

Capítulo 2. El impacto oculto de las Nuevas Emprendedoras de Negocios en Internet a través de buenas prácticas de responsabilidad social empresarial en América Latina.

Midiam Mariana Maldonado Martínez
Er Navas Maldonado
Jorge Ignacio Pérez Morales
Ma. Teresa Aguilera Ortega

Universidad Autónoma del Estado de México

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.04.19.2](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.04.19.2)

Resumen

La economía latinoamericana se ha desarrollado en un entorno socioeconómico particular, donde la influencia cultural y los sesgos ideológicos, han promovido y perpetuado una construcción social donde las mujeres se enfrentan a desafíos constantes; el constructo del ecosistema económico en Latinoamérica se vio obligado a cambiar, a raíz del importante impacto de la pandemia por COVID-19, en conjunto con el rápido crecimiento en el uso y aprovechamiento de herramientas digitales para el comercio y la popularidad de las redes sociales digitales; estos elementos multifactoriales permitieron el auge de las NENI y profundizaron la necesidad de acciones de responsabilidad social; el objetivo del estudio consiste en describir las competencias emprendedoras de las NENI's que operan en el Valle de Toluca y analizar su incidencia en las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE). El estudio se realizó bajo un método cuantitativo transeccional de tipo exploratorio descriptivo.

Palabras clave

Características emprendedoras personales, responsabilidad social empresarial, emprendimiento digital femenino, modelos de negocios

Introducción

Las emprendedoras de América Latina han demostrado ser elementos fundamentales en la proyección económica y social, especialmente en el contexto de la pandemia global de COVID-19, que impactó directamente los andamiajes tradicionales y generó un cambio importante en el formato de los negocios (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2023). En México, un segmento específico de emprendedoras ha emergido bajo la designación de Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet (NENI's), quienes han hecho uso extensivo y profundo de plataformas digitales para desarrollar y gestionar sus negocios, demostrando una importante capacidad de adaptación e innovación comercial digital. Este estudio se enfoca en las NENI en México, analizando particularmente a aquellas que comercian en el Valle de Toluca, y que contemplan la integración de prácticas asociadas a la responsabilidad social empresarial (RSE) en sus actividades económicas y comerciales. Mediante un análisis detallado, esta investigación se propone esclarecer cómo estas mujeres están aportando resiliencia tanto económica como social en sus comunidades y entornos, en muchos casos vulnerables, a la vez que explora los factores clave que pudieran promover su crecimiento y desarrollo dentro de su ecosistema social y comercial.

La adopción y explotación de herramientas digitales, así como la implementación de prácticas de RSE se han convertido en aspectos fundamentales para que las NENI puedan enfrentar los desafíos de la dinámica económica actual y fortalecer sus negocios, lo que genera a su vez un impacto significativo en sus entornos, esto de acuerdo con lo explorado por Tejeiro et. al (2021); La pandemia, actuó como catalizador de la digitalización en América Latina, acelerando el uso de redes sociales y plataformas de comercio electrónico como mecanismos cruciales de consumo, segmentación, promoción y distribución de comercializables. Este artículo busca examinar las competencias y factores distintivos que pueden permitir a las NENI's afianzarse en el entorno digital comercial actual, así como fortalecer la flexibilidad de su estructura comercial, el compromiso social que asumen en sus actividades cotidianas, y la capacidad para responder a las necesidades de sus comunidades. El objetivo de esta investigación es describir las competencias emprendedoras de las NENI's y analizar su incidencia en las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE).

Revisión de la Literatura

Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet (NENI's)

Este estudio tiene como eje principal explorar el mundo de las Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet (NENI's) del Valle de Toluca, explorando, descubriendo y describiendo

do, las características que definen su perfil emprendedor y su potencial para influir positivamente en prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en 2024.

Estas emprendedoras, movidas en gran medida por sus necesidades económicas, han demostrado una capacidad destacable para aprovechar las plataformas digitales y adaptarse a los cambios de manera dinámica, pero, integrar prácticas de RSE en sus negocios ha representado un reto estructural e individual, dado que suelen trabajar con recursos limitados y con poca capacitación formal. Siguiendo a lo estudiado por Zamora et. al (2022) La pandemia por COVID-19 destacó nuevas formas de trabajo obligando a la mayor parte de la población económicamente activa (PEA) adoptar nuevas formas de trabajo, familiarizados o no, se acercaron a la vida laboral nuevas modalidades de empleo remoto y de uso de plataformas digitales, de tal manera que las mujeres buscaron conciliar una fuente de empleo con el trabajo doméstico y de cuidados que no es remunerado. Por lo tanto, se hizo visible una diferencia en el acceso a redes y conectividad, donde miles de ellas encontraron una posibilidad de generar ingresos a través de aplicaciones y plataformas en línea (García y González, 2022).

