



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE PUEBLA
FACULTAD DE ECONOMÍA
CENTRO DE ESTUDIOS DEL DESARROLLO
ECONÓMICO Y SOCIAL**

**“EL COMERCIO DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE SUBSISTENCIA PARA LAS
MUJERES EN EL ESTADO DE PUEBLA: CARACTERIZACIÓN DE LAS NENIS, EN UN
ESCENARIO PRE Y POST PANDEMIA”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN DESARROLLO ECONÓMICO
Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL.**

PRESENTA:

Frida Jiménez Ramos

DIRECTORA DE TESIS

Dra. María Isabel Angoa Pérez

COMITÉ TUTORIAL:

Dr. Juan Isaías Aguilar Huerta

Dr. Alejandro Sánchez Zárate

PUEBLA, PUE. NOVIEMBRE 2024



BUAP

Facultad de
Economía

AGRADECIMIENTOS.

A la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, por brindarme la educación y los conocimientos necesarios para lograr este nivel de estudios.

Quiero agradecer profundamente por su constante dedicación, paciencia y su gran conocimiento a la Dra. María Isabel Angoa Pérez, cuyo apoyo, guía y horas de trabajo, fueron el motor de esta investigación.

Al Dr. Alejandro Sánchez Zárate, por sus comentarios siempre acertados, por su apoyo y paciencia para el cúmulo de esta investigación, además por concederme la oportunidad de realizar mi practicum con él. Agradezco a mi comité tutorial, el Dr. Juan Isaías Aguilar Huerta, por ser mi lector y ayudarme a reforzar las bases de esta investigación.

Agradezco al Consejo Nacional de Humanidades Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT), por la beca que me concedió para poder cursar este posgrado y terminar esta investigación.

A la Universidad Autónoma Metropolitana por concederme la oportunidad de realizar mi practicum en su institución.

Finalmente, a mi padre Juan José Jiménez, quien me inspiró siempre a cumplir este objetivo, a mi hermano, por acompañarme siempre, aunque nos separen algunos kilómetros.

A mi esposo, quien sin su apoyo, no hubiera sido posible esta meta. A mis bebés, por acompañarme desde el vientre en esta aventura y acompañar a mamá a realizarse.

DEDICATORIA

A mi mamá, todos mis logros son tuyos.

Mientras nos volvamos a encontrar.

Índice	
Resumen.	6
Introducción.	7
Capítulo 1. Mujeres, Economía Popular y Transformación Digital: Nuevas Oportunidades en el Emprendimiento.	12
1.1 Economía Popular.....	12
1.2 Economía Popular y el papel de la mujer	15
1.3 Comercio electrónico.....	21
1.4 Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet.....	25
Capítulo 2. Explorando el Fenómeno de las Nenis: Orígenes, Perfil y Metodología de Estudio.....	29
2.1 Las Nenis. ¿Cómo surgen?.....	29
2.2 Delimitación espacial.....	32
2.3 Enfoque y herramientas	40
2.4 Delimitación temporal.....	45
2.5 Variables	46
Capítulo 3. Análisis comparativo de las características demográficas de las nenis en el Estado de Puebla entre 2018 y 2023.	49
3.1 Identificación de las nenis.....	49
3.2. Características sociodemográficas de las nenis en el Estado de Puebla.	56
3.3 Características para subsistencia.	62
3.4 Las nenis y su importancia en la Economía Popular.....	65
3.5 Principales hallazgos	67
Conclusión	70
Bibliografía.....	76

Índice de gráficas

Gráfica 2.1. Pirámide poblacional del Estado de Puebla, 2020.....	32
Gráfica 3.2. Personas que tienen uso intensivo de internet en el Estado Puebla, 2018 y 2023.....	52
Gráfica 3.3. Personas que realizan ventas por internet en el Estado de Puebla, 2018 y 2023.....	53
Gráfica 3.4. Personas nenas en el Estado de Puebla, según sexo, 2018 y 2023.....	55
Gráfica 3.5. Estructura etaria de las personas nenas por edad en el Estado de Puebla, 2018.....	57
Gráfica 3.6. Estructura etaria de las personas nenas por edad en el Estado de Puebla, 2023.....	58
Gráfica 3.7. Distribución de personas nenas en el Estado de Puebla, según escolaridad, 2018 y 2023.....	60
Gráfica 3.8. Distribución de nenas por estrato económico, según sexo, en el Estado de Puebla, 2018 y 2023.....	62
Gráfica 3.9. Distribución nenas por posición en el trabajo, según sexo, en el Estado de Puebla, 2018 y 2023.....	64

Índice de tablas

Tabla 2.1. Indicadores socioeconómicos, índice y grado de marginación en el Estado de Puebla, 2020.....	34
Tabla 2.2. Población Ocupada en el Estado de Puebla, por estrato económico, 2018 y 2023.....	38
Tabla 2.3. Estratificación geográfica de México.....	44

Resumen.

En los últimos años, el comercio digital ha obtenido relevancia, especialmente como alternativa económica para mujeres en contextos vulnerables, tal como el Estado de Puebla. En esta investigación, este fenómeno se enmarca en la Economía Popular, la cual engloba actividades productivas lideradas principalmente por mujeres, muchas de las cuales se enfrentan a desigualdades de género, largas jornadas laborales, bajos ingresos y responsabilidades domésticas. A pesar de estas barreras, el comercio electrónico se ha posicionado como una estrategia clave para que las mujeres puedan acceder a nuevas oportunidades de negocio, a pesar de los estigmas sociales, como el fenómeno de las nenis en redes sociales. Se enfoca en las características sociodemográficas de las nenis, cómo influyen factores como edad, nivel educativo y estrato económico, y el impacto de la pandemia en este proceso. Además, se propone una estrategia metodológica para identificar a las nenis utilizando datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH).

Palabras clave: *Nenis, Estado de Puebla, ENDUTIH, Economía Popular, comercio digital.*

Abstract.

In recent years, digital commerce has gained relevance, particularly as an economic alternative for women in vulnerable contexts, such as in the state of Puebla. This phenomenon is framed within the Popular Economy, which encompasses productive activities primarily led by women, many of whom face gender inequalities, long working hours, low incomes, and domestic responsibilities. Despite these barriers, e-commerce has emerged as a key strategy for women to access new business opportunities, despite social stigmas, such as the phenomenon of nenis on social media. This study focuses on the sociodemographic characteristics of nenis, how factors such as age, education level, and economic strata influence their participation, and the impact of the pandemic on this process. Additionally, it proposes a methodological strategy to identify nenis using data from the Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH).

Keywords: *Nenis, State of Puebla, ENDUTIH, Popular Economy, digital commerce.*

Introducción.

En los últimos años, el comercio digital ha adquirido una importancia creciente en diversas economías alrededor del mundo, es por esto que se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos para muchos, especialmente para aquellos en contextos socioeconómicos vulnerables. En el caso de las mujeres en el Estado de Puebla, el comercio electrónico se ha consolidado como una alternativa para subsistir, frente a las dificultades del mercado laboral tradicional.

Este fenómeno se enmarca en la Economía Popular, la cual es un concepto que se refiere a las pequeñas actividades productivas y comerciales realizadas por grupos empobrecidos, muchas de las cuales están lideradas por mujeres. La economía popular no solo permite la generación de ingresos, sino que también se basa en prácticas de autoconsumo, intercambio y acceso a bienes y servicios subsidiados, además promueve la autonomía y el desarrollo de proyectos colectivos de vida digna.

Sin embargo, este modelo económico presenta características particulares, ya que las mujeres que participan en él enfrentan largas jornadas laborales, ingresos bajos y, en muchos casos, la asunción de las responsabilidades domésticas y de cuidado dentro del hogar. Estas desigualdades de género se reflejan no solo en las tareas del hogar, sino también en las actividades productivas, donde las mujeres predominan en sectores de menor calificación. Además, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta para que las mujeres en contextos marginalizados puedan acceder a nuevas oportunidades de negocio, a pesar de las barreras sociales y económicas que enfrentan.

El fenómeno de las nenis, un término que surgió en las redes sociales con connotaciones peyorativas pero que a lo largo del tiempo ha sido resignificado, ha demostrado cómo las mujeres jóvenes que emprenden en el comercio digital a través de plataformas como Facebook y WhatsApp son a menudo estigmatizadas.

La presente investigación titulada “El Comercio Digital como Estrategia de Subsistencia para las mujeres en el Estado de Puebla: caracterización de las Nenis, en un escenario pre y post pandemia”, aborda la exploración de este fenómeno desde el año 2018,

con el fin de visualizar su comportamiento antes de la pandemia hasta el 2023, para conocerlas en la actualidad. Además, esta investigación surge de la necesidad de entender el impacto social y económico de este fenómeno y de visibilizar el trabajo que realizan estas mujeres en el Estado de Puebla quienes han adoptado el comercio electrónico como estrategia de subsistencia y cómo, a pesar de los estigmas y las dificultades, han logrado crear redes de apoyo y desarrollar nuevas formas de autonomía económica, por lo tanto, en esta investigación se abordan los objetivos y preguntas de investigación como siguen:

El objetivo general de esta investigación es: realizar un análisis comparativo de las características demográficas de las nenis en el Estado de Puebla entre 2018 y 2023, en un escenario pre y post pandemia como estrategia de subsistencia.

De este objetivo general, se desprenden los siguientes objetivos específicos: analizar cómo los factores sociodemográficos (nivel educativo, edad, estrato económico, posición en el trabajo) influyen en el grupo de nenis en el Estado de Puebla en su participación en el comercio electrónico, proponer una estrategia metodológica de identificación de nenis con base en la información disponible, identificar las características demográficas de las nenis, analizar diferencias en las características de las nenis entre hombres y mujeres, y por último, reconocer los cambios en el periodo pre y post pandemia de las nenis en el comercio electrónico.

Estos objetivos se abordan a través de las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta de investigación.

- ¿Cómo han variado las características demográficas de las nenis en el Estado de Puebla entre 2018 y 2023, en términos de edad, nivel educativo, ubicación geográfica y tipo de actividad económica, como estrategia de subsistencia antes y después de la pandemia de COVID-19?

Preguntas secundarias.

- ¿Cómo influyen los factores sociodemográficos (nivel educativo, edad, estrato económico y posición en el trabajo) en la participación de las nenis del Estado de Puebla en el comercio electrónico entre 2018 y 2023?
- ¿Cómo se puede diseñar una estrategia metodológica efectiva para identificar a las nenis en el Estado de Puebla utilizando la información disponible?

- ¿Cuáles son las características sociodemográficas de las nenis?
- ¿Cuáles son las diferentes características de las nenis hombres y mujeres en el Estado de Puebla?
- ¿Cuáles fueron los cambios en el periodo pre y post pandemia de las nenis en el comercio electrónico?

Para dar respuesta a las preguntas anteriores, se utilizó una metodología en esta investigación de carácter cuantitativo, el cual utilizó como herramienta a la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), ya que brinda la información de las variables necesarias para poder entender el fenómeno de las nenis, al indagar sobre el equipamiento y limitantes de acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el hogar.

Se construyó un perfil de las nenis basado en esta encuesta para conocer características específicas de este grupo de estudio, además de su comportamiento en los años 2018 y 2023, obteniendo a través del programa R Studio, el cual funciona principalmente para análisis estadístico y visualización de resultados, a través de un lenguaje de programación, los datos necesarios para la creación de graficas que permitan un análisis del comportamiento del grupo de estudio.

La tesis está estructurada en tres capítulos, cada uno diseñado con el propósito de profundizar en el fenómeno de las nenis y ofrecer un análisis detallado de su evolución, características y el contexto social y económico en el que se desarrolla.

El primer capítulo aborda los conceptos y la teoría fundamentales para el desarrollo de esta tesis, centrando la atención en la Economía Popular. Este concepto establece la base teórica del estudio, ya que engloba a aquellos individuos que han sido excluidos del mercado laboral formal o que no han logrado acceder a empleos asalariados. Frente a la precariedad laboral y los bajos salarios, estas personas recurren al autoempleo, ya sea de manera individual o a través de formas asociativas, como estrategia para generar ingresos.

El segundo capítulo se dedica a explorar en profundidad el fenómeno de las nenis, con el objetivo de comprender su surgimiento, evolución y características dentro de la sociedad contemporánea. En este apartado, se analiza cómo y cuándo este grupo de mujeres comenzó a tomar forma, identificando los factores sociales, económicos y culturales que han propiciado su

emergencia como una respuesta a las condiciones de precariedad laboral y falta de acceso a trabajos formales. Además, se lleva a cabo un análisis de las características sociodemográficas de la región de estudio, el Estado de Puebla, proporcionando un contexto clave para entender las particularidades de este fenómeno en un área con altos índices de marginación y desigualdad. Se examinan tanto los aspectos socioeconómicos del estado como las condiciones que han influido en la inserción de las mujeres en actividades de autoempleo, particularmente en el comercio electrónico.

El tercer capítulo se centra en el análisis de los hallazgos obtenidos a partir de la metodología empleada y la revisión de literatura. En esta sección, se profundiza en la comprensión del fenómeno de las nenis desde la perspectiva de la economía popular, identificando los factores que han influido en su crecimiento y evolución. A través de los datos recopilados, se analiza cómo este grupo ha cambiado a lo largo del tiempo, comparando su situación antes y después de la pandemia, además de realizar un comparativo entre hombres y mujeres.

Los resultados muestran un aumento sustancial en el número de personas que forman parte de este fenómeno, pero también revelan una importante desigualdad de género: si bien hay un crecimiento en la participación de las mujeres, el análisis indica que los hombres siguen constituyendo un número mayor dentro de este grupo. Este hallazgo pone de manifiesto varias problemáticas, como la falta de igualdad de género en el acceso a oportunidades de emprendimiento digital, las brechas en el acceso a internet, y la sobrecarga de trabajo doméstico que recae principalmente sobre las mujeres, limitando su capacidad para acceder a este tipo de actividades económicas.

En conclusión, este estudio pretende proporcionar una comprensión profunda de las dinámicas del comercio digital en la región de Puebla, explorando su vínculo con la Economía Popular y cómo ha emergido como una alternativa económica para sectores marginados, especialmente para las mujeres. A través de este análisis, se busca no solo entender las oportunidades que el comercio electrónico ofrece a las mujeres para su empoderamiento económico, sino también identificar los desafíos específicos que enfrentan al intentar combinar su trabajo productivo que es el comercio en línea, con las responsabilidades reproductivas, como las tareas domésticas y de cuidado, que históricamente han recaído sobre ellas.

En un contexto de desigualdad de género, estas mujeres deben navegar por un entorno laboral precario, en el que las barreras de acceso a recursos tecnológicos, la brecha digital, y la falta de apoyo institucional limitan su participación plena en la economía digital. Este estudio pretende, además, poner de manifiesto cómo la combinación de estas condiciones de desigualdad, sumada a las nuevas realidades impuestas por la pandemia, ha generado tanto retos como oportunidades para las mujeres en el comercio digital, y cómo estas pueden reconfigurar sus roles dentro de la economía y la sociedad en general.

Para culminar esta investigación, se presenta una sección de conclusiones, seguida de la bibliografía que ha respaldado y sustentado el desarrollo del tema.

Capítulo 1. Mujeres, Economía Popular y Transformación Digital: Nuevas Oportunidades en el Emprendimiento.

La presente investigación se enmarca en el análisis del papel de las mujeres de Puebla en el comercio digital, un área de creciente relevancia en el contexto actual, debido a los modelos de negocio que adoptan, los cuales se han convertido en una estrategia de subsistencia en el marco de la realidad contemporánea de las mujeres. Este capítulo tiene como objetivo establecer las bases teóricas y conceptuales que sustentan el desarrollo del estudio, lo cual se abordará a través de la Economía Popular, misma que se trata a continuación.

1.1 Economía Popular

Las más grandes ciudades de los países latinoamericanos se han transformado por la irrupción de este fenómeno social y económico que, por la extensión que ha adquirido, se ha vuelto tema de investigación: la formación y establecimiento de numerosas pequeñas actividades productivas y comerciales cuyos protagonistas son los grupos sociales empobrecidos de los barrios y poblaciones marginales. Con esto se refiere a la Economía Popular que es una de las tantas iniciativas de trabajo asociativo creado bajo un concepto de red de intercambio solidario que ha demostrado ser eficiente en algunas sociedades para la generación de empleo, facilitar el acceso a los servicios básico, a los artículos de primera necesidad y los recursos que en su totalidad comprenden los elementos esenciales para obtener una vida digna y decente. (Tamayo, 2003)

Así, en la década de 1970, las transformaciones en el mundo del trabajo, impulsadas por factores como las crisis económicas y los cambios en la organización industrial, llevaron a la expulsión de muchos trabajadores asalariados. Este fenómeno resultó en la precarización de las condiciones laborales, donde muchos se vieron obligados a aceptar empleos informales o no salariales para subsistir. (Tokman, 1978)

A partir de 1980, el término economía popular comenzó a cobrar relevancia para describir las actividades económicas de aquellos que, por diversas razones, han sido excluidos del mercado laboral formal o que no han logrado acceder al trabajo asalariado. Este concepto abarca a quienes, enfrentando la precariedad laboral y los bajos salarios, optan por generar

ingresos a través de trabajos por cuenta propia, ya sea de manera individual o en forma asociativa. (Sarria & Tiribia, 2004)

Los primeros trabajos sobre economía popular, como los de (Razzeto, 1983) y (Coraggio, 1989), emergieron entre mediados de los años ochenta y principios de los noventa, “como una respuesta crítica a las políticas neoliberales promovidas por organismos internacionales, como la Organización Internacional del Trabajo para enfrentar la creciente pobreza, informalidad y marginalidad”. (Serra, 2018, p.91)

Desde el ámbito de lo reproductivo, Coraggio (2016) plantea que la economía popular se basa en una lógica económica única, centrada en la "reproducción de la vida". En este enfoque, la producción mercantil no es un fin en sí mismo, sino una herramienta o mediación que permite a las personas y comunidades alcanzar mejores condiciones de vida a través del ingreso que generan. (Coraggio, 2016, p.27)

Además, la economía popular se distingue de otros sectores económicos por su enfoque en la reproducción de la vida. Requiere de una producción orientada al autoconsumo y al intercambio basado no solo en los ingresos derivados de sus trabajos sino también la percepción de transferencias monetarias o el acceso gratuito o subsidiado a los bienes públicos, así como activos productivos y bienes de consumo/producciones durables y de un fondo de ahorros. Sin embargo, un aspecto fundamental es que depende de la continua realización y desarrollo de su propia fuerza de trabajo (energía, destrezas, conocimientos), bajo formas dependientes o autónomas, para sobrevivir y sostener proyectos colectivos de vida digna.

Estas iniciativas son actividades generadoras de ingresos que bien podrían llamarse organizaciones económicas populares en donde sus integrantes gestionan sus limitados recursos para desarrollar actividades generadoras de bienes, servicios e ingresos para satisfacer las necesidades básicas de alimentación, educación, salud, vivienda, etc. (Tamayo & Sáenz, 2016)

Por otro lado, también puede llamarse la economía empírica de los trabajadores, dependientes o autónomos, de les que viven o quieren vivir de su trabajo, es la economía de sus familias, comunidades, asociaciones, organizaciones y redes de cooperación o ayuda mutua, formales o informales. (Coraggio, 2004)

Según Sarria y Tiriba (2003) el concepto como tal de Economía Popular, remite a dos cuestiones fundamentales:

La primera se enfoca en una dimensión de economía que trasciende solamente la obtención de ganancias materiales y que está vinculada a la reproducción ampliada de la vida. Los actores de la economía popular crean estrategias de trabajo y sobrevivencia estableciendo relaciones sociales basadas en los valores de comensalidad, reciprocidad y cooperación, basándose, no sólo la obtención de excedentes monetarios que puedan ser invertidos en el mercado, sino también la creación de condiciones para acceder a elementos que son fundamentales en el proceso de formación humana: salud, vivienda, socialización del saber y de la cultura, etc.

Las actividades de la economía popular se concretan en las acciones espontáneas de solidaridad entre familiares, amigos y vecinos, y también en las acciones colectivas, organizadas en el ámbito comunitario, para la obtención de una mejor calidad de vida.

La segunda cuestión se refiere a que la forma histórica en que los sectores populares procuran asegurar la reproducción ampliada de la vida se considera por lo menos, dos dimensiones diferentes de esta economía.

La primera se refiere cómo los sectores populares, en su día a día, producen y reproducen su existencia. La segunda se refiere al sentido que la economía popular asume en cada espacio y tiempo histórico, ya sea en las sociedades de cazadores-colectores, en las sociedades capitalistas, socialistas, etc. En cada una, se manifiesta de acuerdo con los horizontes políticos y las prácticas cotidianas de trabajo de sus actores (aquellos que están en la base de la producción) como también de sus agentes (aquellos que, desde fuera del emprendimiento apoyan, estimulan, financian y/o asesoran a los trabajadores). (Sarria & Tiriba, 2003)

Por otro lado, visto desde una perspectiva marxista, se ha analizado cómo el cambio en la composición orgánica del capital genera una población excedente, es decir, una masa de trabajadores que quedan fuera del empleo asalariado estable debido a la creciente proporción de capital constante frente al capital variable. Esto se traduce en un aumento de la precarización laboral y en la exclusión de un número creciente de trabajadores (Carrera, 2012).

En América Latina, se consideraba que las nuevas tendencias del capitalismo dejaban fuera del empleo asalariado estable a una población creciente de trabajadores a la que se definía como masa marginal (Quijano, 2014). Estos enfoques, más allá de sus diferencias, ponían en evidencia la relación estructural que existe entre los procesos latinoamericanos de acumulación

capitalista dependiente y la desigualdad social, en contraste con las tendencias que hacían recaer las responsabilidades sobre los propios trabajadores.

Es así como la economía popular, sometida a los imperativos de la “ley del más fuerte”, tiene características contrarias a la racionalidad económica capitalista. Con esto, se refiere a que los trabajadores de la economía popular no intercambian su fuerza de trabajo por un salario; en realidad su trabajo no consiste en trabajo pagado + (más) trabajo excedente no pagado.

Ya que como los trabajadores tienen la posesión individual y/o asociativa de los medios de producción, en vez del empleo de la fuerza de trabajo ajeno, el principio es la utilización de la propia fuerza de trabajo para garantizar la subsistencia inmediata y para producir un excedente que pueda ser intercambiado, en el mercado de la pequeña producción mercantil, por otros valores de uso.

El trabajo, entendido no solo como una inversión de capital, sino como una inversión en la fuerza de trabajo, se erige como el principal factor de producción. Esto implica que no solo genera bienes y servicios, sino que también es el fundamento sobre el cual se construyen y desarrollan todos los demás elementos del proceso productivo (Razeto, 1991). Aunque se emplee alguna fuerza de trabajo asalariado, el objetivo es la reproducción ampliada de las unidades domésticas. (Coraggio, 1999)

La unidad primaria de organización de la economía popular es la unidad doméstica (familia o comunidad), lugar inmediato de reproducción de la fuerza de trabajo y más ampliamente de las vidas humanas, que puede extender su lógica reproductiva a emprendimientos mercantiles individuales o familiares, así como a formas consolidadas de organización económica como las cooperativas y mutuales. (Coraggio, 2004)

A continuación, se abordará otro tema dentro del marco teórico que enriquece la comprensión de la economía popular: la relación entre la economía popular y el papel que la mujer lleva a cabo dentro de esta.

1.2 Economía Popular y el papel de la mujer

En algunas corrientes de la teoría social, los debates sobre el trabajo y los trabajadores están directamente asociadas a críticas sobre las formas de explotación, opresión y dominio del capitalismo y a propuestas en torno al cambio social o emancipación (Dinerstein & Nery, 2009).

A lo largo del siglo XX, la clase trabajadora, el movimiento obrero o el pueblo trabajador se consolidaron en una plataforma conceptual desde donde pensar la transformación social, hacia fines de ese ciclo, el peso de la referencia comenzó a debilitarse.

En este sentido, las discusiones en torno a la emergencia de otros “sujetos políticos” comenzaron a ser claves para repensar esas categorías, asociadas al trabajo y al empleo. Los feminismos, los movimientos populares latinoamericanos, el indigenismo, las formas en que los trabajadores de la economía popular se organizaron, ponían en cuestión la relación entre las formas en que se caracterizaban las posiciones de sujeto asociadas a un sistema, así como las formas de emancipación política de los mismos. (Laclau & Mouffe, 2000)

A continuación, se presenta un análisis de dos enfoques clave: la economía feminista y la economía popular. Ambos campos se utilizan para explorar cómo caracterizan el trabajo en el capitalismo, así como las relaciones de explotación, dominación y subordinación que emergen dentro de este sistema, enfatizando en la primera, el papel de la mujer. Además de esclarecer el rol de la mujer en la economía, se destaca la carga de la doble jornada laboral que enfrentan, donde deben equilibrar sus responsabilidades en el ámbito laboral y doméstico.

De esta manera, la economía feminista es un campo de estudios crítico que una corriente de pensamiento que pone énfasis “en la necesidad de incorporar las relaciones de género como una variable relevante en la explicación del funcionamiento de la economía, y de la diferente posición de los varones y las mujeres como agentes económicos y sujetos de las políticas económica” (Logiodice & Rodríguez, 2019, p. 24). Este enfoque analiza un conjunto de relaciones de poder entre los géneros, y en el contexto histórico del capitalismo, el cual, suele enaltecer “hombres” como grupo privilegiado, descalificando y devaluando cultural, simbólica y económicamente a lo que se sale de la norma heteronormativa.

Desde este punto de vista, cuestiona la economía clásica que se reduce al estudio de los mercados lucrativos, basándose en una perspectiva androcéntrica, pero también a los marxismos que reducen su análisis a los trabajadores productivos y/o asalariados. (Muñoz, 2022)

Por otro lado, la economía popular se centra en el conjunto de trabajadores y trabajadoras que no se definen a partir de relaciones salariales tradicionales, sino que buscan capturar recursos monetarios y otros tipos de apoyo para satisfacer sus necesidades básicas (Sarría & Tiriba, 2003). Generalmente, estos actores están asociados con la producción de bienes y

servicios en contextos de baja productividad y escaso valor agregado. Esta situación refleja las limitaciones estructurales que enfrentan, así como la precariedad inherente a sus actividades.

La economía popular representa la manera en que los sectores populares enfrentan y resuelven su supervivencia económica. Por ello, es fundamental estudiar sus lógicas y dinámicas no a la luz de la economía formal, sino dentro de sus propias realidades laborales. (Giraldo, 2017)

En este sentido, Muñoz (2022) sugiere que la definición de la economía popular suele ser enmarcada en un terreno argumentativo más amplio asociado a las nuevas formas de subvaloración del trabajo en el contexto del neoliberalismo y la financiarización de la economía, el rol del Estado en la distribución de la riqueza y los derechos laborales.

Por otro lado, es importante destacar que, en los últimos años, impulsado por el movimiento feminista, se han comenzado a identificar aspectos que pueden conectar estas dos líneas de pensamiento en América Latina. Lo que conlleva a una pregunta relevante en este contexto sobre por qué la mayoría de las personas que trabajan en el sector de la economía popular son mujeres y por qué muchos de estos empleos se enmarcan en el ámbito de la reproducción social y la subsistencia. (Muñoz, 2022)

De este modo, es importante reconocer la importancia de los y las trabajadoras de la economía popular, así como de los trabajos asociados a lo reproductivo, no solo implicaría redistribuir la riqueza, sino también las relaciones de fuerza y poder para crear otro tipo de instituciones públicas y sociales, organizando la sociedad de otra manera a partir de principios que excedan la lógica de la ganancia. (Muñoz, 2022)

La economía popular es una economía feminizada, en la que mayoritariamente es ocupada por mujeres. Adicionalmente, al interior de las distintas ramas productivas y actividades que integran este universo de la economía popular, las mujeres cuentan con una participación mayor en aquellas ramas de menor calificación, como puede ser el trabajo doméstico, y en general en el conjunto de las tareas actividades vinculadas a la rama socio comunitaria (como comedores y merenderos), es decir, a las actividades de cuidados en un sentido amplio.

Es por esto por lo que en la economía popular las prácticas de reproducción de la vida ampliada, estas estrategias colectivas para la sostenibilidad de la vida cobren un sentido

específico desde una mirada de género que problematice las condiciones materiales y de ingresos -lo productivo- pero también las necesidades de cuidados -lo reproductivo-, y el rol de las mujeres en los espacios organizativos. (Campana & Rossi, 2020)

Las mujeres en la economía popular se enfrentan no solo a largas jornadas laborales con ingresos bajos, sino que también asumen la totalidad de las responsabilidades domésticas y el cuidado de niños y ancianos. Dentro del hogar, las desigualdades de género se manifiestan de diversas formas: en la división del trabajo familiar, en los mecanismos que limitan su libertad de movimiento y en la violencia que se ejerce contra ellas. (Casique, 2001; B. García & Oliveira, 1994, 2006)

Es importante señalar que el ámbito familiar es solo uno de los muchos contextos institucionales en los que se estructuran las desigualdades de género y se generan experiencias de vida diferentes para hombres y mujeres. Sin embargo, la familia no es necesariamente el único centro ni el principal locus de estas inequidades. (Ferree, 1990)

En este sentido, las autoras Tereso & Cota (2017) señalan que los conceptos de doble jornada y sobrecarga de trabajo evidencian la explotación de la fuerza laboral femenina en el ámbito familiar. Además, los roles tradicionales impuestos culturalmente a las mujeres generan posturas deterministas que las colocan en una posición de desventaja, no solo en relación con los hombres, sino también frente al mismo sistema que las oprime en los ámbitos cultural, económico, político y social.

Estos roles, vinculados principalmente al ámbito privado-doméstico y al trabajo no remunerado, se han perpetuado a lo largo del tiempo y continúan siendo considerados responsabilidad exclusiva de las mujeres, yab que en contadas ocasiones, los hombres han compartido la carga de liderar la familia y el hogar. Además, el contexto globalizado actual ha obligado a las mujeres a incorporarse al ámbito público-político, especialmente en el mercado laboral remunerado, en busca de mejores condiciones de vida, esto sin poder abandonar sus responsabilidades familiares y domésticas.

Lo descrito anteriormente se conoce como la doble jornada. Sin embargo, hay otro factor que vincula ambos tipos de trabajo, el remunerado y el no remunerado: la construcción de afectos y el cuidado de otras personas por parte de las mujeres. A este fenómeno también se le puede sumar un tipo de trabajo adicional, que no se remunera, pero que no puede considerarse

simplemente una tarea doméstica debido al elevado grado de agotamiento que genera en quienes lo realizan.

El concepto de la doble presencia desde una perspectiva de género pone de manifiesto la carga excesiva de trabajo que recae sobre las mujeres. A través de esta categoría de análisis, se centra la discusión en las desigualdades que persisten en el discurso hegemónico, revelando cómo estas disparidades afectan de manera específica a las mujeres en diversos ámbitos. (Tereso & Elizalde, 2017)

En este contexto, se refuerza la asociación de las actividades masculinas con lo público, es decir, con lo que ocurre fuera del hogar, mientras que las actividades femeninas se vinculan con lo privado, es decir, con lo que se desarrolla dentro del hogar. Con frecuencia, las mujeres deben solicitar el permiso de los hombres para realizar actividades fuera de la casa. Estos permisos reflejan una forma de control del poder masculino, limitando la autonomía de las mujeres en cuanto a su libertad de movimiento y capacidad de asociarse. (Oliveira, 2007)

Además, un vínculo clave entre las desigualdades de clase y género se encuentra en el ámbito laboral. La redefinición del concepto de trabajo, que abarca tanto las actividades orientadas al mercado como aquellas relacionadas con la reproducción de individuos y sus familias, ha permitido visibilizar las interrelaciones entre el trabajo doméstico, el trabajo remunerado y el control del ingreso familiar. Estos aspectos son fundamentales para comprender cómo, en el seno de las familias, se reconstruyen y negocian las desigualdades de género de manera cotidiana.

En los mercados de trabajo las inequidades de género se manifiestan en la división social y sexual del trabajo, en la segregación ocupacional y discriminación salarial (Ariza & Oliveira, 2000; Rendón, 2004). La noción de mercado de trabajo revela que, por un lado, el trabajo se estructura según criterios de género, y por otro, la división intrafamiliar del trabajo condiciona y limita las oportunidades de inserción de las mujeres en el ámbito laboral extra-doméstico. (Ariza & Oliveira, 2000; Chafetz, 1991)

Las mujeres en situación de pobreza enfrentan una vulnerabilidad particular, ya que deben sortear una serie de obstáculos económicos, sociales y culturales que restringen su acceso tanto a los mercados laborales como a empleos de calidad. Para abordar esta problemática, ha surgido el concepto de empoderamiento, un enfoque multidimensional que ha despertado el

interés de investigadores de diversas disciplinas, como la política, lo social, lo laboral y lo psicológico.

El concepto de empoderamiento, nació en la década de 1960 y ha sido incorporado en las agendas gubernamentales y en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, reforzando el compromiso global con una agenda transformadora en favor de la igualdad de género. Dichos objetivos incluyen metas concretas orientadas a ampliar las oportunidades económicas de las mujeres, reconocer su derecho al acceso a los recursos y valorar adecuadamente el trabajo de cuidados no remunerado. (Verzosi & Carvajal, 2023)

Así, para Kabeer (1992) el elemento clave para el empoderamiento de las mujeres es el poder de elección. Muchas mujeres han optado por emprender, lo que les permite responder a sus necesidades y demostrar sus capacidades. En este sentido, en la última década, el emprendimiento femenino ha adquirido un papel destacado en la economía, convirtiéndose en una vía importante para la autonomía y el desarrollo personal y profesional de las mujeres.

La autonomía y la seguridad en las mujeres es necesario para realizar cambios en sus propias vidas, a través de la capacidad y el poder requerido para participar e influir en la toma de decisiones, además de disfrutar de los mismos derechos que los hombres y poder vivir sin violencia.

Además, se ha demostrado que muchas mujeres emprenden por necesidad, buscando generar sus propios ingresos a través de proyectos que pueden transformar positivamente sus vidas. Estos emprendimientos les brindan la oportunidad de salir del limitado espacio del hogar, conectar con otras mujeres, proponer soluciones a sus necesidades y relacionarse con diversos actores sociales. Esta dinámica no solo mejora su situación económica, sino que también refuerza su red de apoyo y su capacidad para influir en su entorno, fomentando un mayor empoderamiento personal y colectivo. (Murguialday, 1999)

De este modo, la autonomía económica de las mujeres es clave para su empoderamiento, ya que busca principalmente garantizar el acceso y control de las mujeres sobre los recursos productivos, así como reconocerlas como agentes activos en la economía. Sin embargo, el empoderamiento femenino va más allá de la autonomía económica, pues abarca un proceso integral hacia la realización de un amplio espectro de derechos políticos, económicos y sociales. No solo implica el acceso a recursos y oportunidades, sino también la capacidad de las mujeres

para participar plenamente en la toma de decisiones que afectan sus vidas y sus comunidades, promoviendo así una igualdad de género profunda y transformadora. (Verzosi & Carvajal, 2023)

El empoderamiento de las mujeres, especialmente en el contexto del comercio electrónico, representa un proceso multidimensional que va más allá de la autonomía económica.

Las emprendedoras, al optar por iniciar negocios en internet, no solo generan ingresos y resuelven necesidades personales, sino que también se conectan con otras mujeres y actores sociales, enfrentando nuevos desafíos. Este fenómeno permite que las mujeres accedan a un mercado global, promoviendo su participación en la economía y contribuyendo a la realización de sus derechos políticos, económicos y sociales. Así, el comercio electrónico se convierte en una herramienta clave para impulsar el desarrollo integral de las mujeres y fomentar la igualdad de género.

Al entender el comercio electrónico, se puede apreciar como estas herramientas digitales empoderan a las mujeres emprendedoras, facilitando su autonomía económica y permitiéndoles competir en un mercado cada vez más digitalizado.

1.3 Comercio electrónico

La evolución del comercio ha transformado significativamente la manera de comerciar y contratar. Se han producido cambios en los actores involucrados en las transacciones, en el entorno en el que se realizan, en los medios de comunicación utilizados y en los métodos empleados para garantizar dichas transacciones.

En este contexto, uno de los elementos más impactantes ha sido la incorporación de medios electrónicos, que han revolucionado la actividad comercial al facilitar la interacción y el intercambio de bienes y servicios de manera más rápida y eficiente. Esta transformación ha permitido a emprendedores y consumidores acceder a nuevas oportunidades y mercados, redefiniendo así el panorama comercial actual. (Ríos, 2015)

El comercio electrónico es un conjunto de herramientas de tecnología, aplicaciones y procesos de negocios en el cual vincula a las empresas con los consumidores y determinado grupo de comunidades con la compra de bienes, adquisición de servicios e información recopilada a través de las transacciones electrónicas. (Robayo, 2020)

Además, como menciona Ríos (2015b), el comercio electrónico que se lleva a cabo a través de internet permite que la transacción comercial se realice de manera fácil, rápida y eficiente; además proporciona una amplia gama de ventajas, las cuales pueden ser:

1. La posibilidad de tener acceso a toda clase de información desde un mismo lugar físico.
2. Realizar en forma rápida la selección y comparación de los productos ofrecidos en virtud de elegir la opción más conveniente y evitando las presiones que pueden surgir a la hora de la toma de decisiones.
3. Eliminar costos adicionales en la búsqueda del mejor producto.
4. Permite llevar a cabo las transacciones comerciales en el menor tiempo posible.

En el caso del comerciante los beneficios son los siguientes:

1. La posibilidad de acrecentar el número de clientes que tienen acceso a sus productos.
2. Extender su negocio hacia nuevos mercados.
3. Eliminar costos adicionales provenientes del comercio tradicional.
4. Permite tener mayor publicidad a un bajo costo.
5. Proporciona mayor seguridad a su negocio y mercancías.

Lo anterior se lleva a cabo a través de las redes que conforman internet y se materializa mediante la celebración de contratos electrónicos. Con el acelerado desarrollo de tecnologías como páginas web, redes sociales y marketing digital, así como el cambio constante en los gustos y necesidades de los consumidores, las empresas deben reaccionar rápidamente para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. Esto implica una vigilancia constante de los nuevos canales de comunicación y una capacidad de respuesta ágil para mantenerse competitivas en un entorno en constante evolución. (Vasquez et al., 2021)

Los principales dispositivos a través de los cuales el consumidor accede a las compras online son los ordenadores, celulares inteligentes y tabletas digitales, y su frecuencia para realizar una compra en línea. (Vasquez et al., 2021)

Por otro lado, un aspecto crucial en la articulación del comercio electrónico ha sido la adopción de pagos a través de medios electrónicos ya que han permitido la creación de nuevos mecanismos con los que se pueden llevar a cabo el pago de obligaciones al realizar una compra, en el caso de las nenis, el más empleado es la transferencia electrónica de fondos de débito, el cual, engloba cualquier sistema que permita transferir dinero desde una cuenta bancaria a

otra, directamente, sin ningún intercambio físico de dinero, además proporciona ventajas tales como:

- Facilidad en la transacción, ya que sólo es necesaria la autorización de la entidad y el trámite se realiza en poco tiempo.
- Mayor seguridad y confidencialidad en la transferencia de sumas de dinero, no siendo necesario que el mismo se encuentre presente al momento de la transacción.
- El uso de estos sistemas da la posibilidad de que el pago se extienda en un determinado periodo de tiempo. (Ríos, 2015)

Debido a lo anterior, los pagos mayormente utilizados en este tipo de comercio es la transferencia electrónica, el pago en efectivo y en algunas ocasiones existe el pago con tarjeta física.

Ahora con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación los emprendedores pueden realizar operaciones comerciales y llevar a cabo actividades empresariales que maximicen la eficiencia del tiempo de entrega de productos y servicios, ofreciéndole al cliente una experiencia de compra completamente distinta a la convencional.

Por dicha relación entre el comercio electrónico y los emprendedores, a continuación, se analiza el concepto de emprendedor, el cual se define como sinónimo de creador de riqueza y progreso, en un país de economía avanzada, o de desarrollo en un país de economía atrasada. (Piñango, 2011)

Si bien es cierto, que los emprendedores pueden ayudar al progreso económico del país, también cabe la posibilidad de que no suceda, por eso se debe tomar en cuenta que existen otros elementos, que intervienen en sus decisiones, como el miedo al fracaso, falta de apoyo y motivación, entre otros que impiden el inicio de un nuevo negocio. Por lo tanto y basados en el contexto mundial e histórico se puede definir al emprendedor en la parte económica como aquella persona capaz de identificar una necesidad u oportunidad, buscando organizar, gestionar y administrar los recursos que tiene para iniciar un negocio. (Montiel & Pérez, 2016)

En este contexto, el emprendimiento puede definirse como la capacidad de un individuo para emprender acciones que van más allá de su zona de confort. Este concepto está estrechamente vinculado a la innovación, ya que se refiere a aquellos negocios o personas que

agregan un valor nuevo a productos o servicios ya presentes en el mercado. Así, el emprendimiento no solo implica la creación de nuevas oportunidades, sino también la mejora y adaptación de lo existente, lo que contribuye al impulso del desarrollo económico y social. (Jaramillo, 2008)

Por otro lado, desde una perspectiva económica, el emprendimiento se define como la actividad de iniciar y gestionar un negocio, asumiendo riesgos financieros con el objetivo de obtener beneficios. Los emprendedores actúan como agentes de cambio en la economía, aplicando innovaciones y contribuyendo al crecimiento y desarrollo económico. Su capacidad para identificar oportunidades y crear soluciones no solo impulsa la competitividad, sino que también genera empleo y enriquece la diversidad del mercado. (Sumba et al., 2020)

Por último, también se puede definir como un conjunto de comportamientos y actitudes que incluyen la creatividad, la proactividad, la resiliencia y la capacidad de asumir riesgos. Los emprendedores son individuos que no solo identifican oportunidades, sino que también toman la iniciativa para llevarlas a cabo, al superar obstáculos y adaptándose a los desafíos del mercado. (León et al., 2023)

A lo largo de los años, el emprendimiento se ha convertido en un punto de atención y esperanza para los gobiernos, que han motivado e incentivado la creación de negocios mediante modelos asociativos y de economía social. Esto ha dado lugar a una variedad de programas, planes y proyectos de incubadoras, ya que el emprendimiento no solo genera empleo e ingresos, sino que también promueve la innovación convergente e integradora entre el Estado, la comunidad y las empresas. Estas iniciativas buscan fomentar una cultura emprendedora que desarrolle competencias con responsabilidad social, convirtiéndose en valiosos aportes para la nueva economía popular. (Salinas & Osorio, 2012)

A continuación, se abordará el tema sobre las Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet, cómo surgieron y a que se dedican, ellas representan una fuerza dinámica y en crecimiento, que contribuye a la diversificación económica y al empoderamiento de las mujeres en el ámbito digital.

1.4 Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet

El término "neni" surgió en redes sociales como una forma de burla, con connotaciones negativas y estereotípicas que caricaturizaban a las mujeres que buscaban ingresos a través de grupos de Facebook o WhatsApp para ofrecer sus productos. Los “memes” que circulaban en estas plataformas a menudo tenían un tono clasista, ridiculizando prácticas como la reventa de productos usados, la falta de un local físico y la realización de entregas en lugares públicos. Además, se burlaban del lenguaje utilizado para dirigirse a sus clientas, como el uso de "nena", lo que contribuyó a la percepción peyorativa de las Nenis.

Sin embargo, este término ha sido resignificado tanto por las propias Nenis como por otros usuarios en redes sociales. Hoy en día, representa a mujeres que crean su autoempleo, se convierten en sus propias jefas y logran sostenerse económicamente. Estas emprendedoras no solo generan ingresos extras, sino que también asumen un papel importante como jefas de familia, mostrando su capacidad para adaptarse y encontrar oportunidades en un entorno digital. Así, el término ha evolucionado para reflejar el empoderamiento y la resiliencia de estas mujeres en el ámbito del emprendimiento. (Quezada, 2022)

Para describir mejor el objeto de estudio, es importante señalar que las Nenis constituyen un grupo heterogéneo de mujeres. Aunque la mayoría son jóvenes, sus actividades principales y perfiles son muy diversos. Estas mujeres pueden ser estudiantes, madres, cuidadoras, artesanas o profesionistas, entre otros.

Además, todas comparten características comunes, como el uso del Internet durante más de cuatro horas diarias y la familiaridad con la banca electrónica. Todas realizan ventas por Internet, aprovechando las plataformas digitales para ofrecer sus productos y servicios. Esta diversidad en sus antecedentes y actividades refleja la riqueza del fenómeno de las Nenis y su capacidad para adaptarse a diferentes contextos y necesidades económicas. (Galindo & Ceballos, 2023)

Además, los autores (Valerio Nolasco et al., 2023) identifican seis características básicas de una Neni, las cuales se enlistan a continuación:

- Son mujeres que se autoemplean en comercio electrónico informal
- Venden productos como ropa, zapatos, accesorios y comida mayormente

- Cuentan con el pago digital, depósitos o transferencias bancarias
- La mayoría son mujeres jóvenes sin otro trabajo formal
- Hacen la entrega de sus productos en puntos céntricos
- La oferta de sus productos la realizan por redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

En este contexto, es importante destacar que el uso de plataformas digitales funciona como espacio extensivo a la actividad económica de las nenis. Además, les permiten realizar tareas relacionadas al mercado productivo como la venta de productos en línea, la promoción, el emplazamiento de productos, estrategias para aumentar el alcance de las ventas por catálogo, la gestión de producción y distribución; así como la organización de los tiempos para la entrega y el seguimiento de venta. (Galindo & Ceballos, 2023)

La mayoría de las nenis están involucradas en todas las etapas de la comercialización de sus productos, desde la adquisición o fabricación hasta la preparación de los envíos y la atención a posibles incidencias. Además, aprovechan las transmisiones en vivo en redes sociales para llevar a cabo subastas, loterías y otras dinámicas interactivas, creando un ambiente cercano y participativo. Durante estas transmisiones, suelen compartir anécdotas de manera cálida, amena y empática, lo que no solo estrecha los lazos con su audiencia, sino que también fortalece su comunidad y fideliza a sus clientes. Esta involucración multifacética en el proceso comercial refleja su compromiso, creatividad y capacidad de adaptación en el mundo del emprendimiento digital. (Hernández et al., 2021; Rodríguez et al., 2020)

Las personas interesadas en lo que ofertan estas emprendedoras comentan la publicación o “apartan” el producto, iniciando la interacción comercial (Torres, 2021). Después de responder al interés de los posibles clientes y contestar las dudas que se tengan, se acuerda el precio y la entrega, la escala de negocios determina en buena medida el mecanismo de desplazamiento y de pago. La labor de venta concluye cuando la emprendedora y su cliente se encuentran en el punto acordado y se hace el intercambio comercial, es aquí donde se da la interacción física.

Este tipo de emprendimiento, apoyado por las herramientas digitales, no solo promueve la autonomía económica de las mujeres, sino que también les ofrece nuevas formas de interactuar con su comunidad y fortalecer sus redes. En este sentido como señala Ordóñez, et al. (2022), el emprendimiento femenino se define como una actividad económica de gran

importancia en Latinoamérica, donde el modelo de gestión de redes surge como una alternativa para generar oportunidades de ingreso, libertad económica y desarrollo en mujeres emprendedoras, mediante las redes sociales, los emprendimientos brindan empoderamiento económico de las mujeres en la región. Los emprendimientos femeninos se crean por distintos motivos, tales como:

Independencia Financiera:

Muchas mujeres inician negocios para alcanzar la independencia financiera y tener un control directo sobre sus ingresos. Esta motivación es especialmente fuerte en contextos donde las oportunidades laborales son limitadas o las brechas salariales de género son significativas.

Flexibilidad Laboral

El deseo de equilibrar las responsabilidades familiares y laborales impulsa a muchas mujeres a crear sus propios negocios. El emprendimiento puede ofrecer horarios flexibles y la posibilidad de trabajar desde casa, lo cual es particularmente valioso para quienes tienen hijos pequeños o cuidan de familiares mayores.

Realización Personal

El emprendimiento también puede ser una vía para la realización personal y profesional. Muchas mujeres encuentran en la creación de un negocio una forma de perseguir sus pasiones, desarrollar sus habilidades y contribuir a la comunidad.

Las Nenis representan un grupo diverso y dinámico de mujeres que han encontrado en las plataformas digitales una oportunidad para desarrollar su autoempleo y emprender. Su participación abarca todas las etapas de la comercialización, desde la adquisición de productos hasta la atención al cliente, y se caracterizan por su capacidad de adaptarse a un entorno digital en constante cambio.

A través de transmisiones en vivo y estrategias de promoción creativas, logran establecer conexiones significativas con sus audiencias, fortaleciendo su comunidad y aumentando su éxito en el mercado. Este fenómeno no solo refleja su resiliencia y emprendimiento, sino también su papel fundamental en la economía digital contemporánea.

En este sentido, como conclusión de este capítulo se tiene que contribuye a la comprensión de como las mujeres han jugado un rol fundamental, especialmente en contextos

de pobreza y desigualdad, donde asumen trabajos dentro de la economía popular y además tareas domésticas y de cuidado.

Sin embargo, a pesar de las barreras económicas y sociales que enfrentan, el emprendimiento femenino se ha convertido en una estrategia clave para alcanzar la autonomía económica. En este sentido, el auge de las tecnologías digitales ha proporcionado nuevas oportunidades para las mujeres emprendedoras, permitiéndoles incursionar en la economía digital.

Es así, como a través de internet, estas mujeres logran transformar sus emprendimientos tradicionales de la economía popular en negocios con alcance global, mejorando su acceso a mercados más amplios y visibilizando sus productos y servicios de una forma más efectiva. De esta manera, las mujeres en la economía popular no solo se enfrentan a la desigualdad de género en los espacios tradicionales de trabajo, sino que también aprovechan las herramientas digitales para superar barreras y crear valor, adaptando sus actividades económicas a los nuevos tiempos.

Así, el emprendimiento en línea se convierte en una vía para la autonomía, el empoderamiento y el desarrollo económico, dentro de un contexto donde las relaciones de género y clase siguen siendo factores clave para tener en cuenta.

A continuación, se presenta el capítulo 2, donde se aborda el marco contextual de esta investigación.

Capítulo 2. Explorando el Fenómeno de las Nenis: Orígenes, Perfil y Metodología de Estudio.

En este capítulo, se examinaron los elementos que configuran el entorno en el que operan las nenis, incluyendo aspectos sociales, económicos y tecnológicos que han influido en el surgimiento y desarrollo de este fenómeno.

Además, se analizaron las características demográficas de este grupo, las plataformas digitales que utilizan, así como las dinámicas de mercado y las estrategias de comercialización que emplean. Este marco contextual permite comprender de mejor manera los desafíos y oportunidades que enfrentan las nenis en el actual panorama del emprendimiento digital.

2.1 Las Nenis. ¿Cómo surgen?

Debido a la gran crisis sanitaria como económica, y que el grupo más vulnerable a las consecuencias que trajo consigo la pandemia fueran las mujeres, ocasionó que muchas de ellas buscaran la forma de generar ingresos, viéndose en la necesidad de emprender sus negocios con ayuda de las redes sociales, ofreciendo sus productos como ropa, calzado, accesorios, cosméticos o perfumes, entre otros, visibilizando un fenómeno que se ha visto en redes conocido como las “nenis”.

En este sentido, Quiroga et al. (2020), indican que el modelo de negocios de las Nenis retoma algunas bases del modelo de negocio impulsado desde principios del siglo XXI por empresas transnacionales de venta por catálogo, tales como Avon, Natura y Tupperware, por mencionar algunos ejemplos.

Estas empresas impulsaron un sistema de distribución comercial cuya característica es la venta inmediata de productos. Con el fin de abaratar costos en la cadena de suministros y asegurar la venta final de sus productos, se ofrece a las personas la oportunidad de convertirse en socias e iniciar sus propios microemprendimientos vendiéndoles sus productos a menor precio. De este modo, las empresas obtienen ganancias directamente de las personas asociadas que fungen como intermediarias absorbiendo los gastos de suministro y distribución.

Este modelo de negocio resultó atractivo para las mujeres por diversos motivos. En primer lugar, porque para poder asociarse con estas empresas no se necesitaban de un grado mínimo de escolaridad ni formación educativa profesionalizada, lo cual permitió que, ante el

rezago educativo de miles de mujeres en México, pudieran incursionar en este sistema. En segundo lugar, este tipo de empleo ofrecía a las mujeres la flexibilidad de tiempo que resultaba conveniente para que pudieran recibir ingresos sin la necesidad de cumplir con una jornada laboral preestablecida y adaptando sus tiempos para seguir cumpliendo con los trabajos domésticos y de cuidado dentro del hogar. (Saavedra et al., 2022)

Además, se reconoce que el emprender ha ayudado a un gran número de mujeres a gestionar mejor su tiempo, aumentar su autoestima, ser económicamente independientes y contribuir con los recursos familiares, aunque existe el hecho de que muchas de sus capacidades son empíricas y representa una desventaja competitiva en el corto plazo, que, sumada a las cambiantes condiciones económicas, puede precipitar su salida del mercado. (Aguilar et al., 2022)

La dinámica de comercio de “las nenis” también se ha convertido en una oportunidad para las mujeres que no tienen la disponibilidad de tiempo para un empleo formal y que simultáneamente necesitan generar ingresos. Por necesidad económica, de tiempo o por la posibilidad de emprendimiento, este grupo de mujeres se encuentra dinamizando el comercio electrónico y las prácticas de compra y venta de productos y servicios en el mercado, al tiempo que se auto emplean. (García, 2021)

Si bien algunas nenis continuaron este modelo de negocio de venta por catálogo proveniente de estas mismas empresas haciendo uso ahora de las redes sociales, muchas otras también comenzaron a emprender a partir de la venta de productos que ellas mismas autogestionaban. (El Financiero, 2021)

En términos generales, las nenis utilizan técnicas de contabilidad sencillas para llevar sus controles de ingresos y egresos, de sus inventarios y principalmente de actividades orientadas al mercadeo, ya que son: publicistas en redes sociales, diseñadoras de productos, agentes de ventas para negociar y cerrar pedidos, creadoras de su propia logística, mensajeras para servicios de entrega, etc. (Hernández Ramírez et al., 2021)

Por otro lado, este grupo de mujeres ha aumentado cada vez más, y los bazares se vuelven más comunes a través de redes sociales. (García, 2021)

La autora Guzmán (2021) señala que, en el caso de las mujeres, los tres mayores motivadores para incursionar en actividades comerciales durante la pandemia fueron la

generación de ingresos extra (43%), el ayudar a cubrir los gastos del hogar (34%) y la compensación de la pérdida del trabajo a causa de la covid-19 (8%), lo que sugiere que sus decisiones son una reacción defensiva ante dificultades personales y una la situación económica adversa (Álvarez, 2019). Para Tokman (2011), parte de la población de estratos económicos bajos, especialmente mujeres desempleadas, termina por ocuparse en unidades productivas de pequeña escala (incluido el autoempleo).

De forma paralela, las herramientas propias de la sociedad de la información han fomentado la adopción del comercio electrónico (e-commerce, en inglés) como mecanismo para mantener la actividad económica de pequeños productores durante la pandemia, cuando el comercio tradicional pasó a ser una estrategia de segundo orden. (Rodríguez et al., 2020)

Así, las redes sociales y los servicios de mensajería han favorecido el éxito de las transacciones comerciales por sus propiedades de conexión, esto también sucede, en ocasiones, con las plataformas digitales de comercio (Guzmán, 2018), sobre todo cuando forman parte de las estrategias de promoción y venta, es decir, cuando se da el social-commerce o s-commerce. (Duro, 2021)

De acuerdo con la Asociación de Internet MX (AIMX, 2022) casi ocho de cada diez usuarios de internet habían realizado alguna compra en línea en el último año (un 11% más que en 2018). Además, el 92% de la población con historial de compras en línea habría realizado alguna nueva compra en los últimos tres meses; esto sugiere que la primera compra incide en la ocurrencia de las posteriores.

En cuanto a la frecuencia, en 2019 el comprador promedio lo hacía cada mes, a diferencia de 2018 cuando lo hacía cada 45 días, aunque debe aclararse que este valor es sensible al tipo de producto. Asimismo, destaca que en 2019 el 25% de los compradores pertenecía al estrato socioeconómico bajo (AIMX, 2019), mientras que durante 2020 el medio-bajo realizó más compras (34%) de estas, 51% fueron hechas por mujeres.

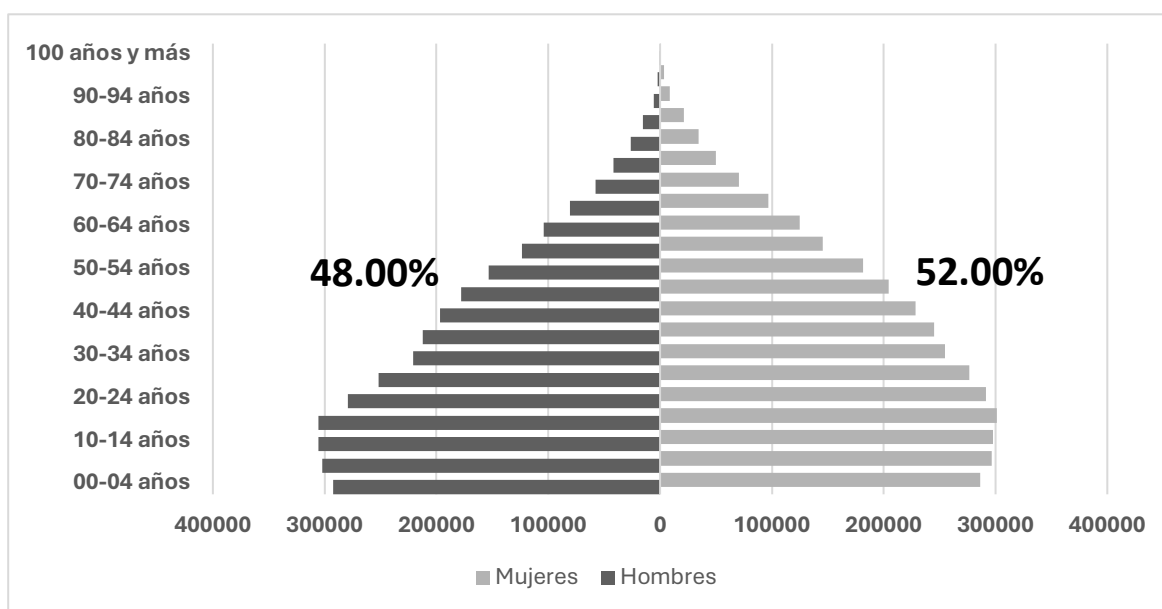
Para 2019, datos del AIMX muestran que 95% de los usuarios de internet cuenta con al menos una red social, dentro de las principales se encuentra WhatsApp (87.9%), Facebook (83.1%), Instagram (34.2%), YouTube (41.6%), TikTok (15.3%) y Twitter (12.1%). El 96.7% de los internautas se conecta a las redes sociales por teléfono celular inteligente (*smartphone*), 9.0% por computadora, 2.7% por *tablet* y 1.2% por Smart TV (Asociación de Internet MX

(AIMX), 2019); para 2019 el 85% realizaba compras desde su *smartphone* y el 60% desde una computadora portátil, indicadores que pasaron a 89% y 54%, respectivamente, para 2020. De acuerdo con Saldaña Pérez et al., (2021), hasta 67% de las transacciones en línea podría haberse concretado a través de un teléfono móvil.

2.2 Delimitación espacial

El presente trabajo se llevó a cabo en el Estado de Puebla, que, según el INEGI, (2020b), tiene una extensión territorial de 34,309.6 km² y está compuesto por 217 municipios. En 2020, la población total del estado era de 6,583,278 habitantes, de los cuales el 52% son mujeres y el 48% son hombres. A continuación, se presenta un gráfico que ilustra esta distribución.

Gráfica 2.1. Pirámide poblacional del Estado de Puebla, 2020



Fuente: Elaboración propia con datos del Censo General de Población y Vivienda, INEGI (2020).

En la pirámide poblacional del Estado de Puebla, se destaca una notable concentración en la población joven, la cual disminuye considerablemente en los grupos de mayor edad, especialmente a partir de los 64 años. Además, se observa que la población de 0 a 4 años es inferior a la de los jóvenes, lo que sugiere que estos últimos no están teniendo hijos en la misma medida que generaciones anteriores, esto puede deberse al cambio generacional, a la conciencia de los jóvenes al traer hijos al mundo debido al panorama social y económico que se vive hoy en día.

En relación con los niveles de educación en el Estado Puebla, para el 2020, el grado promedio de escolaridad de la población equivale a la educación media superior¹, en comparación del nivel nacional donde se concluye un poco más de la secundaria (INEGI, 2020a), lo cual se puede relacionar con lo anterior, ya que las mujeres ponen como prioridad los estudios, antes de la concepción.

Ahora bien, se aborda el concepto del índice de marginación, el cual es una medida que permite diferenciar las diversas unidades geográficas del país, según el impacto global de las carencias que enfrenta la población. Estas carencias son consecuencia de la falta de acceso a educación, salud, viviendas adecuadas y a ingresos suficientes. Este índice también ayuda a identificar las disparidades territoriales existentes en México en un momento determinado, lo que lo convierte en una herramienta valiosa para el análisis y la formulación de políticas públicas, las cuales se enfocan en reducir las carencias socioeconómicas de la población mexicana. (CONAPO, 2021b)

De acuerdo con datos de CONAPO (2021a), el índice de marginación para el estado de Puebla es de 17,722, lo que indica un alto grado de marginación y lo posiciona en el séptimo lugar a nivel nacional. A continuación, se presenta una tabla con los datos que componen este índice.

¹ La educación media superior en México se divide en Bachillerato escolarizado, Bachillerato no escolarizado, Bachillerato mixto, Certificación de bachillerato por examen, cursos de Capacitación para el trabajo y para quienes tienen algún tipo de discapacidad.

Tabla 2.1. Indicadores socioeconómicos, índice y grado de marginación en el Estado de Puebla, 2020.

Entidad	Puebla
Población analfabeta de 15 años o más	6.9%
Población de 15 años o más sin educación básica	36.8%
Ocupantes en viviendas particulares sin drenaje ni excusado	1.1%
Ocupantes en viviendas particulares sin energía eléctrica	0.7%
Ocupantes en viviendas particulares sin agua entubada	4.7%
Ocupantes en viviendas particulares con piso o tierra	5.3%
Viviendas particulares con hacinamiento	25.5%
Población en localidades con menos de 5000 habitantes	36.0%
Población ocupada con ingresos menores a 2 salarios mínimos	77.3%
Índice de marginación 2020	17.7
Grado de marginación 2020	Alto
Índice de marginación normalizado 2020	0.65
Lugar que ocupa en el contexto nacional	7

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo de Población y Vivienda, 2020.

En relación con la tabla 2.1, se muestra que en el Estado de Puebla existe un alto grado de marginación, sin embargo, el emprendimiento por internet ha proporcionado a las mujeres, especialmente aquellas en situaciones de marginación, una vía para lograr la independencia económica. En muchos casos, las mujeres enfrentan discriminación laboral, salarios más bajos y limitaciones de movilidad, por lo que las oportunidades digitales ofrecen un camino hacia la autonomía.

Por otro lado, en cuanto a la economía del Estado de Puebla, las principales actividades productivas incluyen: los servicios inmobiliarios y el alquiler de bienes muebles e intangibles; el comercio de bienes y servicios; la fabricación de maquinaria y equipo; la construcción; y el transporte, correos y almacenamiento. (Secretaría de Economía, 2016)

Las industrias estratégicas más relevantes en el Estado de Puebla incluyen la automotriz y de autopartes, metalmecánica, química, plásticos, textil y confección, muebles, agroindustrial,

alimentos frescos y procesados, turismo, artículos de decoración, mármol, minería, servicios médicos y tecnologías de la información (TI). El Estado de Puebla se posiciona como el segundo productor automotriz en México, solo detrás de Aguascalientes. En cuanto a infraestructura, el estado cuenta con 18 parques industriales y tecnológicos.

Gracias a su ubicación, infraestructura y una extensa red de comunicaciones, que incluye 10,242 km de carreteras y un aeropuerto internacional, Puebla se ha consolidado como una importante zona de convergencia para la actividad económica en la región centro y sureste del país. (Secretaría de Economía, 2016)

Además, según datos de INEGI (2020b), en los Censos Económicos 2019 se revela, que en la economía estatal predominan los negocios Micro (0 a 10 Personas ocupadas), los cuales representan 96.6% y dan empleo al 52.2% del personal ocupado en la entidad.

