



CARACTERIZACIÓN MERCADOLÓGICA DE LAS MICROEMPREENDEDORAS LOCALES DE BIENES Y SERVICIOS EN HIDALGO.

Dra. Ruth Josefina Alcántara Hernández¹

<https://orcid.org/0000-0002-2508-6870>

Dra. Alejandra Vega Barrios²

<https://orcid.org/0000-0002-2368-7939>

Dra. Adriana Méndez Wong³

<https://orcid.org/0000-0003-3935-1265>

Fecha de Recepción: Octubre 20 de 2022

Fecha de Aprobación: Diciembre 27 de 2022

Resumen:

El microemprendimiento femenino es una actividad innovadora y creativa realizada por mujeres que buscan independencia económica, autogenerando empleos y mejoran su calidad de vida; generalmente se desarrolla en la informalidad y usando las redes sociales como plataforma. El objetivo es analizar las estrategias de mercadotecnia que utilizan las microempendedoras, proponiendo estrategias adecuadas para el perfil encontrado. La investigación es aplicada, transversal, deductiva y de metodología mixta, se presentan resultados cuantitativos de 264 encuestas aplicadas.

Se determina su perfil emprendedor y mercadológico, se estudian las estrategias de mercado, diferenciación, punto de venta, precio, publicidad, promoción, distribución y entrega que llevan a cabo; proponiendo estrategias de mercadotecnia adecuadas a su perfil.

PALABRAS CLAVE: Microemprendimiento Femenino, Nenis, Estrategias de Mercadotecnia, Perfil emprendedor, Redes Sociales, Comercio Informal

¹ Profesora Investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo ruthj@uaeh.edu.mx

² Profesora Investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo vbarrios@uaeh.edu.mx

³ Profesora Investigadora de la Universidad Autónoma de Coahuila adrianamendezwong@uadc.edu.mx

MARKETING CHARACTERIZATION OF LOCAL GOODS AND SERVICES MICROENTREPRENEURS IN HIDALGO

ABSTRACT

Female microentrepreneurship is an innovative and creative activity carried out by women seeking economic independence, self-generating jobs and improving their quality of life; it is generally developed informally and using social networks as a platform. The objective is to analyze the marketing strategies used by microentrepreneurs, proposing appropriate strategies for the profile found. The research is applied, transversal, deductive and of mixed methodology, quantitative results of 264 applied surveys are presented.

Their entrepreneurial and marketing profile is determined, the market strategies, differentiation, point of sale, price, advertising, promotion, distribution and delivery that they carry out are studied; proposing marketing strategies adequate to their profile.

KEY WORDS: Female Microentrepreneurship, Nenis, Marketing Strategies, Entrepreneurial Profile, Social Networks, Informal Commerce

CARACTERIZAÇÃO DE MARKETING DE MICROEMPRESÁRIOS LOCAIS DE BENS E SERVIÇOS EM HIDALGO RESUMO:

O microempreendedorismo feminino é uma actividade inovadora e criativa levada a cabo por mulheres que procuram independência económica, empregos auto-geradores e melhoria da sua qualidade de vida; é geralmente desenvolvido informalmente e utilizando as redes sociais como plataforma. O objectivo é analisar as estratégias de marketing utilizadas pelos microempresários, propondo estratégias apropriadas para o perfil encontrado. A investigação é aplicada, transversal, dedutiva e de metodologia mista, são apresentados os resultados quantitativos de 264 inquéritos aplicados.

O seu perfil empresarial e de marketing é determinado, são estudadas as estratégias de mercado, diferenciação, ponto de venda, preço, publicidade, promoção, distribuição e entrega que realizam; propondo estratégias de marketing adequadas ao seu perfil.

PALAVRAS-CHAVE: Microempreendedorismo Feminino, Nenis, Estratégias de Marketing, Perfil Empreendedor, Redes Sociais, Comércio Informal.

Traduzido com a versão gratuita do tradutor - www.DeepL.com/Translator

PALAVRAS-CHAVE: Microempreendedorismo Feminino, Nenis, Estratégias de Marketing, Perfil Empreendedor, Redes Sociais, Comércio Informal

1. INTRODUCCIÓN:

En México, en el escenario prepandémico de inicios de 2020 las mujeres representaban el 45% de la tasa de participación económica, siendo que durante la pandemia bajó al 35.5%, un índice que afectó más a mujeres que a hombres, las cuales tuvieron que buscar nuevas fuentes de ingreso y empleo. La actividad microempresarial femenina es un modelo de emprendimiento que generalmente se desarrolla en la informalidad y en condiciones precarias, ofertando productos a otras mujeres, principalmente. Las llamadas “Nenis” son un subtipo de emprendedoras locales que ofrecen sus productos en la informalidad, generalmente ellas elaboran sus productos, utilizan las plataformas digitales como las redes sociales para vender y cerrar las ventas; así mismo desarrollan estrategias empíricas de mercadotecnia para apoyar sus ventas.

Es importante conocer el perfil sociodemográfico, emprendedor y mercadológico de estas mujeres emprendedoras que ofrecen productos y servicios en México, específicamente en la ciudad de Pachuca, estado de Hidalgo. Esto permitirá contar con una caracterización del tipo de emprendimiento femenino que ellas llevan a cabo. El objetivo principal de este estudio es el análisis de las estrategias de mercadotecnia que aplican las microemprendedoras locales, generalmente de manera empírica y determinadas a partir de su perfil y contexto.

A partir de los resultados obtenidos con la aplicación de una encuesta a 264 microemprendedoras; se ha creado un perfil sociodemográfico y emprendedor de estas mujeres y se conocen las estrategias de mercadotecnia que suelen utilizar. Estas estrategias corresponden a los tipos de conocimiento del mercado, diferenciación, punto de venta, precio, publicidad, promoción, distribución y entrega. Finalmente, se analiza cual ha sido el impacto de la pandemia por COVID19 en sus negocios, la forma en que se adaptaron a esta nueva situación; así como cuáles son sus intenciones para el contexto post pandémico.

Los resultados de este estudio permitirán la creación de programas de capacitación y apoyo adecuados a estas microemprendedoras; la difusión y divulgación de resultados, así como el desarrollo de material de apoyo que permita la capacitación y consulta de las microemprendedoras para crecer e impulsar su negocio y con ello, fortalecer este modelo de microemprendimiento femenino.

2. MARCO REFERENCIAL

La mujer emprendedora

Según Santamaría y Tapia, (2017), el emprendimiento femenino puede definirse como la actividad de carácter innovador y creativo, realizada por una mujer para alcanzar su independencia económica, individual o en colaboración, y generar así oportunidades de empleo y mejoramiento de la calidad de vida para otras personas en los diferentes ámbitos profesionales, sociales y personales.

El crecimiento del emprendimiento femenino es una evolución natural en el papel de la mujer en la fuerza laboral de nuestra sociedad. Este ha sido un fenómeno presente en la sociedad mexicana desde siempre, las mujeres mexicanas son, por definición, emprendedoras. Cuando se habla de emprendimiento, no puede dejarse de lado la equidad de género, sin embargo, como muchas sociedades latinas, México ha manejado patrones de comportamiento ambivalente hacia el trabajo femenino.

Una mujer emprendedora puede ser definida como una persona con confianza, innovación y creatividad, capaz de lograr una independencia financiera, de manera individual o en colaboración, generando oportunidades de empleo para otros, a través de la iniciativa, el establecimiento y funcionamiento de las empresas, al mismo tiempo que lleva su vida personal, familiar y social (Sunanda & Naik, 2016).

Las “Nenis”, un tipo de microemprendedora

La palabra “Neni”, es un término que surge a partir de la pandemia que por COVID-19 azotó al mundo en 2020 para referirse a las mujeres emprendedoras y

comerciantes, quienes a través de las redes sociales ofrecen y venden su producto. Generalmente, son mujeres jóvenes que no cuentan con otra fuente de trabajo formal, quienes entregan sus productos en puntos céntricos o recurren a servicios de paquetería exprés y en muchos casos, concretan las ventas a través de pagos digitales. Suelen utilizar una técnica de acercamiento social para interactuar, dar seguridad y crear confianza en el servicio. (Masse, 2021)

Según una publicación de ABC Noticias (2021) el término “Neni” surge porque estas microempendedoras se dirigen a sus clientas con palabras tales como ‘bella’, ‘nena’, ‘hermosa’, ‘linda’ y usan como método de venta las frases ‘cierre de pedido’, ‘última prenda’ o ‘entrega inmediata’, lo que ha llevado el tema a un fenómeno viral, donde las involucradas han manifestado cómo una forma de generar ingresos que les ha permitido obtener logros y beneficiar a otras mujeres. El Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) señala que “Neni” significa Nuevas Empendedoras de Negocios por Internet, siendo que en realidad la actividad no es tan sofisticada pues implica el uso de redes sociales y aplicaciones - como Facebook y WhatsApp - para ofrecer sus productos, generalmente ropa, zapatos, comida o regalos; que entregan en un punto intermedio (Masse, 2021).

Es importante señalar que el término se acuñó de manera despectiva, misógina y clasista como una burla a las técnicas que realizan para empatizar con sus clientas; sin embargo, esta burla en redes sociales visibilizó este tipo de emprendimiento femenino, mostrando la necesidad de ingresos propios que tienen millones de mujeres en el país; así como las condiciones precarias con las que inician y operan su negocio, en comparación con el género masculino. Este tipo de actividad realizada por las emprendedoras han descubierto una nueva cara del emprendimiento mostrando la creatividad, innovación y esfuerzo de estas mujeres. Las “Nenis” consideran que ser “Neni” no es motivo de vergüenza, sino de orgullo ya que representan el empoderamiento femenino, intentando

romper la barrera de la desigualdad de género tanto económico como social (Aguilera, 2021).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Geografía y Estadística de México (INEGI, 2021), en el último cuatrimestre del 2020 la población ocupada fue de 53.3 millones de personas, una disminución de 2.4 millones de personas ocupadas al año anterior. Sin duda, este segmento ha estado presente en el sector laboral por décadas y ahora se benefician del sector tecnológico para revelar una nueva forma de negocios que llega para quedarse (El País, 2021). Por su parte Statista señala que, en promedio, las mujeres tienen un mayor porcentaje de ocupación en el sector informal en México, ya que entre finales de 2020 y finales de 2021 la tasa de ocupación en la economía informal para el género femenino se mantuvo entre el 27% y 30% a diferencia de los hombres que ocupan entre el 26 y 28% (Statista, 2021).

El Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) a través de su Centro de Investigación en Política Pública señala que la pandemia ha impactado laboralmente más a las mujeres en México, ya que aparte de encargarse del cuidado del hogar, de los niños y las personas mayores; buscan ingresos que les permitan aportar para su hogar; cubriendo las necesidades económicas de millones de familias (Moy, 2021). Al estar en el medio informal, sin registro ni censo por ninguna institución, se cree que forman parte del grupo de 5.2 millones de mujeres que emprenden en el país, es decir 1 de cada 4 mujeres que trabajan en México deciden hacerlo por su cuenta, siendo que el 82% de ellas están en la informalidad, suelen ser mujeres jóvenes, casadas, con al menos un hijo, con estudios de secundaria y que ganan en promedio \$3,707 pesos al mes y no pagan impuestos (Masse, 2021).

Aspectos que definen el emprendimiento local

El espíritu emprendedor local se caracteriza por la ausencia de economías de escala, división del trabajo, acumulación de capital y grandes transacciones utilizando redes impersonales. De acuerdo con Almodovar (2018) la esencia diferencial entre el

emprendimiento local y el emprendimiento sistémico consiste en las oportunidades disponibles en el mercado que se opera, siendo esta característica más importante que la propia naturaleza del emprendimiento, es decir, no se trata del tamaño o la cantidad de oportunidades que ofrece el mercado, más bien, se refiere al alcance de dichas oportunidades.

El emprendimiento local se encuentra en muchos países en desarrollo y para esta distribución existen tres motivos: en primer lugar, el emprendimiento local tiene sus raíces en el carácter informal de los mercados, y esto limita el alcance de la iniciativa empresarial proyectándose exclusivamente a nivel local. En segundo lugar, se basa en la explotación de las oportunidades locales y, en tercer lugar, se caracteriza por estructuras orgánicas simples (Almodóvar, 2018). Así, es posible definir a este tipo de emprendedor como informal debido a que es un “individuo que participa activamente en la gestión de una nueva empresa dedicada a la venta de bienes y servicios legítimos y no se ha registrado ante las autoridades oficiales” (Autio y Fu, 2015).

Estado Actual de los Emprendedores en el Estado de Hidalgo

El emprendimiento es una de las características efectivas de los sistemas económicos del siglo XXI, David Rabling Conde, responsable del Centro Incubador de empresas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH) describe a un emprendedor como aquella persona que convierte una idea en un proyecto con la obtención de recursos necesarios para desarrollarla y hacerla una realidad rentable (UAEH, 2016)

En el 2018, un total de 15 proyectos de emprendedores de Hidalgo fueron apoyados por el programa Lean Startups México, convirtiendo al estado en la primera entidad en ser sede del Lean Startups México, aseveró el director del del Consejo de Ciencia, Tecnología e Innovación estatal (CITNOVA), motivo por el cual también disputaron el galardón del Premio Nacional del Emprendedor (Milenio, 2018). En el 2020 convocan a

participar en el Premio Municipal a la Mujer Emprendedora de Pachuca, para fomentar el talento y la iniciativa de las pachuqueñas, por la alcaldía de la capital hidalguense a través del Instituto Municipal para las Mujeres. El certamen que busca fortalecer la inclusión social tuvo tres categorías: Mujer emprendedora empresarial, Mujer emprendedora social y Mujer emprendedora cultural (NewsHidalgo, 2020).

Estrategias de Mercadotecnia

De acuerdo con Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) la estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. Para Kotler y Armstrong (2008), mencionan que la estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.

Los elementos que integran una estrategia de mercadotecnia son el mercado meta que representa al grupo de consumidores potenciales y el posicionamiento que significa el lugar en la mente del consumidor. Otro elemento en la estrategia de mercadotecnia es la mezcla de marketing, generalmente es usada la llamada “4P’s del marketing” que tiene como primer objetivo crear una oferta global que integre las estrategias, mejorando el desempeño de cada una para satisfacer de la mejor manera al mercado meta. Dentro de esta mezcla mercadológica, que es la más usada, se encuentran las variables de producto, precio, plaza y promoción.

a) Estrategias de precio.

Kotler y Armstrong (2008) señalan que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; los otros elementos producen costos. También, es uno de los elementos más flexibles, que puede modificarse rápidamente, a

diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal. Cañedo y Barajas (2004) consideran que el precio es la cantidad de dinero que se paga por el valor o utilidad de un producto, tomando en cuenta el nivel de precio en el ciclo de vida del producto, la flexibilidad, las promociones, los descuentos, las consideraciones geográficas y el período de pago. Las principales estrategias de precio son las estrategias de fijación de precio base, fijación de precio de introducción al mercado, fijación de precios de prestigio, fijación de precios basada en el valor, igualación con la competencia y la estrategia basada en factores distintos al precio.

Estrategias de Distribución

De acuerdo con Cañedo y Barajas (2004) la distribución es un instrumento del marketing a través del cual se perfecciona el intercambio entre el productor y el consumidor. La distribución puede ser simple o de canal de nivel 0, cuando no hay ningún intermediario, el contacto es directo (físico, telefónico o virtual) o lo más normal es que sea complejo, es decir, cuando se utiliza una red de distribución en el que hay intermediarios. El intermediario es un personaje ajeno al producto, normalmente tiene sus propios objetivos y realiza funciones de acercar el producto hacia el consumidor por las que recibe una retribución. La aparición de intermediarios da lugar a los canales de distribución, los cuales pueden ser de Canales Cortos donde solo hay un intermediario que tiene relación directa con el consumidor; y el Canal Largo, cuando existen como mínimo dos intermediarios, un mayorista o almacenista y un detallista.

b) Estrategias de Cadena de Suministro

La cadena de suministro es la entrega al cliente de valor económico por medio de la administración sincronizada del flujo físico de bienes con información asociada de las fuentes de consumo. De acuerdo con Anne M. Porter (1997) la cadena de suministro se define como un proceso que busca alcanzar una visión clara del suministro basado en el trabajo conjunto de clientes, consumidores y vendedores para anular los costos que no agregan valor, mejorando la calidad, el

cumplimiento de los pedidos, mayor velocidad y para introducir nuevos productos y tecnologías.

c) Estrategias de Punto de Venta

El punto de venta según Martínez es el centro convergente de los intereses particulares de todos los actores comerciales, así como en el análisis del contexto atmosférico en el ámbito minorista que supone la calidad del ambiente en el entorno de la tienda, percibida por los clientes a través de los sentidos (Navarro García, Díez de Castro, & Landa Bercebal, 1996). Se pueden generar experiencias de compra (dentro del punto de venta) y experiencias de branding (recordación, valor agregado, fidelización, posicionamiento) buscando generar emociones específicas, personales, gratas en el cliente, únicas y memorables.

d) Estrategias de Diferenciación

La diferenciación es una estrategia de mercadotecnia que trata de resaltar las características de producto, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como único. Esto, con el fin de crear una situación de “monopolio” en el mercado; es decir, se pretende presentar el producto como distinto y dejar claro que no hay otro igual, de tal manera que si el consumidor desea un producto con esas características tiene que comparar precisamente el único que las tiene (Santesmases Mestre, Sánchez Guzmán, & Valderrey Villar, 2014).

Aspectos como la identidad visual de la marca y el uso de canales emergentes para la comunicación se encuentran entre los aspectos que pueden ser diferenciadores para una firma en un mercado con alta competencia. Las tres características de un buen diferencial de marca son: único en la percepción del mercado, valorado por los clientes y específico y fácil de comunicar.

e) Estrategias de Fidelización

Los clientes fieles pueden generar un incremento de los ingresos de la empresa, es más probable que ellos compren productos y servicios adicionales, a menudo generan nuevos negocios para la empresa vía recomendaciones boca - oído. La disposición individual a las compras repetidas se considera inseparable de la noción de lealtad. Los investigadores empezaron

entonces a considerar la fidelidad del cliente teniendo en cuenta dos dimensiones: comportamiento y actitudes. La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo.

f) Estrategia de empaque

El empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura del producto, por lo tanto, el proceso se describe específicamente como cualquier contenedor en que se ofrece un producto para venta en que se comunica la información de la etiqueta (Stanton, Etzel, & Walker, 1996). Fischer y Espejo (2011), definen al empaque como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. La American Marketing Association AMA (American Marketing Association, 2022) detalla la composición de este concepto definiendo al empaque como un contenedor utilizado para proteger, promocionar, transportar y / o identificar un producto.

g) Estrategia de publicidad

O'Guinn, Allen y Semenik (1999) definen a la publicidad como "un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". Mientras que Kotler y Armstrong (2008), la definen como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. Según la American Marketing Association (American Marketing Association, 2022), la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a

audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

h) Estrategia de Marketing Digital

Se define al Marketing Digital define como "la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM, que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click; smartphones, mercados móviles, marketing por email, banners publicitarios online y social media".

Según Kotler (Kotler & Armstrong, 2008) es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos.

3. METODOLOGIA:

La presente investigación es de tipo aplicado, descriptiva y mixta; aplicando metodologías cualitativas en su etapa exploratoria para la construcción del instrumento cuantitativo, mediante esta técnica cuantitativa se da respuesta a las preguntas de investigación. Así mismo se trata de una investigación deductiva, no experimental y de tipo transversal.

En la fase cualitativa se llevaron a cabo 20 entrevistas a micro emprendedoras de la ciudad de Pachuca, a través de un guion elaborado para dicha entrevista, en la cual era importante observar su historia de emprendimiento y las estrategias empíricas que aplicaban para la venta de productos y servicios. De esta investigación - cuyos resultados no se presentan en este documento - se obtuvieron los principales códigos y conceptos que sirvieron para elaborar la encuesta que fue aplicada. La técnica de selección de los entrevistados fue a través de "bola de nieve" donde el entrevistado da el nombre de otra persona y así sucesivamente por recomendaciones. Posterior a la fase exploratoria cualitativa, se diseñó un cuestionario

de 23 preguntas incluyendo los datos sociodemográficos, el cual fue capturado como una encuesta mediante una plataforma electrónica. El enlace de la encuesta se difundió entre los miembros de grupos de emprendedoras de la ciudad de Pachuca que existen en Facebook, todo esto por invitación. El procesamiento de los datos se llevó a cabo en la misma plataforma y mediante Microsoft Excel.

La población en estudio no está claramente definida ya que no existe un censo exacto de las mujeres micro emprendedoras que venden sus productos y servicios en el mercado informal, mediante catalogo o en redes sociales; debido a que no están registradas ante ninguna instancia ni autoridad. Se solicitaron datos estadísticos a diferentes instancias sobre el número de mujeres emprendedoras, obteniendo limitada respuesta. Para este estudio se toma como base poblacional las 3,115 emprendedoras y emprendedores que fueron favorecidos con convenios del Instituto Hidalguense de Competitividad Empresarial (IHCE), cuyos indicadores son los más exactos y accesibles que se pudieron obtener.

Considerando el tamaño de la población con los datos mostrados anteriormente, se aplica un muestreo aleatorio no probabilístico por conveniencia, para la población de 3,115 emprendedores, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5.83% se tiene una muestra de 260 encuestas.

El objetivo general de la investigación es el analizar las estrategias de mercadotecnia que de manera empírica son utilizadas por las micro emprendedoras de la ciudad de Pachuca, Hidalgo con la finalidad de determinar los tipos de prácticas son las adecuadas a este perfil y contexto. Las preguntas de investigación que se plantearon para este trabajo de investigación fueron las siguientes: ¿Cuáles son las características socioeconómicas de las micro emprendedoras de bienes y servicios de la ciudad de Pachuca, Hidalgo?, ¿Cuáles son los factores que motivan a las mujeres a emprender en la ciudad de Pachuca, Hidalgo?, ¿Cuáles son los apoyos con los que cuentan las mujeres micro emprendedoras del Estado de Hidalgo

para iniciar y mantener sus negocios?, ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia que aplican de manera empírica las micro emprendedoras de Pachuca, Hidalgo; en los aspectos de conocimiento de mercado, diferenciación, ventas, distribución, publicidad y promoción? Y, ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia adecuadas para este perfil de las mujeres microempreendedoras de la ciudad de Pachuca, Hidalgo?.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

I. Perfil Sociodemográfico de la Emprendedora

Las mujeres participantes en el estudio presentan las siguientes características sociodemográficas:

Edad: Poco más de la mitad de las emprendedoras se encuentran entre los 25 y 44 años, una tercera parte que entre los 45 y los 54 años, al igual que el rango de 18 a 24 años. Se observa que las adultas jóvenes son las que están emprendiendo más, sin embargo 9 de cada 100 emprendedoras son mayores de 54 años y 1 de cada 100 son menores de edad.

Ocupación: Casi el 40% se consideran trabajadoras independientes, es decir, una persona que trabaja por cuenta propia sin estar vinculada a un contrato de trabajo, no asalariadas y muchas de ellas en la informalidad y sin prestaciones sociales. En más de un 30% son empleadas de los sectores públicos y privados, lo que sugiere que complementan sus salarios con las actividades emprendedoras. En menor proporción son estudiantes, amas de casa y jubiladas.

Nivel de Estudios: Más de la mitad de las encuestadas tiene estudios de licenciatura y el 23% cuentan con estudios de posgrado, lo que significa que casi 8 de cada 10 han cuentan con nivel académico universitario y el 21% cuenta con bachillerato o carrera técnica.

Estado Civil: 40% de las emprendedoras son solteras, y el 38% son casadas, el 12% se reporta en unión libre y solo el 10% divorciada o viuda.

Aportación al ingreso del hogar: El 86% de las emprendedoras aportan al ingreso del hogar, el 14% de ellas disfrutan todos los ingresos de su emprendimiento.

Dependientes Económicos: El 62% tiene uno o dos dependientes económicos, el 18% nadie depende de ellas y, el 19% tiene tres o más personas que dependen de ella económicamente.

II. Productos o Servicios que ofertan

Productos: El 75 % de las encuestadas ofrece algún producto, predominando los productos de belleza, los alimentos y bebidas, las artesanías, ropa y zapatos con más del 10% de la totalidad. Entre el 5 y 10% se encuentran los productos para la salud, la repostería, los artículos para el hogar y los productos por catálogo.

Servicios: El 25% de las encuestadas ofrecen servicios. El principal tipo de servicio es el que se vincula con los alimentos, seguido por los servicios de belleza, los servicios de salud y cuidado de personas. Con menos del 10% se encuentran los servicios profesionales de consultoría y capacitación, los servicios profesionales, de diseño, publicidad y mercadotecnia.

III. Motivación para el emprendimiento

Motivos para emprender: Los más mencionados fueron “ser dueña de su propio negocio”, seguido de “lograr mayor estabilidad económica” y “tener su propio dinero”, también se menciona, aunque en menor porcentaje “tener libertad financiera”, “mejorar la calidad de vida” y “monetizar mi talento y lo que me gusta hacer”.

Tiempo de inicio del emprendimiento: El 36.7% de las emprendedoras iniciaron su emprendimiento con la pandemia, le siguen las que iniciaron de 18 meses a 3 años con el 24.2%, mientras que el 13.28% tiene de 4 a 6 años con su pequeño negocio y un poco más del 25% lleva más de 7 años con el mismo.

Oportunidades de género para emprender: Casi la mitad de las emprendedoras está en una posición de desacuerdo o muy en desacuerdo en que el género ha sido un obstáculo para emprender, mientras que el 28% tiene una percepción neutra y solamente el 24% está de acuerdo con esta aseveración.

IV. Conocimiento del mercado

Segmento Meta: El 69% de las encuestadas afirman identificar bien el mercado al que va dirigido su producto o servicio que ofrecen, el 22% dice tener una

idea de su mercado y solamente un 8% dice no estar segura o no conocerlo bien.

Estudios de Mercado: El 19% dice haber estudiado a la competencia, el 14.5% hizo pruebas de producto y servicio, mientras que el 11.1% fue asesorada por expertos y solamente el 6.2% realizó una encuesta como estudio de mercado.

V. Estrategias de Mercado que utilizan

Punto de venta: Los puntos de venta más utilizados son las ventas por internet a través de redes sociales, WhatsApp o su página web con un 43%, seguido de la venta en locales comerciales con un 16.3% y por las ventas personales con un 14.6%. En menor porcentaje las ventas desde el hogar, por catálogo y vía telefónica.

Diferenciación: Las mujeres comprenden la importancia de que el producto o servicio tenga aspectos diferenciales, siendo la calidad el más mencionado con un 20.75%, seguido del precio con 14.45% y la atención con 13.52%. El servicio, la experiencia, el servicio post venta y la variedad mencionados sobre el 6%.

Precio: Casi el 43% hace un estudio de costos considerando factores como la materia prima, mano de obra y el porcentaje de utilidad para fijar el precio. El 16% aumenta un porcentaje de ganancia al costo de compra, fabricación o proveer el servicio. Lo que percibe como “justo” sin hacer un estudio representa el 11.33%, el precio oficial en un 10.9%, más barato o igual que la competencia es el 8%.

Publicidad: El 33% usa redes sociales, grupos y comunidades por Internet; el 23% recomendaciones de boca en boca; el 12.4% uso de una página o tienda en Internet; el 9% usan el pago de publicidad en redes sociales, la participación en eventos como ferias, bazares y exposiciones con el 7.29%, y el 5% usa catálogos de venta. De forma mínima el uso de anuncios, rotulados, volates, carteles y cartulinas, intercambios con influencers y el uso de anuncio en radio, patrocinios y podcasts.

Promoción: Para dar a conocer sus productos y servicios e incentivar a la compra, un 20% usa los descuentos, el 14% usa las promociones en días y fechas específicas, un 12.4% usa promociones en redes sociales, 10.5% usa pruebas o muestras gratis para promocionarse. El 9.2% usan rifas y concursos,

los descuentos por recomendación con un 9%, un 8.6% los precios de mayoreo, 6.3% usa el regalo de productos en la compra de otros. Con menos de un 5% de mención se tiene las promociones 2x1, los cupones y las membresías.

Distribución: La entrega del producto o servicio que las emprendedoras ofrecen se lleva a cabo en un 32.6% como entrega a domicilio del cliente, el 24.5% lo hace en un punto acordado por ambas partes, el 20% entrega en su local comercial u oficina, el 11.2% envía sus productos por correo o mensajería, con un 9.6% pasan a recogerlo a su casa y solamente el 2.75% usa apps de servicios de entrega.

VI. Apoyo al emprendimiento

Apoyo de las organizaciones: el 78.6% de las emprendedoras no recibe ningún apoyo por organizaciones, asociaciones, grupos, comunidades o instituciones de gobierno; el 8.3% señala contar con apoyo de grupos en redes sociales o sus redes personales, el 5.43% pertenece a un grupo informal de emprendedoras. Sin embargo, solo el 2.9% y el 2.5% respectivamente, recibe apoyo, capacitación o financiamiento de alguna organización formal como fundación, asociaciones o del gobierno para apoyar su emprendimiento.

VII. Cambios post pandemia en el Emprendimiento

Cambios en el negocio por la pandemia: a consecuencia de las acciones sanitarias tomadas a causa de la pandemia por COVID-19 en 2020 y 2021 el 15.6% de las señalan que bajaron sus ventas, el 13.7% decidió iniciar su emprendimiento, mientras que el 10% tuvo que buscar otras formas de venta, el 9.2% modificó su forma de vender, para el 9.4% no hubo cambios significativos y el 9.8% cerró temporalmente. El 8.35% que tuvo que ofrecer nuevos productos, mientras que para el 6.8% hubo un aumento en sus ventas, el 2.7% redujo el número de productos que ofrecía, redujo el tamaño de su negocio o cambió su tipo de cliente.

Cambios post pandemia: Sus expectativas de cambio para cuando pase la pandemia por COVID 19, con base en la experiencia adquirida en ese periodo, para lo cual el 48.8% señala no hacer cambios a como está trabajando actualmente, el 30.1% si realizará cambios en su forma de venta. El 7.6% dice que hará cambios

en la forma de entrega, mientras que el 6.8% señala que volverá a como estaba trabajando antes de la pandemia y el 6.4% hará cambios en los precios.

5. CONCLUSIONES:

De acuerdo con lo señalado en el estado del arte y los resultados del instrumento aplicado que dan respuesta a las preguntas de investigación se pueden concluir los siguientes aspectos en este proyecto de investigación:

1-Perfil Sociodemográfico de la micro emprendedora

Los micros emprendedores generalmente son adultas jóvenes y en edad madura, en su etapa productiva y activa económicamente. Es necesario motivar desde pequeñas a las mujeres en el emprendurismo y estimular en las adultas mayores el aprovechamiento de su experiencia para tener un ingreso económico extra. Se observa que para la mitad de la muestra el emprendimiento es su principal ocupación y fuente de ingresos, y para la otra mitad representa un complemento a su trabajo u ocupación principal.

Se encontró que, entre mayor grado de escolaridad, las mujeres asumen el riesgo de emprender, ser independientes y liderar su propia empresa, se sienten más seguras académicamente para enfrentar los retos del emprendimiento. El estado civil no tiene influencia relevante en la decisión de emprender, el hecho de aportar económicamente a su hogar y el número de dependientes económicos es un factor que podría motivar u obligar al emprendimiento para afrontar esta situación. Se puede observar que las emprendedoras ofertan principalmente productos, dirigidos al mercado familiar, personal o femenino; lo mismo sucede con los servicios que van dirigidos a este segmento principalmente.

2.- Motivos para emprender

En el estudio se encontró que los motivos aspiracionales y económicos son los principales impulsores del emprendimiento local femenino. Se puede decir que 8 de cada 10 mujeres se pronuncian en que el género no ha sido obstáculo para emprender. La pandemia ha motivado el surgimiento de emprendimientos locales p y que un importante número de las empresas tienen antigüedad sobresaliente.

3.- Apoyos a las emprendedoras hidalguenses

Es posible que, por falta de conocimiento de la existencia de organismos de apoyo a microempendedoras, de la inexistencia de programas de apoyo al emprendimiento femenino; o bien, que estos sean insuficientes; las microempendedoras de Pachuca no tienen acceso a apoyos en capacitación ni financieros; lo cual representa un área de oportunidad para que las organizaciones generen programas que apoyen y fomenten el emprendurismo local femenino. El único canal de apoyo que suelen recibir es a través de grupos personales, en redes sociales, comunidades y grupos informales de emprendedoras.

4.- Estrategias de Mercadotecnia que usan las microempendedoras hidalguenses

Conocen el mercado al que ofrecen sus productos y servicios de manera empírica ya que no han realizado actividades que les permita coleccionar evidencia e información para realizar un diagnóstico y la toma de decisiones, y con ello, el aprovechamiento de las oportunidades de mercado que pudieran presentarse.

Las emprendedoras consideran que la calidad de su producto o servicio es la principal característica diferenciadora, así como la atención y el precio. Sin embargo, es posible que puedan integrar otros factores de diferenciación como es el servicio, la marca, la experiencia, el servicio posventa, la presentación y la personalización. Se puede considerar que la diferenciación la hacen de acuerdo con su criterio propio, al sentido común o los comentarios de los clientes y no como resultado de un análisis de sus productos y servicios y de la identificación de las oportunidades y potencial de sus productos en el mercado.

Las redes sociales, ventas telefónicas o por catálogo, así como otro físico, ya sea en el hogar, en un local comercial o personal le ofrecen a las emprendedoras encontrar a sus clientes en distintos lugares y medios, ampliando su participación en el mercado y con ello mayor oportunidad de penetración y ventas.

Si bien el establecimiento de precios se hace de manera empírica, lo hacen de forma inteligente considerando diversos factores que inciden sobre el mismo, como el precio de la competencia y aspectos de valor. Una mayor capacitación y análisis más profundo podrían establecer el precio adecuado.

Si bien, las emprendedoras utilizan los medios electrónicos por su fácil acceso, bajo costo y amplia penetración; es necesario que se les capacite en las bondades que otros medios pueden ofrecerles como el uso de volantes, tarjetas, cartulinas, catálogos o anuncios locales; los cuales podría hacer llegar su oferta a un mayor número de personas y segmentos. .

Realizan promociones muy comunes y de manera empírica, es necesario que exploren otras estrategias como son los descuentos a mayoreo, los cupones, membresías, las recomendaciones y los concursos. Esto conlleva capacitación para que su uso represente un aumento en las ventas y una fidelización del cliente.

Es deseable que los aspectos en la entrega o el tipo de canal de distribución sean optimizados, de tal forma que representen una ventaja competitiva y menor gasto tanto para el emprendedor como para el cliente; por ello, se debe impulsar la entrega mediante apps o por servicios intermediarios de mensajería y entrega. Se debe considerar qué aspectos tales como seguridad, rapidez y atención se atienden en la entrega de los productos y servicios.

5- Impacto de la pandemia en el emprendimiento femenino

Se puede observar que las emprendedoras han estado atentas y han aprovechado las oportunidades de mercado que les ha ofrecido esta situación para emprender o para renovar las estrategias de sus productos y en general, de sus negocios. Muchas de ellas consideran que al final de la pandemia seguirán operando de la misma forma en que lo han hecho durante la crisis sanitaria, o bien realizarán cambios en la forma en que lo hacían antes o durante este periodo.

6- Propuesta de estrategias de mercadotecnia adecuadas para las microempendedoras hidalguenses

El presente estudio de investigación permite observar la forma en que las microempendedoras están llevando a cabo la aplicación de las estrategias de marketing, así como otros aspectos que son necesarios tomar en cuenta para apoyar y mejorar sus negocios y las condiciones en las que ellas operan:

- ✓ No existe un censo o indicador del número exacto de las emprendedoras locales ya que se encuentran en la informalidad y negocios

incipientes y caseros, con pequeñas utilidades para una inversión significativa para el establecimiento de mejores estrategias de mercadotecnia.

- ✓ La mayoría de las estrategias y decisiones que desarrollan para su emprendimiento vienen desde el sentido común, de aprovechar los recursos que tienen a su alcance, es decir de manera empírica y útil.
- ✓ Se debe proporcionarles capacitación y asesoramiento para un mejor aprovechamiento de los recursos que tienen a su alcance, para optimizar su emprendimiento y lograr un crecimiento de sus negocios.
- ✓ Es necesario el apoyo de las organizaciones y grupos emprendedores para la construcción de una red de crecimiento y asesoría profesional que permita la sobrevivencia de su emprendimiento y de mayor valor a sus productos y servicios.
- ✓ Es recomendable la creación de estrategias personalizadas por categorías de productos y servicios que les permita crear espacios para la venta y publicidad de sus ofertas; y con ello, aumentar sus ventas y ampliar la penetración de sus negocios en el mercado.

6. REFERENCIAS:

- ABC Noticias. (02 de 02 de 2021). *¿Que son las "Neni" y porque son virales?* Obtenido de ABCNoticias.mx:
<https://abcnoticias.mx/trending-topic/trending-topic/2021/2/21/que-son-las-neni-por-que-son-virales-133329.html>
- Aguilera, K. (01 de 12 de 2021). *Coordinación para la Igualdad de Género UNAM*. Obtenido de "Las neni": el empoderamiento femenino y la revolución de la economía en tiempos pandémicos :
<https://coordinaciongenero.unam.mx/2021/12/las-neni/>
- Almodóvar, M. (2018). Tipo de emprendimiento y fase de desarrollo como factores clave para el resultado de la actividad emprendedora. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 225-244.
- American Marketing Association. (12 de 09 de 2022). *American Marketing Association*. Obtenido de Definitions of Marketing:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Cañedo López, E., & Barajas Mendoza, J. (2004). *El Mix-Marketing Como Elemento Estratégico En La Empresa: Caso Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma S. A. De C.V. De Morelia, Michoacán, México*. *Academia de Ciencias Administrativas*, 1-23.
- El País. (22 de 02 de 2021). *"Neni": un término despectivo para las mujeres que venden productos mediante las redes sociales*. Obtenido de Lo Mejor de Verne:
https://verne.elpais.com/verne/2021/02/22/mexico/1614034557_368510.html
- Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. Cd México: Mc Graw Hill.
- INEGI. (23 de 07 de 2020). *Encuesta Telefónica sobre COVID-19 y Mercado Laboral (ECOVID-ML)*. Obtenido de INEGI:
https://www.inegi.org.mx/contenidos/investigacion/ecovidml/2020/doc/ecovid_ml_presentacion.pdf
- INEGI. (17 de 05 de 2021). *Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) Cifras durante el primer trimestre de 2021*. Obtenido de INEGI Comunicados de Prensa:
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/enoe_ie/enoe_ie2021_05.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Cd México: Pearson Education.
- Masse, F. (19 de 07 de 2021). *El Economista*. Obtenido de Neni: Fenómeno que visibilizo las desventajas de las mujeres en la economía:
<https://www.economista.com.mx/capitalhumano/Neni-Fenomeno->
- Milenio. (05 de 08 de 2018). *Milenio*. Obtenido de Arranca en Hidalgo el programa nacional "Lean Startups" México:
<https://www.milenio.com/opinion/varios->

autores/ciencia-tecnologia/arranca-hidalgo-
programa-nacional-lean-startups-mexico

Moy, V. (22 de 07 de 2021). *Centro de Investigación en Política Pública*. Obtenido de La otra economía: <https://imco.org.mx/la-otra-economia/>

Navarro García, A., Diez de Castro, E. C., & Landa Bercebal, F. (1996). *Merchandising. Teoría y Práctica*. Cd. México: Ediciones Piramide.

NewsHidalgo. (02 de 03 de 2020). *NewsHidalgo*. Obtenido de Alcaldía de Pachuca convoca al Premio Mujer Emprendedora 2020: <https://www.newshidalgo.com.mx/?p=149460>

O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. Cd México: Thompson Editores.

Porter, A. M. (1997). One Focus, One Supply Base. *Purchasing*, 50-57.

Santesmases Mestre, M., Sánchez Guzmán, A., & Valderrey Villar, F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Cd México: Grupo Editorial Patria.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1996). *Fundamentos de Marketing*. Cd México: Mc Graw Hill Interamericana.

Statista. (23 de 09 de 2021). *Statista*. Obtenido de Tasa de ocupación en el sector informal en México entre el primer trimestre de 2015 y el segundotrimestre de 2021: <https://es.statista.com/estadisticas/576544/tasa-de-ocupacion-en-el-sector-informal-mexico/>

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

UAEH. (19 de 12 de 2016). *Boletín Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de Emprender Hidalgo: <https://www.uaeh.edu.mx/noticias/3009/>