Capacidades Emprendedoras Personales (CEPS)

De Barba Bayas (2013) citados por Maldonado, et. al, (2023) hacen referencia a los estudios realizados por Dave Mclelland, con el fin de determinar cualidades emprendedoras y, en lo posible, definir un perfil en específico. Otro estudio que destacar en el mismo tenor es el de Bohm (2011), quien utiliza las CEP para realizar el análisis denominado “El emprendimiento en el sistema de Educación Chileno” para el cual hace uso de la herramienta Management Systems International (Washington). Se destacan en el estudio “las teorías del emprendimiento”, utilizadas por Organizaciones No Gubernamentales, ONG, como la GTZ alemana (Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit), en su modelo CEFEE de Creación de Empresas y Formación de Empresarios. Las CEPS son agrupadas en tres conjuntos de capacidades, integradas en un total de diez capacidades emprendedoras personales, mismas que pueden identificarse en el estudio de las NENI’s.

Tabla 2.1

Capacidades Emprendedoras Personales (CEPS).

Conjuntos	Competencias Emprendedoras Personales
Conjunto de orientado al logro	Buscar oportunidades y tener iniciativa
	Correr riesgos
	Exigir eficiencia y calidad
	Persistencia

	Cumplimiento de contrato de trabajo
Conjunto orientado a la planeación	Fijar metas
	Planificar y hacer seguimiento sistemático
	Búsqueda de información
Conjunto orientado al poder	Ser persuasivo y crear redes de apoyo
	Autoconfianza e independencia

Elaboración propia a partir de Acuña Salinas, (2015).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Los líderes que gestionan actividades de RSE en otros contextos empresariales normalmente presentan un conjunto de competencias y habilidades que se dirigen a la sostenibilidad, incluyendo visión a largo plazo, ética, innovación, adaptabilidad y empatía social. Estas directrices son esenciales para el liderazgo y la aplicación de buenas prácticas de RSE, las características más destacadas, según Carroll y Shabana (2010), se refieren a la orientación a los valores y la ética: estos líderes actúan con integridad y promueven prácticas que benefician a los contextos que accionan; señalan puntualmente que los líderes que impulsan la RSE integran estrategias que buscan no solo el éxito financiero a corto plazo, también buscan el desarrollo positivo de su entorno al largo plazo (Porter & Kramer, 2011). La capacidad de empatía y comunicación efectiva marca una pauta en las relaciones de acuerdo con un estudio de Maak y Pless (2006), los líderes, en este caso, las emprendedoras empáticas fomentan un ambiente de colaboración y responsabilidad compartida, lo que favorece la implementación de iniciativas de RSE colaborativas. En lo que respecta a la innovación y adaptabilidad las NENI's que gestionan actividades de RSE deben tener capacidad de innovación y adaptabilidad para actuar y promover en los términos de la sostenibilidad, de acuerdo a lo señalado por Freeman et al. (2020). Aun cuando las NENI's suelen poseer gran capacidad para adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado y capitalizar las herramientas digitales para la promoción y comercialización (ECLAC, 2022).

Las NENI's representan una tipología emergente de emprendimiento digital en América Latina, su crecimiento está especialmente marcado en México, donde han tenido un impacto significativo en la economía informal, ya que a menudo, inician sus negocios de manera informal, motivadas por la necesidad de ingresos adicionales o para sustituir la pérdida de empleos formales durante la pandemia (IDB, 2023). Desde una perspectiva de responsabilidad social, las NENI's poseen un perfil complejo: aunque tienen habilidades importantes en el uso de herramientas digitales y una alta adaptabilidad, su integración a prác-

ticas de RSE está limitada por barreras personales y estructurales. La falta de conocimientos especializados en RSE, junto con restricciones financieras y de apoyo institucional, dificulta la adopción de prácticas sostenibles en sus operaciones. No obstante, los estudios recientes sugieren que, con una estrategia adecuada, las NENI's podrían convertirse en agentes de cambio, capaces de influir positivamente en sus comunidades y contribuir a un crecimiento inclusivo y sostenible (Carroll & Shabana, 2010; OECD, 2023).

Metodología

El objetivo del estudio es identificar las características emprendedoras de las NENI's y su incidencia en las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE). Por las fuentes de información es un estudio mixto al utilizar fuentes tanto primarias como secundarias, dado que se busca una aplicación práctica del conocimiento generado en la generación de una propuesta de plan de acción para las Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet se aborda un estudio aplicado, por su alcance, el estudio es un estudio exploratorio-descriptivo ya que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales del problema de investigación en cuestión y caracteriza tanto el objeto de estudio como el fenómeno a estudiar. El diseño del estudio es no experimental, transeccional ya que solo se recolectó información en un momento determinado, se describen el objeto de estudio y el fenómeno en ese mismo momento. Este tipo y diseño de investigación son pertinentes para el trabajo de investigación en cuestión ya que, hasta el momento, no existen estudios profundos sobre las emprendedoras objeto de estudios y su actividad comercial ligada a la responsabilidad social como una característica identificadora de un fenómeno latente e importante en las actividades económicas de nuestros días. La hipótesis planteada para la dirección del estudio es H1: Las características emprendedoras de las NENI's que operan en el Valle de Toluca permiten incidir en buenas prácticas de responsabilidad social en sus emprendimientos.

La población objeto de estudio la integran las Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet que operan en el Valle de Toluca, México. Se considera a las emprendedoras que operan de manera digital como objeto de estudio debido al alza en la modalidad de operación tras la pandemia por COVID-19 y su impacto en el desarrollo del comercio local como una fuente de obtención de recursos por dicho segmento de la población. La muestra considerada fue de 89 NENI's quienes respondieron el instrumento de medición. El instrumento de medición es un instrumento integrado por un total de 94 reactivos, de los cuales 40 reactivos fueron adaptados del cuestionario de Capacidades Emprendedoras Personales de la Metodología CEFE (Acuña Salinas, 2015) los 29 miden las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial y 25 se enfocan al uso de redes sociales y medios digitales; estos dos últimos grupos de reactivos fueron diseñados por los investigadores. El instrumento se validó además de

someterlo a un análisis de fiabilidad a través del cálculo del Alpha de Cronbach con resultado de .973 considerando los 94 reactivos. Para el instrumento se consideraron respuestas en escala tipo Likert de 5 dimensiones.

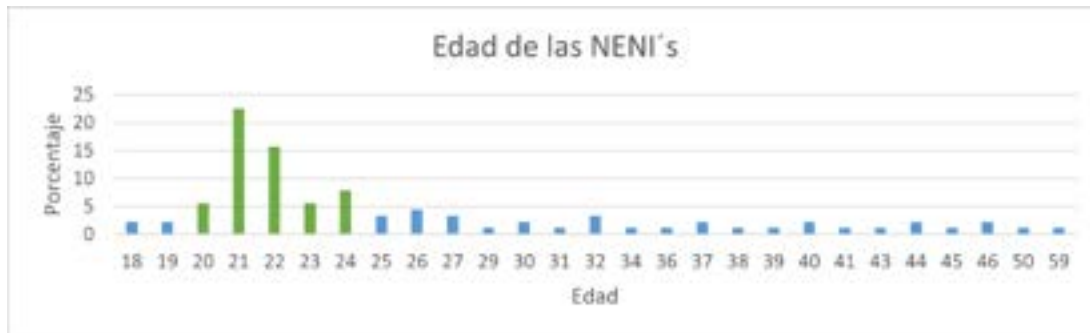
Las variables en estudio son Capacidades Emprendedoras Personales las cuales a partir de la metodología Competency based Economies through the Formation of Enterprises (CEFE) (Bohm, 2011) son consideradas como el conjunto de patrones de conducta que se reiteran en distintas personas con éxito en emprendimientos y, se agrupan en diez conductas o Características Emprendedoras Personales (CEPS), las cuales se presentan 10 características agrupadas en tres conjuntos asociados a la búsqueda de logro o éxito; la proyección en el tiempo, planificación, y, el poder personal, asociado a la capacidad de internalizar, valorar y activar los recursos personales. En segundo término se considera la variable de Responsabilidad Social Empresarial que de acuerdo con el ISO (2010) es definida como una responsabilidad de una organización por los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, a través de la transparencia y la ética, lo cual implica un compromiso con el desarrollo sostenible y el bienestar de las comunidades; integrada por 5 principios: rendición de cuentas, comportamiento ético, derechos humanos, aspecto normativo y medio ambiental. (Bernal, 2022) Finalmente, se consideró el uso de redes sociales debido a la operación de los emprendimientos de la población objeto de estudio. Para la medición de los principios de responsabilidad social empresarial propuesto por la ISO:26000 se desarrollaron los reactivos, así como para el uso de redes sociales.

Resultados

En lo que a los resultados respecta, se encontró que las mujeres emprendedoras consideradas en la muestra (89 respondientes al instrumento de medición), señalaron contar con un promedio de 27 años de edad, aunque el 22.5% son las de mayor proporción con 21 años siguiéndoles el 16% con 22 años. En este rubro se debe considerar que son mujeres nacidas a partir de la segunda mitad de la década de los 90's, hasta aproximadamente 2005, pertenecientes a la llamada generación Z, es decir, nativos digitales con fuerte incorporación de medios digitales y redes sociales a su aprendizaje y socialización. Se ven señalados con el hito de la globalización en casi todos los aspectos de su vida, lo cual influye en que los límites geográficos sean tenues. Maioli y Filipuzzi (2020) hacen referencia a que son la única generación netamente global, centrados altamente en el emprendimiento, con un fuerte nivel de confianza profesional, fácilmente adaptables al trabajo independiente rechazando las estructuras burocráticas de las organizaciones. Lo cual identifica en mucho a las NENI's en su función emprendedora.

Figura 2.1

Edad de las NENI's. Elaboración propia a partir de los resultados del instrumento de medición.



A su vez, el 58.5% de los emprendimientos apenas tienen menos de un año en operación y solo el 21.3% operan desde hace dos años o más. Lo cual refleja la ineficiencia del modelo de negocios de las NENI's al no soportar las condiciones económicas y dificultades tanto estructurales como operativas y de recursos para tener una duración mayor de su ciclo de vida. Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas en la operación de las nuevas emprendedoras de negocios por internet, cada una de ellas tiene una proporción de uso del 38.2%, esta operación la realizan a través de grupos de venta, mensajes directos, páginas de empresas, perfiles personales y market places de las propias plataformas. Los giros de los emprendimientos con mayor auge son los de venta de alimentos y accesorios personales, en este último se incluyen bisutería, joyería y maquillaje principalmente. Ambos giros tienen una participación del 30% de entre la población estudiada.

En cuanto al análisis de las CEPS de las Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet se tiene que el conjunto de capacidades orientadas al logro, la media más alta obtenida (4.22) es la capacidad para buscar oportunidades y tener iniciativa, con lo cual se puede señalar que se trata de mujeres que actúan antes de que se lo pidan o de ser obligado por las circunstancias. No obstante, las emprendedoras están comprometidas a cumplir sus contratos (4.12) y de ser necesario, recurren a sacrificios personales esmerándose en forma personal para terminar un trabajo que satisfaga las expectativas de sus clientes. A pesar de no tener la evaluación más alta las competencias de exigir eficiencia y calidad ($\bar{x}=3.78$), correr riesgos ($\bar{x}=3.72$), y persistencia ($\bar{x}=3.53$) aporta evidencia de mujeres emprendedoras que actúan para alcanzar y sobrepasar normas de excelencia y, saben que desarrollar o utilizar procedimientos adecuados, lo que es primordial para asegurarse que el trabajo se termine y llene los requisitos establecidos.

El correr riesgos como una característica personal de las emprendedoras señala ser un elemento esencial al tomar decisiones con el fin reducirlos ($\bar{x}=3.72$), ya que sus recursos en

gran medida son limitados por lo que es preciso controlar resultados. Las CEPS orientadas a la planeación, las emprendedoras digitales que operan en Internet son emprendedoras acostumbradas a trabajar por objetivos cumpliendo metas claras a corto y mediano plazo, con una media de 4.16. Planificar y hacer seguimiento sistemático es una tarea cotidiana para las NENI's ($\bar{x}$ =3.91), son emprendedoras estructuradas en cuanto a su pensamiento y administradas en sus recursos y actividades, cabe señalar que los recursos escasos de sus proyectos las obligan a ser más administradas si en realidad quieren lograr los objetivos establecidos. Además, de que muestran ser buenas buscadoras de información ($\bar{x}$ =3.83) ya que, en gran medida, sus negocios dependen de la buena búsqueda de proveedores, clientes y en general, oportunidades de venta. Tratándose del conjunto de características personales orientadas al poder, tienen un nivel medio alto de autoconfianza e independencia ($\bar{x}$ =3.85) sobre todo al enfrentar desafíos y terminar actividades importantes de su emprendimiento. Así también, se valen de estrategias deliberadas para influenciar y persuadir ($\bar{x}$ =3.79) a otros ya que su negocio depende de esa red de contactos que al largo plazo son la red de apoyo que sostiene a la emprendedora y su emprendimiento.

Tabla 2.2

Medidas de tendencia central de las Capacidades Emprendedoras Personales obtenidas como resultado de la aplicación del instrumento de medición.

	Buscar oportunidades e iniciativa	Persistencia	Cumplir Contratos Trabajo	Exigir Eficiencia y Calidad	Correr Riesgos	Fijar Metas	Búsqueda de Información	Planificar y hacer seguimiento sistemático	Persuasion y Redes de Apoyo	Autoconfianza e independencia
Media	4.2219	3.5365	4.1264	3.7865	3.7247	4.1629	3.8399	3.9101	3.7949	3.8511
Desv. estándar	0.64341	0.72452	0.62967	0.72256	0.80043	0.79245	0.87358	0.85799	0.83305	0.73924
Varianza	0.414	0.525	0.396	0.522	0.641	0.628	0.763	0.736	0.694	0.546

Para análisis de las prácticas de RSE en los proyectos emprendedores de las NENI's las dimensiones consideradas en el estudio fueron las 5 dimensiones que certifica la norma ISO 26000, a saber, la rendición de cuentas, comportamiento ético, derechos humanos, marco normativo y medioambiental. Entre los hallazgos se reporta en lo relacionado a la rendición de cuentas ($\bar{x}$ =3.51) las NENI's son responsables en un nivel medio de los impactos de sus emprendimientos. En cuanto al actuar honesto e íntegro en las prácticas emprendedoras. Las NENI's señalan tomar decisiones conservando un sentido ético con una media de 3.83. Los Derechos Humanos en los emprendimientos son en su mayoría respetados, de hecho, las mujeres emprendedoras consideran los intereses de todas las partes interesadas de su proyec-

to, y son proyectos orientados al respeto de los derechos de cada miembro de su equipo de trabajo, con una respuesta media de 3.62. Es importante considerar que en muchas ocasiones quienes integran el equipo que trabaja en los proyectos de las emprendedoras digitales son ellas mismas, autoempleándose y, en el mejor de los casos, alguna persona cercana. Un punto crítico y cuestionable en los emprendimientos de las NENI's es el cumplimiento de la ley, ya que en gran medida no se encuentran legalmente registrados ($\bar{x}=3.37$). El impacto ambiental ($\bar{x}=3.62$) de los emprendimientos resulta ser un eje para las emprendedoras, ya que entre sus buenas prácticas se encuentra el cuidado del medio ambiente como política prioritaria de sus negocios. Las redes sociales sobre las cuales operan sus proyectos, las NENI's son con un 38% Facebook e Instagram, lo cual se debe al tráfico en las publicaciones y a las oportunidades de viralización que presentan las plataformas debido a sus market places. Sin embargo, un 17% usa WhatsApp sobre todo para la formalización de pedidos y concretar aspectos como pago y entrega de los productos. Únicamente el 7% opera su propia página web. En lo correspondiente a la prueba de hipótesis, se hizo uso de estadística inferencial como una proposición respecto de uno o varios parámetros, determinando con ello la congruencia con los datos obtenidos en la muestra. Se hizo uso del coeficiente de correlación de Pearson (r) para determinar la relación entre las variables. Obteniendo las siguientes relaciones como significativas:

Con una correlación positiva de .776 se presenta la relación entre las dimensiones de comportamiento ético y derechos humanos. En el ámbito digital, esto implica transparencia, confidencialidad, integridad e incluso el cumplimiento de la normatividad correspondiente. Y el respeto a los derechos humanos tiene fundamento en las libertades inherentes a todos los seres humanos. En el contexto digital, los emprendedores deben respetar la privacidad, no discriminación, la libertad de expresión y, por ende, el trabajo digno (ISO, s.f.). Otra relación para considerar es la obtenida entre la normatividad y el medio ambiente con coeficiente de correlación de Pearson de .761 significativas en con un 99% de confianza. En este sentido, la relación entre ambas dimensiones en los proyectos de las NENI's se presenta al momento en que las emprendedoras dan cumplimiento a las normatividades medioambientales como una buena práctica de sus operaciones cotidianas, sin embargo, también se presentan desafíos en cuanto a la complejidad de la implementación de algunas normas, el costo de estas y el conocimiento requerido para su adecuado funcionamiento. Al momento de contrastar las buenas prácticas de RSE y las CEPS, destaca la relación entre el cuidado del medio ambiente y la capacidad de conseguir información de las emprendedoras; ya que presenta una relación altamente significativa ($r=.763$). Si se toma en cuenta que el cuidado del medio ambiente es una política de actuación prioritaria para dichos emprendimientos, la información es un re-

curso clave para que las NENI's puedan integrar la sostenibilidad en sus modelos de negocio y generar un impacto positivo en el medio ambiente.

La capacidad de las NENI's para obtener, procesar y utilizar información de manera efectiva es un pilar fundamental para el éxito de sus emprendimientos. Esta relación se entrelaza estrechamente con la habilidad de planificar y controlar sus actividades de manera sistemática, presentando correlación de .768. Al aprovechar al máximo la información disponible, las NENI's pueden tomar decisiones más informadas, adaptarse a los cambios del mercado y construir negocios sostenibles y prósperos.

La persuasión y creación de redes de apoyo son habilidades interconectadas que juegan un papel crucial en el éxito de los emprendimientos de las NENI's. Estas características emprendedoras personales se refuerzan mutuamente y les permiten superar obstáculos, alcanzar sus objetivos y construir negocios sostenibles. La correlación existente entre estas CEPS es fuerte (.761) y determinante en la operación de los emprendimientos. Sin embargo, la más alta y significativa correlación entre las variables en estudio se presenta entre la persuasión y creación de redes de apoyo y la planificación y control sistemáticos ($r=.830$) que se demuestran en la construcción planificada de redes de apoyo, trabajo y contactos sólidas, la persuasión, las redes de apoyo, la planificación y el control son habilidades interconectadas que se refuerzan mutuamente y contribuyen al éxito de las NENI's.

Por todo lo anterior, se infiere la aceptación de la H1 al encontrar relaciones significativas entre las variables en estudio, por lo tanto, se puede señalar que las características emprendedoras personales de las Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet inciden en sus acciones socialmente responsables y en consecuencia, en la consolidación de proyectos prósperos y sostenibles.

Tabla 2.3

Correlación de Pearson obtenida como resultado de la aplicación del instrumento de medición.

		Correlaciones															
		RC	CE	DH	N	MA	BO	P	CCT	EEC	CR	FM	CI	PCS	PCRA	C	RS
Responsabili- dad Social Em- presarial	Rendición de cuentas	1															
	Comportamiento ético	,653**	1														
	Derechos Humanos	,606**	,776**	1													
	Normatividad	,624**	,571**	,653**	1												
	Medio Ambiente	,612**	,676**	,691**	,761**	1											
Capacidades Emprendedoras Personales	Buscar oportu- nidades y tener iniciativa	,332**	,440**	,376**	0.121	,281**	1										
	Persistencia	,631**	,556**	,462**	,363**	,507**	,423**	1									
	Cumplir Contra- tos e trabajo	,497**	,536**	,489**	,404**	,461**	,466**	,574**	1								
	Exigir eficiencia y calidad	,509**	,457**	,457**	,457**	,516**	,299**	,590**	,597**	1							
	Correr riesgos	,511**	,594**	,580**	,641**	,647**	,382**	,536**	,566**	,623**	1						
	Fijar metas	,400**	,500**	,454**	,579**	,670**	,304**	,348**	,340**	,375**	,630**	1					
	Conseguir infor- mación	,611**	,644**	,556**	,563**	,763**	,496**	,537**	,559**	,565**	,732**	,705**	1				
	Planificar y con- trolar sistemáti- camente	,523**	,576**	,519**	,511**	,655**	,414**	,482**	,434**	,614**	,681**	,678**	,768**	1			
	Persuasión. Crea- ción de redes de apoyo	,468**	,504**	,479**	,519**	,671**	,336**	,471**	,495**	,611**	,667**	,711**	,761**	,830**	1		
Conciencia	,466**	,543**	,500**	,531**	,580**	,373**	,440**	,535**	,574**	,643**	,562**	,657**	,742**	,799**	1		
Uso de redes sociales		,654**	,627**	,652**	,624**	,665**	,412**	,643**	,564**	,529**	,639**	,464**	,598**	,522**	,548**	,567**	1
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).																	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Discusión

El estudio de las NENI's trajo consigo un alud de aportaciones para la comprensión de las actividades comerciales de las emprendedoras digitales no solo en el Valle de Toluca México, donde se recopiló la información en una fase inicial para el análisis. Entender que la actividad emprendedora ejercida por mujeres con características distintivas que usan los emprendimientos digitales como fuente de obtención de recursos para la satisfacción de necesidades que contribuyan a la mejora de la calidad de vida o como complemento para el sustento familiar así como las características emprendedoras más representativas y funcionales para la operación de sus proyectos de emprendimiento como lo es la planificación y control sistemá-

tico de los recursos de cada proyecto, conseguir información útil para la toma de decisiones; así como la persuasión y creación de redes de apoyo como eje para el escalamiento, visión a largo plazo y estabilidad del emprendimiento. La relación que se presenta con la variable de responsabilidad social empresarial y los principios estudiados es importante dado el hecho que se encontró que las buenas prácticas ejercidas en lo que respecta a ese tenor son determinantes para la lograr la sostenibilidad del negocio y por ende, el éxito del mismo. Cabe mencionar que un punto álgido en la operación de las NENI's es por lado, el cuidado y preocupación por el medio ambiente, y por el otro, el no cumplimiento de todas las normatividades ya sea por desconocimiento o incumplimiento de los requisitos necesarios y costos de los trámites administrativos a efectuar. Es relevante continuar el estudio de este segmento de la población dado que su crecimiento es exponencial y el mercado demanda cada vez más sus servicios, por lo que hoy en día es un modelo de negocios recurrente entre la población.

Hay muchas acciones en concreto que sería importante considerar para la profesionalización de dichos emprendimientos, que van desde la capacitación básica para la estructura y organización, hasta dotar a las emprendedoras de herramientas y conocimientos sobre finanzas, esto por parte de instituciones gubernamentales y educativas; no obstante, la concientización sobre la formalización de los emprendimientos lleva consigo el cumplimiento de aspectos fiscales y legales que sería pertinente que consideraran cumplir, sobretodo, como un medio para fortalecer el proyecto y llevarlo hacia el camino de la escalabilidad y estabilidad. Por su parte, la persistencia es la capacidad emprendedora personal que requiere mayor atención, por lo que son las NENI's quienes requieren fortalecer la firmeza y constancia en las actividades de la empresa. El resto de las capacidades emprendedoras por internet, requieren contar con mecanismos que les ayuden a mantenerlas sin disminuir el nivel en el que se encuentran como lo es la capacitación y asesoría en áreas de negocios con el fin de dejar la informalidad en la que se encuentran.

Conclusiones

La relevancia de esta investigación está centrada en la posibilidad de analizar el impacto del emprendimiento femenino digital en la economía del Valle de Toluca y cómo las prácticas de la RSE fortalecen su capacidad de influencia social y económica. El interés y capacidad de las NENI's para crear redes comerciales pueden traducirse a la construcción y desarrollo de redes de apoyo que busquen impulsar el desarrollo local y promover la inclusión social. Este análisis, por tanto, no solo busca proporcionar una comprensión de las características, motivos e intereses de las emprendedoras en estudio, sino también sienta las bases para futuras investigaciones cercanas a la exploración del potencial de cambio positivo de la RSE en el contexto de las NENI's.

Los hallazgos de este estudio destacan por la importancia de propiciar características comunes que promuevan el fortalecimiento de redes de emprendedoras y el desarrollo de un ecosistema de negocios donde la RSE sea una práctica básica y común. La incorporación de la RSE en los modelos de negocio de las NENI's demuestra que las emprendedoras digitales mexicanas tienen el potencial de influir en la construcción de un nuevo andamiaje comercial dentro de sus comunidades de influencia. Además, esta investigación permite una perspectiva valiosa sobre la importancia de las NENI's en el contexto post-pandémico y su capacidad para integrarse formalmente al desarrollo económico y social.

En concordancia con Rodríguez et al. (2023), quienes establecen que la principal razón para iniciar un negocio es el incremento de recursos económicos, para la mayoría es un negocio informal a largo plazo, donde se utilizan estrategias comerciales por medio de redes sociales, lo cual concuerda con los hallazgos encontrados en lo relacionado a la edad y características de las mujeres jóvenes que realizan la actividad emprendedora a través de internet. Las NENI's son un grupo de mujeres excepcionales, aguerridas y centradas en lograr sus objetivos a través del emprendimiento, ellas cuentan con una visión estratégica y cambian el rumbo cuando sea necesario para concretar sus ventas, sin embargo, es evidente que cuentan con limitaciones como la falta de capacitación y la informalidad en la que converge su proyecto, mismo que al no contar con elementos estructurales esenciales en la generación de negocios, su modelo de emprendimiento tiende a desaparecer al corto plazo al no tener un plan que sustente sus operaciones a pesar de las buenas prácticas que tengan en su operación cotidiana.

Hay aún mucho que estudiar al respecto del emprendimiento femenino, sin embargo, hay mucho más que hacer para fortalecer a las emprendedoras y profesionalizar su actividad. El estudio requiere hacer énfasis en el análisis de las capacidades emprendedoras personales de las NENI's con el fin de generar estrategias de apoyo más precisas, replicar la investigación es viable, sin embargo se enriquecería al cambiar el enfoque de la misma a un enfoque mixto para enriquecerse con el uso de técnicas cualitativas.

Referencias

- Acea, Brenda Denise Schebesta. (2024). Responsabilidad Social Empresarial, nuevas economías, sostenibilidad y moda. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (128), 225-240. Epub 11 de noviembre de 2023. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi128.4865>
- Acuña Salinas, C. R. (2015). Aplicación de la metodología CEFÉ como herramienta para el desarrollo de las capacidades empresariales personales a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPeU - filial Tarapoto. Revista De Investigación Valor Agregado, 1(1). <https://doi.org/10.17162/riva.v1i1.844>

- Aguilar Barceló, José Gabriel, Mungaray Moctezuma, Ana Bárbara, & Mahecha Guerra, Ronal. (2023). Los retos de las nuevas emprendedoras de negocios por internet en un mundo pospandémico. PAAKAT: revista de tecnología y sociedad, 13(24), e769. Epub 16 de octubre de 2023. <https://doi.org/10.32870/pk.a13n24.769>
- Allen, I.E.; Elam, A.; Langowitz, N.; Llen, I.E.; Elam, A.; Langowitz, N. y Dean, M. (2007) Report on Women and Entrepreneurship. Global Entrepreneurship Monitor. Massachusetts, USA: The Center for Women's Leadership at Babson College,
- Alvarado Lagunas, E. (2021). Factores condicionantes en la creación informal de nanoempresas: evidencia experimental en Monterrey, México. Contaduría y Administración, 66(3).
- Alvarado-Lagunas, E., Morales-Ramírez, D., y Ortiz-Rodríguez, J. (2021). Emprendimiento de nanoempresas en el empoderamiento de mujeres neolonesas. Revista Mexicana de Sociología, 83(4). 863-895. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_art-text&pid=S018825032021000400863&lng=es&tlng=es
- Barrales Martínez, A. & Rodríguez Gutiérrez, P. I. (2023). Mujeres emprendedoras y actividades informales de comercio en organizaciones virtuales. Discusión teórico-metodológica. Visual Review, 2023, 2-17.
- Bernal López, J., & Alpuche de la Cruz, E. (2022). La responsabilidad social empresarial como estrategia organizacional: un análisis empírico para la región oriente del Estado de México. CIENCIA Ergo-Sum, 30(1). doi:10.30878/ces.v30n1a1
- Bohm R, C. (2011). Emprendimiento en el Sistema de Educación Chile- no. Consultado, el 23 de noviembre de 2023, en: <http://es.scribd.com/doc/74403079/Tesis-Carolin-Bohm>
- Chiatchoua, C., & Ávila-Romero, R. (2023). Emprendimiento Digital y Micro y Pequeñas Empresas en Tiempos del Covid-19 en México. Economía Y Negocios, 14(2), 39-53. <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i2.1158>
- Cuarán Guerrero, Mireya Silvana, Torres Merlo, Oswaldo Xavier, & Pacífico Fichamba, Luis. (2021). El emprendimiento joven: Un desafío para el desarrollo local. Dilemas contemporáneos: educación, política y valores, 9(1), 00048. Epub 03 de noviembre de 2021. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2880>
- Deléchat, C. C. y L. Medina. (2021). What do we know about the informal economy? En: Deléchat, C. y L. Medina (Eds.). The Global Informal Workforce: Priorities for Inclusive Growth. Fondo Monetario Internacional
- Elizundia, C. M. (2015). Desempeño de nuevos negocios: perspectiva de género. Contaduría y Administración, (60), 468-485.
- Fernández Díez, M. C., A. Támola, A. Joaquín et al. (2023). Mujeres en la economía gig. Resultados de una encuesta de condiciones socioeconómicas y financieras a trabajadoras en plataformas de la economía gig. Washington D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.

- García, A. C., y González, J. R. (2022). Empleo informal en plataformas digitales: las nuevas emprendedoras de negocios en internet (nenis). *Caleidoscopio. Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*, 26(47). <https://doi.org/10.33064/47crscsh3736>.
- García, A. C., y González, J. R. (2022). Empleo informal en plataformas digitales: las nuevas emprendedoras de negocios en internet (nenis). *Caleidoscopio. Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*, 26(47). <https://doi.org/10.33064/47crscsh3736>.
- González Sánchez, Luis Rolando, Vilariño Corella, Carlos Manuel, & Jiménez Denis, Osmel. (2024). La prospectiva estratégica aplicada al enfrentamiento de la COVID-19, desde la responsabilidad social empresarial. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 53(2), . Epub 16 de septiembre de 2024. Recuperado en 06 de noviembre de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0138-65572024000200006&lng=es&tlng=es.
- Hernández-Ramírez, M., Mojica-Hernández, M., y Gómez-Morales, N. (2021). Las nuevas emprendedoras de negocios por internet (“nenis”) y su relevancia económica, social y mercadológica en el contexto de la pandemia COVID-19 en México. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(S1), 225-239.
- ISO - International Organization for Standardization. (s.f.) <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Jiménez Candete, Liliana. (2023). The use of new technologies in entrepreneurship as a consequence of pandemic in SMES. *Cofin Habana*, 17(2), . Epub 01 de julio de 2023. Recuperado en 06 de noviembre de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612023000200016&lng=es&tlng=en
- Maioli, E. y Filipuzzi, M. (2016). Nuevas generaciones y empleo. Características psicosociales de las generaciones Z y su inserción en las estructuras organizacionales asociadas al empleo (CABA, 2016). *Journal de Ciencias Sociales* (88-98), Año 5, N°8, 2016.
- Masse, F. (19 de julio de 2021). Nenis: fenómeno que visibilizó las des- ventajas de las mujeres en la economía. *El Economista*. [https:// www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/Nenis-Fenomeno-que-visibilizolas-desventajas-de-las-mujeres-en-la-economia-20210716-0056.html](https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/Nenis-Fenomeno-que-visibilizolas-desventajas-de-las-mujeres-en-la-economia-20210716-0056.html).
- Orta, d. (2023). Responsabilidad social empresarial como estrategia de negocios sostenible y responsable. *Revista venezolana de análisis de coyuntura*, 29(2), 181–208. Recuperado a partir de http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ac/article/view/27533
- Paredes, S., Leal, M. y Saavedra, M. (2019). Factores que influyen en emprendimiento femenino en México. *Suma de Negocios*, 10(23), 158-167.
- Quezada, B. (enero-junio de 2022). La historia de una neni: la venta informal desde los bazares de Facebook y la resignificación de la precariedad. *Contextualizaciones Latinoamericanas*, 15(26), 9-21. <https://doi.org/10.32870/cl.v1i26.7937>.
- Roa, M. J. (2022). Normas sociales: la barrera invisible de la inclusión financiera de la mujer. Documentos de Proyectos LC/TS.2021/184; LC/MEX/TS.2021/21). Ciudad de México: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

- Rodríguez, O., Alvarado, E., & Sánchez, M. (2023). Informalidad y na-noempresas en localidades perimetropolitanas de la Ciudad de México. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 54(212), 55-77. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2023.212.69898>.
- Rojas, M.; Tapia, J.; Herrera, B. y Cárdenas, B. (2021). Emprendimiento y empoderamiento de la mujer rural de la parroquia de Santa Ana del cantón Cuenca; una mirada desde Trabajo Social. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 855-883. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1971>
- Suárez, H. J., & Ibarra, M. S. (2002). La teoría de los recursos y capacidades. Un enfoque actual en la estrategia empresarial. *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, (15), 63-89.
- Tejeiro Koller M., Molina López M. M. y García Villalobos J. C. (2021). Emprendimiento digital femenino para el desarrollo social y económico: características y barreras en España. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 138, e75561. <https://doi.org/10.5209/reve.75561>
- Valerio, M. A., Olivas, C., Zapata, S., Bolaños, E., Coronado, M., y Pedraza, E. M. (2023). Las nenis de Tizayuca: emprendimiento femenino digital. *Boletín Científico Investigium, Escuela Superior de Tizayuca-UAEH*, 8(16), 28-32. <https://doi.org/10.29057/est.v8i16.8799>.
- Zamora Torres, América Ivonne, Díaz Barajas, Yesica, & Jiménez Belmont, María Concepción. (2022). Emprendedoras en México en tiempos de pandemia. *Región y sociedad*, 34, e1534. Epub 08 de abril de 2022. <https://doi.org/10.22198/rys2022/34/1534>