Por su parte, los negocios PYMES (11 a 250 personas) representan 3.2 de los establecimientos y dan empleo al 28.7% del personal, en tanto que los Grandes (251 y más personas) representan sólo 0.1% y su personal ocupado representa el 19.1% de los puestos de trabajo en el estado.

Los datos indican que tanto en los establecimientos, Micro, PYMES y Grandes, la edad del personal ocupado que prevalece es de 21 a 30 años, seguido por el grupo con edad de 31 a 40 años.

En este sentido, según datos de INEGI (2024), los resultados del primer trimestre de 2024 de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) indican que la Población Económicamente Activa (PEA) del estado de Puebla alcanzó los 3,017,372. Esta cifra se desglosa por sexo, con una PEA masculina de 1,782,879 y una PEA femenina de 1,234,493 mujeres.

Por otro lado, la Población No Económicamente Activa en el estado de Puebla fue de 1,944,125 personas Al desglosar esta cifra por sexo, se observa que la PNEA de los hombres fue de 459,035 (20.5 %), mientras que la de las mujeres ascendió a 1,485,090 (54.6 %).

Además, la población ocupada en el estado de Puebla en 2024 a fue de 2,965,064, al desglosar dicha cifra por sexo, se muestra que la población masculina ocupada fue de 1,749,734 y la población femenina fue de 1,215,330.

Así, en el primer trimestre de 2024, la distribución por posición en la ocupación muestra que los trabajadores subordinados y remunerados representaron el 62.0% del total de la población ocupada, mientras que los trabajadores por cuenta propia constituyeron el 24.8%. Estos dos grupos ocupacionales se mantuvieron como los más relevantes entre el primer trimestre de 2023 y el de 2024.

Además, la encuesta reveló que, en Puebla, la población ocupada en la informalidad (que incluye a aquellos que son laboralmente vulnerables debido a la naturaleza de la unidad económica en la que trabajan y cuyo vínculo laboral no es reconocido) alcanzó las 2,078,600 personas en 2024. Esto representa un incremento de 20,407 personas en el sector informal desde 2023.

La ocupación informal, desglosada por sexo, mostró un descenso de 47, 620 hombres en el 2024. Por su parte, la ocupación informal de las mujeres indica que se contabilizaron 23, 174 mujeres más, ocupadas en la informalidad.

Por otro lado, al indagar sobre la situación de las mujeres en México según el informe de INEGI (2008), titulado “Estadísticas sobre desigualdad de género y violencia contra las mujeres”, hace referencia a que las mujeres son tratadas por el Estado y la sociedad en conjunto, de manera francamente desigual, sobre la base de una discriminación histórica. De acuerdo con el Informe de Desarrollo Humano, en ninguna entidad federativa del país se observa igualdad de trato y oportunidades entre hombres y mujeres.

Además, el Índice de Desarrollo relativo al Género (IDG) en el estado de Puebla implica una merma en desarrollo humano que ha sido calculada en alrededor de 1.32% debida a la desigualdad entre hombres y mujeres.

Estas cifras evidencian el trato asimétrico que enfrentan las mujeres en Puebla, lo que limita sus libertades y el ejercicio de sus derechos. Por ejemplo, la tasa de alfabetización es del 83.58% para las mujeres, en comparación con el 91.04% para los hombres. En cuanto a la tasa de matriculación, del nivel primaria a licenciatura, es del 66.11% para las mujeres y del 67.29% para los hombres. Sin embargo, la brecha más significativa se observa en los ingresos laborales: las mujeres ganan, en promedio, 3,765 dólares PCC, mientras que los hombres obtienen 8,692 dólares, lo que significa que ellas perciben aproximadamente el 43.0% de lo que ganan sus contrapartes masculinas.

En conjunto, estos indicadores sintetizados en el Índice de Desarrollo relativo al Género (IDG) colocan a la entidad en el lugar número 26 con relación al conjunto de entidades del país, ligeramente arriba de Hidalgo, Veracruz y Michoacán.

Además, uno de los aspectos que está cambiando la vida familiar y, en consecuencia, la de las mujeres, es la creciente presencia de hogares con jefatura femenina. Tanto en el nivel estatal como en el nacional, alrededor de uno de cada cinco hogares es comandado por una mujer. En cinco años, la tasa de jefatura femenina aumentó de 21.7% a 23.6% en la entidad.

La creciente educación que las mujeres en Puebla están alcanzando se refleja en su nivel y forma de participar en la actividad económica. La tasa de participación económica femenina en la entidad es del 45.1%, superior al promedio nacional del 41.4%. De hecho, entre las mujeres de 30 a 49 años, la participación se eleva hasta el 60.0%. Sin embargo, la tasa de desocupación es mayor para las mujeres (3.2%) en comparación con los hombres (2.5%). Además, las mujeres continúan asumiendo la mayor parte del trabajo no remunerado, tanto en actividades relacionadas con el mercado como en tareas domésticas.

En relación con lo anterior, en el Estado de Puebla, la proporción de población ocupada femenina que no recibe ingresos por su trabajo es de 22.2%, mientras que la proporción de hombres es de 12.1%.

Estas proporciones superan el promedio nacional, que es de 10.3 y 7.7, respectivamente. En Puebla, las asimetrías en el mercado laboral se manifiestan claramente a través de la discriminación salarial. Por ejemplo, las mujeres profesionistas que trabajan en actividades del mercado ganan, en promedio, menos que sus contrapartes masculinas, percibiendo 50.2 pesos por hora, mientras que los hombres ganan 60.9 pesos por hora.

Además, a continuación, se encuentra en la tabla 2.2 se muestra a la población ocupada (población que participó en la generación de algún bien económico o en la prestación de un servicio) dividida por estrato socioeconómico y sexo, construida con información retomada de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo del INEGI.

Tabla 2.2. Población Ocupada en el Estado de Puebla, por estrato económico, 2018 y 2023.²

Periodo		2018		2023	
Sexo		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Estrato socioeconómico	Bajo	23%	13%	22%	11%
	Medio	32%	26%	36%	25%
	Alto	3%	2%	3%	2%

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) 2018 y 2024.

En la tabla 2.2, se observa como en el estrato bajo de 2018 a 2023, se presentó una disminución en hombres y mujeres parte de la población ocupada, puede ser efecto de la pandemia por COVID-19, las personas de estratos bajos fueron especialmente vulnerables a los impactos económicos de la crisis sanitaria, ya que muchos de ellos trabajaban en sectores más afectados, como el sector servicios, el comercio o el trabajo doméstico.

Además, la reducción de oportunidades laborales formales y la dificultad para acceder a trabajos estables en la economía pueden llevar a que una parte importante de la población del estrato bajo se quede fuera del conteo de la población ocupada, aunque continúen trabajando de forma precaria o informal.

Por último, muchas veces, las personas en los estratos bajos tienen menos acceso a educación de calidad o programas de capacitación que les permitan mejorar sus habilidades y acceder a mejores empleos.

Para el estrato medio, se observa que de 2018 a 2023, en los hombres se presentó un incremento de cuatro puntos porcentuales pasando de 32% a 36%, para las mujeres hubo una disminución de un punto porcentual, esto podría deberse a que, durante este período, las condiciones laborales o sociales en ese estrato han favorecido a los hombres en términos de

² Estrato socioeconómico: Presenta información de las personas y los hogares clasificándoles de acuerdo con la combinación de las características sociodemográficas de los habitantes de las viviendas y las características físicas y equipamiento de las mismas, agrupándolas en: Alto, Medio alto, Medio bajo y Bajo, conforme a los 24 indicadores seleccionados y construidos con información del XII Censo General de Población y Vivienda 2000.

empleo, mientras que las mujeres han enfrentado barreras o desafíos que han reducido su participación en el mercado laboral.

El aumento de la población ocupada masculina, denota que los hombres están mayormente representados en sectores como la industria, construcción, tecnología, transporte o manufactura, que pueden haber experimentado un crecimiento entre 2018 y 2023. Si estos sectores crecieron o se mantuvieron estables durante este período, los hombres podrían haber encontrado más oportunidades laborales.

El descenso de la población ocupada femenina en el estrato medio puede deberse a que las mujeres enfrentan mayores dificultades para mantener o acceder a empleo, derivado de la carga de trabajo doméstico y de cuidados, ya que a pesar de que más mujeres han ingresado al mercado laboral, las responsabilidades domésticas y de cuidado (como el cuidado de hijos, familiares mayores o enfermos) siguen recayendo de manera desproporcionada sobre ellas, esto puede hacer que muchas mujeres abandonen sus empleos o no puedan acceder a trabajos a tiempo completo.

En el estrato alto, tanto hombres como mujeres se mantuvieron en los mismos valores porcentuales, ya que generalmente este estrato tiene acceso a mayores recursos y redes de apoyo, lo que puede permitir a las personas de este grupo laboral mantenerse empleadas incluso en tiempos de crisis económica.

La población ocupada en este estrato suele estar más vinculada a empleos formales, con contratos estables y beneficios laborales, lo que puede ofrecer mayor protección frente a la precariedad laboral o el desempleo que afecta a otros estratos, como el medio.

Además, la población ocupada en este estrato suele estar más vinculada a empleos formales, con contratos estables y beneficios laborales, lo que puede ofrecer mayor protección frente a la precariedad laboral o el desempleo que afecta a otros estratos.

Debido a los puntos anteriores, se elige el Estado de Puebla como espacio de estudio, además de que los datos arrojados por la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), desde 2015 cuenta con resultados representativos a nivel nacional, estatal y de zonas metropolitanas.

Aunque el fenómeno de las nenis se observa a nivel nacional, el Estado de Puebla se ha elegido debido a su contexto socioeconómico y demográfico, que ofrece una perspectiva diferenciada en comparación con otras regiones del país. Esto permite estudiar de manera más específica las condiciones locales que afectan la participación de las mujeres en el comercio electrónico.

El Estado de Puebla es una de las regiones de México con altos índices de marginación, lo que hace que el comercio digital y el emprendimiento por cuenta propia, como las nenis, sean una alternativa económica ante las limitadas oportunidades laborales formales. Esta situación social y económica, combinada con el crecimiento de la era digital, crea un entorno ideal para estudiar las transformaciones que ha vivido el fenómeno en los últimos años. Además, la región cuenta con encuestas representativas y registros que facilitan la evaluación de las características sociodemográficas de las personas involucradas en el estudio y cabe mencionar que no hay representatividad estadística para un nivel más abajo del Estado.

2.3 Enfoque y herramientas

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, el cual utilizó como herramienta a la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), ya que brinda la información de las variables necesarias para poder entender el fenómeno de las nenis, al indagar sobre el equipamiento y limitantes de acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el hogar, como internet, computadora, telefonía celular, comercio y banca electrónica, radio y tv abierta, entre otros (IFT, 2024). La información recopilada es valiosa tanto para la toma de decisiones como para el diseño de políticas públicas, siendo realizada en colaboración entre el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (IFT, 2024)

La ENDUTIH tiene como objetivo generar información estadística que permita conocer la disponibilidad y el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en los hogares y por los individuos de seis años o más, que viven en los dominios de interés: nivel nacional, nacional ámbito urbano, nacional ámbito rural, por entidad federativa y por estrato socioeconómico, además se realiza anualmente y va del año 2018 al 2023. (INEGI, 2021a)

Las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC), determinan nuevas formas de trabajo, aprendizaje, participación y entretenimiento. Se reconoce el surgimiento de una nueva economía basada en la información digital y de un nuevo paradigma: la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Resulta primordial contar con estadísticas precisas, oportunas y con la mayor desagregación geográfica posible sobre estos desarrollos, por lo que desde 2001 el INEGI inició la captación de un Módulo sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares, MODUTIH. Exceptuando el 2003, este proyecto se llevó a cabo anualmente hasta el 2014. (INEGI, 2021)

La encuesta tiene como cobertura temática:

- Equipamiento de TIC del hogar
- Medios de conexión a Internet
- Limitantes de los hogares para el acceso a las TIC
- Capacidad de uso de computadora, Internet y telefonía celular
- Experiencia de comercio y banca electrónica
- Formas de uso de Internet
- Acceso a Internet móvil
- Uso de radio y tv abierta

La encuesta está dirigida a las personas de 6 años o más años de edad que residen permanentemente en viviendas particulares ubicadas en el territorio nacional a la fecha de la captación.

La cobertura de la ENDUTIH es nacional, está diseñada para dar resultados para los siguientes dominios de estudio: Nacional, nacional ámbito urbano, nacional ámbito rural y por entidad federativa.

El instrumento de captación de la encuesta está diseñado para el registro de los datos que han de obtenerse de hogares y viviendas. En la ENDUTIH el cuestionario está cargado en un dispositivo móvil, en el cual se captaron directamente los datos proporcionados por la persona informante, a la vez que se hizo una validación de congruencia de estos. De igual manera, estuvo

disponible la versión impresa del cuestionario, la cual se utilizó en casos excepcionales, tales como lugares inseguros, cuando el dispositivo se encontraba descargado, etcétera.

El cuestionario de la ENDUTIH contiene diez secciones principales:

- Sección I. Servicios básicos de la vivienda
- Sección II. Residentes y hogares en la vivienda
- Sección III. Características sociodemográficas
- Sección IV. Equipamiento de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el hogar
- Sección V. Disponibilidad, costo y calidad de servicios de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en el hogar
- Sección VI. Experiencia en el uso de la computadora, laptop o tablet
- Sección VII. Uso y experiencia del internet
- Sección VIII. Uso de telefonía celular
- Sección IX. Uso de dispositivos inteligentes (IoT)
- Sección X. Radio y TV abierta

Con información de la síntesis metodológica de INEGI (2024b), se indica que el diseño de selección de la muestra para la ENDUTIH se caracteriza por ser probabilístico; en consecuencia, los resultados obtenidos de la encuesta se generalizan a toda la población. A la vez, el diseño es en varias etapas, estratificado y por conglomerados, donde la última unidad de muestreo es la persona que al momento de la entrevista tenga 6 años cumplidos o más de edad.

Para la selección de la muestra de la encuesta se utilizó la Muestra Maestra también conocida como Marco Nacional de Viviendas 2012 del INEGI, este último, construido a partir de la información cartográfica y demográfica que se obtuvo del Censo de Población y Vivienda 2010.

A partir de la publicación de los resultados del año 2021 de la ENDUTIH, los factores de expansión responden a la nueva estimación de población, en lugar de las cifras de las proyecciones poblacionales que se venían utilizando desde 2013.

En consecuencia, partiendo de la Muestra Maestra se seleccionan las submuestras para todas las encuestas en viviendas que realiza el INEGI. El diseño de la Muestra Maestra es

probabilístico, estratificado, unietápico y por conglomerados; estos últimos también se consideran Unidades Primarias de Muestreo (UPM), pues es en ellos donde se seleccionan, en una segunda etapa, las viviendas que integran las muestras de las diferentes encuestas.

Las Unidades Primarias de Muestreo (UPM) están constituidas por agrupaciones de viviendas con características diferenciadas dependiendo del ámbito al que pertenecen, como se especifica a continuación:

a) En urbano alto

El tamaño mínimo de una UPM es de 80 viviendas habitadas y el máximo es de 160. Pueden estar conformadas por:

- Una manzana
- La unión de dos o más manzanas contiguas de la misma AGEB³
- La unión de dos o más manzanas contiguas de diferentes AGEB de la misma localidad
- La unión de dos o más manzanas contiguas de diferentes localidades, que pertenezcan al mismo tamaño de localidad

b) En complemento urbano

El tamaño mínimo de una UPM es de 160 viviendas habitadas y el máximo es de 300. Pueden estar formadas por:

- Una manzana
- La unión de dos o más manzanas contiguas de la misma AGEB⁴
- La unión de dos o más manzanas contiguas de diferentes AGEB de la misma localidad
- La unión de dos o más manzanas contiguas de diferentes AGEB y localidades, pero del mismo municipio

c) En rural

³ Área geoestadística básica

⁴ Área geoestadística básica

El tamaño mínimo de una UPM es de 160 viviendas habitadas y el máximo es de 300. Las cuales pueden estar formadas por:

- Una AGEB
- Parte de una AGEB
- La unión de dos o más AGEB colindantes del mismo municipio
- La unión de una AGEB con una parte de otra AGEB colindante del mismo municipio

Una vez construido el conjunto de UPM, se agrupan aquellas con características similares, lo cual se denomina estratificación.

La división política del país y la conformación de localidades diferenciadas por su tamaño forman, de manera natural, una estratificación geográfica. En cada entidad federativa se distinguen tres ámbitos, divididos a su vez en zonas, como se indica en la tabla 2.3.

Tabla 2.3. Estratificación geográfica de México.

Ámbito	Descripción
Urbano alto	Ciudades con 100 000 o más habitantes
Complemento urbano	De 2 500 a 99 999 habitantes
Rural	Localidades menores de 2 500 habitantes

Fuente: ENDUTIH, Síntesis metodológica 2024

De manera paralela, se formaron cuatro estratos socioeconómicos en los que se agruparon todas las UPM del país; la estratificación considera las características sociodemográficas de los habitantes de las viviendas, así como las características físicas y el equipamiento de estas, expresadas por medio de 34 indicadores construidos con información del Censo de Población y Vivienda 2010,4 para lo cual se emplearon métodos estadísticos multivariados.

De esta forma, cada UPM fue clasificada en un único estrato geográfico y uno sociodemográfico. Como resultado, se tiene un total de 683 estratos en todo el ámbito nacional.

2.4 Delimitación temporal

La temporalidad de esta investigación se ajusta a los datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), la cual se realiza anualmente.

En este trabajo se han utilizado los datos de la ENDUTIH correspondientes a los años 2018 y 2023, con el propósito de analizar y comparar el comportamiento de las nenis antes y después de la pandemia por COVID-19.

Se elige el año 2018 ya que se aproxima a la fecha de creación del botón de Marketplace de Facebook, el cual permite buscar productos que están a la venta en lugares cercanos. Los compradores pueden buscar y filtrar resultados basados en categoría, precio y ubicación. La herramienta está ubicada en una ventana dentro de la aplicación móvil de Facebook. Cada entrada contiene información básica sobre el ítem que se está vendiendo, fotos, descripciones y precio pedido.

Marketplace ofrece a los compradores la posibilidad de enviar mensajes directamente a los vendedores, realizar ofertas y acordar detalles sobre la recogida del producto y el pago. Sin embargo, Facebook no permite realizar transacciones monetarias dentro de su plataforma. Con el tiempo, los grupos de venta en Facebook se popularizaron como una herramienta clave para que las mujeres establecieran redes de comercialización de diversos productos, facilitando así el intercambio de mercancías y la creación de comunidades de emprendimiento digital, haciendo uso además de los pagos electrónicos.

Además, cabe mencionar que la encuesta incluye por primera vez el rubro de ventas por internet a partir del año 2016.

Por otro lado, se selecciona el año 2023 porque corresponde a la última encuesta disponible proporcionada por INEGI, lo que permite observar los cambios que ha experimentado el fenómeno de las nenis a lo largo de los últimos cinco años. Este período incluye la coyuntura de la pandemia de COVID-19 en 2020, que, como se mencionó

anteriormente, aceleró la participación de las personas en actividades comerciales digitales, fenómeno que continúa vigente hasta la fecha.

2.5 Variables

Para la obtención de los datos se utilizó un programa llamado R Studio, el cual funciona principalmente para análisis estadístico y visualización de resultados, a través de un lenguaje de programación.

Con esto se propone una caracterización de las nenis a partir de los datos de la ENDUTIH 2018 y 2023. Para lograrlo, en ambos años, se seleccionó una **muestra** de habitantes del Estado de Puebla, la cual fue segmentada por sexo (hombres y mujeres), después se aplicó dentro del programa, un código para realizar una expansión de datos y ajustar la representatividad de la muestra respecto a la población total, mejorando la precisión y validez de los análisis estadísticos.

Además, se registró el nivel educativo de los participantes, que abarca desde la educación media superior hasta el posgrado, así como su edad.

Para poder conocer a las personas que se consideran nenis, se realizó un filtro dentro de la encuesta, construido de la siguiente forma: se seleccionó a las personas que utilizaran internet por encima del promedio, refiriéndose a más de cuatro horas al día, además de personas que hayan declarado realizar ventas por internet y personas que hicieran uso de la banca electrónica, para después identificar que posición tenían en el trabajo y conocer su estrato socioeconómico.

Posteriormente, se construyeron tablas para representar la información de las personas identificadas como nenis, permitiendo su análisis según sexo, nivel educativo, rangos de edad, posición en el trabajo y estrato socioeconómico. Las variables utilizadas de esta investigación son las siguientes:

- **Sexo:** Se refiere al sexo de la persona entrevistada en la encuesta. Es una variable cualitativa, en donde 1 indica hombre y 2 mujer.
- **Edad:** En esta variable cuantitativa, se eligieron las edades desde los 15 hasta los 40 años, para efecto de esta investigación se realizaron grupos de edades por quinquenios.

- **Nivel:** Es una variable cualitativa en donde el entrevistado indica hasta que año aprobó en la escuela, para efectos de esta investigación, se seleccionaron los niveles media superior, superior y posgrado pero realizó una agrupación por niveles, quedabdi de la siguiente manera:
 - Nivel media superior: Normal básica, estudio técnico terminal con secundaria y preparatoria o bachillerato.
 - Nivel superior: Estudio técnico superior con preparatoria terminada y licenciatura o ingeniería.
 - Posgrado: Especialidad, maestría y doctorado.
- **Uso de internet:** