



Universidad Veracruzana

Centro de Estudios China-Veracruz

Región Xalapa

Maestría en Economía y Sociedad de China y América Latina

Emprendimiento por Covid-19 de mujeres con venta de productos adquiridos en plataformas chinas del e-commerce

Tesis para obtener el grado de Maestra en Economía y Sociedad de China y América Latina

Presenta:

Claudia Itzel Utrera Márquez

Directora:

Dra. Cecilia Cruz López

Julio de 2023

“Lis de Veracruz: Arte, Ciencia, Luz”



Universidad Veracruzana

Centro de Estudios China-Veracruz
Región Xalapa

Maestría en Economía y Sociedad de China y América Latina

Emprendimiento por Covid-19 de mujeres con venta de productos adquiridos en plataformas chinas del e-commerce

Tesis para obtener el grado de Maestra en
Economía y Sociedad de China y América Latina

Presenta:
Claudia Itzel Utrera Márquez

Directora:
Dra. Cecilia Cruz López

Claudia Eililú Méndez Viveros Asesora

Dedicatoria

A Dios, por permitirme concluir satisfactoriamente esta etapa de aprendizaje, y cuidarnos a mí y a mi familia, espero tener siempre tu bendición en cualquier proyecto, te amo.

A los que se adelantaron:

Tía Bety, te amo mucho y extraño, siempre fuiste mi inspiración, y sin ti nada de esto habría sido posible, tú siempre me impulsaste a seguir adelante a pesar de la adversidad, eres como mi mamá y siempre estarás presente en mis logros y en mi corazón.

Papá Miguelito, eras muy ingenioso y siempre intentaste ayudar a otros, te extraño y te quiero mucho, gracias por tu apoyo y consejos.

Daisy, Calandria y Chiquilla, Las amo mucho, fueron las mejores mascotas que alguien podría tener, siempre están presentes en mi corazón, son mi familia.

A los que me acompañan:

Ma, Gracias por tu apoyo, y esfuerzo sin él no habría sido posible esto, no te rindas, te amo mucho.

Ale, Gracias por tu apoyo, risas, consejos, amor y amistad, eres la mejor hermana, te amo mucho.

Kiko, Bebé, y Radattat son mi motor, los adoro, me hacen feliz, me impulsan a ser mejor por ustedes, y siempre me muestran su amor y cariño, no son mis mascotas son mi familia y los amo mucho.

Marce, sin tu apoyo no habría llegado hasta este momento, gracias por ayudarme y no dejarme sola a pesar de la adversidad, te amo mucho.

Abue, por el tiempo que me cuidaste y estar pendiente de nosotras, gracias por todo tu apoyo, te amo mucho.

Dr. Aníbal Zottele, Mtro. Mario Alberto Santiago, Maestra Clau, así como mis sinodales Dr. Jorge A. Acosta, Dr. Eliseo Gabriel, y Mtro. César A. Sánchez por compartir su conocimiento conmigo, sin duda una fructífera experiencia, muchas gracias, con mucho cariño.

Dra. Ceci Cruz, muchas gracias por su paciencia, apoyo, dedicación y conocimientos, sin ellos este trabajo no sería posible, no solo es una excelente doctora, también es una persona excepcional, con mucho cariño.

Índice

Dedicatoria	1
Capítulo 1 Introdutorio	3
Introducción	3
1.1 Planteamiento del problema	5
1.2 Preguntas de investigación	13
1.3 Objetivos:	14
1.4 Hipótesis:	14
1.5 Justificación:	14
Capítulo 2. Marco teórico	15
2.1 Marco Conceptual	15
2.2 Teorías	20
2.3 Antecedentes	22
Capítulo 3. Marco Metodológico	25
3.1 Aspectos Generales	25
3.2 Población y muestra	26
3.3 Diseño de la Investigación	27
3.4 Tipo de Instrumento	27
3.5 Operacionalización de las variables	28
3.6 Diseño Estadístico	30
Capítulo 4. Resultados	30
Capítulo 5. Conclusiones	53
Referencias	56
Anexo 1. Cuestionario	59

Capítulo I Introductorio

Introducción

A finales de 2019 se descubrió en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, en China, un nuevo coronavirus al que se llamó Covid-19, al inicio la situación se mantuvo en hermetismo, no obstante, al pasar de los meses, la enfermedad comenzó su expansión al resto del mundo, llegando a México en febrero de 2020, fecha en la que se detectó el primer caso.

El Covid-19 es una enfermedad que dado su alto grado de contagio y expansión conllevó a generar una serie de medidas que cuidadosamente tuvieron que tomar los gobiernos del mundo incluyendo al gobierno de México, aunados a la Organización Mundial de la Salud, la cual el 30 de enero de 2020, la declaró una emergencia sanitaria de preocupación internacional, derivado del impacto que el virus podría tener en países subdesarrollados con menos infraestructuras sanitarias, llevando a reconocerla como pandemia el 11 de marzo de 2020.

Basados en las recomendaciones internacionales y con el fin de minimizar el contagio, el Gobierno Federal de México, decretó una serie de medidas de mitigación del virus, las cuales incluían el “quedarse en casa”, cierre de negocios no esenciales, cuarentena, entre otras, mismas que impactaron significativamente el panorama económico y social en México.

Según datos del Estudio sobre Demografía de los Negocios (2020), se estima que, de los 4.9 millones de establecimientos micro, pequeños y medianos del país, sobrevivieron 3.9 millones (79.19%), y poco más de un millón (20.81%) cerraron sus puertas definitivamente derivado de la pandemia por Covid-19, siendo el sector terciario o de servicios uno de los más afectados, este último es el sector en el cual laboran principalmente mujeres, por lo que fueron las más afectadas por el cierre de negocios y los despidos.

La falta de sustento en los hogares, aunado al incremento en las labores del hogar como el cuidado de familiares, hijos; mismos que por la situación de contingencia se encontraban en el hogar tomando clases, falta de empleo, o incluso aburrimiento, instó el espíritu emprendedor en las mujeres, obteniendo ingresos para sus hogares además de sacar tiempo para todas las labores que históricamente se les han impuesto con los roles de género y las brechas que aún existen entre hombres y mujeres.

La modalidad que las mujeres emprendedoras utilizaron principalmente para obtener y vender sus productos fue el *e-commerce*. Derivado de la contingencia sanitaria, las redes sociales potenciaron su actividad, colocando sus productos al alcance de un gran número de consumidores, notándose un incremento en las ventas mediante plataformas como Facebook, Instagram, MercadoLibre, TikTok entre otras González (2020).

El comercio electrónico, traducido del término en inglés *e-commerce*, puede ser definido como la actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales Higuerey (2019).

Por lo que el presente trabajo aborda la problemática que enfrentaron las mujeres derivado de su pérdida del empleo, acepto a como el emprendimiento llevó sustento a sus hogares, incluso generando un fenómeno social denominado “NENIS”. El impacto que las redes sociales y el *e-commerce* tuvo en su emprendimiento, y cómo ello fortaleció los servicios de mensajería dando empleo no solo a ellas, sino también a todos aquellos que se vieron inmersos en esta cadena de valor.

El objeto de estudio se limita a las mujeres de la ciudad de Xalapa, Veracruz, que emprendieron con productos chinos, llevando a un intercambio benéfico para ambos países, al ser China nuestro proveedor, y las mujeres aportando al PIB aún en el comercio informal, mismo que se vio incrementado durante la pandemia.



Figura I. Ubicación Geográfica de Xalapa Veracruz en México.

Fuente: Elaboración propia.

La información aquí mostrada se tomó a través de cuestionarios, y será analizada con apoyo de estadística descriptiva, considerando resultados obtenidos en investigaciones predecesoras a este estudio.

1.1 Planteamiento del problema

La economía en México, antes de la pandemia mostraba signos de desaceleración económica y debilidad que impactarían significativamente en mediano plazo, durante el primer trimestre de 2020 se observó una contracción de -2.4% en el (PIB) respecto al mismo trimestre de 2019, la variación anual real para los sectores secundario y terciario fue de -3.8 y de -1.4% respectivamente. Asimismo, durante el tercer y cuarto trimestre de 2019 el PIB, en la serie desestacionalizada, registraba contracciones de -0.3 y -0.6%, respectivamente (PNUD, 2020).

Según datos arrojados por la encuesta telefónica de ocupación y empleo (ETOE) cifras oportunas de abril de 2020 realizada por el INEGI (2020) se registraron disminuciones en la participación laboral y en la población ocupada, así como el incremento en la subocupación laboral.

Por otra parte, la desocupación abierta registró un incremento de menor escala porque supone una búsqueda activa de empleo de las personas sin trabajo en un contexto que no se presta para ello; mientras que la tasa de informalidad laboral disminuyó por la salida de la fuerza laboral de una porción importante de quienes se dedican a esas actividades.

La ETOE reportó que la Tasa de Participación Económica en abril de 2020 fue del 47.5% respecto a la población de 15 años y más, cifra inferior en 12.3 puntos porcentuales a la de marzo del mismo año. Esta disminución representa una variación a la baja de 12 millones de personas económicamente activas, principalmente por encontrarse en un estado de suspensión laboral temporal ocasionado por la cuarentena (ibidem).

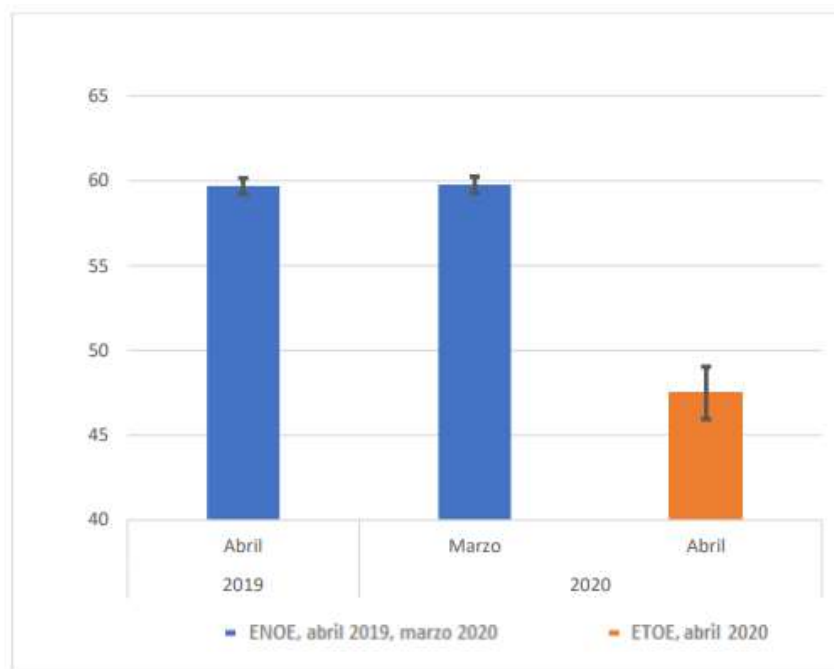


Figura II. tasa de participación ETOE al mes de abril de 2020. ENOE abril 2019 y marzo 2020.

Nota: Se precisa que el dato de la ETOE no puede ser metodológicamente una continuidad de la serie de la ENOE; se incluye sólo con fines de referencia.

Fuente: INEGI. Encuesta Telefónica de Ocupación y Empleo, para abril 2020. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, abril 2019 y marzo 2020.

Se observa que, a raíz de la pandemia y derivado del cierre de negocios, la población económicamente activa, registró una baja significativa, aunado a que desistieron de buscar empleo, supuestamente derivado de las medidas de confinamiento establecidas, por lo que la población se vio en la necesidad de buscar otras fuentes de ingreso para llevar sustento a sus hogares.

Según datos del INEGI la tasa desocupación aumentó al pasar de 4.2% en mayo, a 5.5% en junio de 2020. Por otra parte, tuvo un crecimiento la informalidad laboral en 3 millones de ocupados (ibidem).

Destacando nuevamente datos de INEGI, la población económicamente activa femenina en junio de 2020 fue de 20.1 millones, mientras que la masculina fue de 31 millones, con una tasa de participación económica de 39.7% en las mujeres en edad de trabajar y de 68.1% en los hombres (ibidem).

Derivado de la Encuesta Telefónica sobre COVID-19 y Mercado Laboral (ECOVID-ML), (2020) con cifras de abril de 2020, 6 141 809 de personas se encontraron desempleadas por Covid-19 con deseos de trabajar, de esta cifra 2 119 536 son hombres y 4 022 273 son mujeres, las personas disponibles

con deseos de trabajar, pero sin búsqueda de trabajo y razones de no búsqueda son 4 803 338 de este sector 1 276 575 son hombres y 3 526 763 son mujeres.

Por otra parte, una población de 24 468 254 son trabajadores remunerados o subordinados, de los cuales 15 827 406 son hombres y 8 640 848 son mujeres, el total de personas que cuenta con trabajo independiente es de 10 764 026, siendo 7 183 654 hombres y 3 580 372 mujeres. La situación es desventajosa para la mujer, y esta se acrecienta dado que 293 700 mujeres trabajan sin paga sobre 187 108 hombres en la misma situación, con base en estos datos podemos justificar el hecho de que la mujer mantiene condiciones laborales menos favorables que los hombres, teniendo un menor acceso a posibilidades de remuneración por su trabajo, además de ser el sector que mayormente perdió su empleo o fuente de ingreso dado que su principal actividad económica se encontraba en el sector de comercio y servicios. Como podemos observar en el siguiente gráfico el sector de comercio y servicios fue el que mayor muerte empresarial presentó, por lo que no es de extrañarse que las mujeres fueran las más afectadas con el cierre de los negocios (INEGI, 2020).

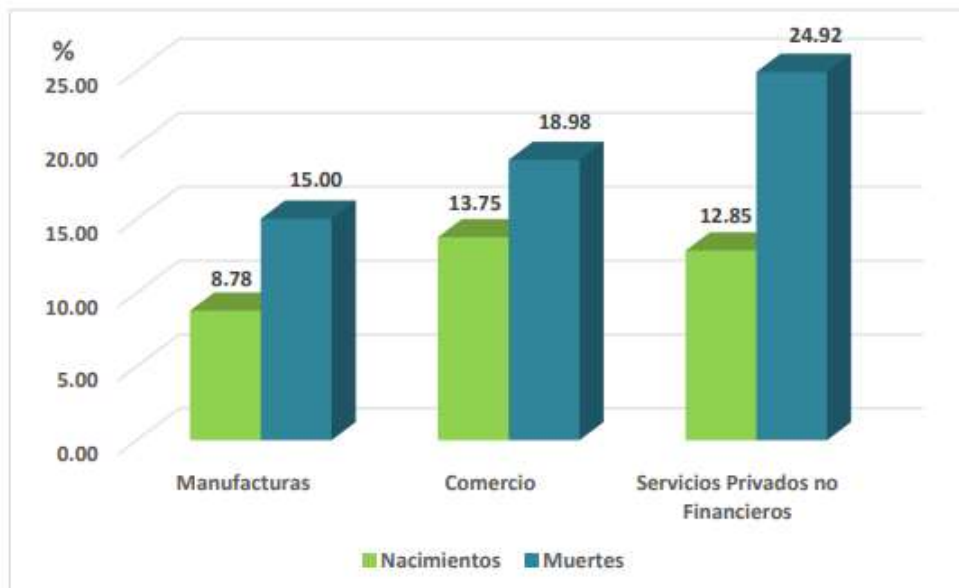


Figura III. Proporción de nacimientos y muertes de establecimientos a nivel nacional por sector de actividad económica.

Fuente: Segunda edición del ECOVID-IE y del estudio sobre la demografía de los negocios 2020

El impacto que tuvo el Covid-19 en la ocupación, según datos del INEGI (2020) muestra que de 5 413 205 de personas que trabajan en su casa 2 488 590 son hombres y 2 924 615 son mujeres, esto abre la posibilidad de que la mujer pueda acceder a un ingreso extra al laborar desde el hogar, empero sus actividades dentro de casa también aumentaron, la encuesta nos indica que por Covid-19,

además de su trabajo, 643 658 hombres se dedicaron al cuidado de personas en su hogar mientras que 1 033 479 mujeres realizaron la misma labor, 1 713 843 realizaron quehacer doméstico además de su trabajo y 2 744 549 de mujeres también lo hicieron. Además, 15 700 562 de hogares disminuyeron sus ingresos por Covid-19, 7 165 377 de personas tuvieron que vender algún bien para sobrellevar el gasto doméstico.

En cuanto a trabajadores independientes, 3 562 288 de personas enfrentan problemas en sus negocios de los cuales 2 315 641 son hombres y 1 246 647 son mujeres, la forma que prevaleció para sobrellevar el problema fue el ofrecer sus productos en línea de los cuales 741 634 fueron hombres sobre 635 777 mujeres, los que no optaron por esta solución, pidieron préstamos o créditos o en su defecto optaron por despedir trabajadores.

No solo los trabajadores independientes vieron las ventas por internet como una opción ante la pandemia por Covid-19, según datos del INEGI (2020) la principal medida operativa que las empresas planean adoptar de forma permanente son las ventas por Internet, de las cuales el 49.1% son microempresas, 46.1% son Pymes y 37.1% son empresas grandes. La segunda es la oferta de nuevos bienes o servicios; de estas, 33.2% son microempresas, 24.9% son Pymes y 16.2% son empresas grandes. La adopción de turnos de trabajo probablemente será adoptada por las grandes empresas en 48.7%, las Pymes con un 38.1% y las microempresas con 27.0 por ciento, con ello se busca mitigar el impacto económico y social que la pandemia ha dejado, y dar paso no solo a la innovación, sino también a una expansión en su mercado.

Cabe destacar que el implementar ventas por internet puede derivar en reducción de personal y se convierte en otra de las causas por las que millones de mujeres perdieron su empleo durante la pandemia por Covid-19.

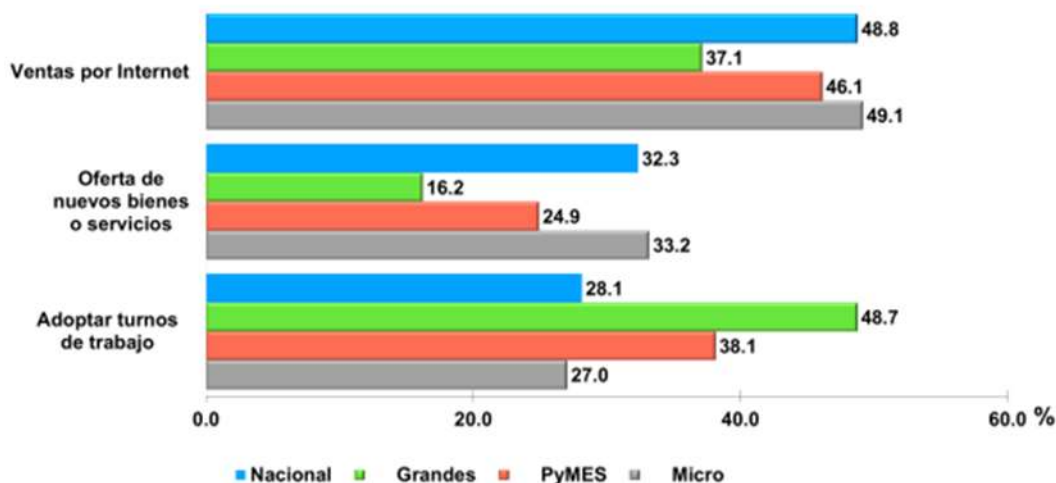


Figura IV. Adopción permanente de medidas por tamaño

Fuente: Segunda edición del ECOVID-IE y del estudio sobre la demografía de los negocios 2020.

Un problema generalizado es que en México muchas empresas van a morir o ya lo hicieron, por lo que será necesario que se busquen alternativas de ingreso para los hogares, además de la creación de nuevas empresas, según datos del ibidem se estima que sean en su mayoría las microempresas las que no sobrevivan más de 3 meses, así como las PYME, y es que son estas empresas las que le han dado trabajo a millones de mujeres en el país.

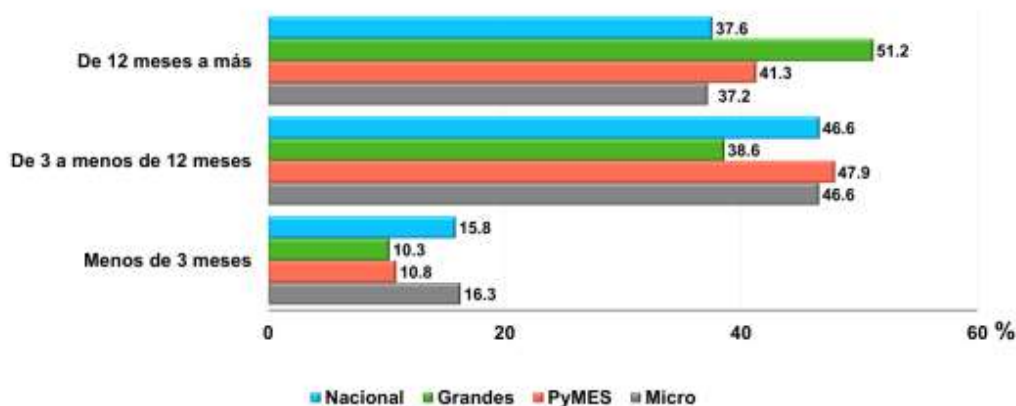


Figura V. Tiempo que podrán seguir operando con el mismo nivel de ingresos los próximos meses.

Fuente: Segunda edición del ECOVID-IE y del estudio sobre la demografía de los negocios 2020.

México es un país en el cual el rol de género para la mujer está asociado al cuidado de personas y del hogar, por lo que la recuperación de los puestos laborales se encuentra estancada para las mujeres,

donde el rol de género juega un papel importante, advirtió el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), (2020).

La mujer necesita sacar tiempo para mantener sus hogares al mismo tiempo que labora y lleva ingresos a los mismos, es por ello que, el emprendimiento surge como una alternativa en la cual ellas pueden gestionar sus propios tiempos e ingresos, sin descuidar el hogar, aportando no solo a ellas, sino también al entorno que les rodea, como ejemplo son los servicios de mensajería, la moto servicios, transporte, entre otros.

El medio más eficiente y actual para poder llevar a cabo su emprendimiento y llegar a un mayor número de consumidores, es sin duda el *e-commerce*, sobre todo gestionado mediante redes sociales. Este medio permite rapidez en el proceso de compraventa además de un acceso universal a los productos que pueden ofrecer al consumidor.

Con el *e-commerce* se popularizaron páginas y aplicaciones provenientes del gigante asiático como son Shein y Aliexpress, plataformas que ofrecen productos de bajo costo, con envíos relativamente rápidos, mismos que provocaron un crecimiento exponencial en páginas de ventas de productos por redes sociales.

Como sabemos China es la fábrica del mundo, y actualmente ofrece productos de calidad a bajo costo, por lo que resultaron una alternativa viable para las emprendedoras xalapeñas, que decidieron llevar a sus hogares un ingreso, cabe destacar que, si en su emprendimiento se dieran resultados fructíferos, podrían comenzar Pymes que son tan importantes para la economía del país, y que en países como Chile toman un alto grado de importancia dada su aportación económica.

El presente estudio aborda a la ciudad de Xalapa, capital del estado de Veracruz, misma que contaba en 2020, con una población de 488,531 habitantes, (46.4% hombres y 53.6% mujeres) según datos de DataMéxico (2020).

Ese año, los principales grados académicos de la población de Xalapa fueron Licenciatura (109 miles de personas o 29.3% del total), Preparatoria o Bachillerato General (86.5 miles personas o 23.3% del total) y Secundaria (72.8 miles de personas o 19.6% del total), en este sentido las mujeres han tenido un ligero porcentaje mayor en nivel de estudios que los hombres como podemos analizar en la siguiente gráfica:

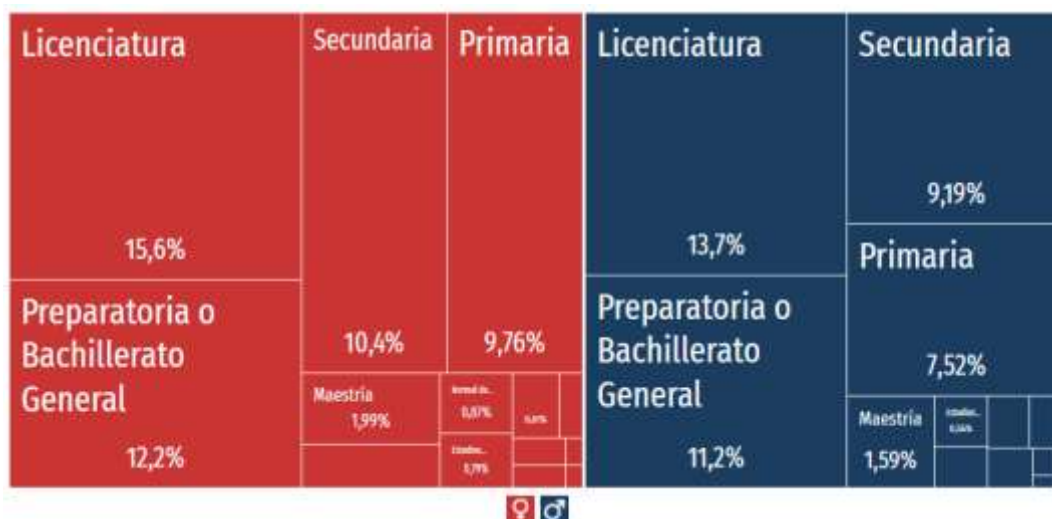


Figura VI: Niveles de escolaridad de la población de 15 años y más en Xalapa (Distribución de la población por sexo).

Fuente: Censo Población y Vivienda 2020 (Cuestionario ampliado).

No obstante, según datos del Censo de Población y Vivienda (ibidem), existen en Xalapa más mujeres analfabetas que hombres, la tasa de analfabetismo de Xalapa en 2020 fue 2.73%. Del total de población analfabeta, 36.7% correspondió a hombres y 63.3% a mujeres.

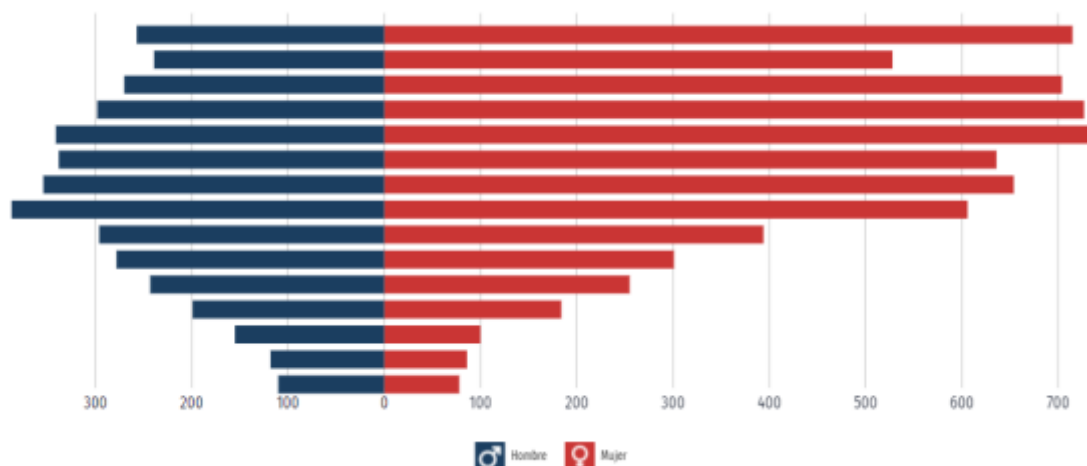


Figura VII. Distribución de la población analfabeta de Xalapa, 2020.

Fuente: Censo Población y Vivienda (Cuestionario ampliado).

En cuanto a la distribución por género de los jefes del hogar en Xalapa, en el presente gráfico nos muestra que los jefes de hogar son en su mayoría hombres. Según datos Censo Poblacional 2020,

se registraron 151 mil viviendas. De éstas, 43.2% son viviendas donde la persona de referencia es mujer y 56.8% corresponde a viviendas donde la persona de referencia es hombre.

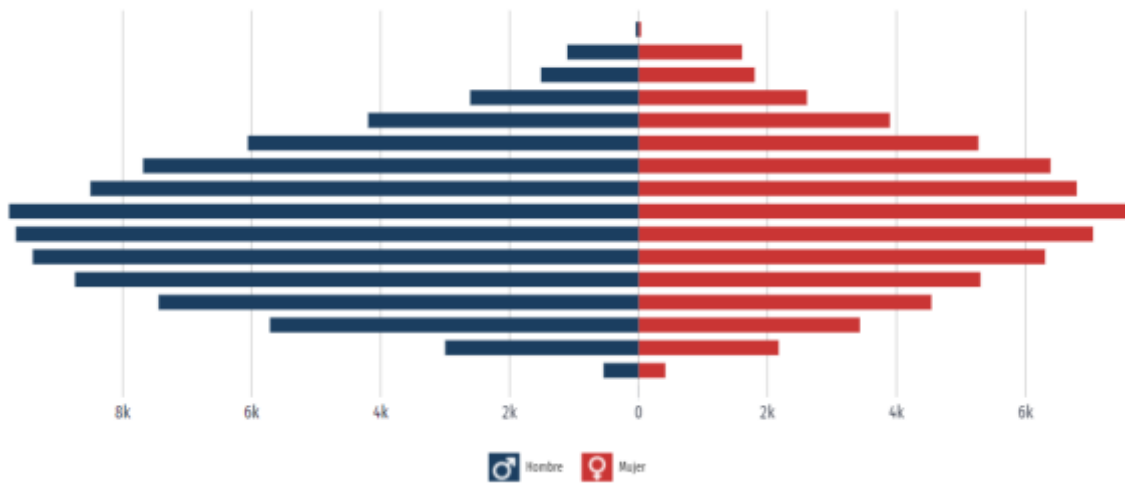


Figura VIII. Distribución de viviendas por sexo y persona de referencia en 2020.
Fuente: Censo Población y Vivienda (Cuestionario ampliado).

Según datos del Censo Económico 2019, los sectores económicos que concentraron más unidades económicas en Xalapa fueron el Comercio al por Menor (9,286 unidades), Otros Servicios excepto Actividades Gubernamentales (4,518 unidades) y Servicios de Alojamiento Temporal y de Preparación de Alimentos y Bebidas (3,624 unidades) (INEGI 2019).

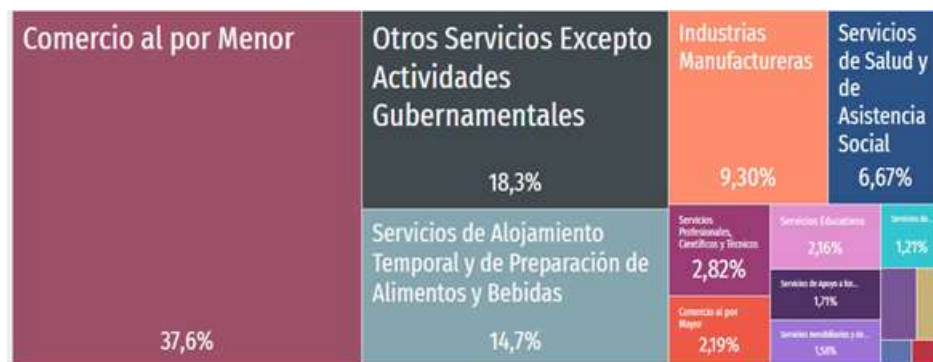


Figura IX. Unidades económicas según sector económico en 2019
Fuente: Censo Población y Vivienda (Cuestionario ampliado).

Las actividades con mayor impacto económico en Xalapa son las que se vieron más afectadas con la pandemia por Covid-19, Xalapa se caracteriza por ser una ciudad estudiantil, por lo que muchas

familias viven del alojamiento, al no recibir los estudiantes servicios de alojamiento, restaurantes, comercios, servicios educativos, entre otros, vieron afectados sus ingresos, despidiendo personal, cerrando o cambiando de rubro para poder sobrevivir.

El comercio al por menor sufrió afectaciones consecuencia del confinamiento, los que no se reinventaron y cambiaron sus ventas a medios digitales, se vieron en la necesidad de cerrar, con todo ello se perdieron empleos y fuentes de ingreso, orillando a las personas a buscar alternativas de sustento para sus hogares.

Según datos del Censo de Población y vivienda de INEGI (2020) 69% de las viviendas tiene acceso a internet, 53% de las viviendas tiene un computador en su casa, y 93.6 por ciento de las viviendas posee un celular en su hogar, en este entendido y dado que por lo menos el 93.6 por ciento de las viviendas de Xalapa posee un celular en su casa, el intercambio de bienes se denota con mayor facilidad que si no se tuviera acceso a internet, además la renta de un local y sus costos derivados, no habría permitido a las emprendedoras generar ganancias para subsistir.

1.2 Preguntas de investigación

Pregunta General

¿La pandemia por Covid-19 generó un emprendimiento de las mujeres con productos comprados en plataformas chinas de *e-commerce* en la ciudad de Xalapa?

Preguntas específicas

- ¿Qué factores llevaron a las mujeres xalapeñas a emprender durante la pandemia, o lo hacían desde antes?
- ¿Cuáles son los principales medios que utilizan para vender?
- ¿Cuáles son las dificultades que enfrentan en la operatividad de sus negocios?
- ¿Dónde consiguen sus productos?
- ¿Cómo han sido las ventas con el cierre de los negocios y con el aumento de la competencia?
- ¿Cuál ha sido el impacto que han tenido las plataformas chinas de *e-commerce* respecto al emprendimiento de las mujeres xalapeñas?

- ¿El fenómeno social denominado “NENIS” está repercutiendo en las ventas?

1.3 Objetivos:

Objetivo General:

Examinar el emprendimiento de las mujeres afectadas por la pandemia, a través de productos comprados en plataformas chinas de *e-commerce* de la ciudad de Xalapa.

Objetivos específicos:

- Determinar los factores que produjeron el emprendimiento durante la pandemia o antes de ella de las mujeres xalapeñas.
- Definir los principales medios de venta de sus productos.
- Identificar las dificultades que enfrentan en el manejo de sus negocios.
- Destacar las plataformas en las que compran sus productos.
- Comparar las ventas derivadas del cierre de negocios y aumento de la competencia.
- Inspeccionar si el fenómeno social “NENIS” repercute en la venta de los productos chinos.

1.4 Hipótesis:

Las mujeres de Xalapa emprendieron con productos adquiridos en plataformas de *e-commerce* chinas a raíz de la pandemia por Covid-19.

1.5 Justificación:

La pandemia por Covid-19 llegó a México desde febrero de 2020 fecha en la que se detectó el primer caso, es una enfermedad que por su alto grado de contagio delimitó una serie de medidas que tuvo que tomar el gobierno de México para minimizar el contagio, dichas medidas incluían el “quedarse en casa”, cierre de negocios no esenciales, cuarentena, entre otras, mismas que impactaron significativamente el panorama económico en México.

Con el cierre de negocios, entre otros factores, miles de mujeres perdieron sus empleos o fuentes de ingreso, por lo que optaron por emprender sus propios negocios de ventas, siendo los medios electrónicos (redes sociales) el medio más factible para llevarlo a cabo, aunado a que el *e-commerce* fue el menos afectado por confinamiento, al contrario, creció exponencialmente, miles de personas

por diversos motivos entre los que incluyen aburrimiento, estrés, necesidad de no salir a la calle para evitar contagios, entre otros, comenzaron a comprar más por este medio.

Por otro lado, el cierre de negocios representó una ventaja competitiva para las mujeres emprendedoras, ya que al no encontrar algunos productos en las tiendas que cerraron, los consumidores acudieron a ellas para obtener los bienes deseados.

A raíz del crecimiento en ventas mediante redes sociales, se generó un fenómeno social denominado “NENIS”, evento que inició como burla para las mujeres emprendedoras, y terminó siendo motivo de orgullo para muchas de ellas dado que su fuente de ingreso no se vio diezmada y pudieron subsistir a pesar de la adversidad, conllevando a un impacto económico positivo al movilizar sus mercancías.

Las mujeres tienen una carga de trabajo mayor, debido a que sus tareas aumentan con el cuidado del hogar, los hijos de muchas de ellas se encuentran en casa por el confinamiento aunado a que a veces no cuentan con quien cuide de ellos, por lo que el emprendimiento es una oportunidad para una adecuada gestión de sus tiempos.

Capítulo 2. Marco teórico

2.1 Marco Conceptual

El emprendimiento forma parte sustancial en el crecimiento económico y social de las naciones, no debe ser únicamente entendido como un fenómeno de creación de empresas, sino también como una serie de actitudes que llevan a las personas a desarrollar proyectos que persiguen un fin económico, para que el proceso de emprendimiento suceda se deben llevar a cabo diversas variables que lo permitan tales como habilidades, motivaciones personales, entorno adecuado para el emprendimiento, iniciativa, entre otros.

Existe el mito de que el emprendedor nace con un espíritu emprendedor nato, Asimismo, Carlos Ornelas, Contreras González, Silva Olvera, y Liquidano Rodríguez, (2015) definen el espíritu emprendedor se puede definir como las características de la personalidad que se manifiestan en la forma de pensar y actuar vinculadas con la búsqueda y el aprovechamiento de las oportunidades, no obstante, no todas las personas nacen con el espíritu emprendedor, es en este sentido en el que la formación de emprendedores resulta una tarea fundamental para los gobiernos de las naciones dada la contribución económica, tecnológica, que proveen con la inserción de nuevos bienes, métodos de producción, innovación, mercados, cadenas de suministro o formas de organización.

Un estudio realizado por Hernangómez Barahona, J., Martín Cruz, N., Rodríguez Escudero, A.I. y Saboia, F. (2005), cuestiona si ¿el empresario nace o se hace? Los resultados de este estudio ponen de manifiesto que los individuos se pueden preparar para ser empresarios. Entre todos los factores reconocidos en la literatura del *entrepreneurship* como determinantes de una mayor orientación emprendedora, la formación y experiencia resultan altamente significativos, es decir obtendrán mejores resultados los emprendedores que se preparen y formen.

El emprendedor mantiene una estrecha relación con el entorno que le rodea, es decir si en su familia existen emprendedores, el podrá seguir el camino del emprendimiento, se adaptará a los mercados de consumo de la región que lo rodea, su cultura, y es esta misma cultura la que fomentará al emprendedor.

El entorno que rodea al mundo, cambió radicalmente en 2020 a raíz de la pandemia por Covid-19, según Pérez AMR, Gómez TJJ, Dieguez GRA (2020) la Covid-19 (coronavirus disease 2019) también conocida como enfermedad por nuevo coronavirus, es causada por el coronavirus 2 del síndrome respiratorio agudo severo (SARS-CoV2), su forma es redonda u ovalada y a menudo polimórfica, tiene un diámetro de 60 a 140 nm, la proteína espiga que se encuentra en la superficie del virus y forma una estructura en forma de barra, es la estructura principal utilizada para la tipificación, la proteína de la nucleocápside encapsula el genoma viral y puede usarse como antígeno de diagnóstico.

Tanto el nuevo virus como la enfermedad eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan. Produce síntomas similares a los de la gripe, entre los que se incluyen fiebre, tos, disnea, mialgia y fatiga. También se ha observado la pérdida súbita del olfato y el gusto, la vía de transmisión entre humanos más aceptada es de persona a persona por vía respiratoria, con un periodo de incubación de 1 a 14 días. Se presenta en la mayoría de los casos con un cuadro clínico correspondiente a una infección respiratoria alta autolimitada, con variedad de sintomatología según grupos de riesgo, presentando una rápida progresión a una neumonía grave y fallo multiorgánico, generalmente fatal en personas de la tercera edad y con presencia de comorbilidades.

La rápida expansión de la enfermedad hizo que la Organización Mundial de la Salud, el 30 de enero de 2020, la declarara una emergencia sanitaria de preocupación internacional, basándose en el impacto que el virus podría tener en países subdesarrollados con menos infraestructuras sanitarias y la reconociera como una pandemia el 11 de marzo, basado en ello los gobiernos de todos los países debieron implementar medidas de mitigación de contagio.

Como mencioné anteriormente el Covid-19, se originó en Wuhan, China, y llegó a México en febrero de 2020, dada la rápida expansión del virus el Gobierno Federal, implementó la Jornada Nacional de Sana Distancia (JNSD) que estuvo vigente del 23 de marzo al 30 de mayo de 2020, con siete componentes orientados a salvaguardar la salud de la población, no obstante, la suspensión de actividades no esenciales con la consiguiente pérdida de empleos ocasionó que la seguridad alimentaria en los hogares se viera afectada y que las mujeres que fue el sector en el país más afectado por el desempleo, buscara alternativas de sustento.

Fragoso y Rojas (2020) mencionan en su artículo de divulgación que el primer caso registrado por la Secretaría de Salud del estado de Veracruz ocurrió el 27 de marzo, fecha en la cual el puerto de Veracruz contaba con 3 casos, la ciudad de México con 83 casos y a nivel nacional se tenían cuantificados 717 casos de contagio respaldados por una prueba PCR. Para entonces la jornada de sana distancia llevaba una semana, y los xalapeños estaban experimentando el confinamiento y el cierre de cines, restaurantes y bares con una epidemia apenas incipiente.

Xalapa es la capital del estado de Veracruz, México según datos de DataMéxico, Xalapa contaba en 2020 con una población de 488,531 habitantes, (46.4% hombres y 53.6% mujeres), como mencioné anteriormente. En comparación a 2010, la población en Xalapa creció un 6.68%, se llevaron a cabo US\$18.2M, en ventas internacionales, y US\$6.54M en compras internacionales contando con una Inversión Extranjera Directa de US\$469M, Según datos Censo Poblacional 2020, se registraron 151k viviendas. De éstas, 43.2% son viviendas donde la persona de referencia es mujer y 56.8% corresponde a viviendas donde la persona de referencia es hombre, como podemos observar la brecha en cuanto a quien lleva el ingreso al hogar no es tan extensa entre hombres y mujeres, ambos deben aportar significativamente para llevar recursos a sus hogares.

Derivado de las medidas de sana distancia, el medio de comunicación más utilizado para diversas tareas fue el uso del internet, ya que en este medio pudieron realizar las transacciones de emprendimiento las mujeres xalapeñas, como mencioné anteriormente según datos del Censo de Población y vivienda de 2020, 69% de las viviendas tiene acceso a internet, 53% de las viviendas tiene un computador en su casa, y 93.6 por ciento de las viviendas posee un celular en su hogar, con ello se facilitó la comunicación y fomentó el emprendimiento tras la pérdida de empleos.

Como mencioné anteriormente, el comercio electrónico, traducido del término en inglés *e-commerce*, puede ser definido como la actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales Higuerey (2019).

Básicamente, se trata de los procesos de venta y compra de productos y servicios a través de canales electrónicos, especialmente webs de Internet, aplicaciones y redes sociales Higuerey (2019).

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos des-conocidos”, según Celaya (2008 P.77). Las redes sociales son el medio más factible para que las emprendedoras jalapeñas pudieran ofertar sus productos e incluso adquirir mercancías de forma gratuita, o en su defecto para llegar a un mayor número de clientes pagando cuotas económicas de publicidad.

Facebook ofrece un suministro permanente y actualizado que notifica en tiempo real las actividades de los “amigos”, con los que permite establecer escenas comunicativas a distancia usando la plataforma como soporte afectivo de contacto. Permite alojar esos momentos en calidad de experiencias, vueltos con el tiempo recuerdos, como Pompeyas preservadas intactas (Sibilia, 2009). Es una de las redes sociales más populares cuenta con millones de usuarios en todo el mundo, con su formato de creación de páginas y Marketplace ofrece a los usuarios la posibilidad de vender productos y alcanzar miles de consumidores tanto de su zona cercana como de lugares alejados.

Instagram es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde 2010, Ramos (2015), permite capturar fotografías, aplicar filtros y compartirlo en diversas redes sociales, ofreciendo oportunidades de marketing y publicidad de forma gratuita para negocios.

De acuerdo con la plataforma de análisis Sensor Tower (2020), la aplicación TikTok ha mostrado un importante crecimiento sobre todo en el último trimestre de 2020, periodo que coincide con la emergencia sanitaria provocada por el Covid-19, dicha aplicación creada en China fue descargada 315 millones de veces (Infobae, 2020) en App Store y en Google Play Store combinadas. TikTok es una plataforma que presenta videos en formatos cortos, mismos que han servido para mostrar el uso de diversos productos y llegar a millones de usuarios en todo el mundo. La plataforma ha crecido potencialmente al grado de que según Galeano (2021) Bytedance, la matriz de TikTok y el mayor unicornio del mundo, está buscando convertirse en la competencia directa de Aliexpress: de acuerdo al medio chino The Passage, la compañía está planeando lanzar, antes de final de año, un nuevo Marketplace internacional que «ofrecerá artículos chinos a otros países», tal y como sucede con la plataforma de Jack Mao con Amazon.

MercadoLibre es una plataforma de comercio electrónico creada el 2 de agosto de 1999, en dicha plataforma los vendedores suben sus productos con una breve descripción, pueden interactuar con

compradores, realizar envíos a toda la república mediante paqueterías afiliadas a MercadoLibre, o en su defecto llevar a cabo entregas personales, es un medio relativamente seguro para el intercambio de mercancías, no obstante, protege más al comprador que al vendedor, lo cual ha suscitado una serie de estafas en periodos recientes.

Las manufacturas provenientes de china (productos chinos), han incrementado considerablemente al tiempo que aumentaron las exportaciones en el gigante asiático, dichos productos han llegado incluso a desplazar productos manufacturados en México, no es de extrañarse que hoy en día importemos productos que se producen en nuestro país, empero sale más económico importarlos de China para venderlos por ejemplificar, flores de cempaxúchitl, banderas de México, blusas con bordados artesanales, zapatos, cinturones, entre otros, muchos de ellos hoy en día tienen el made in China y han robado mercado a la producción nacional al ser como mencioné anteriormente más económicos y de calidad, producto de la iniciativa made in China que se lleva a cabo en dicho país, en la que se busca mitigar esa corriente de pensamiento de que lo producido en China eran copias “chafas” o de baja calidad enviando productos con alto valor agregado.

Según León (2005) la industria textil, muy importante en las exportaciones centroamericanas al mercado estadounidense, está siendo especialmente perjudicada por la competitividad china. Para estos países, China se ha transformado en un competidor, y se ha estructurado de este modo una situación de ganancias relativas, es en este sentido que páginas como Shein, Romwe o Aliexpress han cobrado fuerza al ofrecer productos textiles de bajo costo con diseños similares a los que podríamos ver en Zara, Bershka, El Corte Inglés, o revistas como Vogue.

La pandemia de Covid-19 ha consolidado el reinado del líder de las tiendas de ropa online. El chino Shein, que no tiene tiendas físicas ni cotiza en bolsa, facturó en 2020 alrededor de 10.000 millones de dólares (sobre 8.600 euros), según publicó *Bloomberg*, superando con creces lo que vendió Inditex en su plataforma online, 6.612 millones de euros, y suponiendo cerca de la mitad de lo que ingresó la multinacional gallega por todas sus ventas. Shein vende en 220 países, cuatro más que la matriz de Zara, Filgueiras (2021), es la página web de marcas de moda más visitada del mundo según el proveedor de inteligencia digital Similarweb siendo Estados Unidos el principal consumidor de la firma.

Shein es una compañía internacional de moda rápida B2C de e-commerce, fue fundada en 2008 por Chris Xu en Guangzhou, China, su éxito se basa en la gran variedad de productos que ofrece, dado que no solo se centra en vender ropa para hombres, mujeres, adolescentes y niños, también ofrece

decoración, organización, hogar y mascotas, papelería, electrónica, belleza, bolsos, joyería y relojes, accesorios entre otros miles de productos que incluso no podrías encontrar en tu país dada la innovación que presenta China y sus tendencias vanguardistas, su lema es "todo el mundo tiene derecho a disfrutar de la belleza de la moda". Según la misma página oficial de SHEIN, tiene como objetivo proporcionar los artículos más a la moda, al mismo tiempo que se dedica a proporcionar calidad, valor y servicio.

Romwe es una compañía internacional de moda rápida B2C de e-commerce, fue fundada en 2010, es filial de SHEIN, ofrece moda de calidad a bajo costo, con un enfoque hacia la población adolescente, maneja acuerdos con marcas como peanuts, Bob esponja, Garfield, entre otras, su principal meta es ofrecer prendas divertidas, y ha donado parte de sus ventas para mitigar el impacto de la pandemia por Covid-19.

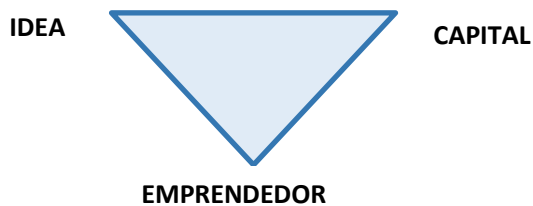
Aliexpress, es una plataforma de comercio electrónico de origen chino, fundada en el año 2010 y formada por pequeños empresarios chinos, perteneciente al grupo Alibaba, el gigante del comercio electrónico, es competidor directo de Amazon, y siempre busca implementar envíos de corto tiempo en China dada la automatización y sus robots de entrega, no obstante, al salir del país los productos, dependen de las paqueterías extranjeras y sus tiempos de entrega.

Según Peters (2004), el papel que juega la mujer en la nueva economía es uno de los fenómenos más representativos del inicio del nuevo siglo, si bien se ha buscado reducir la brecha entre hombres y mujeres, aún queda camino por recorrer para que en países como México se logre un real reconocimiento e igualdad de oportunidades para ambos géneros.

2.2 Teorías

El emprendimiento y los factores que pueden hacer que se lleve a cabo, han generado una serie de teorías que van desde los componentes, hasta diversos actores que intervienen en el proceso de emprendimiento.

Teoría de Andy Freire: Según la teoría del triángulo invertido propuesta por Andy Freire (2005), todo proceso emprendedor combina tres componentes:



Fuente: Elaboración propia.

El punto de apoyo es el emprendedor, quien necesita dos componentes adicionales para llegar: la idea de negocio con viabilidad de mercado, y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a la falla de una de estas tres variables, o la combinación entre ellas. De la firmeza del emprendedor depende, en gran medida, que el modelo no se derrumbe; el emprendedor “exitoso” siempre logra el capital o el gran proyecto. Por eso el problema trascendental no es el capital ni la idea, porque emprender va más allá de una mera actitud mercantil o un conjunto de conceptos. (Freire, 2005).

Ante la necesidad de llevar sustento a sus familias tras la pérdida de empleos originados por la pandemia por Covid-19, y ante la situación de aislamiento que propició el aumento en el uso del internet como medio de comunicación, las ventas por internet tomaron fuerza, con lo que el factor de la viabilidad de mercado y la idea de negocio se cumplieron para poder emprender sus páginas de ventas, los productos chinos no requieren una inversión alta, y pueden aprovechar las promociones que ofertan diversas plataformas, con lo que muchas emprendedoras xalapeñas implementaron el modelo de venta de apartado del producto, es decir pedían la mitad del producto y con ese capital lo compraban y se liquidaba a la entrega.

Teoría de Papanek y Harris: Según Papanek (1962) y Harris (1970), cuando ciertas condiciones económicas son favorables, el emprendimiento y el crecimiento económico toman lugar. Según estos investigadores, el desarrollo emprendedor es una función de los incentivos económicos, es decir, el vínculo entre las ganancias económicas y el impulso interno puede dar lugar al desarrollo emprendedor y la ganancia económica se considera como la condición suficiente para el origen de las iniciativas emprendedoras en la economía (Mohanty, 2006).

Teoría de los rasgos de personalidad: Coon (2004) define los rasgos de personalidad como “*cualidades estables que una persona muestra en la mayoría de las situaciones*”. Para los teóricos del rasgo existen cualidades innatas perdurables o potenciales del individuo que naturalmente lo hacen

un emprendedor. Algunas de las características o comportamientos asociados con los emprendedores son que tienden a ser más impulsados por las oportunidades, demuestran un alto nivel de creatividad e innovación y muestran un alto nivel de habilidades de gestión y conocimiento empresarial. También se ha descubierto que son optimistas, son emocionalmente resilientes y tienen energía mental, son trabajadores duros, muestran un intenso compromiso y perseverancia, prosperan en el deseo competitivo de sobresalir (Simpeh, 2011).

Teoría del capital social o de la red social: Los emprendedores están integrados en una estructura de redes sociales más grande que constituye una proporción significativa de su estructura de oportunidades (Clausen, 2006). Shane y Eckhardt (2003) argumentan que “un individuo puede tener la capacidad de reconocer que existe una oportunidad emprendedora dada, pero puede carecer de las conexiones sociales para transformar la oportunidad en una empresa nueva. Se cree que el acceso a una red social más grande podría ayudar a superar este problema”. Los vínculos sociales más fuertes con los proveedores de recursos facilitan la adquisición de recursos y aumentan la probabilidad de explotación de oportunidades (Aldrich y Cliff, 2003; Gartner et al., 2004).

Teoría Antropológica: La teoría antropológica dice que para que alguien inicie con éxito una empresa, los contextos sociales y culturales deben ser examinados o considerados (North, 1990). Aquí el énfasis está en el modelo de emprendimiento cultural. El modelo dice que la nueva empresa se crea por la influencia de la propia cultura. Las prácticas culturales conducen a actitudes emprendedoras como la innovación que también conducen al comportamiento de creación de empresas. La etnicidad individual afecta la actitud y el comportamiento (Baskerville, 2003) y la cultura refleja complejidades étnicas, sociales, económicas, ecológicas y políticas particulares en los individuos (Mitchell et al., 2002).

Existen diversas teorías que explican los diversos actores que conllevan a que una o varias personas decidan emprender, en este contexto diversos factores sociales, culturales, de salud, de oportunidades, creatividad, de personalidad entre otros, intervinieron y jugaron un papel importante en la decisión de emprendimiento de las xalapeñas.

2.3 Antecedentes

El emprendimiento es parte fundamental de la economía de los países, aportan movimiento económico y social, e incluso genera satisfacción en necesidades de reconocimiento, existen diversas investigaciones que preceden al presente trabajo de investigación, empero, la investigación sobre el emprendimiento a raíz de la pandemia por Covid-19 es reciente dada la eventualidad sucedida a partir de finales de 2019, inicios de 2020 y ha generado interés en diversos autores.

En México se suscitó un fenómeno social denominado “NENIS”, que son mujeres emprendedoras que realizan ventas por internet, acuerdan mediante redes sociales puntos de entrega, precios, intercambio de bienes y mercancía además de adquirir los productos en plataformas dedicadas a *e-commerce* entre otros lugares. Es en este sentido que las investigaciones precedentes nos brindan un amplio panorama que sustenta las bases del tema central de esta investigación.

La investigación que más se asemeja y aborda el tema del presente trabajo de investigación la realiza Rivas Rivas (2021), su aportación es significativa dentro de un contexto económico-social que se suma a los diferentes estudios y proyectos que se estaban llevando a cabo sobre emprendimiento sobre todo en el periodo por Covid-19. Utiliza tablas comparativas de competencias básicas y específicas, encuesta a un grupo de mujeres emprendedoras, dando a conocer como las mujeres de la ciudad de Matehuala S.L.P en México, fueron afectadas económicamente por la pandemia, y comprendiendo gracias a ellas el nuevo fenómeno en redes conocido como las NENIS, dando a conocer como las hace sentir ser parte o no del fenómeno social que comenzó como una burla en redes sociales y terminó siendo motivo de orgullo para miles de mexicanas que se dedican al comercio por redes sociales.

López Rodríguez (2021) Analiza en su investigación, los cambios en el comportamiento de compra en línea que han tenido los consumidores antes y después de la pandemia por Covid-19, su aportación es significativa dentro de un contexto económico-social que se suma a los diferentes estudios y proyectos que se estaban llevando a cabo sobre el aumento del comercio electrónico. Utiliza las respuestas recabadas en las encuestas para tomar decisiones del tipo de compra del consumidor, mostrando entre sus resultados que existe un incremento sustancial en el *e-commerce* a partir del periodo de confinamiento por la pandemia Covid-19 en México.

Nicolás Martínez (2020) analiza cómo los emprendedores enfrentan la situación causada por la Covid-19, con preguntas tales como ¿Cómo enfrentan los emprendedores la pandemia por Covid-19? y ¿El emprendimiento acelera la recuperación económica tras la pandemia por Covid-19?, nos amplía el

panorama de como el emprendimiento puede ayudar a la recuperación económica de manera más rápida y eficiente para los países, generando flujos de dinero en diversos sectores, además de los desafíos a los que se enfrentan los emprendedores antes y después de la contingencia por pandemia de Covid-19.

Otro estudio que muestra el incremento en el *e-commerce* durante el periodo por pandemia, las ventajas y desventajas de este, así como un análisis sobre el e-commerce, es realizado por Campines Barría (2021), observando el impacto, que ha tenido el comercio electrónico en las ventas empresariales durante la pandemia del Covid-19.

Lázaro Berenguer (2020) evalúa en su investigación, el grado de aceptación de la compra online en negocios tradicionales mediante una encuesta a consumidores, mostrando el incremento que ha tenido el *e-commerce* durante el periodo por pandemia, así como el medio de preferencia de compra de los consumidores y el grado de aceptación del *e-commerce* además de la adaptabilidad de las empresas durante la pandemia, dado que la adaptación es muy importante a pesar del entorno, si una persona, o empresa no se adapta, podría morir.

Álvarez Sousa (2019). En su trabajo de investigación, analiza los factores que llevan a las personas a convertirse en emprendedores por necesidad. Se cuestiona ¿Qué factores influyen en la decisión de emprender en una persona? Y ¿Qué género tiende a tener mayor necesidad de emprender?, aporta información sobre las decisiones de emprender y nos muestra el género que más tiende a hacerlo, con ello podemos saber las estrategias emprendedoras, e incluso tomar decisiones de a qué sector enfocar la venta de productos como proveedores.

García González (2021), informa en su investigación las consecuencias que han sufrido las personas por Covid-19, tanto en una perspectiva social como económica, muestra información recabada del impacto que ha tenido la pandemia por Covid-19 en diversos sectores de la sociedad, sobre todo en los estudiantes. En este enfoque podemos observar que los estudiantes sobre todo a niveles superiores fueron afectados dada la falta de recursos para continuar sus estudios, derivando en deserción escolar.

El estudio de investigación realizado por Mendoza Cota (2020), busca saber cuál es la expectativa de recuperación del empleo en el corto plazo para la economía mexicana, en el entorno de las condiciones económicas que se experimentaron a partir de abril de 2020, realizando un análisis de la coyuntura

del mercado laboral en el contexto de la pandemia del Covid-19 además de pronósticos de corto plazo de la ocupación laboral, para conocer el impacto económico de la pandemia en México.

García Cabrera (2015), enfoca su estudio en factores psicológicos y sociales que explican por qué algunos individuos son emprendedores mientras que otros no lo son, analiza mediante diversos trabajos de investigación, las causas y motivaciones que llevan al emprendimiento y la influencia de la inteligencia emocional en la decisión de emprender o no.

Por otro lado, García Macías (2018) en su trabajo de investigación, analiza las regiones que tienen un mayor nivel de emprendimiento en México, y las características que llevan a emprender, observando los factores del entorno que condicionan la apertura empresarial en México y definiendo las regiones con características del entorno similares que son propicias para el emprendimiento.

Capítulo 3. Marco Metodológico

3.1 Aspectos Generales

La ubicación espacial que conforma la presente investigación se localiza en la ciudad de Xalapa del Náhuatl. Xallapan (de Xalli: arena, apan: río o manantial) "manantial en la arena", capital del estado de Veracruz, se encuentra ubicado en la zona norte, en las coordenadas 19° 32' latitud norte y 96 55' longitud oeste a una altura de 1,460 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con Banderilla, Jilotepec y Naolinco, al este con Actopan y Zapata, al sur con Coatepec y al oeste con Tlalnahuayocan en datos mostrados por INAFED (2021).

Según datos de DataMéxico (2020), Xalapa contaba en 2020 con una población de 488,531 habitantes, (46.4% hombres y 53.6% mujeres).

En 43.2 % de las viviendas la cabeza del hogar es la mujer, derivado de la contingencia sanitaria por el virus de COVID-19, muchas de las mujeres habitantes de Xalapa, perdieron sus empleos, debido a diversos factores tales como las medidas de sana distancia implementadas por Gobierno Federal, cierre de negocios, además de incrementar sus labores en el hogar y cuidado de personas, por lo que debieron buscar alternativas de sustento para sus hogares viendo en el emprendimiento una

oportunidad de administrar sus tiempos del mismo modo que pudieron llevar a sus hogares un ingreso que les permitiera subsistir.

El emprendimiento que llevó a cabo la mujer lo realizó con diversos productos, no obstante, en la presente investigación se enfoca en aquellas mujeres que emprendieron con productos de importación provenientes de China adquiridos y vendidos mediante e-commerce, llevando a cabo un incremento sustancial en el comercio electrónico, mediante aplicaciones y redes sociales.

3.2 Población y muestra

Para la presente investigación se utilizó como población aquellas mujeres emprendedoras que residen en Xalapa y adquirieron productos importados de China de las siguientes plataformas Shein, Aliexpress, y Romwe, y que utilicen redes sociales para encontrar compradores. Se tomó en cuenta un rango de edad de 18 a 55 años, debido a que según datos proporcionados por Statista (2021) en enero de 2021, más del 30% de los usuarios de redes sociales en México eran mujeres y hombres de entre 25 y 35 años. La población mayor de 65 años representó menos del 4% de los usuarios de redes sociales en el país durante ese periodo.

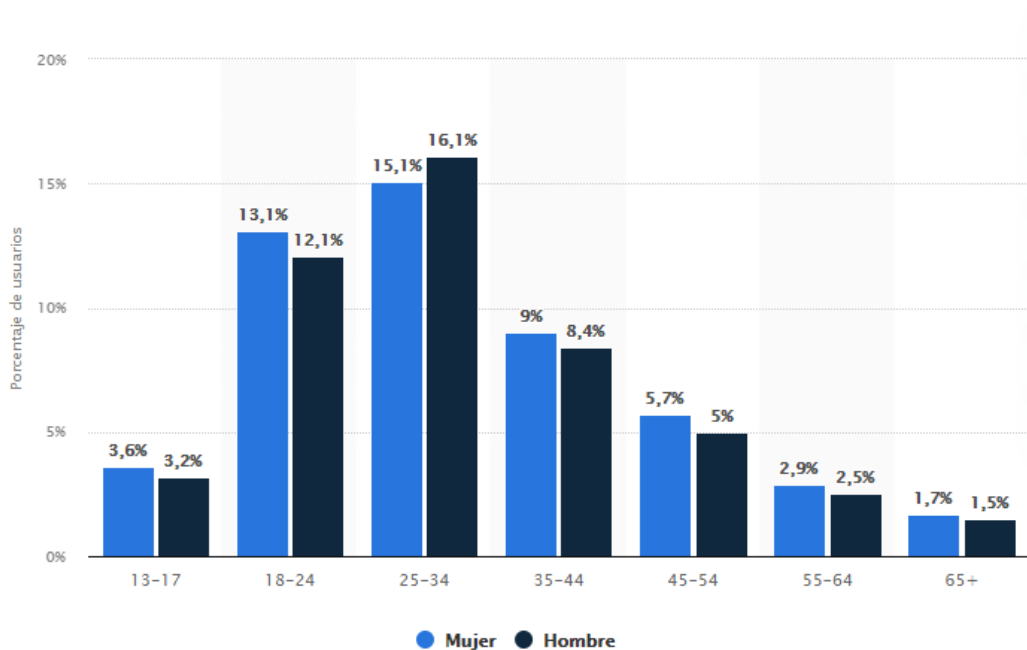


Figura X. Distribución porcentual de los usuarios de redes sociales en México en enero de 2021, por edad y género.

Fuente: statista basado en los usuarios de Facebook, Instagram y Facebook Messenger.

La muestra se obtuvo a través de un método no probabilístico; bola de nieve. Por ello, para escoger a la primera persona (y los recomendados de estas) deberán cumplir con los siguientes criterios de inclusión:

- Ser mujer residente de Xalapa.
- Que emprendiera un negocio con productos chinos preferentemente mediante redes sociales.

Criterios de Exclusión:

- Adquieran sus productos en establecimientos.
- No cumplan con la edad establecida en la muestra.
- No residan en Xalapa.

3.3 Diseño de la Investigación

La presente investigación responde a la hipótesis planteada la cual está formulada de la siguiente manera: las mujeres llevaron a cabo emprendimiento con venta de productos adquiridos en plataformas chinas del *e-commerce* derivado de la pandemia por Covid-19: derivado de esto será no experimental transversal, dado que los datos se recolectarán en un solo momento y no se manipularán los valores. Como resultado de la contingencia sanitaria, las encuestas fueron enviadas a las candidatas bajo los formularios Google forms. El diseño es correlacional-causal dado que, queremos saber la relación que existe entre el emprendimiento con productos chinos comprados mediante plataformas de *e-commerce* y su incremento derivado de la pandemia por Covid-19.

3.4 Tipo de Instrumento

Para obtener información de manera fidedigna, se optó por utilizar, como técnica de recolección de datos, una encuesta, que es un método que permitió obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, experiencias, o actitudes acerca del tema en cuestión, así como un panorama socioeconómico de la muestra.

Como instrumento, fue utilizado un cuestionario que consta de 31 preguntas acerca de la experiencia que vivieron, que las hizo decidir emprender un negocio, el contexto económico-social que viven, que retos enfrentan, la redituabilidad de su emprendimiento, por que decidieron emprender con

productos chinos, que métodos de entrega o envío utilizan, que redes o medios de comunicación usan, entre otros datos que nos permitieron conocer el impacto de su emprendimiento en el *e-commerce*.

Se decidió lanzar una encuesta piloto para recabar datos acerca del buen funcionamiento del cuestionario, aplicado a 5 mujeres que emprendieron con productos importados mediante plataformas de *e-commerce* chinas, acorde a los criterios de inclusión y exclusión.

Para la elaboración del cuestionario se utilizaron como referencia los siguientes cuestionarios: Cuestionario de emprendimiento, elaborado por la docente Yomaira Orozco (2011), además de preguntas de elaboración propia con relevancia para el tema que se trata en la presente investigación.

El cuestionario aplicado a la muestra al que se refiere el párrafo anterior puede ser localizado en el Anexo 1.

3.5 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICION
Mujer	Ser humano de sexo femenino que tiene diferencias biológicas con el varón	Dato del género de la persona encuestada.	Cualitativa	Nominal
Edad	Tiempo que ha durado una persona desde que comenzó a existir	Dato de la edad en años de la persona en el momento de la encuesta.	Cuantitativa Discreta	Razón
Escolaridad	Conjunto de cursos que lleva a cabo una persona en establecimiento con un docente.	Grado escolar concluido de la persona en el momento de la encuesta.	Cualitativa	Ordinal
Lugar	Porción del espacio, real o	El lugar en el que se adquiere un	Cualitativa	Nominal

	imaginada, en que se sitúa algo.	producto, de igual forma se aplica para los puntos de entrega.		
E-commerce	Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de internet, tales como redes sociales y otras páginas web.	Manejo de plataformas de compra y venta de productos chinos.	Cualitativa	Nominal
Productos chinos	Manufacturas elaboradas en China.	Productos que se adquieren mediante plataformas de <i>e-commerce</i> en China y son enviados a Xalapa.	Cualitativa	Nominal
Frecuencia	Número de veces que aparece, sucede o se realiza una cosa durante un período o un espacio determinados	Con que frecuencia adquiere productos en las plataformas chinas la persona encuestada.	Cualitativa	Ordinal
Adquisición	Comprar una cosa, especialmente algo a lo que se atribuye un cierto valor	Forma en que adquiere los productos la persona encuestada	Cualitativa	Nominal
Gasto	Cantidad de dinero u otra cosa que se gasta.	Gasto que realiza en adquisición de mercancías la persona encuestada	Cuantitativo Discreta	Intervalo

Razones	Acierto, verdad o justicia en lo que una persona dice o hace	Razones por las que emprende la encuestada	Cualitativa	Nominal
“NENIS”	Definición de la tribu urbana que vende por redes sociales o WhatsApp y entrega producto en un punto medio,	La persona encuestada siente pertenencia o no a este adjetivo.	Cualitativa	Nominal

3.6 Diseño Estadístico

Para determinar los factores que produjeron el emprendimiento durante la pandemia o antes de ella de las mujeres xalapeñas, se elaboraron tablas de estadísticas descriptiva y gráficos. Con el objeto de definir los principales medios de venta de sus productos e identificar las dificultades que enfrentan en el manejo de sus negocios, se elaboraron tablas de frecuencia. Con el análisis de cada una de las variables nos permitió obtener información referente a las plataformas en las que compran sus productos, así como la influencia del entorno que rodea la pandemia por Covid-19 en las ventas, adquiriendo información sobre la rentabilidad de su emprendimiento derivado del cierre de negocios y el incremento en la competencia, comprendiendo con ello si el fenómeno social conocido como “NENIS” ha ejercido injerencia en sus ventas de productos chinos.

Capítulo 4. Resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario elaborado para la presente investigación, en la cual participaron 32 mujeres xalapeñas, con un rango de edad de 18 a 55 años.

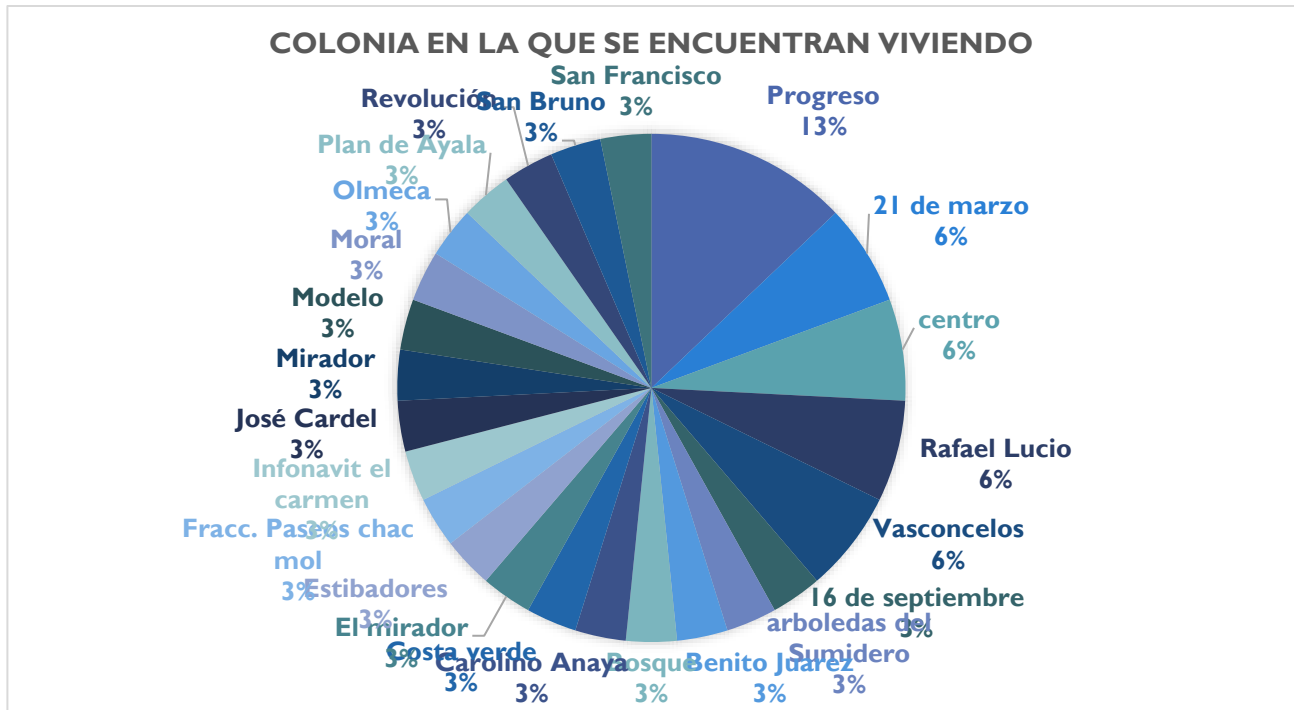


Figura XI. Colonia en la que viven las mujeres emprendedoras.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura X se observa la categorización por colonias de la muestra, obteniendo como resultado que en la colonia “Progreso” se encuentra la mayor parte de la población que ha emprendido su negocio en apoyo de las plataformas chinas de *e-commerce*, cabe destacar que esta colonia es una de las más pobladas de Xalapa, y abarca una cantidad de terreno de aproximadamente 140 hectáreas.

Aunado a lo anteriormente mencionado es una colonia que se posiciona estratégicamente en Xalapa contando con diversos puntos de referencia para poder realizar la entrega de los productos.

Las colonias “21 de marzo”; “El Mirador”, “Vasconcelos” y “Rafael Lucio” tienen una misma frecuencia con un 6.25%, seguido en últimos lugares las colonias “San Francisco”, “Revolución”; “Presa de San Bruno”; “Plan de Ayala”; “Olmecca”, “Modelo”, “José Cardel”, “Estibadores”, “Del Moral”, “Centro”, “Carolino Anaya”; “Bosque de las Lomas”, “Benito Juárez”, “Arboledas del Sumidero”, “Fracc. Paseos chac mol”, “Costa Verde”, “Infonavit del Carmen” y “16 de septiembre” con la menor frecuencia entre las colonias estudiadas, cabe mencionar que una persona omitió su colonia.

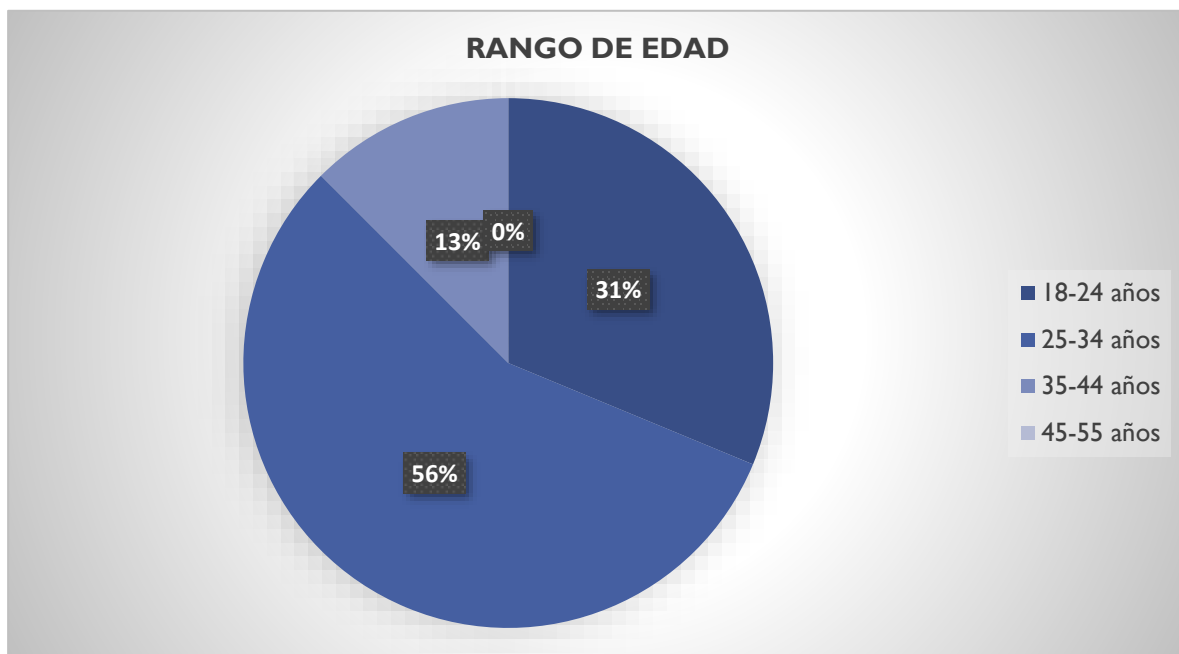


Figura XII. Rango de edad.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura XI se puede observar que el 56% de las mujeres encuestadas pertenecen a un rango de edad de entre 25 y 34 años, siendo poco más del 50% de las encuestadas, seguido por las de un intervalo de 18 a 24 años que conforman el 31% de la población y finalmente el rango de edad de 35 a 44 años con el 13%.

Cabe destacar que ninguna de las mujeres se encuentra en un rango de entre 45 a 55 años, lo cual confirma que la mayoría de las mujeres que deciden emprender son mujeres jóvenes adultas principalmente, este indicador nos muestra que es este sector poblacional el que mayor cantidad de tiempo dedica al uso de redes sociales y utiliza plataformas chinas de *e-commerce*.

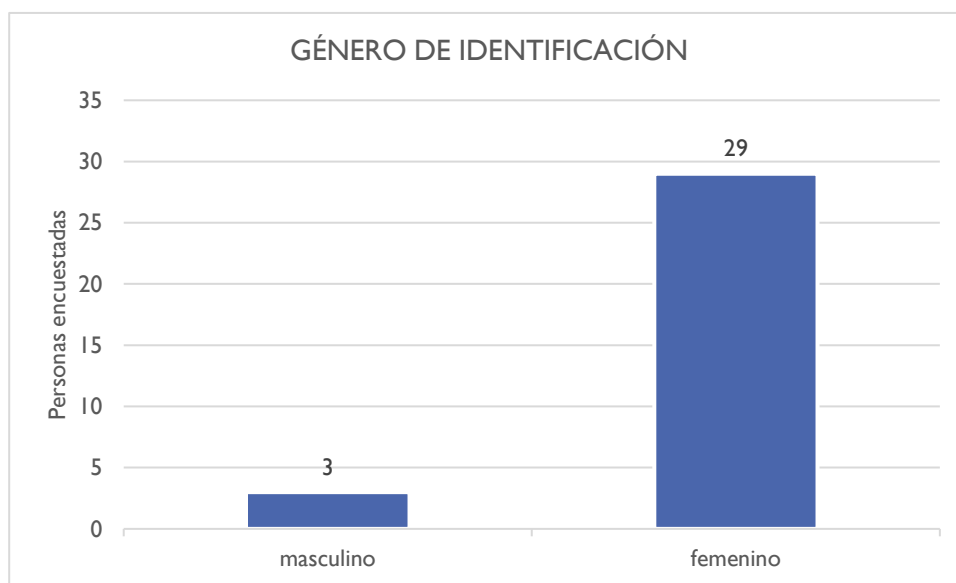


Figura XIII. Género de identificación.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura XII, 3 mujeres contestaron que se identifican en mayor medida con el sexo masculino, esto puede considerarse que es debido a su perspectiva de género, 29 mujeres respondieron que el género con el que mayormente se identifican es femenino.

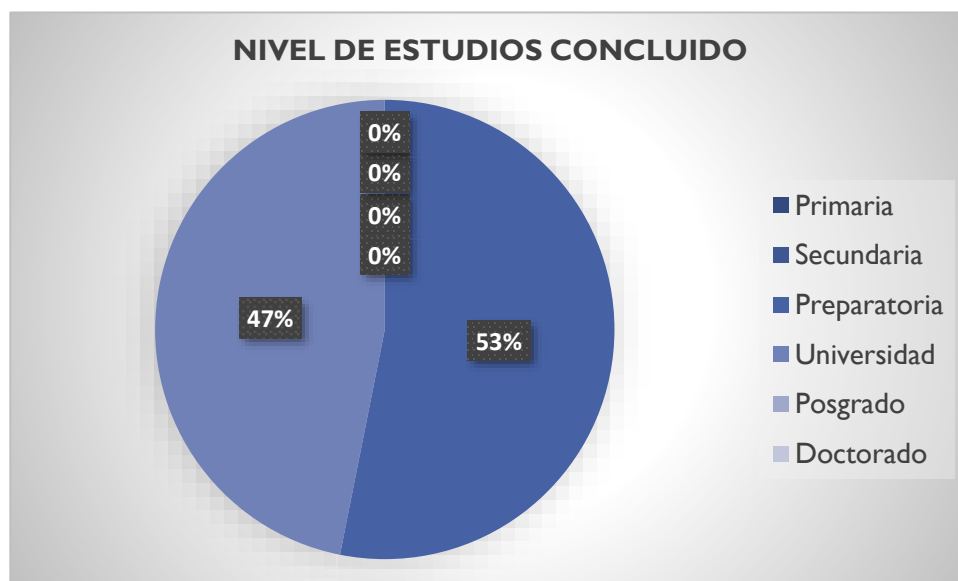


Figura XIV. Nivel de escolaridad concluido.

Fuente: Elaboración propia.

Es notable destacar que ninguna de las encuestadas se encuentra en un nivel de escolaridad menor a preparatoria, esto puede deberse en gran medida a los apoyos que se reciben para continuar con la

educación actualmente, como lo son becas, preparatoria en un examen, instituciones educativas con atractivas promociones que las incentivan a continuar sus estudios, entre otros, cabe mencionar que Xalapa se considera una ciudad estudiantil derivado del alto grado de escuelas que se encuentran ubicadas en esta ciudad y sus conurbados.

Por otro lado, basados en los resultados de la encuesta podemos concluir que personas con escolaridad de maestría y doctorado no recurren al emprendimiento con plataformas chinas de *e-commerce*.

El 53% de las encuestadas mencionaron que su nivel de escolaridad concluido es preparatoria, mientras que el 47% indica que su nivel de escolaridad concluido es la universidad, en estos niveles educativos se imparten algunas materias referentes a emprendimiento, lo cual puede llevarlas a incentivar su espíritu emprendedor y ayudarlas a generar estrategias que implementen en su emprendimiento.

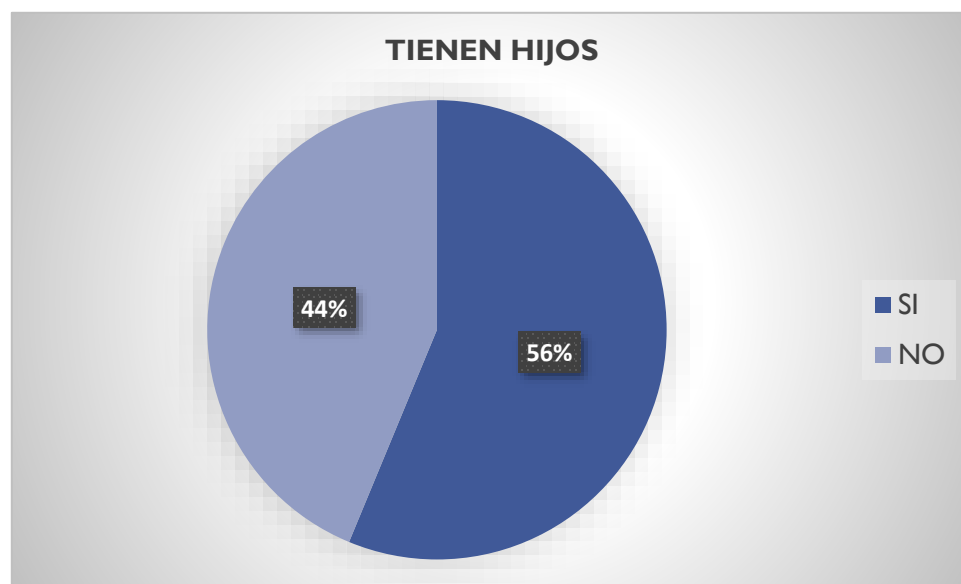


Figura XV. Emprendedoras con hijos.

Fuente: Elaboración propia.

Hoy en día, la mujer cumple un papel de suma importancia como cabeza del hogar, gran número de ellas son quienes mantienen a sus hijos, como se puede observar en la figura XIV, el 56% de las mujeres encuestadas contestó que tienen hijos, por lo tanto, necesitan tener la flexibilidad de gestionar su tiempo para poder estar al pendiente de ellos, el 44% de las mujeres encuestadas menciona no tener hijos.

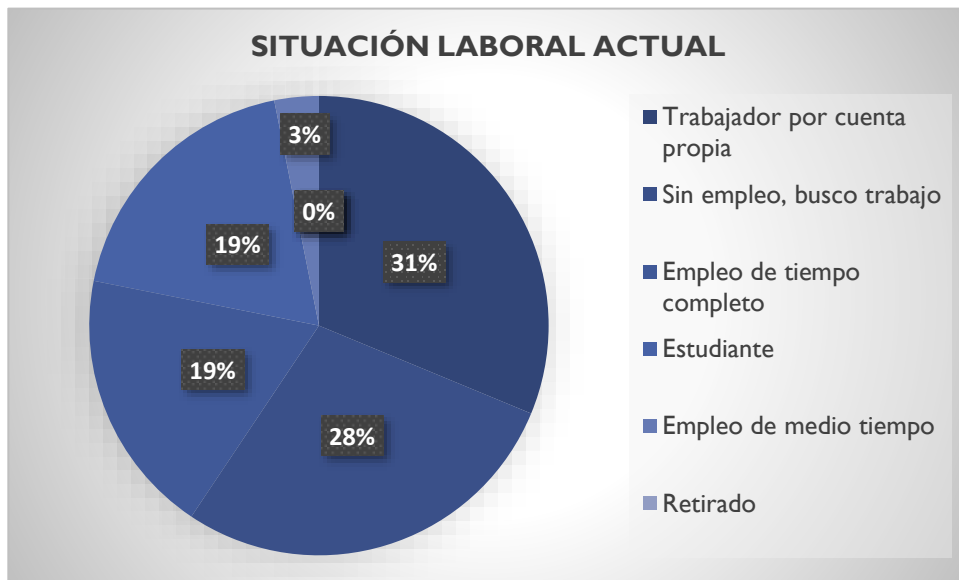


Figura XVI. Situación laboral actual.

Fuente: Elaboración propia.

La pandemia por Covid-19 impactó significativamente en diversos aspectos de la vida de muchas personas, como se observa en la figura XV, el 31% de las encuestadas trabajan por cuenta propia, seguido de las mujeres que se encuentran sin empleo, pero en búsqueda de trabajo con el 28% de las encuestadas, en menor frecuencia se puede observar que el 19% de las encuestadas son estudiantes o cuentan con un empleo de tiempo completo, cabe destacar que ninguna es retirada o se encuentra sin empleo y sin buscar trabajo.

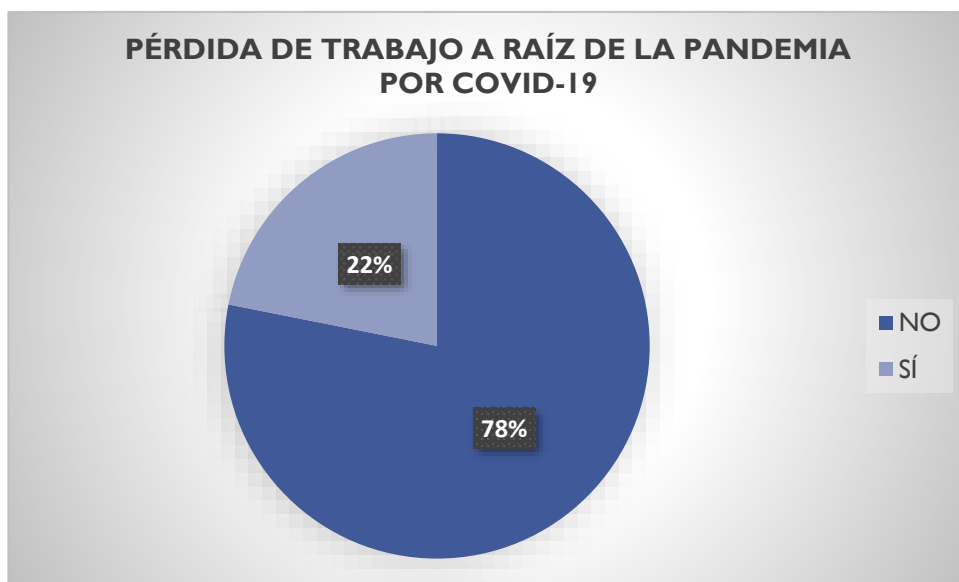


Figura XVII. Pérdida de trabajo a raíz de la pandemia por Covid-19.

Fuente: Elaboración propia.

El 78% de las encuestadas refiere que no perdió su empleo a raíz de la pandemia por Covid-19.

El 22% de las mujeres emprendedoras si perdieron su empleo a raíz de la contingencia sanitaria, esto debido al cierre de negocios que incrementó la pérdida de empleos al tener que recortar personal para continuar con su operatividad, implementar estrategias como reducir salarios, o cerrar operaciones por tiempo definido o indefinidamente.

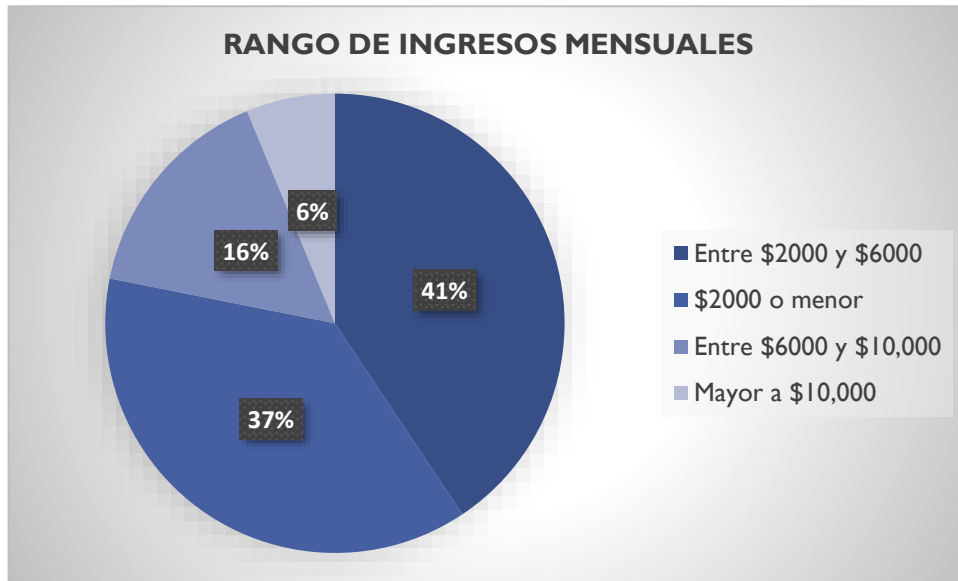


Figura XVIII. Rango de ingresos mensuales.

Fuente: Elaboración propia.

El rango de ingresos mensuales oscila en la mayoría de las encuestadas de entre \$2000 y \$6000 mensuales con un 41%, estos ingresos se encuentran delimitados en un rango de ingreso promedio para la ciudad de Xalapa, dado que según datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) el rango de ingreso promedio de la población de Xalapa se ubica en los \$4530 pesos mensuales.

El 38% de las mujeres emprendedoras menciona que sus ingresos se encuentran en un rango de \$2000 o menos, siendo un amplio sector poblacional con un ingreso bajo.

El 16% de las encuestadas tiene un ingreso mensual de entre \$6000 y \$10,000 y únicamente el 6% tiene un ingreso mensual mayor a \$10,000 pesos.

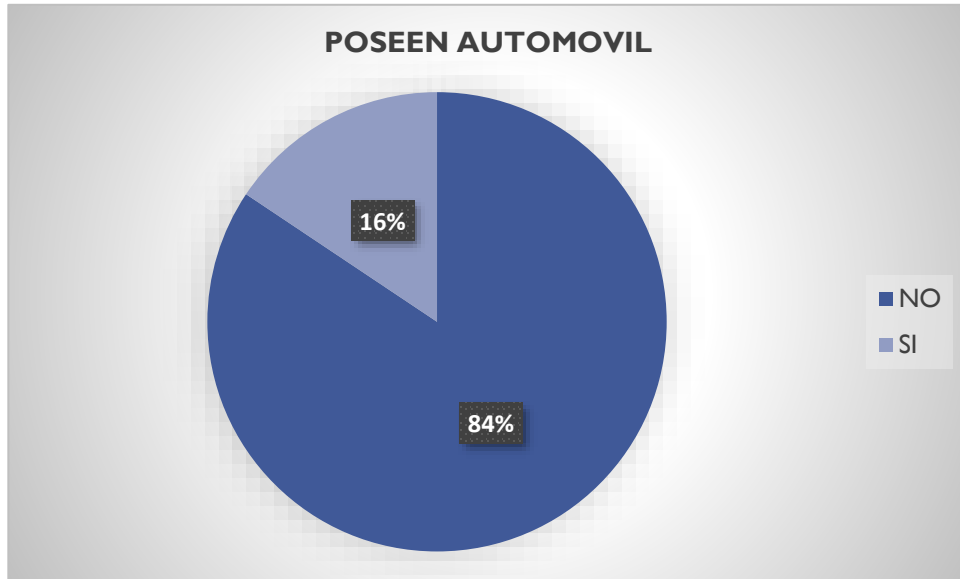


Figura XIX. Poseen automóvil.

Fuente: Elaboración propia.

El 84% de las encuestadas no poseen automóvil propio, por lo que para llevar a cabo sus entregas deben utilizar otros medios de transporte o estrategias que les permita entregar sus ventas, utilizando alternativas como lo son moto servicios, taxis, entregas en lugares cercanos a los que puedan llegar caminando, o contar con local, por mencionar algunas estrategias de entrega, mismas que analizaremos más adelante. El 16% de las encuestadas si posee automóvil propio, medio que le permite realizar sus entregas de manera eficiente, rápida y segura.

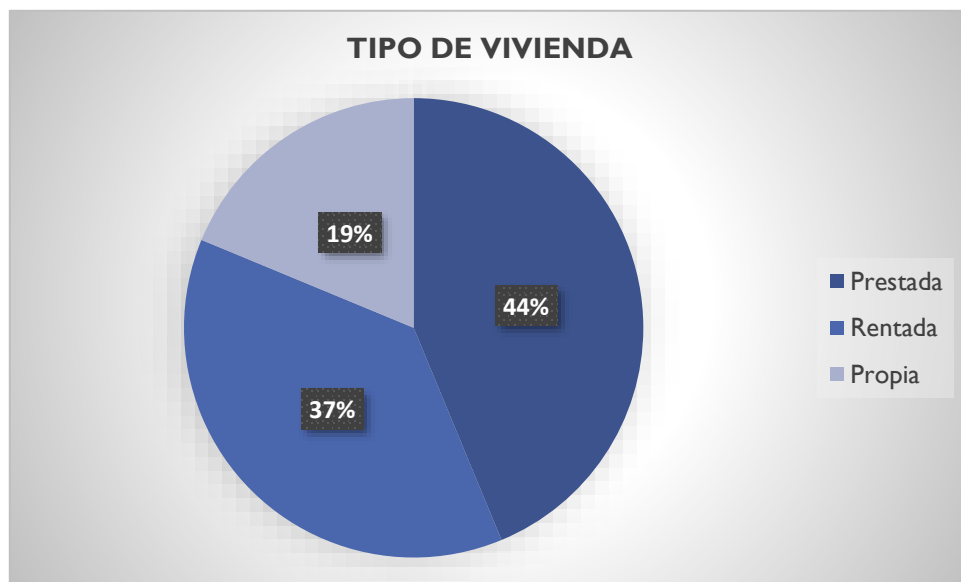


Figura XX. Tipo de vivienda en la que viven.

Fuente: Elaboración propia.

El 44% de las encuestadas no poseen casa propia, e incluso no poseen los ingresos para poder rentar una casa, por lo que la casa en la que viven es prestada, como pudimos observar en la figura XII el 38% de las mujeres emprendedoras menciona que sus ingresos se encuentran en un rango de \$2000 o menor, un rango de ingresos bajo que les permite únicamente la subsistencia más no poder acceder a una o a créditos para poder adquirir algún tipo de vivienda.

Posteriormente se encuentran las mujeres que rentan una vivienda con el 38%, únicamente el 19% de mujeres emprendedoras cuenta con vivienda propia.

Por otro lado, todas las encuestadas refieren contar con internet en sus casas, este es el medio mediante el cual el adquieren y venden sus productos, así mismo se mantienen comunicadas. Durante la pandemia por Covid-19 el internet incrementó su nivel de importancia como medio de comunicación, al no poder estar físicamente unos con otros se utilizaron para mantenerse en contacto, en diversos ámbitos facilitó la comunicación como en los entornos escolares y laborales, lo que permitió el home office, las clases en línea, incrementando el uso de dispositivos electrónicos que utilizan internet como celulares, tablets, y computadoras.

Es mediante el uso del internet que las emprendedoras pudieron adquirir sus productos en plataformas de *e-commerce* que tienen su sede en otro país, mismas que les ofrecen mejores precios y una mayor variedad de la que podrían encontrar en Xalapa, así mismo permitió contactar a sus clientes, ofrecer sus productos, así como acordar las entregas, es una ventaja competitiva para ellas el uso del internet al no tener restricciones de horarios o cobertura, logrando acceder a un mayor número de compradores y llegar a segmentos de mercado específicos que buscan adquirir los productos que ellas ofrecen.



Figura XXI. Dispositivos con los que cuentan.

Fuente: Elaboración propia.

Todas las encuestadas cuentan con celular, colocándose como el medio de comunicación más popular e indispensable, es el dispositivo más económico y ergonómico, el cual además de poder conectarse a internet les permite hacer llamadas, utilizar WhatsApp y tener mejor portabilidad, el 28% de las encuestadas también cuentan con computadora o laptop, dispositivo que tomó mayor importancia a partir de la pandemia dado su uso en el trabajo a distancia y en las clases en línea, el 9% de las encuestadas cuentan con todos los dispositivos y el 4% de las encuestadas cuentan además de celular con Tablet, otro importante dispositivo portátil que permite la comunicación digital.



Figura XXII. Adquisición de productos en plataformas chinas de e-commerce.

Fuente: Elaboración propia.

El 94% de las encuestadas ha adquirido alguna vez productos en plataformas chinas de *e-commerce*, estas plataformas tomaron mayor popularidad en los últimos años, anteriormente se tenía desconfianza en adquirir productos en dichas plataformas, debido a que los productos no llegaban, el producto no era el mismo mostrado en las imágenes, o no se tenía la nueva cultura del comercio electrónico, hoy en día, cada vez más personas han adquirido productos en estas plataformas que son más seguras, han incrementado su calidad y promociones, los productos que ofrecen son similares a las imágenes de referencia mostradas, y ofrecen mayor variedad e innovación, siendo cada vez más atractivas.

Otro factor que incentiva la compra en este tipo de plataformas es el mismo uso del internet, con las redes sociales se tiene acceso a un mayor número de reseñas de los productos, lo cual genera en las

personas una necesidad de compra, un ejemplo de medio popular para promocionar productos es mediante videos cortos en la plataforma china tiktok, en la cual reseñan productos nuevos e innovadores, ropa, accesorios entre otros los cuales son buscados entre las personas a las que llegan dichos videos, incrementando la frecuencia de compra en las plataformas chinas de *e-commerce* asimismo durante la pandemia el confinamiento y aislamiento no permitía ir físicamente a las tiendas a adquirir los productos, aunado a que los establecimientos se encontraban cerrados por instrucciones de gobierno federal.

No obstante, los servicios de mensajería operaron con medidas sanitarias, manteniéndose como medio de comunicación, lo cual no detuvo la operatividad de las plataformas chinas de *e-commerce*, todo lo anteriormente mencionado incrementó sustancialmente el interés y uso de este tipo de plataformas de *e-commerce*, el 6% de las encuestadas refiere que no ha adquirido productos en plataformas chinas de *e-commerce*.

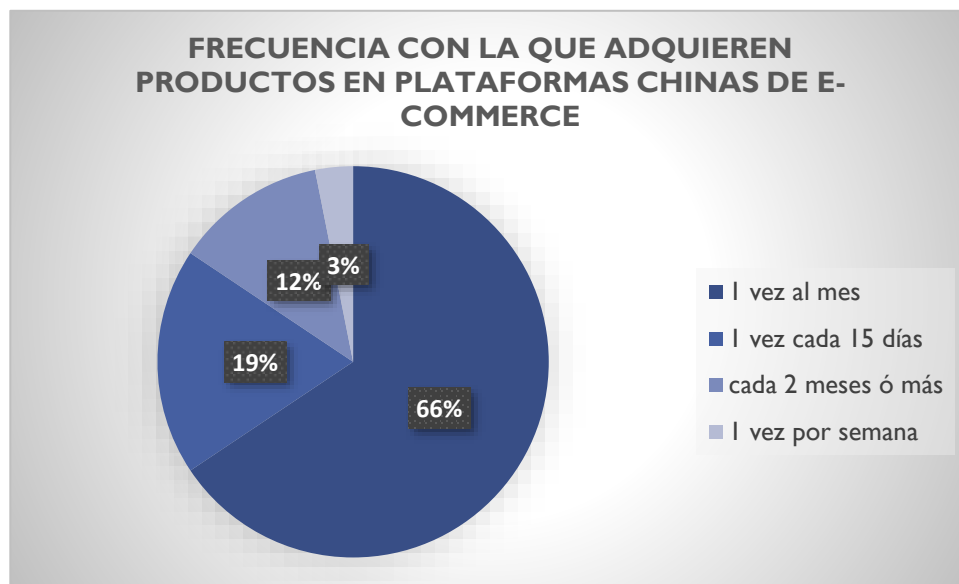


Figura XXIII. Frecuencia con la que adquieren productos en plataformas chinas de e-commerce
Fuente: Elaboración propia.

El 66% de las emprendedoras adquieren productos en plataformas chinas de *e-commerce* con una frecuencia de una vez al mes, el 19% adquiere productos cada quince días, el 13% adquiere productos cada dos meses o más, y el 3% adquiere productos cada semana.

La adquisición de productos en plataformas chinas de *e-commerce* mantiene una frecuencia constante, lo cual muestra un interés en el mercado y la variedad de productos que se ofrecen para lograr que el mercado no se canse de adquirir productos en estas plataformas.

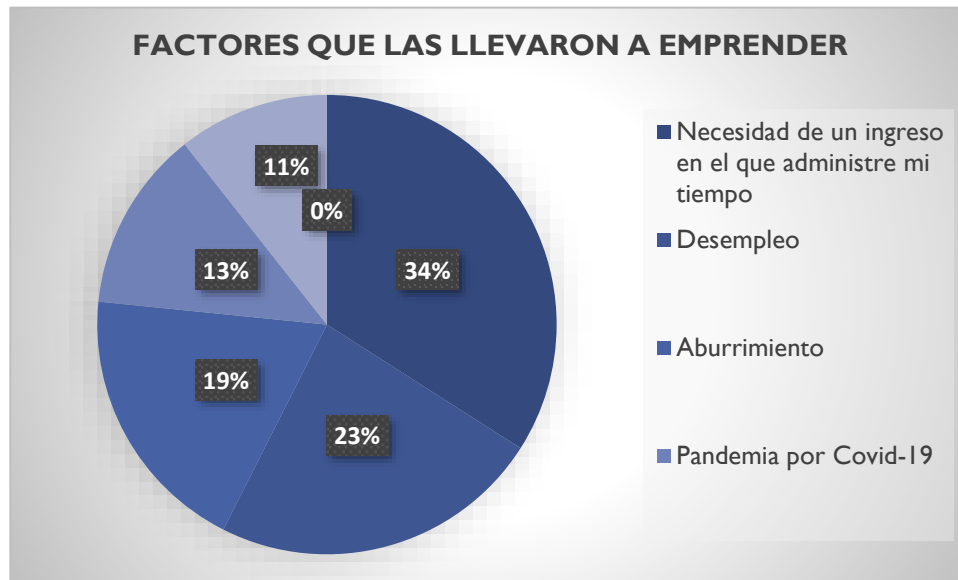


Figura XXIV. Factores que las llevaron a emprender.

Fuente: Elaboración propia.

El 34% de las encuestadas refiere que emprendió por la necesidad de un ingreso que administre su tiempo, siendo cada vez más frecuente el emprendimiento dadas las extensas jornadas laborales que se tienen en México así como los bajos ingresos que ofrecen las empresas, logrando con el emprendimiento obtener ganancias similares o mayores a las que obtendrían en un empleo formal, en el cual su tiempo se encuentra rígido, contrario a el emprendimiento en el cual ellas pueden disponer de tu tiempo, permitiéndoles gestionar otras labores.

El 23% de las encuestadas refiere que decidieron emprender a raíz de la pérdida de su empleo, por lo cual se vieron en la necesidad de recibir un sustento que les permitiera sobrevivir, el 19% de las encuestadas menciona que emprendieron a raíz del aburrimiento que tenían debido al confinamiento por la pandemia por Covid-19, el emprendimiento permitió distraer su mente del encierro al tiempo que recibía ganancias manteniendo contacto con otras personas.

El 13% refiere que decidieron emprender a raíz de la pandemia por Covid-19, la pandemia marca un antes y un después en diversos aspectos mundiales, tendiendo como aspecto positivo la incentivación

de las personas que decidieron emprender a pesar de la circunstancia que se vive en el entorno mundial derivado de dicha pandemia.

El 11% de las encuestadas refiere que decidieron emprender por moda, cabe destacar que este tipo de emprendimiento se popularizó sobre todo a raíz de la pandemia, derivado de diversos factores, la facilidad que ofrece para el emprendimiento las redes sociales permite que cada vez más mujeres se interesen por el emprendimiento al ver que otros lo hacen también, teniendo un método de venta similar unas de otras.

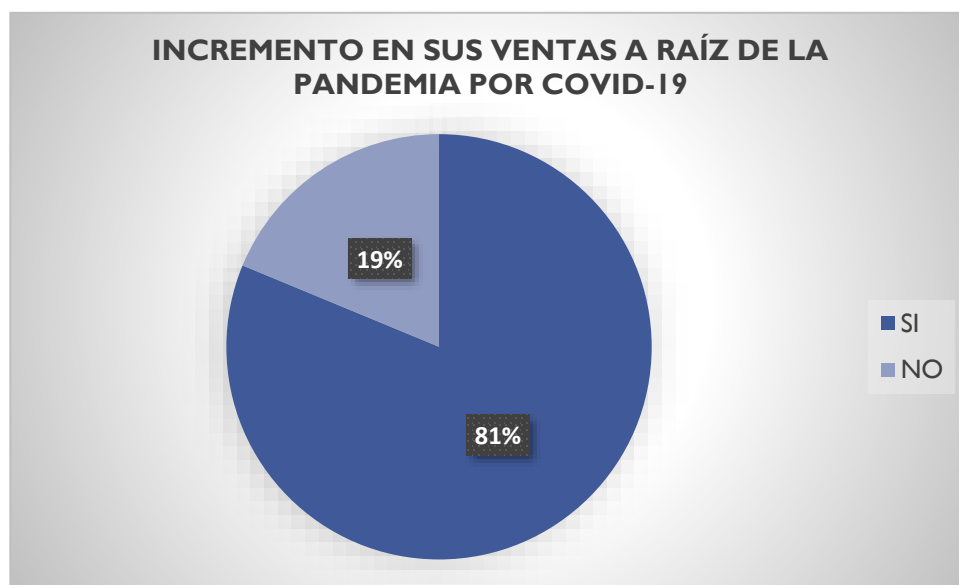


Figura XXV. Incremento en las ventas a raíz de la pandemia por Covid-19.

Fuente: Elaboración propia.

El 81% de las encuestadas notó un incremento en sus ventas a raíz de la pandemia por Covid-19, esto puede deberse a diversos factores como lo son el incremento en el uso de redes sociales durante este periodo, el aumento en la popularidad de las plataformas chinas de *e-commerce* como lo es SHEIN, plataforma que incrementó sus ventas al grado de desplazar en la preferencia del consumidor a la gran cadena INDITEX, la popularidad que han tomado los productos, el cierre de negocios por la contingencia sanitaria, el aburrimiento, entre otros factores determinantes en el incremento de las ventas a raíz de la pandemia.

El 19% de las encuestadas tiene la percepción de que sus ventas no incrementaron a raíz de la pandemia.

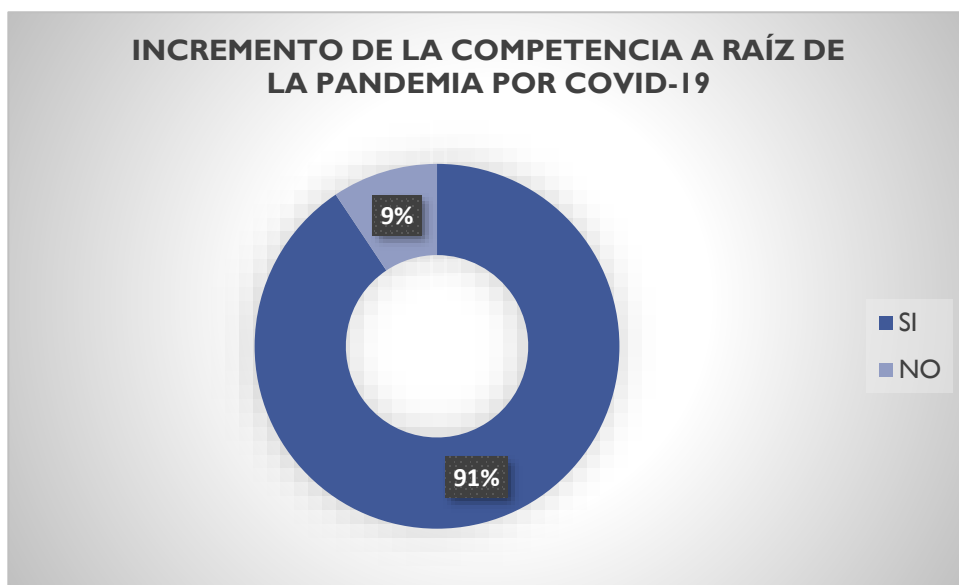


Figura XXVI. Incremento en la competencia a raíz de la pandemia por Covid-19.

Fuente: Elaboración propia.

El 91% de las encuestadas percibió un incremento en la competencia a raíz de la pandemia por Covid-19, cabe destacar que en este periodo de tiempo se percibe un incremento en las páginas de ventas de productos adquiridos en plataformas chinas de *e-commerce*, al mismo tiempo se muestra un crecimiento en redes sociales de páginas dedicadas a pedidos de plataformas chinas de *e-commerce*, ventas en vivo, grupos de compra de productos importados de China, e incluso en las reseñas de los productos se pueden leer frases como:

“Den like a mi comentario dado que me dedico a la venta de estos productos y con su like consigo descuentos”.

El 9% de las encuestadas refiere que no percibe un incremento de su competencia a raíz de la pandemia por Covid-19.

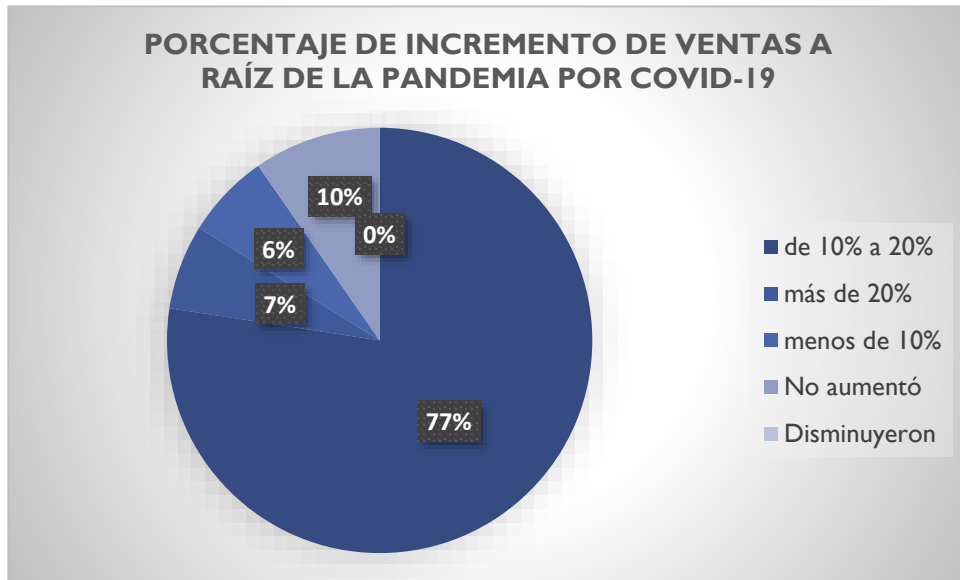


Figura XXVII. Porcentaje de incremento en la competencia a raíz de la pandemia por Covid-19.
Fuente: Elaboración propia.

El 77% de las encuestadas percibe un incremento de entre el 10 y 20 por ciento de competencia a raíz de la pandemia por Covid-19, el 10% de las encuestadas refiere que no incrementó su competencia, el 6% percibe que incrementó más del 20%, otro 6% percibe que incrementó menos del 10% su competencia.

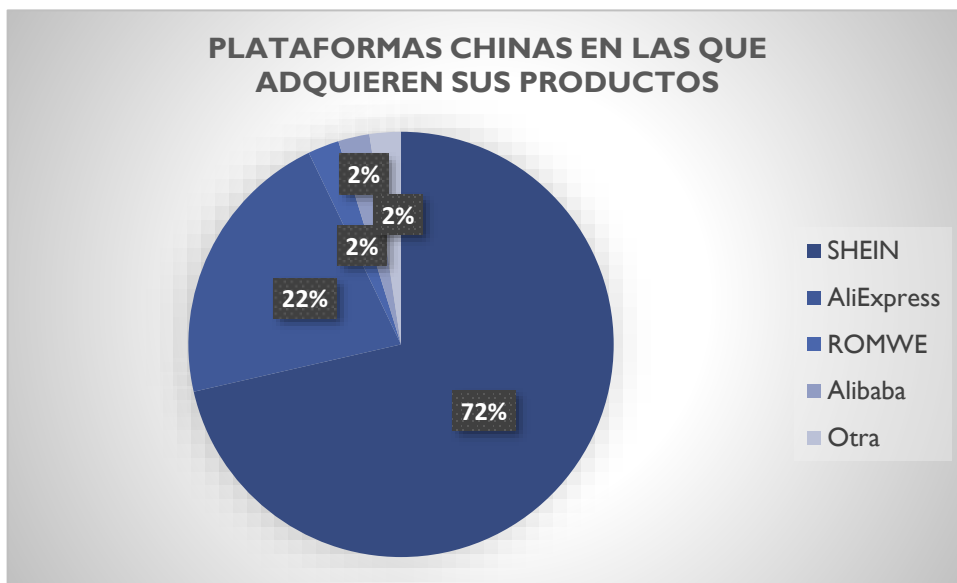


Figura XXVIII. Plataformas chinas en las que adquieren sus productos.
Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de las encuestadas con el 71% de frecuencia menciona que adquiere sus productos en la popular plataforma china de *e-commerce* SHEIN, esta plataforma se ha convertido en una de las más populares e importantes en la industria del “*Fast Fashion*” copiando el modelo de negocio del gigante Inditex, ofreciendo productos similares a los de diseñadores a un menor costo, lo cual la ha catapultado superando en ventas a Zara y otras filiales, SHEIN es capaz de poner a disposición del mercado hasta 315000 productos distintos, que van desde ropa, accesorios, maquillaje, utensilios, decoración, hogar, blancos, zapatos, y gran variedad de productos de distintas ramas, pudiendo con ello captar a un gran número de compradores.

SHEIN tiene como ventaja competitiva que sus productores se encuentren en la “fábrica del mundo”, lo cual la hace renovar su stock con gran facilidad, otra ventaja frente a sus competidores es el uso de Data en el cual ofrece al usuario lo que le gusta asegurando la compra e incentivando la necesidad de compra.

Se puede decir que SHEIN está hecho para el mercado “común” al permitir subir las fotos y reseñas de las prendas reales, haciendo sentir a sus compradores en confianza y no estandarizando como lo hacen otras marcas, lo cual le ha ganado un gran número de compradores a nivel mundial.

El 21% adquiere sus productos en Aliexpress, empresa china competencia de Amazon, misma que ofrece gran variedad de productos a un muy bajo costo, Aliexpress concentra a un gran número de Pymes chinas, en las que se ofrecen productos incluso en mayoreo, en este gigante chino podremos encontrar desde papelería, ropa, accesorios, juguetes hasta automóviles o robots, todo tipo de tecnología se vende en esta plataforma.

ROMWE y Alibaba mantienen una frecuencia de compra del 2%, ROMWE es una empresa filial de SHEIN la cual está enfocada en un público mayoritariamente joven, mientras que Alibaba reúne miles de empresas chinas, con un gran número de productos, siendo competencia Amazon, la persona que mencionó que adquiere sus productos en otra plataforma no menciona en cual.

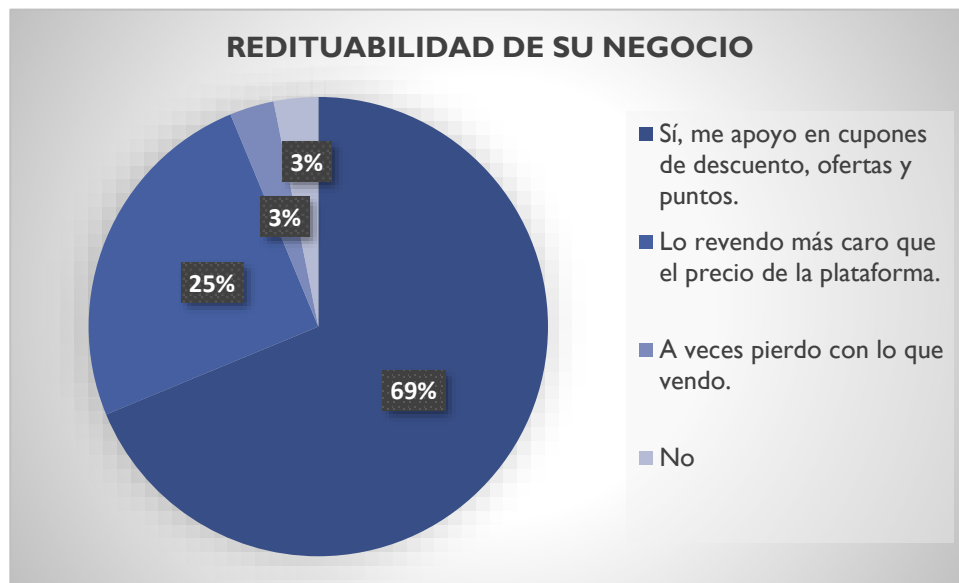


Figura XXIX. Redituabilidad de su negocio.

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las encuestadas con el 69% considera que su negocio es redituable debido a que se apoya en cupones de descuento, ofertas y puntos, cabe destacar que estas plataformas ofrecen a los usuarios diversas formas de lograr que sus compras sean mucho más económicas o incluso gratuitas, ofreciendo en vivos donde muestran los productos y otorgan puntos, ofertan cupones diarios, juegos en donde pueden ganar monedas, cupones o descuentos y envíos gratis, cuando reseñan en las plataformas se les dan puntos por reseñar, al subir fotos reales del artículo, cuando el producto llega, se dan puntos al calificar la experiencia del envío, pueden regresar los productos que no les gusten, las primeras compras cuentan con envíos gratuitos, entre otros incentivos que ayudan a que las emprendedoras logren que sus ventas sean redituables.

Una forma de venta que se ha popularizado entre las emprendedoras que adquieren sus productos mediante plataformas chinas de *e-commerce*, es el cobrar el mismo precio de la “App”, el consumidor paga el mismo precio del producto que aparece en la plataforma, no obstante para la emprendedora el costo es menor, debido al nivel que tenga en la plataforma mismo que va subiendo dependiendo del número de pedidos, los cupones y los puntos con los que cuente, es de este modo que obtiene la ganancia, logrando incluso que algunos productos le sean gratuitos, dependiendo del volumen de ventas que maneje.

El 25% de las encuestadas refiere que lo revende más caro que el precio de la plataforma, las emprendedoras venden estos productos a un precio mayor del que los adquiere por diversos factores, algunos de ellos son que los productos que adquieren no tienen etiqueta y pueden ofrecerlos como propios en páginas que ellas crearon, incluso se han incrementado locales de venta de ropa que utilizan estos productos y los vende a altos precios quitándoles la etiqueta, logrando fructíferas ganancias, otro factor que aprovechan es la similitud de los productos con los de catálogos por lo que puede hacerse pasar el producto como otro de mayor costo, las estrategias que se pueden implementar son distintas y muy creativas, lo cual hace que este tipo de negocio sea redituable.

El 3% de las encuestadas menciona que a veces pierde con lo que vende, dado que como en todo negocio existen riesgos, en este tipo de negocio, muchas de las emprendedoras no piden anticipo al pedir los productos, por lo que en ocasiones el comprador les puede quedar mal a la hora de adquirir el producto, produciendo para ellas pérdidas.

El 3% de las encuestadas menciona que no es redituable su negocio, por lo que probablemente deba generar estrategias para mejorar sus ventas y lograr un crecimiento.

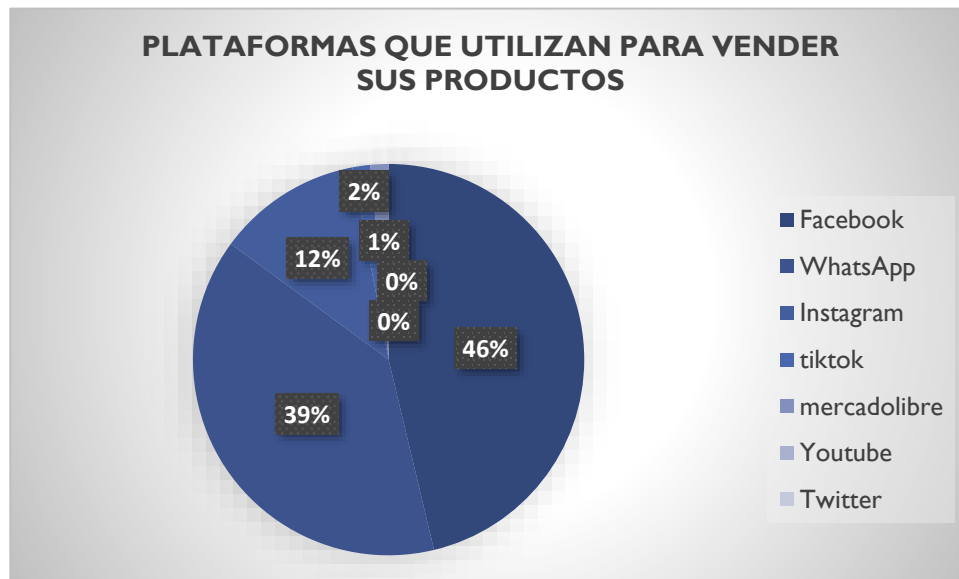


Figura XXX. Plataformas que utilizan para vender sus productos.

Fuente: Elaboración propia.

Las emprendedoras utilizan Facebook como principal plataforma para contactar a sus clientes y vender sus productos, con un porcentaje del 46% de las encuestadas, Facebook ofrece facilidad dado que se pueden vender productos gratuitamente y gracias a su algoritmo llegar a un gran número de

clientes, además con los en vivo obtienen publicidad gratuita y contacto directo con los clientes, pudiendo publicarse en diversos grupos simultáneamente.

Otra ventaja que ofrece Facebook a las emprendedoras es la aplicación Marketplace que se encuentra dentro de la misma plataforma en la cual pueden elegir el rango de distancia a la que quieren ofrecer sus productos, subir imágenes de los mismos, tener publicidad gratuita, poner el precio y descripción, llegando a un mayor número de posibles clientes, por otra parte los grupos de venta especializados se tornan importantes al contener a los posibles clientes e incluso a su competencia logrando con ello analizar los índices de precios de los productos, y por último las páginas que permite hacer Facebook, estas páginas pueden ser administradas independientemente de su perfil personal, con ello no ponen en riesgo sus datos personales, y pueden administrar el contenido mismo que te muestra a que número de usuarios ha llegado tu publicación, te pueden hacer comentarios o enviar mensajes directos a tu página, todo ello facilita para las emprendedoras la venta de sus productos.

El 39% de las encuestadas refiere que vende sus productos mediante WhatsApp, esta plataforma permite a las emprendedoras crear grupos de venta en los cuales ofrecer sus productos y mantenerse cerca de sus compradores, una gran ventaja es que pueden enviar las imágenes de sus productos, hacer videollamadas, y comunicarse fácilmente con sus clientes.

El 12% de las emprendedoras menciona que vende sus productos mediante Instagram, esta popular plataforma permite a las usuarias subir imágenes de sus productos, ponerles filtros para que las imágenes sean más llamativas, enviar y recibir mensajes a sus clientes, siendo una plataforma con un segmento más especializado de mercado lo cual les permite obtener mayores ingresos mediante dicha plataforma.

El 1% de las encuestadas refiere que utiliza tiktok como plataforma para vender sus productos, dicha plataforma les permite crear videos cortos describiendo la funcionalidad de sus productos, creando expectativa en los consumidores, teniendo como ventaja que es una plataforma muy popular sobre todo entre consumidores jóvenes, se ha convertido en un canal de ventas atractivo dada la viralidad que puede alcanzar su contenido, esta plataforma puede ser utilizada como complemento con otras plataformas, por lo que su funcionalidad como método de marketing ha tomado relevancia en los últimos años, en gran medida a raíz de la pandemia, misma que catapultó la plataforma como una de las más populares de los últimos años.

El 1% menciona que vende sus productos mediante MercadoLibre, esta plataforma te permite hacer envíos seguros a todo el país, y ofrece tus productos a un gran número de posibles compradores, no obstante, si llegan a un número mayor a 10 ventas les cobran comisión por venta, esto podría explicar el por qué no se encuentra entre las plataformas populares de uso de las emprendedoras con productos de plataformas chinas de *e-commerce*.

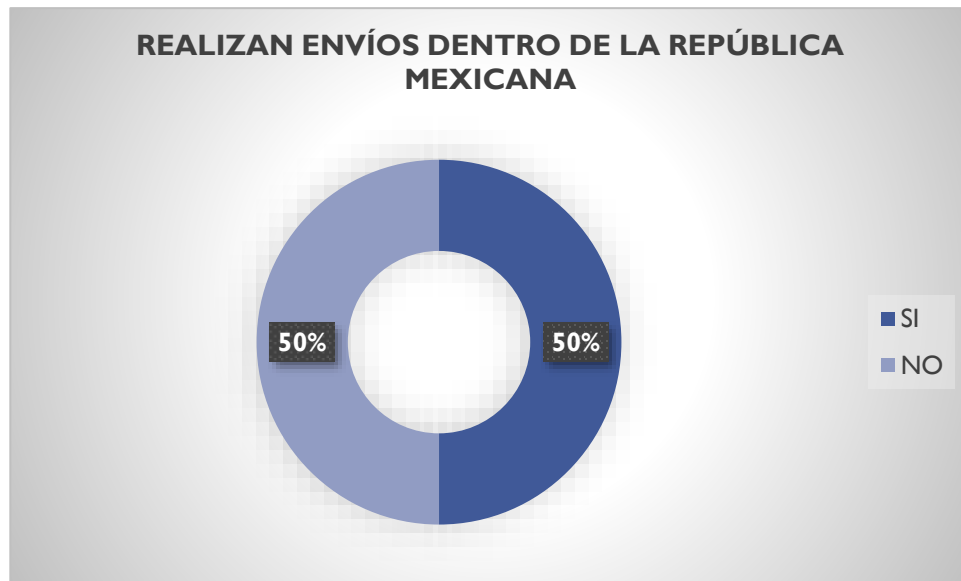


Figura XXXI. Realizan envíos dentro de la República Mexicana.

Fuente: Elaboración propia.

La mitad de las encuestadas realiza envíos dentro de la República Mexicana, mientras que la otra mitad realiza únicamente entregas en el punto que les convenga más, el hecho de que vendan sus productos a lo largo de la república mexicana hace que lleguen a un mayor número de clientes, favorece que las paqueterías no hallan detenido operaciones durante el periodo de confinamiento, otorgando empleos y ayudando económicamente al país en una etapa tan complicada como lo ha sido la pandemia por Covid-19.

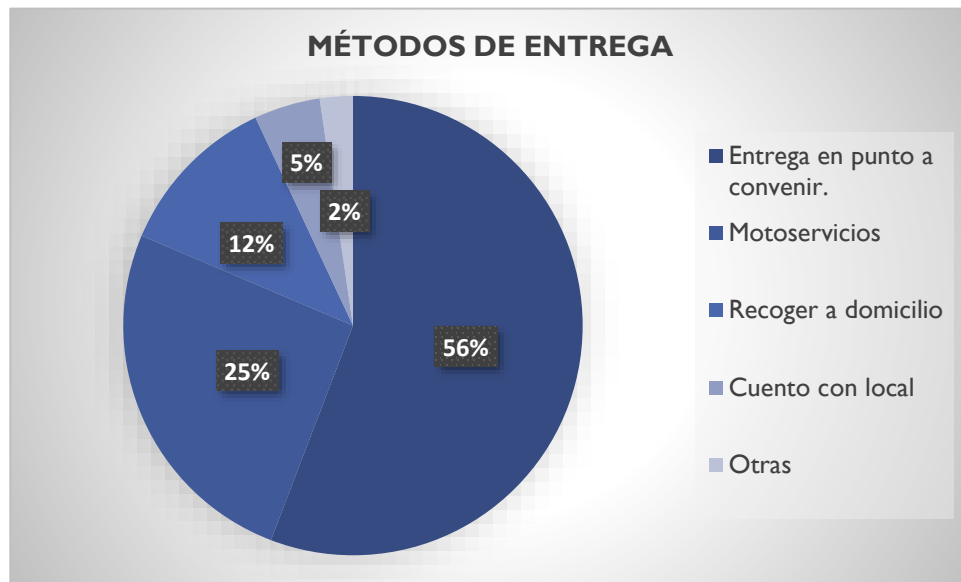


Figura XXXII. Métodos de entrega.

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las encuestadas entrega con el 56% de frecuencia su mercancía en un punto a convenir, estos puntos suelen ser en su mayoría lugares populares o concurridos cercanos a su domicilio, por ejemplificar la mayoría de las encuestadas vive en la colonia progreso, siendo el punto a convenir el Coppel de la Av. Xalapa, punto que se encuentra en una distancia media de la colonia, es un punto altamente concurrido y que cuenta con una parada de camión cercana, otros puntos a convenir populares dentro de Xalapa son centro, sauces, plaza cristal, plaza museo, y soriana entre otros. Los puntos a convenir hacen que tanto el cliente como la vendedora se sientan en confianza y puedan acceder a ellos con facilidad a la hora acordada, el elegir puntos de venta a convenir cercanos a sus viviendas incrementa sus ganancias al reducir el gasto en transporte, permitiéndoles gestionar sus tiempos.

Otro método de entrega popular entre las encuestadas es los moto servicios, este método de entrega por lo general es con cargo extra para el cliente, le permite al cliente obtener en su domicilio o punto de conveniencia el producto y es un método económico y eficaz para la entrega de los productos tanto para la vendedora como para el cliente.

La persona que contestó que utiliza otro método de entrega menciona que lo hace llevando al domicilio del cliente.

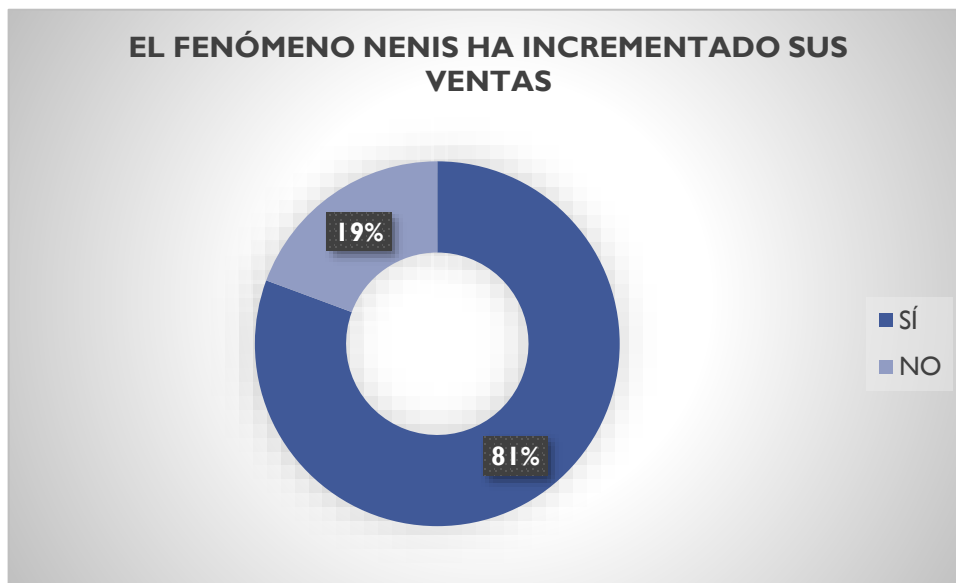


Figura XXXIII. Incremento en las ventas a raíz del fenómeno social denominado “NENIS”.

Fuente: Elaboración propia.

El 81% de las encuestadas notó un incremento en sus ventas a raíz del fenómeno social denominado “NENIS”, este fenómeno social se viralizó en redes sociales, esto debido al incremento de vendedoras mediante redes sociales, se les denomina “NENIS” dado que utilizan en su mayoría este término para referirse a sus clientes, el fenómeno social de las “NENIS” llamó la atención de un gran número de internautas, mismos que comenzaron a burlarse de ello, no obstante posteriormente se comprobó que las “NENIS” aportan con su esfuerzo al PIB del país, y son muy importantes en la economía mexicana, el 19% considera que dicho fenómeno no repercutió en sus ventas.



Figura XXXIV. Incremento en las ventas a raíz del fenómeno social denominado “NENIS”.

Fuente: Elaboración propia.

Se le preguntó a las encuestadas si se consideraban “NENIS” así como la razón por la que se identificaban con este término, para mostrar los resultados se creó una nube de palabras con el fin de poder identificar las palabras que más se utilizaron en esta pregunta abierta.

En este número de palabras se puede identificar que algunas tienen un nombre más marcado y grande, esto se debe a que esas palabras son las que mayormente se repiten en este análisis textual. Conforme las palabras se van haciendo más pequeñas se identifica que son las menos frecuentes en esta nube de palabras.

Se puede decir que la opinión que tienen las mujeres encuestadas acerca de los “NENIS” está más apegada a los clientes, que se usa para vender sus productos, es un sobrenombre que se les pone por cariño y con ello aumentar la clientela, que se sientan cómodos con el cliente, algunas mencionaron que el fenómeno de las “NENIS” las ha llevado a tener un desarrollo como persona y como vendedora, la palabra “nena” es un término que utilizan como muestra de cariño para hacer sentir más confiadas a sus clientes, incluso llegando a tener amistad con ellas, otra palabra que mencionan que les dicen de cariño es “Bella”, con el fin de sentirse familiarizadas.

Las encuestadas perciben que es un adjetivo de cariño que les permite entablar de mejor manera la conversación que las llevará a concretar la venta, por lo que el término “Neni” las representa.

Por otro lado, no todas las encuestadas se sienten cómodas con este término, incluso lo consideran un insulto, burla, o incluso lo toman como una ofensa hacia su persona, piensan que es un término discriminatorio que minoriza su esfuerzo y trabajo.

Capítulo 5. Conclusiones

La presente investigación comprueba la hipótesis planteada ya que el emprendimiento de mujeres con productos adquiridos mediante plataformas chinas de *e-commerce* presentó un incremento durante la pandemia por Covid-19 en Xalapa, esto derivado de diversos factores como lo son, por ejemplificar, las condiciones laborales que permean en la capital de Veracruz, en las que diversas empresas no ofrecen a sus empleados horarios flexibles, salarios, o prestaciones de ley, siendo que gran número de ellas tiene hijos, o se encuentra estudiando, por lo que necesitan generar ingresos que les permitan gestionar sus tiempos y que sea cómodo para ellas, dado que en su mayoría ellas son cabeza del hogar.

Por otra parte, el cierre de negocios a raíz de la pandemia por Covid-19, derivado de las medidas sanitarias implementadas por gobierno federal en la que muchos negocios se vieron en la necesidad de cerrar al no considerarse esenciales, y que, al ser un virus de fácil contagio, se debieron aislar las personas para mitigar el contagio, por lo que diversos negocios se vieron en la necesidad de despedir a sus empleados, o recortar sus salarios, muchos de ellos cerrando definitivamente.

Gran parte de las mujeres que contestaron el cuestionario refiere que tiene un rango de ingresos promedio para la ciudad de Xalapa o incluso por debajo del promedio que permea en la ciudad, lo cual les impide acceder a comprar una vivienda, y en su mayoría se encuentra en casas prestadas.

Otro factor que les afecta en el ingreso es que no pueden comprar un automóvil medio que sería más seguro para sus entregas, por lo que deben generar estrategias de entrega en las que no se pongan en riesgo y les resulten económicas y redituables, como lo son las entregas en punto medio, o los motoservicios. Cabe destacar que una de las encuestadas ya cuenta incluso con motoservicio propio para entrega de mercancía, mostrando que generan estrategias de crecimiento y redituabilidad para sus negocios.

Algunas de las emprendedoras refirieron que realizan envíos en la república mexicana, ampliando su mercado, y fortaleciendo el *e-commerce* y el uso de mensajería, lo cual apoya en la economía del país.

Un dato importante que generó la presente investigación es que las emprendedoras con productos adquiridos en plataformas chinas de *e-commerce* cuentan con una escolaridad de preparatoria a universitaria, lo cual nos dice que son mujeres preparadas y que son en su mayoría jóvenes lo cual

nos indica que son las que en su mayoría utiliza redes sociales y plataformas chinas de *e-commerce*, estableciendo una relación entre ambas plataformas que utilizan internet.

Por otro lado, todas las encuestadas cuentan con internet en sus hogares, indicador de la globalización que ha alcanzado actualmente este medio de comunicación masivo que hoy en día es indispensable para poder mantenerse al día y en comunicación con otras personas, permitiendo la generación de un nuevo modelo de negocio.

Podemos concluir que su principal medio de comunicación es el celular, dado que todas las encuestadas cuentan con un celular como dispositivo, gracias a su portabilidad, bajo costo y alcance, además que el celular puede contar con varias aplicaciones que utilizan tanto para adquirir como para vender sus productos como lo son las aplicaciones de SHEIN, Aliexpress, ROMWE y Alibaba, Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok entre otras, y en este mismo dispositivo pueden tomar las fotos que utilizarán en sus ventas o capturas de pantalla de los productos para ofrecerlos, además de permitirles comunicarse con sus clientes cuando se encuentren en el punto de entrega de los productos.

Otro interesante dato que arroja la presente investigación es que la mayoría de las emprendedoras utiliza SHEIN y que su frecuencia de compra es de por lo menos 1 vez al mes, apoyando a esta plataforma del gigante asiático misma que no cerró operaciones durante la pandemia, contrariamente es en este periodo de tiempo donde registra un incremento en sus ventas, generando estrategias para no detener la entrega de sus productos e implementando medidas de seguridad e higiene para no detener operatividad, logrando con ello no detener la economía de China y a su vez apoyando en la economía de México con los servicios de mensajería mismos que incrementaron sus operaciones.

Los factores que fomentaron su emprendimiento fueron diversos mismos que van desde la pérdida del empleo hasta el aburrimiento, la moda y la necesidad de un ingreso en el que puedan administrar su tiempo, todos estos factores incentivan el espíritu emprendedor y la creatividad, gracias a ellos se generó un nuevo tipo de modelo de negocio que vale la pena destacar, en el que dos países se están viendo beneficiados mediante el intercambio de productos.

Un factor destacado digno de mencionar es que resulta muy atractivo y redituable adquirir productos en estas plataformas chinas de *e-commerce* gracias a las estrategias de venta implementadas como lo

son los cupones de descuento, ofertas, puntos y que gracias a la calidad de los productos pueden hacerse pasar por otros de mayor precio, incrementando las ganancias de las emprendedoras.

Por otro lado, podemos notar que existe un amplio sector de mercado para este tipo de productos, mismo que incremento a raíz del cierre de negocios, en el cual al no poder ir a las tiendas físicas y tener la necesidad del producto se vieron en la necesidad de comprar a las personas que los ofrecían en redes sociales, llevando al incremento de la competencia.

Por último, el fenómeno social de las “NENIS” si bien inicia como una burla hacia las emprendedoras mexicanas, es un fenómeno que nos muestra la relevancia de las mujeres en la venta de productos mediante internet, algunas de ellas lo consideran un insulto, no obstante, la mayoría de las encuestadas refiere que es la forma de llamar de cariño a sus clientes y que es una estrategia para hacerlas sentir en confianza, incrementando gracias a ello sus ventas, además de considerarse una “neni” porque venden productos mediante *e-commerce*.

Por otro lado, algunas de las encuestadas refirieron que el ser “NENIS” las ha llevado a tener una mejor autoestima y crecimiento personal, llevándolas a tener un desarrollo como vendedoras y como personas, incrementando sus relaciones personales, e incluso haciendo nuevas amigas con sus clientes.

Para finalizar cabe mencionar que al inicio fue complicada la realización de la presente investigación dado que no existía participación por parte de las emprendedoras xalapeñas con productos adquiridos mediante plataformas chinas de *e-commerce*, además de que los cuestionarios fueron enviados a la población meta mediante Google Forms dado que no se podían aplicar físicamente derivado de las condiciones de pandemia por Covid-19, por lo que se agradece en sobremanera a las emprendedoras que se tomaron el tiempo de contestar la encuesta y permitirnos conocer un poco más sobre su participación este reciente modelo de negocio.

Referencias

- Aldrich, H. E., & Cliff, J. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective, *Journal of Business Venturing*, 18, pp. 573-596.
- Álvarez A. (2019). Emprendedores por necesidad. Factores determinantes. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, pp. 3-24. ISSN-L: 0210-5233. Obtenido de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_166_011547120128092.pdf
- Baskerville, R. F. (2003). Hofstede Never Studied Culture. *Accounting, Organizations and Society*, 28, pp. 1-14.
- Campines Barría, F., de Tyler, C., & González Jiménez, T. (2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. *Revista Científica Guacamaya*, 5, pp. 58-71. Obtenido de <https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2058>
- Carlos Ornelas, Carmen Estela, & Contreras González, Luis Enrique, & Silva Olvera, María de los Ángeles, & Liquidano Rodríguez, Ma. del Carmen (2015). El Espíritu Emprendedor y un Factor que Influencia su Desarrollo Temprano. *Conciencia Tecnológica*, (49), pp. 46-51. [fecha de Consulta 26 de Octubre de 2021]. ISSN: 1405-5597. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94438997006>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. pp.77 Editorial Grupo Planeta, España.
- Clausen, T. H. (2006). *Who identifies and exploits entrepreneurial opportunities?* Centre for Technology, Innovation and Culture, University of Oslo. Recuperado de: www.ccsr.ac.uk/method/festival/.../paperTommyClausen.pdf.
- Coon, D. (2004). *Introduction to Psychology* (9th ed). Minneapolis: West Publishing Company.
- Cuestionario de emprendimiento: Sitio Académico*. (2011). Institución Universitaria Salazar y Herrera. Recuperado 17 de noviembre de 2021, de <https://yomaira-orozcocorrea.webnode.es/news/cuestionario-de-emprendimiento/>
- Evans, Peter, *Dependent Development. The Alliance of Multinacional, State and Local Capital in Brazil*, Estados Unidos, Princeton University Press, 1979.
- Filgueiras, E. R. (2021, 25 octubre). *El rey del online: estas son las claves del éxito de Shein, el rival chino de Inditex*. Galicia. Recuperado 26 de octubre de 2021, de <https://www.economiadigital.es/galicia/empresas/el-rey-del-online-estas-son-las-claves-del-exito-de-shein-el-rival-chino-que-a-inditex.html>
- Fragoso, C. F., & Rojas, P. R. (2020). COVID 19 en xalapa: ¿Qué nos dicen los contagios? *Ciencia Hoy*. Published. <https://www.inecol.mx/inecol/index.php/es/ct-menu-item-25/ct-menu-item-27/17-ciencia-hoy/1179-Covid-19-en-xalapa-que-nos-dicen-los-contagios>
- Freire, A. (2005). *Pasión por emprender*. pp.6. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Galeano, S. (2021, 25 octubre). *La matriz de TikTok prepara su propio Aliexpress: así será su marketplace internacional*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado 27 de octubre de 2021, de <https://marketing4ecommerce.mx/la-matriz-de-tiktok-prepara-su-propio-Aliexpress-asi-sera-su-marketplace-internacional/>
- García A., Cruz D., & Deybbi G. (2015) Inteligencia emocional y emprendimiento: posibles líneas de trabajo. *Cuadernos de Administración*, vol. 28, núm. 51, pp. 65-101 ISSN: 0120-3592. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/205/20543851003.pdf>
- García M., Zerón M. & Sánchez Y. (2018). Factores de entorno determinantes del emprendimiento en México. vol.14, p.p. 88-103. (ISSN 1900-3803 / e-ISSN 2539-0279) Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v14n1/1900-3803-entra-14-01-88.pdf>
- García-González, A., & Rodríguez-Zapata, D. (2021). Del salón al aula virtual: Las dificultades tecnológicas, económicas y de salud mental que afrontan los universitarios para el desarrollo de la educación remota en el marco de la

- pandemia del COVID-19. *CULTURA EDUCACIÓN Y SOCIEDAD*, 12, pp. 205-222. <https://doi.org/10.17981/cultedusoc.12.2.2021.12>
- Geografía, E. D. N. I. Y. (2020). *Censo Población y Vivienda 2020*. INEGI. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Microdatos>
- González, Y. M. (2020). El lugar de la creencia en tiempos de pandemia: Jóvenes y redes sociales virtuales. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14), e043. Doi <https://doi.org/10.24215/18524907e043>
- hane, S. A., & Eckhardt, J. T. (2003). Opportunities and Entrepreneurship. *Journal of Management*, 29, pp. 333-349.
- Hernangómez Barahona, J., Martín Cruz, N., Rodríguez Escudero, A.I. y Saboia, F. (2005). ¿El emprendedor nace o se hace? Un análisis de los determinantes del espíritu emprendedor. En *Cities in competition. XV Spanish-Portuguese Meeting of Scientific Management* pp. 33-44, Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Higuerey, E. (2021, 17 agosto). *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas*. Rock Content - ES. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- I.N.A.F.E.D. (2021). *Veracruz - Xalapa*. Instituto Federal para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. Obtenido de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM30veracruz/municipios/30087a.html>
- INEGI. (2020). Resultados de la encuesta telefónica de ocupación y empleo (ETOE) cifras oportunas de junio de 2020. Comunicado de prensa núm. 387/20. Disponible en https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/enoe_ie/ETOE2020_08.pdf
- INEGI. (2020). Resultados de la segunda edición del ECOVID-IE y del estudio sobre la demografía de los negocios 2020. Comunicado de prensa núm. 617/20. Disponible en https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ECOVID-IE_DEMOGNEG.pdf
- INEGI. (2020). Resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda 2020.
- Infobae (30 de abril de 2020). Cuarentena: Tik Tok ya superó los 2.000 millones de descargas. Infobae. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/tecno/2020/04/30/cuarentena-tik-tok-ya-supero-las-2000-millones-de-descargas/>
- Lázaro Berenguer, M. (2020). Estudio de la percepción del comercio online para negocios tradicionales durante la pandemia por COVID-19. Universidad Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/158722>
- León Manríquez, J. L. L. M. (2006). El desafío chino. En *China - América Latina una relación económica diferenciada* (Vol. 75, pp. 28-47). *Revista Mexicana de Política Exterior*. https://www.researchgate.net/profile/Jose-LeonManriquez/publication/28181295_China_America_Latina_una_relacion_economica_diferenciada/links/5f7b837b458515b7cf6a140a/China-America-Latina-una-relacion-economica-diferenciada.pdf
- López, L. R. S. D., & Alonso, A. G. A. J. (2021). COMPRAS EN LÍNEA ANTES Y DURANTE LA CONTINGENCIA POR COVID-19. *APLICACIONES DE HERRAMIENTAS DE MERCADOTECNIA*, Primera, pp. 248-257. https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Cristina-Flores-Rueda/publication/352997066_Aplicaciones_de_herramientas_de_mercadotecnia/links/60e3341f92851ca944aafc38/Aplicaciones-de-herramientas-de-mercadotecnia.pdf#page=39
- Martínez N. & Rubio A. (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19. *S mall Business International Review*. Volumen: 4; issue: 2; pp. 53-66. ISSN: 2531-0046. Obtenido de <https://doi.org/10.26784/sbir.-v4i2.279>
- Mendoza J. (2020). COVID-19 y el empleo en México: impacto inicial y pronósticos de corto plazo. *Contaduría Y Administración*, 65, pp. 214. ISSN 2448-8410. Disponible en <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.3028>
- Mitchell, R. K., Smith, J. B., Morse, E. A., Seawright, K. W., Peredo, A., & McKenzie, B. (2002). Are Entrepreneurial Cognitions Universal Assessing Entrepreneurial Cognitions across Cultures. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 26, pp. 9-32.

- Mohanty S. K. (2006). *Fundamentals of Entrepreneurship*. New Delhi: Prentice Hall of India.
- Mojica, J. F. D. V. (2020). *Xalapa: Economía, empleo, equidad, calidad de vida, educación, salud y seguridad pública*. Data México. Obtenido de <https://DataMéxico.org/es/profile/geo/xalapa?totalGenderEducation=genderOption#economic-indicators>
- North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*. New York: Norton.
- Oficina del PNUD en México (2020). *Desafíos de desarrollo ante la COVID-19 en México*. Panorama Socioeconómico. Economía UNAM. PNUD LAC C19 PDS No. 13. Obtenido de <http://revistaeconomia.unam.mx/index.php/ecu/article/download/543/576/>
- Pérez AMR, Gómez TJJ, Dieguez GRA. Características clínico-epidemiológicas de la COVID-19. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*. 2020; pp. 1-15
- Quiroz, N. T. (2020, 7 agosto). *TikTok | Revista Argentina de Estudios de Juventud*. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>. Obtenido de <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/6291>
- RAMOS, J. R. (2015). *Instagram para empresas* (primera ed.) [Libro electrónico].
- Rivas, R. R. I. R., & Esmeralda, E. Z. C. F. (2021). “NENIS” Y EMPRENDIMIENTO POST PANDEMIA (COVID-19) EN MATEHUALA S.L.P. MÉXICO. *APLICACIONES DE HERRAMIENTAS DE MERCADOTECNIA*, Primera, pp. 30–42. https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Cristina-Flores-Rueda/publication/352997066_Aplicaciones_de_herramientas_de_mercadotecnia/links/60e3341f92851ca944aafc38/Aplicaciones-de-herramientas-de-mercadotecnia.pdf#page=39
- Sibilia, Paula (2009). *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, FCE.
- Simpeh, K. N. (2011). *Entrepreneurship theories and Empirical research: A Summary Review of the Literature*. *European Journal of Business and Management*, 3, pp. 1-8.
- Sobre Nosotros | Moda de Mujer | SHEIN México*. (2021). <https://www.shein.com/Mx/About-Us-a-117.html>. Recuperado 26 de octubre de 2021, de <https://www.shein.com/Mx/About-Us-a-117.html>
- Teran-Yepe, E. (2020, 5 marzo). *Revista ESPACIOS | Vol. 41 (07) 2020*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410707.html>
- Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C, Coeditores. (2020, 16 noviembre). *Impacto de la jornada de sana distancia en la seguridad alimentaria en hogares*. Obtenido de <http://ru.iiec.unam.mx/5148/>

Anexo I. Cuestionario

ENCUESTA SOBRE EMPRENDIMIENTO CON PRODUCTOS CHINOS ADQUIRIDOS MEDIANTE E-COMMERCE

La presente encuesta pretende medir el emprendimiento de las mujeres afectadas por la pandemia, a través de productos comprados en plataformas chinas de *e-commerce* de la ciudadde Xalapa, así como los factores que llevaron a emprender, principales medios de venta, entre otros datos relevantes para la investigación.

La información que aquí se muestra, será usada únicamente para fines de investigación académica y bajo estricta confiabilidad, por lo que se le pide responder con toda sinceridad y honestidad.

* Obligatoria

1. ¿En qué colonia vive usted? *

2. ¿Cuál es tu rango de edad? *

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-55 años

3. ¿Con qué género te identificas más? *

Femenino

Masculino

4. ¿Cuál es tu nivel de escolaridad concluido? *

Primaria

Secundaria

Preparatoria

Universidad

Posgrado

Doctorado

5. ¿Tienes hijos? *

SI

NO

6. ¿Cuál es tu situación laboral actual? *

- Empleo de medio tiempo
- Empleo de tiempo completo
- Trabajador por cuenta propia
- Estudiante
- Retirado
- Sin empleo, busco trabajo
- Sin empleo, no busco trabajo
- Otras

7. Si en la pregunta 6 elegiste la opción otras menciona ¿Cuál?

8. ¿Perdiste tu trabajo a raíz de la pandemia por COVID-19? *

- Sí
- NO

9. Indica el rango de ingresos mensuales que tienes *

- \$2000 o menor
- Entre \$2000 y \$6000
- Entre \$6000 y \$10,000
- Mayor a \$10,000

10. ¿Posees automóvil propio? *

- sí
- NO

11. ¿En qué tipo de casa vives? *

- Propia
- Rentada
- Prestada

12. ¿Cuentas con internet en tu casa? *

- sí
- NO

13. ¿Cuentas con alguno o varios de los siguientes dispositivos? *

Laptop o computadora

Celular

Tablet

Todos los anteriores

14. ¿Ha comprado productos chinos mediante plataformas de comercio electrónico chinas? *

sí

NO

15. ¿Con que frecuencia adquieres productos mediante plataformas de comercio electrónico chino? *

1 vez por semana

1 vez cada 15 días

1 vez al mes

cada 2 meses o más

16. ¿Qué factor o factores te llevaron a emprender tu negocio con productos chinos de plataformas de comercio electrónico? *

Desempleo

Pandemia por Covid-19

Aburrimiento

Necesidad de un ingreso en el que administre mi tiempo

Moda

Otras

17. Si en la pregunta 16 elegiste la opción otras menciona ¿Cuál?

18. ¿Con el cierre de negocios por la pandemia de Covid-19, incrementarontus ventas? *

Sí

NO

19. ¿Incrementó tu competencia con la pandemia por Covid-19? *

sí

NO

20. ¿En qué porcentaje consideras que incrementaron tus ventas a raíz de la pandemia por COVID-19? *

menos de 10%

de 10% a 20%

más de 20%

No aumentó

Disminuyeron

21. ¿En qué plataforma has adquirido tus productos? *

SHEIN

Aliexpress

ROMWE

Alibaba

Otra

22. Si en la pregunta 21 elegiste la opción otras menciona ¿Cuál?

23. ¿De qué plataforma tienes un mayor número de clientes? *

- SHEIN
- Aliexpress
- ROMWE
- Alibaba
- Otra

24. Si en la pregunta 23 elegiste la opción otras menciona ¿Cuál?

25. ¿Es redituable tu negocio? *

- Sí, me apoyo en cupones de descuento, ofertas y puntos.
- Lo revendo más caro que el precio de la plataforma.
- A veces pierdo con lo que vendo.
- No

26. ¿En qué plataformas te apoyas para vender tus productos? *

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Twitter
- Tiktok
- mercadolibre
- Youtube

27. ¿Realizas envíos dentro de la República Mexicana? *

- Sí
- NO

28. ¿Qué métodos de entrega utilizas usualmente? *

- Entrega en punto a convenir.
- Motoservicios
- Recoger a domicilio
- Cuento con local
- Otras

29. Si en la pregunta 28 elegiste la opción otras menciona ¿Cuál?

30. ¿Te consideras una "NENI"? y ¿Por qué? *

31. ¿Consideras que el fenómeno social denominado "NENIS" ha aumentado tus ventas? *

- Sí
- No

“Lis de Veracruz: Arte, Ciencia, Luz”

www.uv.mx

