los precios va orientada a establecer un precio tratando de obtener un margen de ganancia, además de mantener precios competitivos en el mercado; menciona que no ha tenido mucha evolución en cuanto a esta estrategia de fijación de precios; además de lo anterior destaca que ha tenido un aprendizaje importante a través del tiempo relativo a la negociación de precios ya que es el aspecto económico el principal objeto de este emprendimiento, y que está en disposición de adquirir conocimientos y habilidades para poder de minimizar los riesgos económicos, pero al mismo tiempo no sabe con certeza que áreas del conocimiento pueden ayudarle a llevar a cabo este objetivo, siendo limitantes el aspecto económico para poder costearlos además del tiempo requerido para ello.

Erika explica que el grupo de compraventa se fue conformando en un principio por mujeres con cierta afinidad familiar o amigas en común, que estas a su vez fueron invitando a más mujeres a unirse y que esto se dio para combatir el miedo y la inseguridad que percibían al llevar a cabo las entregas, además que mediante este tipo de grupos podían intercambiar experiencias y obtener motivación a través del compañerismo; se le solicita profundizar acerca de si es que este conjunto de conocimientos se va propagando mediante algún tipo de mecanismo y si es que están conscientes del conocimiento generado, y se obtiene como respuesta que se trata de un tipo de mentoría o red de negocios que es en demasía informal, ya que solo se atiende a las mujeres que tienen alguna duda muy puntual respecto a un tema en específico.

Después se lleva a cabo la entrevista con Alondra de 22 años, ella menciona que no se trata de un primer emprendimiento, anteriormente había llevado a cabo ventas en lugares físicos como mercados y tianguis, indica que en pandemia acudió a llevar a cabo venta de alimentos en un tianguis cercano a su domicilio pero debido a la baja afluencia de gente, derivado de las restricciones para evitar propagar el virus SARS-CoV-2, lo anterior no le permitió tener las ventas esperadas por lo que le surgió la idea de promocionar sus productos (principalmente alimentos) por medio del Marketplace de Facebook, es con ello que tuvo una mayor visibilidad y pudo acceder a colonias cercanas y ampliar su mercado;

Alondra actualmente se encuentra estudiando y está próxima a graduarse como licenciada en Relaciones Internacionales, por lo cual ha enfocado la mayor parte de su tiempo y esfuerzos en este objetivo; Alondra destaca que el comercio social ha resultado importante para obtener un beneficio económico y maximizar su tiempo en pro de terminar sus estudios; Además de lo anterior, expresa que solo lleva a cabo su actividad comercial a través del Marketplace de Facebook porque este medio le ayuda a dar conocer a un mayor número de personas sus productos, así como dar a conocer los datos meramente necesarios a los posibles compradores, es por ello que prefiere utilizar solo esta red social ya que siente le brinda seguridad en relación a sus datos personales, como lo son el mantener privado su número telefónico.

Aunado a lo anterior manifiesta que, aunque se trata de una actividad en la cual no pretende continuar una vez que termine sus estudios de licenciatura, considera valioso e interesante el adquirir y profundizar en otros campos de conocimiento para tener un mejor desempeño en las ventas por medio del Marketplace de Facebook, Alondra destaca la importancia de tener conocimientos de mercadotecnia y fotografía del producto ya que esto puede contribuir a presentar y ofrecer de una manera más efectiva sus productos y asimismo obtener un mayor beneficio económico, sin embargo señala como un obstáculo la posibilidad de acudir a un curso o taller para adquirir esas habilidades debido al precio que pudiesen tener, así como el tiempo necesario para tomar dichos cursos.

Alondra señala que inicialmente se dedicaba exclusivamente a la venta de alimentos, pero poco a poco ha ido diversificando su abanico de productos; manifiesta que el último producto que se encontraba ofreciendo a través del Marketplace de Facebook se trataba de un lote de bicicletas eléctricas que un familiar le había entregado para su venta, fijando un precio mínimo y ella tomó la decisión de obtener un porcentaje de ganancia personal de un 20% aproximado por cada bicicleta vendida; Alondra destaca que su principal método de fijación de precios consiste en establecer un margen de ganancia por producto.

Posteriormente Evelin Irais de 18 años accede a realizar la entrevista por medio de la plataforma Zoom, quien menciona que inicia el comercio social hace aproximadamente dos años, inicia por hobby, vende ropa y cosméticos debido a su facilidad de venta, dentro de los riesgos que Evelin encuentra al llevar a cabo su emprendimiento es la falta de pago por parte de los compradores o el ser asaltada; Evelin manifiesta tener experiencia en ventas presenciales junto a su familia (en específico comida), dentro de las diferencias entre este tipo de comercio y el comercio social expresa que este último le facilita llegar a un mercado más amplio y con mayor facilidad.

El proceso de venta de Evelin es hacer publicaciones en su perfil de Facebook, si existe algún cliente interesado se procede a la negociación, un punto importante que Evelin menciona es que si un producto es muy costoso le pide un anticipo del 50% del precio de venta para asegurar la misma; las redes utilizadas con Facebook y WhatsApp debido a su facilidad de uso y a que considera que un gran número de personas tienen acceso a ellas. Uno de los beneficios que se observa es que al realizar el comercio social le permite a Evelin continuar con sus estudios de enfermería, aunque menciona que este tipo de actividades comerciales llegan a ser complicadas en cuestión de tiempo, ya que el comprador puede tener urgencia por conseguir los artículos o esta venta puede demorarse bastantes días, por lo que busca gestionar su tiempo de la mejor manera sin afectar sus actividades académicas, comerciales y personales.

Una de las principales razones por las cuales Evelin considero el llevar a cabo actividades de comercio social fueron que este tipo de emprendimiento requiere una inversión inicial relativamente baja (aproximadamente dos mil pesos) por lo que se podía

permitir experimentar e iniciar un emprendimiento con un riesgo bajo. Evelin señala que el pertenecer a grupos de venta le permite obtener mayor visibilidad y reconocimiento, ya que, al tratarse de un grupo de venta de una zona específica de la Ciudad, se va creando cierta reputación al cerrar ventas y tener buenas referencias de su trato, productos y labor de venta.


Posteriormente se tuvo un acercamiento con Devani de 25 años, ella indica que inicia su emprendimiento en redes sociales en diciembre del 2020 teniendo como principal motivación el tener un recurso económico propio sin descuidar a su hijo de 7 años; ella inicio vendiendo esferas comestibles personalizadas en forma de uvas ya quiso fusionar dos productos de temporada dándoles un toque de creatividad propia reinventando un producto tradicional; para poder comercializar este producto creó una página de Facebook “Ikde creaciones” y compartía su página en grupos de ventas para poder tener más visibilidad.

Sus productos son personalizados elaborados principalmente de frutas y dulces, y que son productos relativos a la temporada del año: navidad, San Valentín, día de muertos, etc. Devani se muestra muy contenta con su labor emprendimiento, expresa que disfruta su labor, tiene una independencia económica y puede cuidar de su hijo pequeño. Devani utiliza WhatsApp, Facebook e Instagram, hace diferenciación entre las diversas plataformas ya que en Facebook tiene un mayor número de seguidores (aproximadamente 500), y en Instagram tiene un numero mucho menor, por lo que realiza las publicaciones en su página de Facebook por la visibilidad que tiene y que Instagram y WhatsApp funcionan como un “complemento” por el cual la pueden contactar y ver imágenes de sus productos.

Devani menciona que no contaba con un capital inicial grande, por lo que tuvo que pensar y sacar a relucir su creatividad para recuperar su inversión y buscar generar una ganancia económica importante; para la fijación de precios tiene muy en cuenta a los precios del mercado en cuanto a productos que pueden ser similares, tratando de sumar un porcentaje de utilidad; Devani trata siempre destinar un monto para poder reinvertir en su emprendimiento y seguir con su labor económica y ampliar su catálogo.

Un aprendizaje personal que menciona es que hacer algo que le gusta y atreverse a hacerlo, tener constancia, dedicación y estar al informada acerca de las tendencias del mercado para poder estar vigente.

Ilustración 23

Plataforma	Facebook		
Fecha de Publicación	Fecha de Captura		Comentarios
Fecha:	02/12/2023	Fecha:	
Foto Screenshots			
			
Interpretación			
Se trata de una fotografía promocional mostrando ejemplos de productos personalizados y de ocasiones especiales como puede ser un cumpleaños			
Categorías			
Imagen promocional que muestra una diferenciación entre los demás productos ofrecidos en el mercado a través de la creatividad			
Tecnológico			
Uso de imágenes que invitan a la compra y que muestran además una identidad de marca.			

Fuente: Elaboración propia.

Las redes sociales le brindan comodidad al poder publicar productos en cualquier momento del día, el alcance y el poder gestionar su tiempo; pero también menciona que

tienen sus desventajas y dentro de las principales se encuentran las estafas, por lo que al tratarse de pedidos grandes busca pedir anticipos.

Al cuestionarle si ha tratado de establecer un negocio establecido Devani menciona que no, ya la flexibilidad en cuanto al tiempo que este emprendimiento le brinda es la fundamental para ella.

Posteriormente se procede a la entrevista con Jessica de 32 años, quien menciona tener dos proyectos, uno relacionado a ropa, de su hijo pequeño, en un principio tenía la idea de donarla, pero al estar en una situación económica complicada opto por venderla, teniendo un primer acercamiento por WhatsApp a contactos y después quiso ampliar esto por medio de una página de Facebook, esta labor la llevo a cabo por seis meses aproximadamente; posteriormente creo una página para tener un negocio relacionado a snacks.

Menciona que el emprendimiento por medio de redes sociales para ella tiene una ventaja muy importante sobre otros tipos ya que le permite tener versatilidad al momento de escoger productos y obtener ingresos, por ejemplo al vender ropa se dio cuenta que la ropa era muy fácil de vender, pero que no le permitía tener un ingreso alto, al contrario de la comida o dulces con los cuales puede obtener un mejor ingreso; además menciona que se puede tener versatilidad en el concepto, poder utilizar herramientas como Illustrator y Photoshop en un nivel básico, para crear menús, tarjetas de presentación y el logo con un sello personal; estas herramientas comenzó a utilizarlas en su empleo en una asociación, el cual lleva a la par de su emprendimiento.

Las redes sociales que utiliza son WhatsApp, Instagram y Facebook, quiere familiarizarse con este tipo de herramientas con miras al futuro de quizás crear su propia página web para ofrecer sus productos. Actualmente se encuentra en proceso de cambiar el producto a ofrecer, se trata de mesas de dulces ya que considera que puede obtener una mejor ganancia por lo que ha llevado a cabo pruebas con familiares y amigos para verificar la factibilidad del negocio y establecer los paquetes que puede ofrecer, además ha llevado una investigación acerca de sus posibles consumidores y se ha dado cuenta que la creatividad y personalización es un aspecto que impera en el mercado siendo un diferenciador importantísimo; continuando con lo anterior adquirió a un curso

en las mismas redes sociales para poder tener ideas en el cual pudo observar videos y fotografías para poder crear y presentar su producto siendo para ellos la parte primordial de su emprendimiento.

Jessica menciona que ha tenido un cambio de pensamiento ya que no pensaba que a través de las redes sociales pudiera comenzar a emprender, pero que la visibilidad que estas le han dado es un aspecto muy importante pudiendo llegar a más personas. Jessica expresa mucho orgullo al crear su logo en Illustrator, ya no que pensaba utilizar esta herramienta, pero al tratar de dar una imagen más llamativa a su emprendimiento se ha animado a llevarlo a cabo.

Posteriormente se lleva a cabo la entrevista con Ana Ávila de 25 años, quien inicio justo en pandemia, quien comienza a vender postres en específico mini hot cakes, escoge este producto para diferenciarse de los productos ofrecidos por el rumbo ya que considera que en su mayoría eran productos salados; menciona que el mayor beneficio observado de sus ventas por redes sociales es lo económico y la independencia que con eso obtiene.

Las redes que utiliza son WhatsApp, Instagram y Facebook, en específico esta última ya que cree que un gran número de personas tienen acceso a ella y la utilizan, es por ello que pertenece a grupos de ventas de la colonia para tener mayor oportunidad de ventas; trata de diferenciarse de la competencia en la presentación de sus mini hot cakes pero además ofreciendo un producto de calidad y cantidad para que puedan estar en una situación de ganar-ganar.

Considera que este emprendimiento no solo le ha ayudado económicamente, es gracias a esto que también ha visto un crecimiento personal ya que considera ha mejorado su interacción con las personas a raíz de su trato con los clientes, además de que ha visto también que ha observado una evolución muy importante en relación a su toma de decisiones las cuales ahora son más informadas y mejores.

Ha tomado cursos para ofrecer más productos como lo es las sodas italianas, ella tiene la idea de continuar su emprendimiento y visualiza en un siguiente paso el comenzar a repartir por medio de plataformas digitales tales como Uber Eats o Rappi,

además de tomar cursos (menciona repostería y barista de café) los cuales no ha podido tomar por falta de tiempo.

Ilustración 24

Plataforma	Instagram			Comentarios
Fecha de Publicación	Fecha de Captura			
Fecha:	23/09/2023	Fecha:		
Foto Screenshots				Interpretación
				
				<p>Se trata de una fotografía promocional prospectando el interés de los posibles consumidores de un producto de temporada</p>
				Categorías
				Imagen promocional que muestra una diferenciación entre los demás productos ofrecidos en el mercado a través de la creatividad
				Tecnológico
				Uso de imágenes que invitan a la compra y que muestran además una identidad de marca.

Fuente: Elaboración propia.

Discusión y recomendaciones

Las emprendedoras mexicanas han estado en una búsqueda constante de nuevos modelos de negocio en los cuales incursionar motivadas principalmente por situaciones económicas y socioculturales desfavorables a lo largo del tiempo; es a través de las nuevas tecnologías de la información en donde han encontrado un nuevo modelo de negocio por medio del comercio social el cual han adoptado y mediante el han logrado satisfacer significativamente sus necesidades económicas, sociales y familiares.

Este fenómeno ha tenido un gran impacto económico y administrativo, lo cual ha provocado una evolución y transformación en la forma de hacer negocios en un mundo cada vez más interconectado mediante las tecnologías de la información: las emprendedoras han ido transformado su entorno y revolucionado sus procesos de venta así como optimizando la gestión de sus negocios y recursos disponibles; es en este contexto que las mujeres emprendedoras han demostrado tener una capacidad de adaptación y adopción de la tecnología importantísima, así como de una comprensión sagaz del entorno y del mercado.

Si bien las mujeres han obtenido beneficios económicos significativos, hay que hacer notar que las mujeres emprendedoras no han extendido el emprendimiento mediante la generación de una empresa establecida dentro de los marcos legales y fiscales de México; esto se considera de gran importancia ya que si no continúan su emprendimiento mediante una empresa establecida se corre el riesgo que se estanquen en un nuevo piso pegajoso ya que se quedan en un espacio en el cual no pueden tener acceso ventajas que obtendrían al instituir una empresa como lo es tener un mayor acceso al financiamiento y créditos, protección en el aspecto legal y de seguridad social, así como el contar con estructuras fiscales y contables que permitan obtener beneficios en esos rubros con lo cual se pueden tener implicaciones negativas a largo plazo de continuar con esta tendencia.

Teniendo en cuenta lo anterior, se considera importante el orientar a las mujeres emprendedoras a instituir empresas establecidas para tener una mejora importante en los beneficios económicos, ya que actualmente los beneficios que obtienen solo han servido, en su mayoría a satisfacer necesidades básicas; las mujeres continúan con el

emprendimiento modificando solamente los productos y servicios sin un cambio sustancial o una evolución del negocio; se deben abordar de raíz las problemáticas y obstáculos que les impiden llevar cabo esta formalización, ya que de subsanar estas cuestiones no solo contribuiría al crecimiento de las emprendedoras sino también al fortalecimiento del medio emprendedor en el país.

Las mujeres a menudo enfrentan barreras y desafíos que pueden influir en su confianza para comenzar a emprender, como lo son los estereotipos de género arraigados con el tiempo, barreras culturales, sociales y brechas en el acceso a recursos económicos las cuales limitan el crecimiento de los emprendimientos generados por las mujeres; y no solo el acceso para comenzar a emprender, sino también una vez puesto en marcha el emprendimiento es complicado acceder a créditos o financiamiento para continuar con el mismo ya que se les solicita una gran cantidad de requisitos y trámites por parte de las instituciones financieras lo que genera que las mujeres opten por utilizar recursos propios o familiares, la escasez de las oportunidades económicas es un gran reto para las mujeres emprendedoras y a lo anterior podemos sumar la falta de representación, el miedo a fallar, la falta de reconocimiento del trabajo no remunerado y la falta de visibilidad de casos de mujeres empresarias exitosas puede afectar de gran manera la percepción de las mujeres sobre sus posibilidades de triunfo,

Continuando con lo anterior, para las mujeres mexicanas no existen muchos ejemplos de emprendedoras exitosas y necesitan saber más acerca de estos testimonios de éxito *“pues el 96% dice sentirse inspiradas con sus historias y la empresaria que más admiran es Carolina Herrera”* (Meza Rodríguez, El economista, 2023) es con ello que se visibiliza que no existen historias de éxito en nuestro país bajo la cual se pueden sentir identificadas e inspirarse para el logro de sus objetivos.

Ahora bien, si bien es cierto existen apoyos económicos por parte del estado mexicano para con las mujeres emprendedoras, muchos de estos apoyos han ido desapareciendo lo que afecta a las emprendedoras en su esfuerzo para poder iniciar o seguir con sus emprendimientos; además se observa que las instituciones que proporcionan este tipo de apoyo no dan un seguimiento puntual acerca de las actividades y evolución del emprendimiento por parte de las mujeres, el no contar con este tipo de

información dificulta el poder llevar a cabo un seguimiento y evaluación continua tanto de la evolución de las emprendedoras, los emprendimientos así como de los programas sociales y con ello tener las herramientas para poder llevar a cabo cambios necesarios para tener una mejora continua en cuanto al contenido de los programas de apoyo brindando no solo apoyo económico, sino también diversas herramientas necesarias para lograr un impacto económico sostenible.

Asimismo, se observó a lo largo de las entrevistas que el método de fijación de precios es totalmente empírico, lo que puede conllevar un riesgo enorme en cuanto a la supervivencia del negocio y más aún si se busca comenzar un negocio establecido, ya que los precios de productos y servicios suelen sufrir variaciones derivado de la inflación, por lo es necesario el revisar y actualizar los mismos para realizar ajustes sin afectar los márgenes de ganancia; es imperativo que se lleven a cabo un análisis de costos para poder encontrar áreas de oportunidad y mantener los costos bajo control, así como el tener herramientas con las cuales poder negociar con los proveedores y poder conseguir descuentos por compras a determinado volumen; además es importante establecer un plan a largo plazo en el cual establecer metas y objetivos con el objeto de crecer en cuanto a la cartera de productos así como ampliar mercados.

La falta de recursos económicos, la falta de conocimientos especializados en cuanto a la gestión del negocio, la determinación de precios, el gran número de trámites y periodos importantes de tiempo y los costos para llevar a cabo los trámites necesarios para formalizar y crear una empresa son las dificultades que se han enfrentado las mujeres para pertenecer a la economía formal del país; se deben habilitar mecanismos mediante los cuales las mujeres puedan formalizar su emprendimiento y generar una empresa por medio de la cual se dé un crecimiento económico para las mujeres emprendedoras así como un mayor aporte a la economía del país y la sociedad, como menciona Zevallos: *“ser informal no es lo ideal, pero es parte del proceso de desarrollo empresarial. De ahí la importancia de apoyar a las empresas y emprendedores en su evolución y no cortarles las alas antes de que puedan volar”* (Zevallos, 2013).

Es importante señalar que, si bien el comercio social en el año 2020 fue de gran importancia para la supervivencia de las mujeres emprendedoras y de sus familias, el

emprendimiento realizado y sus actividades comerciales se han estancado en cierto tipo de productos y servicios, no han ofrecido un grado de innovación importante en este apartado, esto se deriva del miedo a asumir riesgos y a la percepción de que el introducir otro tipo de productos más especializados puede llevar a posibles pérdidas económicas, derivado de la incertidumbre acerca de la aceptación de los productos y una inversión inicial más grande; aunque también es importante mencionar que el superar esta incertidumbre por parte de las mujeres puede suponer un crecimiento así como abrir nuevas y mejores oportunidades de negocio.

Conclusiones.

Las mujeres vivieron una situación apremiante en la Ciudad de México durante la pandemia COVID-19, y es derivado de las diversas restricciones sanitarias por lo cual renovaron sus ideas de negocio logrando con ello aprovechar el comercio social para poder generar ingresos y subsistir económicamente. Esto va muy de la mano con lo expresado por Jaramillo y su definición de emprendimiento “*la capacidad del ser humano para salir delante de manera novedosa a través de ideas renovadas*” (Jaramillo, 2008, pág. 1); aquí se puede observar como las mujeres emprendedoras han logrado un cambio de económico y social importante y a su vez han logrado a su vez una mayor visualización como objeto de estudio en artículos académicos y editoriales.

Aunque en la hipótesis inicial se especulaba que los beneficios económicos eran los más importantes o los tenían un mayor peso al momento de emprender, a lo largo de los cuestionarios y las entrevistas, se observó que si bien estos beneficios si eran importantes, las emprendedoras también valoran igual o en mayor medida el poder ser independientes y poder gestionar su tiempo así como el poder autorrealizarse teniendo un negocio propio en el cual puede ofrecer productos originados de un proceso creativo propio; además las mujeres emprendedoras a través del comercio social han sido generadoras de cambio e innovación ya que, al crear y hacer crecer sus emprendimientos las mujeres demuestran y son conscientes de sus capacidades cualidades y habilidades, así como de la capacidad de iniciar emprendimientos, liderar y tener éxito en el ámbito de los negocios, con ello inspiran a otras mujeres a seguir sus pasos y a desafiar las barreras tradicionales apoyando en muchas veces causas sociales

como la sostenibilidad y la igualdad de género creando con ello un impacto positivo en la sociedad. El comercio social ha resultado ser una herramienta poderosa no solo para la obtención de recursos económicos, sino también para empoderar a estas emprendedoras proporcionándoles las herramientas y oportunidades necesarias para progresar en un entorno económico y social en constante evolución.

Siguiendo con lo anterior podemos encontrar una definición afín, como expresa Rojas (2003) quien señala que para desarrollar un verdadero espíritu emprendedor es necesario:

- Hacer las cosas, no buscar excusas ni razones para demostrar que no se puede hacer;
- Levantarse con más fuerza cada vez que se caiga, nunca se empecine en buscar el motivo de tu fracaso;
- Sé digno, consciente, responsable de tus actos;
- Sé creador de algo, un hogar, una empresa;
- Entiende que el trabajo honrado y bien habido no es una necesidad ni sacrificio, sino un privilegio y oportunidad que nos brinda la vida, y
- Comprende la necesidad de una nueva disciplina, básala en principios sanos y ten suficiente pasión, fuerza de voluntad, autoconfianza e iniciativa para adoptarla.

Dentro de estos conceptos podemos destacar el levantarse con más fuerza: las mujeres han encontrado obstáculos a lo largo de su vida laboral y muchas veces buscan además compaginar sus actividades laborales con su rol en el hogar, es por ello que han creado oportunidades en áreas en las cuales tienen conocimiento y experiencias previas, el comercio social es un área que han elegido quizás por las limitaciones que les han sido impuestas para acceder a otro tipo de sector, además de que es menor la exigencia en términos de capital económico e infraestructura para poder comenzar, algunas entrevistadas señalaron que el capital inicial fue mucho menor comparado con otro tipo de negocios o emprendimientos.

Ahora bien, además se puede deducir que las mujeres debido a la precarización del trabajo y oportunidades laborales han optado por realizar el emprendimiento por medio de las redes sociales utilizando en gran medida su creatividad y tenacidad para lograr un beneficio económico, buscando tener la flexibilidad de tiempo y espacio para consolidar su “doble presencia”, creando nuevas oportunidades, utilizando los recursos que tienen a la mano tanto económicos, tecnológicos y materiales; han logrado reducir al paso del tiempo la incertidumbre y se han constituido en como un agente que trata de modificar su entorno para, quizás sin estar plenamente conscientes, influir en el mercado mediante la proactividad y la identificación de oportunidades de negocio.

Sumado a lo anterior, las mujeres lograron identificar el *push* del mercado laboral para enfrentar los desafíos que surgieron en ese ámbito y por el cual fueron severamente afectadas y, han teniendo una actividad proactiva reaccionando a los cambios radicales durante el confinamiento, ya que los sectores en los cuales las mujeres se podían desarrollar laboralmente fueron fuertemente golpeados económicamente como lo fue por ejemplo, el sector turístico, es por ello que han optado por el emprendimiento y el autoempleo identificado necesidades que fueron surgiendo y han creado productos o servicios que se ajustan a las nuevas demandas del mercado.

Además, las mujeres han logrado reaccionar para generar un *pull* del mercado laboral al ser proactivas en la generación de negocios propios orientada por las posibles necesidades económicas y las aspiraciones de concretar un negocio o autoempleo en lugar de seguir siendo relegadas como empleadas en empresas en las cuales quedan atrapadas en los “pisos pegajosos” o “escaleras rotas”.

Las entrevistadas expresaron el comenzar y seguir el comercio en redes sociales debido a varias razones, dentro de las principales está que las redes sociales ofrecen a este tipo de emprendedoras la oportunidad de llegar a un público más amplio y diverso en comparación con los medios tradicionales de venta ya que pueden promocionar sus productos o servicios a nivel local o fuera de su comunidad/localidad, lo que les brinda un mayor potencial de ventas y crecimiento; aunado a lo anterior, el emprendimiento en redes sociales generalmente requiere una inversión inicial y requisitos mínimos en comparación con la apertura de una tienda física o el lanzamiento de un negocio

tradicional: las mujeres pueden comenzar un negocio en línea con una inversión relativamente baja lo que reduce los riesgos financieros.

Por otra parte, por medio del comercio social las mujeres activan redes independientes de comercio y fomentan la creación de nuevos mercados a través de una o más redes sociales las cuales cuentan con una gran tasa de penetración entre los usuarios de las TIC's, reconvirtiendo un instrumento de ocio en una oportunidad de negocio, con respecto a lo anterior Elizundia (2014) señala que estas redes construidas por mujeres emprendedoras son más pequeñas que las de los hombres, menos diversas y buscan el apoyo familiar y de otras mujeres por lo que redes sociales como Facebook, estas redes sociales demostraron ser un punto de encuentro importante mediante el cual las emprendedoras pudieron crear bazares y ofrecer sus productos/servicios llegando a personas con gustos o necesidades similares o afines y con ello lograr un posicionamiento para poder lograr una fidelización para con los compradores

Hay que mencionar, además que las redes sociales facilitan la conexión con otras emprendedoras y la creación de comunidades en línea, las mujeres pueden encontrar en estas apoyo, pueden compartir conocimientos, colaborar en proyectos conjuntos y establecer relaciones comerciales a través de las redes sociales, esto fomenta un ambiente de apoyo y crecimiento mutuo ya que estas comunidades que se crean entre mujeres que ejercen el comercio social permiten y fomentan una comunicación directa y personalizada con los clientes mediante la cual las emprendedoras pueden responder preguntas, recibir comentarios y conocer las necesidades y preferencias de sus clientes de manera rápida y eficiente, permitiéndoles ajustar sus productos o servicios en función de los comentarios y mejorar la satisfacción del cliente, pudiendo obtener con ello una mayor exposición y aumentar su base de clientes por medio de la reputación que han ido ganando por medio de comentarios de clientes y otras emprendedoras pertenecientes a los grupos.

De acuerdo al cuestionario y entrevistas aplicadas, se deduce que es a través del comercio social que las mujeres han encontrado un canal de ventas eficaz para vincularse con un mercado más amplio, ya que este tipo de comercio electrónico les permite promover sus productos/servicios con una mayor flexibilidad, ya que hacen uso

de herramientas no tan sofisticadas y a las cuales tienen un acceso relativamente fácil: un teléfono inteligente con conexión Wi-Fi o datos móviles, el acceso a plataformas digitales con acceso gratuito como lo son las redes sociales, en la cuales pueden llevar actividades comerciales y, sumado a lo anterior e impulsando esta actividad comercial se encuentran la creatividad siendo este un aspecto importantísimo para poder diferenciarse del resto de productos y/o servicios ofrecidos por la competencia, desde las imágenes utilizadas para dar a conocer los productos, la descripción de los mismos, la posibilidad de personalizar productos y servicios, hasta la posibilidad de crear y compartir historias acerca de clientes satisfechos; también son dignos de mencionar los conocimientos y habilidades adquiridas a través del tiempo por medio de emprendimientos anteriores, así como de conocimientos académicos básicos adquiridos durante la educación media superior.

Por otro lado, es importante destacar que a lo largo del tiempo las mujeres han buscado activamente mejorar sus ingresos económicos y con ello obtener un empoderamiento económico, las mujeres han buscado oportunidades mediante las cuales puedan tener un crecimiento e independencia económica y lo han ido concretando por medio de sus emprendimientos: han ido creando autoempleos aprovechando oportunidades y bondades que les brindan las TIC'S.

De ahí que las mujeres consideran que el comercio social ha sido una herramienta valiosa e importante para lograrlo, ya que es gracias a este tipo de comercio que han logrado obtener ingresos económicos además de contar con una gestión más efectiva de sus recursos principalmente del tiempo dedicado a realizar sus ventas, ya que les permite desarrollar diversas actividades personales, académicas y familiares además de las comerciales pudiendo con ello superarse personal y profesionalmente, asimismo el comercio social les permite diversificar sus productos dependiendo de la temporada y de la moda, pueden modificar sus procesos de ventas, y no solo les permite tener una inversión inicial pequeña sino que también les permite ir la modificando dependiendo de sus necesidades.

Lo anterior es de gran relevancia, las mujeres emprendedoras por medio del comercio social cuentan, en general con recursos económicos y financieros limitados, se

trata de ahorros personales, familiares o préstamos personales los cuales deben ser gestionados de una forma eficiente para poder hacer frente a los gastos personales, familiares y del hogar de las emprendedoras y a ello sumar los costos derivados del emprendimiento como lo son la compra de productos o insumos, además de tratar de destinar un porcentaje al ahorro. El cuestionario y las entrevistas dejan ver que las mujeres son plenamente conscientes de los recursos físicos y tecnológicos con los que operan, y es por ello que buscan una mejora constante de estos recursos a través de la compra de teléfonos inteligentes, así como la mejora y/o contratación de servicios de telecomunicación, mejorando y tratando de asegurar con ello el poder continuar con su labor de venta.

Por otro lado se observa que las mujeres fueron incursionando en el comercio social por cuestiones de seguridad, es por ello que muchas prefirieron la venta por medio de plataformas sociales sobre el comercio tradicional en lugares físicos: se sentían más seguras al tener un primer acercamiento con los clientes potenciales por medios electrónicos, mediante este se procedía a realizar la negociación de punto de entrega así como de precios y finalmente ya con las condiciones plenamente establecidas se realiza la contra entrega en un punto que consideran les brinda seguridad para realizar la transacción.

Es importante resaltar la sobresaliente habilidad de organización que las mujeres emprendedoras han llevado a cabo, esta les ha permitido crear y establecer comunidades virtuales en las que se han consolidado y han maximizado y aprovechado sus recursos mediante apoyo, asesoramiento y orientación mutua entre emprendedoras; es por lo anterior que no solo han generado valor al mercado meta, sino también han ido generando diversas ventajas competitivas; estas ventajas competitivas incluyen habilidades de comunicación necesarias para construir relaciones solidas con los clientes fomentando con ello la lealtad y creando un intercambio de información en la cual se facilite la recepción de comentarios para ajustar los precios y los productos dependiendo de las necesidades del mercado, seguidores en redes sociales y con el grupo de ventas, induciendo con ello el apoyo mutuo.

Sumado a lo anterior, la colaboración activa entre las mujeres pertenecientes al grupo de ventas ha sido un factor de gran importancia ya que ha ido fortaleciendo la participación de las diversas integrantes para adaptar las formas de ofrecer sus productos/servicio, así como adaptar los productos a los cambios y tendencias que se van generando en el mercado, esto se da por el intercambio de ideas, conocimientos y experiencias. Se considera crucial detectar e identificar que capacidades y recursos son valiosos, raros, difíciles de imitar y no sustituibles con el fin de fortalecer aumentar y sostener la ventaja competitiva para tratar de garantizar el logro de objetivos a nivel personal y del grupo de ventas.

Referencias

- Accenture. (2 de enero de 2022). *The future of shopping and social commerce*. Recuperado el 1 de 1 de 2023, de https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/why-shopping-set-social-revolution?c=acn_glb_socialcommercebusinesswire_12755585&n=mrl_0122
- Ali, S. Y., Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2017). Antecedents of eWOM in Social Commerce. *2017 5th International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)*.
- Alvino, C. (21 de abril de 2021). *Estadísticas de la situación digital de México en el 2020-2021*. Obtenido de branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/>
- Arias, M. (2014). Emprendimiento: como comenzar una empresa con éxito. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 175-183. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/230765757.pdf>
- Asociación de emprendores de México. (2020). Radiografía del emprendimiento en México 2020. Recuperado el 1 de 1 de 2023, de <https://asem.mx/wp-content/uploads/2021/06/Radiografia-del-Emprendimiento-en-Mexico-2020.pdf>
- Banco Mundial. (8 de marzo de 2021). *La participación laboral de la mujer en México*. Obtenido de *Dónde trabajamos / América Latina y el Caribe*: <https://www.bancomundial.org/es/region/lac/publication/la-participacion-de-la-mujer-en-el-mercado-laboral-en-mexico>
- Bilbao, A., & Pachano, S. (2002). *Rasgos y Actitudes de los Emprendedores*. Corporación Andina de Fomento – CAF - Venezuela Competitiva. Obtenido de https://www.academia.edu/11345640/Corporaci%C3%B3n_Andina_de_Fomento_CAF_Venezuela_Competitiva_Proyecto_Andino_de_Competitividad_Area_Rasgos_y_Actitudes_de_los_Emprendedores_RASGOS_Y_ACTITUDES_DE_LOS_EMPRENDEDORES_INFORME_FINAL

- Blacksip. (2020). *Reporte de la industria: el e-commerce en México 2020*. Blacksip.
- Briseño Aguirre, N., Riveros Rosas, A., & Velázquez Rosas, K. G. (3,4 y 5 de octubre de 2018). Mentoring para mujeres Emprendedoras. *XXIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. Ciudad de México. Obtenido de <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2018/10.05.pdf>
- Busalim, A. H., & Hussin, A. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075-1088.
- Cantillon, R. (1755). *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*. Unión editorial. Obtenido de <https://www.unioneditorial.net/wp-content/uploads/2021/07/9788472098404.pdf>
- Carrasquer, P. (2009). *La doble presencia. El trabajo femenino en las sociedades contemporáneas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Castillo, A. (1999). Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. *INTEC-Chile*, 4. Recuperado el 3 de mayo de 2022, de <https://studylib.es/doc/7913448/estado-del-arte-en-la-ense%C3%B1anza-del-emprendimiento>
- Centro de estudios de las mujeres y paridad de género . (julio de 2022). *H. Congreso del Estado Libre y Soberano de Oaxaca* . Obtenido de Alcances de la Paridad en las candidaturas a la Gubernatura y su viabilidad en Oaxaca: https://congresoaxaca.gob.mx/docs65.congresoaxaca.gob.mx/centros_estudios/CEMPAG/investigacion/Paridad_en_Gubernatura.pdf
- Chant, S., & Pedwell, C. (2008). *Las mujeres, el género y la economía informal: evaluación de los estudios de la OIT y orientaciones sobre el trabajo futuro*. Organización Internacional del Trabajo. Obtenido de <https://cieg.unam.mx/covid-genero/images/reflexiones/Las-mujeres-el-genero-y-la-economia-informal.pdf>
- Chant, S., & Pedwell, C. (27 de marzo de 2008). *Organización Mundial del trabajo*. Obtenido de La mujeres, el género y la economía informal: evaluación de los estudios de la OIT y orientaciones sobre el trabajo futuro:

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/publication/wcms_097015.pdf

Chen, J. V., Su, B.-c., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 57-69. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.008>

Cohen, J. (4 de marzo de 2022). *E-commerce como fuente de empoderamiento económico de la mujer en México*. Obtenido de Real State Market: <https://www.realestatemarket.com.mx/noticias/economia-y-politica/36828-e-commerce-como-fuente-de-empoderamiento-economico-de-la-mujer-en-mexico>

Comisión Nacional de Derechos Humanos del Estado de México. (noviembre de 2019). *Brecha Salarial*. Obtenido de Comisión Nacional de Derechos Humanos del Estado de México: <https://www.codhem.org.mx/wp-content/uploads/2022/02/salarial.pdf>

Consejo Nacional de Población. (15 de mayo de 2020). *Consejo Nacional de Población blog*. Obtenido de La composición de las familias y hogares mexicanos se ha transformado en décadas recientes como resultado de cambios demográficos y sociales: <https://www.gob.mx/conapo/articulos/la-composicion-de-las-familias-y-hogares-mexicanos-se-ha-transformado-en-las-recientes-decadas-como-resultado-de-cambios-demograficos?idiom=es>

Cullell, J. M. (17 de mayo de 2021). *Siete de cada 10 desempleados por la pandemia en México son mujeres*. Obtenido de El País: <https://elpais.com/mexico/economia/2021-05-17/siete-de-cada-10-desempleados-por-la-pandemia-en-mexico-son-mujeres.html>

Díaz, E. (2010). *Situación del trabajo en casas particulares. Hacia el reconocimiento de los derechos laborales*. Centro de Estudios Mujeres y Trabajo de la Argentina. Obtenido de <https://fetia.org.ar/wp-content/uploads/2019/03/situacion-del-trabajo-en-casas-particulares.pdf>

Drucker, P. (1998). *Su visión sobre La Administración, la Organización Basada en la Información, La Economía y La Sociedad*. Bogotá: Editora Norma.

Economic World Forum. (24 de marzo de 2022). *Desarrollo sostenible*. Obtenido de La generación Z está preocupada por la sostenibilidad, y está empezando a hacer que los demás sientan lo mismo: <https://es.weforum.org/agenda/2022/03/la-generacion-z-esta-preocupada-por-la-sostenibilidad-y-esta-empezando-a-hacer-que-los-demas-sientan-lo-mismo/>

Elizundia, M. (2014). Factores personales y sociales que influyen en el emprendimiento femenino en México. *Revista Administracion & Finanzas Universidad Anáhuac Norte.*, 1-15. Obtenido de https://ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Administracion_y_Finanzas/Administraci%C3%B3n-&--Finanzas-8-22.pdf

Elizundia, M. (2014). Factores personales y sociales que influyen en el emprendimiento femenino en México. *Revista Administracion & Finanzas Universidad Anáhuac Norte.* , 1-15.

Expansión Mujeres. (14 de julio de 2021). *Expansión Mujeres*. Obtenido de Las 'nenis' generan 9.5 millones de pesos de ingresos diarios: <https://mujeres.expansion.mx/actualidad/2021/07/14/las-nenis-generan-9-5-millones-de-pesos-de-ingresos-diarios>

Expansión mujeres. (20 de abril de 2022). *Las 'escaleras rotas' terminan con las mujeres en la informalidad*. Obtenido de Expansión mujeres: <https://mujeres.expansion.mx/actualidad/2022/04/20/escaleras-rotas-mujeres-que-es>

Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Revista Científica de Educomunicación*, 73-81.

Fuentes García, F., & Sánchez Cañizarez, S. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 28, núm. 3., 1-27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30120334014>

- Galán, J. S. (31 de diciembre de 2015). *Consumer to consumer (C2C)*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/consumer-to-consumer.html>
- Global Entrepreneurship Monitor. (mayo de 2020). *Observatorio del emprendimiento*. Obtenido de Red GEM España: <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50484>
- González Campo, C. H., & Gálvez Albarracín, É. J. (2008). Modelo de Emprendimiento en Red –MER. Aplicación de las teorías del emprendimiento a las redes empresariales. *Revista Latinoamericana de Administración*, 13-31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71612100003.pdf>
- González García, C. M. (2005). EL SISTEMA NACIONAL e-MÉXICO. *Encuentro internacional de educación superior UNAM*. Ciudad de México.
- Guzmán, H. Z. (28 de octubre de 2021). Las nenis: nuevas emprendedoras de negocios por internet. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Obtenido de <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/bitstream/123456789/23242/1/50820.pdf>
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 350-358.
- Heller, L. (2010). *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos*. Santiago de Chile: CEPAL. Obtenido de https://www.academia.edu/10367193/Mujeres_emprendedoras_en_America_Latina_y_el_Caribe_realidades_obstaculos_y_desafios_mujer_y_desarrollo
- Hernández Mejía, D. A., & Mendoza Flores, G. (febrero de 2018). El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales. 26. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95210/TESIS-COMERCIO-ELECTRONICO.-Definitivo...pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2012). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 246-259.

Idoyagabeitia García, R. (s.f.). *UDLAP*. Obtenido de ¿Significa algo para usted ser emprendedor?: <https://www.udlap.mx/empresasfamiliares/articulo-significa-algo-para-usted-ser-emprendedor.aspx#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20proviene%20del%20franc%C3%A9s,manera%20le%20gusta%20ser%20innovador.>

INADEM. (s.f.). *Programa mujeres PyME*. Recuperado el 25 de abril de 2023, de Conoce el Programa mujeres PyME: <https://www.inadem.gob.mx/programa-mujeres-pyme/>

INEGI. (s.f.). *La COVID-19 y su impacto en las mujeres en México*. Recuperado el 2 de mayo de 2022, de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/tablerosestadisticos/mujeres/>

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (4 de julio de 2022). *Página principal de Comunicación y Medios*. Obtenido de Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares: <https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/encuesta-nacional-sobre-disponibilidad-y-uso-de-tecnologias-de-la-informacion-en-los-hogares-endutih>

Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. (8 de julio de 2021). *IMCO*. Obtenido de Ocho de cada 10 emprendedoras son informales en México: <https://imco.org.mx/ocho-de-cada-10-emprendedoras-son-informales-en-mexico/>

Instituto Nacional de Geografía e Historia. (2020). *Cuéntame de México*. Recuperado el 12 de febrero de 2023, de Información por entidad, Ciudad de México Territorio: <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/territorio/default.aspx?tema=me&e=09>

Instituto Nacional de Geografía e Historia. (2020). *Monografías*. Obtenido de Ciudad de México División municipal:

https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=09

Instituto Nacional de las Mujeres. (2010). *Política nacional de igualdad*. Obtenido de Balance y perspectivas: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101163.pdf

Instituto Nacional de las Mujeres. (2020). *Mujeres y hombres en México. 2020*. Recuperado el 2 de febrero de 2023, de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/mujeresyhombresenmexico2020_101353.pdf

Instituto Nacional de las Mujeres. (30 de diciembre de 2021). *Inmujeres*. Obtenido de Los primeros pasos del Inmujeres: <https://www.gob.mx/inmujeres/es/articulos/los-primeros-pasos-del-inmujeres?idiom=es>

Jaramillo, L. (2008). *Emprendimiento. Concepto básico en competencias*. Lumen. Obtenido de <https://www.yumpu.com/es/document/read/28697356/emprendimiento-concepto-basico-en-competencias>

Jiménez, A. (19 de noviembre de 2021). *WORTEV ¿Cómo lograrlo?* Obtenido de Mujeres emprendedoras en México: oportunidades y retos ante la inequidad: <https://wortev.com/como-lograrlo/mujeres-emprendedoras-en-mexico-retos/>

JMP. (s.f.). *Portal de formación estadística*. Recuperado el 28 de septiembre de 2023, de ¿Qué es el coeficiente de correlación?: https://www.jmp.com/es_co/statistics-knowledge-portal/what-is-correlation/correlation-coefficient.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20coeficiente%20de,se%20simboliza%20con%20la%20r.

Knight, F. H. (1921). *Risk, uncertainty and profit*. Boston and New York: Houghton Mifflin Company. Obtenido de <https://fraser.stlouisfed.org/files/docs/publications/books/risk/riskuncertaintyprofit.pdf>

- Ku, M. (3 de 10 de 2016). *Introducing Marketplace: Buy and Sell With Your Local Community*. Obtenido de Facebook news: <https://about.fb.com/news/2016/10/introducing-marketplace-buy-and-sell-with-your-local-community/>
- Legislatura H. Congreso del Estado de Veracruz. (enero de 2017). *Legislatura de Veracruz*. Obtenido de Fechas conmemorativas con una visión de género: <https://www.legisver.gob.mx/equidadNotas/publicacionLXIII/Efemerides%20enero%202017.pdf>
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 5-13.
- López, E. (8 de Marzo de 2022). *Mujeres lideran emprendimiento en ecommerce en Latam*. Obtenido de Elempresario.mx: <https://elempresario.mx/emprendedores/mujeres-lideran-emprendimiento-ecommerce-latam>
- Masse, F. (4 de agosto de 2021). *Nenis: fenómeno que visibilizó las desventajas de las mujeres en la economía*. Obtenido de Centro de investigación en política pública: <https://imco.org.mx/nenis-fenomeno-que-visibilizo-las-desventajas-de-las-mujeres-en-la-economia/>
- Menéndez Arroyo, M., & Finkel, L. (2019). Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales. *Panorama Social 30 Opinión pública y encuestas*, 41-53.
- México ¿Cómo vamos? (15 de enero de 2021). *México ¿Cómo vamos?* Obtenido de #ElDatoDeLaSemana: Mercado laboral desigual: <https://mexicocomovamos.mx/expansion/2021/01/eldatodelasemana-mercado-laboral-desigual/>

- México ¿Cómo vamos? (2021). *Semáforos económicos*. Obtenido de Generación de puestos de trabajo-mujer: <https://mexicocomovamos.mx/semaforo-nacional/generacion-puestos-trabajo-mujer/>
- México ¿cómo vamos? (8 de marzo de 2022). *La brecha salarial no atendida*. Obtenido de México ¿cómo vamos?: https://mexicocomovamos.mx/wp-content/uploads/2022/03/mcv_2022_8m-infografias-01.png
- Meza Rodríguez, E. (10 de febrero de 2022). *El Economista*. Obtenido de Guerrero, optimista, nostálgica o resignada, ¿qué tipo de neni eres?: <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Guerrera-optimista-nostalgica-o-resignada-que-tipo-de-neni-eres-20220210-0157.html>
- Meza Rodríguez, E. (2023 de junio de 2023). *El economista*. Obtenido de Disminuye el número de emprendedoras en México: <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Disminuye-el-numero-de-emprendedoras-en-Mexico-20230606-0095.html>
- Mises, L. V. (1966). *Human action the scholar's edition*. Alabama: The Ludwig Von Mises Institute. Obtenido de https://cdn.mises.org/Human%20Action_3.pdf
- Mohanty, S. K. (2017). *Fundamentals of Entrepreneurship Revised*. Delhi: PHI Learning Primate Limited.
- Montes Díaz, A., Ochoa Celis, J., Juárez Hernández, B., Vázquez Mendoza, M., & Díaz León, C. (2021). *Aplicacion del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia*. Puebla, México: Cuerpo Académico de probabilidad y estadística BUAP.
- Mukhopadhyay, B. R., & Mukhopadhyay, B. K. (28 de abril de 2021). 'What's Mine is Yours': The Dawn of Collaborative Consumption. *The Sentinel, Post-Editorial*.
- Muñoz, W., & Velásquez Rodríguez, N. (2014). El emprendimiento femenino: Condicionantes y revisión de casos. *Revista Stadium Veritatis*, 489-511.
- Nel, P., Maritz, A., & Thongprovati, O. (2010). *Motherhood and entrepreneurship: The mumpreneur phenomenon*. *International Journal of Organizational Innovation*.

- Observatorio del emprendimiento de España. (2021). *Emprendimiento de mujeres en España. Análisis con datos GEM 2020*. Observatorio del emprendimiento de España.
- OECD. (09 de febrero de 1999). *The Economic and Social Impact of Electronic Commerce*. Obtenido de OECD Library: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/the-economic-and-social-impact-of-electronic-commerce_9789264172081-en
- Online Buyers Club. (04 de abril de 2014). *Online Buyers Club*. Obtenido de Una pizza de peperoni para la historia: <https://onlinebuyersclub.wordpress.com/2014/04/04/una-pizza-de-peperoni-para-la-historia/>
- Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *COMERCIO ELECTRÓNICO: PROGRAMA DE TRABAJO*. Recuperado el 4 de mayo de 2022, de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/wkprog_s.htm
- Orozco, E. A. (2022). Experiencias en torno al emprendimiento femenino. *Región científica*, 34-45. Obtenido de <https://regioncientifica.org/index.php/rc/article/view/27/41>
- Paz-Calderón, Y. (2023). Una aproximación al tema del emprendimiento de mujeres jóvenes en México. *UNED*, 78-95. Obtenido de <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/espiga/article/view/4645/6431>
- Pelino, J., & Gillis, L. (2021). *Understand Me, Don't Define Me. (White paper)*. IRI. Obtenido de <https://www.iriworldwide.com/IRI/media/Library/IRI-Report-Understand-Me-Dont-Define-Me.pdf>
- Pérez-Pérez, C., & Avilés-Hernández, M. (2016). Factores explicativos del emprendimiento femenino y elementos limitadores. *Fundación Universitaria Konrad Lorenz*, 25-31.

PILARES CDMX. (27 de febrero de 2021). *PILARES Parcela*. Obtenido de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=787871641841965&set=pcb.787871668508629>

PRONAFIM. (2018). Demografía y género. *Cifras enero-diciembre 2018*. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/437393/DEMOGRAF_A_Y_G_NERO_ENERO_-_DICIEMBRE_2018.pdf

PRONAFIM. (s.f.). Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario. *¿Qué hacemos?* Recuperado el 24 de abril de 2023, de <https://www.gob.mx/pronafim/que-hacemos>

PyME Empresario. (2012 de marzo de 2012). *PyME Empresario*. Obtenido de FONAES invertirá 500 mdp para financiar MiPyMEs de mujeres: <https://pymempresario.com/2012/03/fonaes-invertira-500-mdp-para-financiar-mipymes-de-mujeres/>

Responsabilidad social empresarial y sustentabilidad. (27 de octubre de 2021). *Emprendimiento: qué es, definición, tipos, características y ejemplos*. Obtenido de Responsabilidad social empresarial y sustentabilidad: <https://responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>

Revista Expansión. (25 de julio de 2014). *Expansión internacional*. Obtenido de Las mujeres 'poderosas' que dejó la Primera Guerra Mundial: <https://expansion.mx/mundo/2014/07/25/las-mujeres-poderosas-que-dejo-la-primera-guerra-mundial#:~:text=Serv%C3%ADan%20directamente%20en%20el%20campo,conductoras%20de%20ambulancias%20y%20cocineras.>

Rojas, S. (2003). *La verdadera cultura emprendedora*. McGraw Hill. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/225090845/La-Actitud-Emprendedora#>

- Roldán Gallego, J. S. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. *Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 46-67. Obtenido de <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/view/1109/2846>
- Ruíz Álvarez, R., Molina Fajardo, M. A., & Hidalgo Fernández, F. (2022). *Ganarse la vida: Género y trabajo a través de los siglos*. Madrid: Dyckinson SL.
- Ruiz Mitjana, L. (28 de mayo de 2019). *Psicología y mente*. Obtenido de Prueba de Kolmogórov-Smirnov: qué es y cómo se usa en estadística: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/prueba-kolmogorov-smirnov>
- Salvatori, L., & Marcantoni, F. (2015). Social Commerce: A Literature Review. *Science and Information Conference 2015*, (págs. 257-262). London, UK. Obtenido de <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=7237152>
- Santillan, G. (03 de marzo de 2023). *Mujer de 10*. Obtenido de Vital Voices busca ayudar a una nueva generación de mujeres a través de la tutoría: <https://www.mujerde10.com/actualidad/vital-voices-busca-ayudar-a-una-nueva-generacion-de-mujeres-a-traves-de-la-tutoria/2023/03/>
- Schumpeter, J. A. (1949). *Economic Theory and Entrepreneurial Theory*. Obtenido de <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674594470.c5>
- Schumpeter, J. A. (2003). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London and New York: Routledge. Routledge London and New York. Obtenido de <https://ia802305.us.archive.org/19/items/j.-schumpeter-capitalism-socialism-and-democracy/J.%20Schumpeter%20-%20Capitalism%2C%20Socialism%20and%20Democracy.pdf>
- Secretaría de Economía. (2020). *Data México*. Obtenido de Iztapalapa Municipio de Ciudad de México: <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/iztapalapa?quarterOccupationSelector1=20201&quarterOccupationSelector2=20204>
- Secretaría de Economía. (2020). *Data México*. Obtenido de Álvaro Obregón Municipio de Ciudad de México:

<https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/alvaro-obregon#economy>

Secretaría de Economía. (2020). *Data México*. Obtenido de Gustavo A. Madero Municipio de Ciudad de México:

<https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/gustavo-a-madero?quarterOccupationSelector1=20201&quarterOccupationSelector2=20204&redirect=true&totalGenderEducation=genderOption&totalGenderSelector=genderOption#equidad>

Secretaría de Economía. (s.f.). *MIPYMES MX*. Recuperado el 2 de mayo de 2022, de COMERCIO ELECTRÓNICO:

<https://mipymes.economia.gob.mx/vender/comercio-electronico/>

Secretaría del Trabajo y Previsión Social. (12 de enero de 2021). *Gobierno de México*.

Obtenido de Entra en vigor reforma que regula el teletrabajo en México: <https://www.gob.mx/stps/prensa/entra-en-vigor-reforma-que-regula-el-teletrabajo-en-mexico?idiom=es>

Seoane, E. (2005). *La Nueva Era Del Comercio/the New Era of Commerce: El Comercio Electronico, Las Tic's Al Servicio De La Gestion Empresarial*. Ideaspropias Editorial S.L.

Servín, F. C. (30 de octubre de 2021). *La Jornada*. Obtenido de Pronafim y Tandas del Bienestar aún resultan necesarios: especialistas:

<https://www.jornada.com.mx/notas/2021/10/30/politica/pronafim-y-tandas-del-bienestar-aun-resultan-necesarios-especialistas/>

Silveira, S., & Matosas, A. C. (2003). *Género y economía informal en América Latina: nuevos retos y respuestas posibles desde las políticas de formación para el trabajo*. OIT/Cinterfor. Obtenido de

https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_articulo/sil_mat.pdf

Skedon, P. (9 de diciembre de 2020). *Global social commerce market to reach \$604.5bn by 2027, driven by massive use in China*. Obtenido de Internet Retailing:

<https://internetretailing.net/mobile-theme/mobile-theme/global-social-commerce-market-to-reach-6045bn-by-2027-driven-by-massive-use-in-china-22428>

Statista. (2022). *Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en enero de 2022*. México: Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en enero de 2022. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>

Stevenson, H. H. (2000). WHY ENTREPRENEURSHIP HAS WON! *Coleman White Paper*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/362145080/Why-Entrepreneurship-Has-Won-Howard-Stevenson>

Stokes, K., Clarence, E., Anderson, L., & Rinne, A. (2014). *Making sense of the UK collaborative economy*. Nesta Collaborative Lab. Obtenido de https://media.nesta.org.uk/documents/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_14.pdf

Tarapuez Chamorro, E., Zapata Erazo, J. A., & Agreda Montenegro, A. (2007). *Knight y sus aportes a la teoría del emprendedor*. Cali, Colombia: Universidad ICESI. Obtenido de <https://pdf.sciencedirectassets.com/287546/1-s2.0-S0123592308X70056/1-s2.0-S0123592308700330/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjED8aCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQDOVj04JwnlbWbbZjCry4jaGGqWKutRx%2BWD57kc6VLBcglhAONwm11eztx3aHqwwwvXN6WWezcmgAfJ5v%2FxO4Ei%>

Tejero González, J. M. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Téran-Yépez, E. F., & Guerrero-Mora, A. M. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista Espacios*, 7.

- Torres García, A. J., Ochoa Adame, G. L., & Pedroza Villegas, D. O. (2022). Determinantes de la participación económica de la mujer en México: un enfoque. *Revista de economía, Facultad de economía*, 69-93. Obtenido de <https://www.revista.economia.uady.mx/index.php/reveco/article/view/250/166>
- Torres Hidalgo, M. S. (2016). Emprendedurismo ético en jóvenes universitarias: Caso México. *Opción*, 868-870. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048483041.pdf>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (15 de marzo de 2021). *Dirección General de Comunicación Social*. Obtenido de "ECONOMÍA NENI" DINAMIZA EL COMERCIO DIGITAL EN MÉXICO: https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2021_228.html
- Ureña, F. (2008). La Web 2.0. *Posgrado y Sociedad*, 41-57. Obtenido de file:///C:/Users/Hrodberht/Downloads/Dialnet-LaWEB20-3662699.pdf
- Vallmitjana Palau, N. (2014). *La actividad emprendedora de los graduados IQS*. Universitat Ramon Llull. Facultat d'Economia-IQS. Departament de Gestió Empresarial.
- Vasquez Treviño, D. M., Cabeza Llanos, L. V., & Galindo, J. P. (2021). *Impacto del ecommerce mediante plataformas digitales en México*. Nuevo León, México: Universidad Autónoma de Nuevo León. doi:<https://doi.org/10.29105/vtga7.2-60>
- Vega, K. (30 de junio de 2020). *¿Cómo surgieron las redes sociales?* Obtenido de Conéctate Universidad de Montemorelos: <https://conectate.um.edu.mx/articulo/como-surgieron-las-redes-sociales/#:~:text=La%20historia%20de%20las%20redes,y%20crear%20listas%20de%20amigos>.
- Viadana, C. A., Zubeldía, M. L., & Morales, Ó. (Noviembre de 2016). Mujeres emprendedoras: una aproximación empírica. *Vigesimoprimeras Jornadas "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística Universidad del Rosario*. Obtenido de

http://rehip.unr.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/2133/7685/Viadana%2c%20Zubeldia%20y%20otros_Mujeres%20emprendedoras.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Way2net. (07 de julio de 2021). *Way2net*. Obtenido de Estadísticas de Redes Sociales en Mexico 2021: <https://www.way2net.com/2021/07/estadisticas-de-redes-sociales-en-mexico-2021/>

Zabludovsky, G. (2020). Mujeres y empresas: tendencias estadísticas y debates conceptuales. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, LXV, 431-459. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/421/42170570015/movil/#B44>

Zapata Martelo, E., Mercado González, M., & López Arellano, B. (1994). *Mujeres rurales ante el nuevo milenio*. Colegio de postgraduados.

Zevallos, E. (13 de julio de 2013). ¿Por qué es buena la economía informal? *El Financiero*. Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/blogs/pymescopeio/por-que-es-buena-la-economia-informal/IAOIWZZSX5HNNE4GFTPIPSDAO4/story/>

Zuckerberg, M. (27 de junio de 2017). Palo Alto, California , Estados Unidos.

Anexos:

Cuestionario

Mujeres emprendedoras por medio de redes sociales

El presente cuestionario representa un esfuerzo para explorar y profundizar en el conocimiento acerca de las actividades de comercio realizadas por las mujeres emprendedoras de la Ciudad de México a través de las redes sociales, esto con el fin de profundizar en los posibles beneficios económicos; también

se desea conocer el proceso de venta en detalle para conocer la evolución que se ha tenido desde el momento que comenzaron a efectuar el comercio por redes sociales como medio para ser emprendedoras.

Instrucciones:

Cada pregunta tiene varias opciones de respuesta, elige la o las respuestas que mejor describan tu situación acorde a la pregunta, por favor llena esta encuesta con la mayor tranquilidad posible.

Tiempo estimado para completar el cuestionario: 3 minutos * [Ir de nuevo a la pregunta](#)

1. 1. ¿Cuál es su rango de edad? *

Marca solo un óvalo.

- Menor a 25 años
 25 a los 29 años
 30 a los 34 años
 Mayor a 34 años

2. 2. ¿En cuál de las siguientes alcaldías habita? *

Marca solo un óvalo.

- Álvaro Obregón
 Cuauhtémoc
 Iztapalapa

3. 3. ¿Cuál es su grado de estudios? *

Marca solo un óvalo.

- Primaria
 Secundaria
 Preparatoria
 Carrera técnica
 Universidad
 Posgrado

4. 4. Estado civil *

Marca solo un óvalo.

- Soltero
 Casado
 Divorciado
 Viudo

<p>5. 5. ¿Cuál es el número de hijas/hijos que tiene? *</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> No tengo hijas/hijos</p> <p><input type="radio"/> 1</p> <p><input type="radio"/> 2</p> <p><input type="radio"/> 3</p> <p><input type="radio"/> 4</p> <p><input type="radio"/> Más de 4</p> <p>6. 6. ¿Cuál es el número de sus dependientes económicos? *</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> No tengo dependientes económicos</p> <p><input type="radio"/> 1</p> <p><input type="radio"/> 2</p> <p><input type="radio"/> 3</p> <p><input type="radio"/> 4 o más</p> <p>7. 7. ¿Esta labor de venta por medio de redes sociales se trata de un primer emprendimiento o anteriormente había emprendido algún tipo de negocio? *</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="checkbox"/> Es un primer emprendimiento</p> <p><input type="checkbox"/> Anteriormente había llevado a cabo otro emprendimiento</p>	<p>8. 8. ¿Cuanto actualmente con un empleo remunerado además de la venta por medio de redes sociales? *</p> <p>Marca solo un óvalo:</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p>9. 9. ¿Cuánto tiempo lleva realizando esta labor de venta por medio de redes sociales? *</p> <p>Marca solo un óvalo:</p> <p><input type="checkbox"/> Menos de un año</p> <p><input type="checkbox"/> 1 año</p> <p><input type="checkbox"/> 2 años</p> <p><input type="checkbox"/> 3 años</p> <p><input type="checkbox"/> Más de 3 años</p> <p>10. 10. ¿Cuál es la red social por la cual realiza esta labor de venta? Puede seleccionar una o varias opciones *</p> <p>Seleccione todas las opciones que correspondan:</p> <p><input type="checkbox"/> Facebook</p> <p><input type="checkbox"/> Instagram</p> <p><input type="checkbox"/> TikTok</p> <p><input type="checkbox"/> Whatsapp</p> <p><input type="checkbox"/> Otras: _____</p>																														
<p>11. 11. ¿Cuáles fueron las causas por las que decidió vender por medio de redes sociales? Puede seleccionar una o varias opciones *</p> <p>Seleccione todas las opciones que correspondan:</p> <p><input type="checkbox"/> Necesidades económicas derivadas de la falta de empleo</p> <p><input type="checkbox"/> Tener un ingreso extra/complementar el gasto familiar</p> <p><input type="checkbox"/> Autovalorización</p> <p><input type="checkbox"/> Generar un emprendimiento propio</p> <p><input type="checkbox"/> Lograr una independencia económica</p> <p><input type="checkbox"/> Otras: _____</p> <p>12. 12. ¿Cuáles son los productos/servicios que ofrece por medio de redes sociales? Puede seleccionar una o varias opciones *</p> <p>Seleccione todas las opciones que correspondan:</p> <p><input type="checkbox"/> Ropa</p> <p><input type="checkbox"/> Artículos de belleza</p> <p><input type="checkbox"/> Artículos electrónicos, tecnología</p> <p><input type="checkbox"/> Artículos para el hogar</p> <p><input type="checkbox"/> Alimentos/bebidas</p> <p><input type="checkbox"/> Otras: _____</p>	<p>13. 13. Puede calificar las siguientes situaciones a las que se ha enfrentado al vender por redes sociales? siendo 1 el menos problemático y 5 el que más problemas genera al llevar a cabo ventas por redes sociales.</p> <p>Marca solo un óvalo por fila.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1 No ocasiona problemas</th> <th>2 Pocas veces ocasiona problemas</th> <th>3 Ocasionalmente genera problemas</th> <th>4 Generalmente ocasiona problemas</th> <th>5 Muy problemático</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Distancias largas al entregar productos</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Falta de tiempo para llevar a cabo labor de venta</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Falta de acceso a créditos/préstamos para compra de insumos</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Falta de apoyo de familia/amigos/compañía</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table> <p>14. 14. ¿Cuáles considera han sido los beneficios obtenidos al vender por medio de redes sociales? Puede seleccionar una o varias opciones *</p> <p>Seleccione todas las opciones que correspondan:</p> <p><input type="checkbox"/> Permite llevar a cabo otras actividades personales</p> <p><input type="checkbox"/> Generar un ingreso adicional</p> <p><input type="checkbox"/> Autovalorización</p> <p><input type="checkbox"/> Independencia económica</p> <p><input type="checkbox"/> Tener un negocio propio</p> <p><input type="checkbox"/> Otras: _____</p>		1 No ocasiona problemas	2 Pocas veces ocasiona problemas	3 Ocasionalmente genera problemas	4 Generalmente ocasiona problemas	5 Muy problemático	Distancias largas al entregar productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Falta de tiempo para llevar a cabo labor de venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Falta de acceso a créditos/préstamos para compra de insumos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Falta de apoyo de familia/amigos/compañía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1 No ocasiona problemas	2 Pocas veces ocasiona problemas	3 Ocasionalmente genera problemas	4 Generalmente ocasiona problemas	5 Muy problemático																										
Distancias largas al entregar productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										
Falta de tiempo para llevar a cabo labor de venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										
Falta de acceso a créditos/préstamos para compra de insumos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										
Falta de apoyo de familia/amigos/compañía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										

15. 15. ¿Cuál es el principal método por el cual fija el precio de los productos? *

Marca solo un óvalo.

- Agregar un porcentaje de ganancia respecto al precio de compra
- Lo determinan los compradores/competidores
- Establecer un precio alto para tener margen en cuanto a la negociación
- Otros: _____

16. 16. ¿Cuánto tiempo empleas diariamente para llevar a cabo actividades de promoción de sus productos? *

Marca solo un óvalo.

- 1hr
- 2hrs
- 3hrs
- 4hrs o más

17. 17. ¿Qué habilidades considera que han sido de mayor utilidad para realizar su labor de venta por medio de redes sociales? Puede seleccionar una o varias opciones *

Seleccione todas las opciones que correspondan.

- Creatividad e innovación
- Comunicación
- Gestión de tiempo
- Producción de material audiovisual y gestión del mismo
- Atención al cliente
- Creación de relaciones
- Gestión de entrega de productos/servicios
- Otros: _____

18. 18. ¿Ha tomado algún curso/capacitación para mejorar su labor de venta? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

19. 19. En caso de haber contestado **Sí** en la pregunta anterior, por favor seleccione el o los cursos/capacitación. Puede seleccionar una o varias opciones *

Seleccione todas las opciones que correspondan.

- Administración
- Contabilidad/finanzas
- Mercadotecnia
- Fotografía de producto
- Gestión de redes socializamiento electrónico
- Otros: _____

20. 20. ¿Qué cursos/capacitaciones considera importantes para complementar su labor de venta? Puede seleccionar una o varias opciones *

Seleccione todas las opciones que correspondan.

- Administración
- Contabilidad/finanzas
- Mercadotecnia
- Fotografía de producto
- Gestión de redes socializamiento electrónico
- Otros: _____

21. 21. ¿Cuál considera ha sido la razón más importante por la cual se integró al grupo de ventas? Puede seleccionar una o varias opciones *

Seleccione todas las opciones que correspondan.

- Compartir experiencias
- Realizar un emprendimiento conjunto
- Da un sentimiento de seguridad/experiencia
- Otros: _____

22. 22. ¿Cuáles son los beneficios económicos que ha obtenido a raíz de su emprendimiento a través de sus ventas por medio de redes sociales? Puede seleccionar una o varias opciones *

Seleccione todas las opciones que correspondan.

- Mejoras en el hogar
- Cambio de lugar de residencia
- Contratación o mejora en cuanto a servicios de telecomunicación
- Compra de aparatos electrónicos
- Contratación de servicios de salud
- Otros: _____

23. 23. ¿Ha constituido una empresa para realizar su labor de venta por medio de redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

24. 24. En caso de contestar **No** en la pregunta anterior, ¿considera emprender una empresa formal derivado del negocio de ventas por medio de redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

25. 25. ¿Cuál considera es la principal barrera para emprender un negocio formal? Puede seleccionar una o varias opciones *

Seleccione todas las opciones que correspondan.

- Trámites costosos
- Trámites tardados
- Demasiados documentos/burocracia
- Otros: _____

Google no está afiliado a este contenido.

Google Formularios

Guías de entrevista semiestructurada

Presentación:

“Buenos días/buenas tardes/buenas noches.

Muchas gracias por aceptar participar en este estudio acerca de las mujeres que emprenden a través del comercio realizado a través de redes sociales, es importante este estudio para conocer y tratar de profundizar en tus experiencias, conocimientos, actividades de acuerdo al rol que desempeñas dentro del grupo de compraventa para enriquecer la información obtenida a través del cuestionario que amablemente aceptaste contestar”.

Es importante dejar claro que no está obligada a contestar todas y cada una de las preguntas. en caso de ser necesario se puede hacer una pausa.

Además, se debe subrayar el motivo de la entrevista, es meramente informativa, sin fines de lucro y solo es parte de una estadística seleccionada que al fungir como líder de un grupo de mujeres emprendedoras se busca conocer/ profundizar una parte de la dinámica interna de este tipo de grupos/movimientos.

¿Hace cuanto iniciaste en tu primer emprendimiento por medio de redes sociales?

¿Dime tres emociones/sentimientos que tuviste en tus inicios?

¿Con que producto empezaste tus ventas, has cambiado los mismo?

¿Es tu primer emprendimiento por medio de redes sociales? De no ser así

¿Cuáles fueron las enseñanzas asimiladas en tu primer emprendimiento y cómo las han empleado a lo largo de su progreso actual en el comercio social?

¿Cómo describirías tu proceso de venta?

¿Qué redes utilizas y por qué?

¿Consideras que hay diferencias importantes entre las plataformas en las cuales realizas tus ventas y si has detectado cambios de estrategia de venta a través del tiempo?

¿Qué beneficio económico ha tenido impacto o aportado más a través de tu emprendimiento?

¿Cómo realizas la administración de tu negocio en cuanto a los beneficios económicos que has tenido (inversión, reinversión y compra de tecnología)?

¿Cuál consideras que es tu estrategia de fijación de precios?

¿Ha evolucionado el método o estrategia de fijación de precio mediante el cual estableces el precio de tus productos? ¿Cómo?

¿Consideras que para iniciar con un emprendimiento por medio de redes sociales debes tener inversión inicial grande?

¿Has tenido pérdidas en tus ventas, cuál fue la lección aprendida? ¿Has compartido dicha lección con alguien más?

¿Crees que puedes mejorar tus habilidades para proporcionar atención al cliente, publicar actualizaciones en cuanto a productos/servicios ofrecidos, precios, ubicaciones, recibir pedidos, etcétera? ¿Cómo?

¿Cómo percibes que se lleva a cabo la colaboración entre el grupo de ventas, has visto algún tipo de evolución o cambio?

¿Crees que la situación de riesgo económico es igual como en tus inicios?

¿Qué has logrado hasta ahora en lo personal?

Ahora que eres líder de grupo ¿Cómo apoyas a tus integrantes? ¿Te consideras una guía de tus compañeras?

¿Cuál ha sido tu contribución para apoyar el crecimiento de las mujeres/compañeras de tu grupo?

¿Por qué eres diferente de la competencia?

¿Qué te hubiera gustado saber antes de emprender a través de redes sociales?

¿Qué temas y/o habilidades consideras más importante o de mayor ayuda para lograr un emprendimiento exitoso?

¿Qué profesión te hubiese gustado estudiar/ejercer?

¿Puedes definir cuál es el desafío más importante a lo largo de tus emprendimientos?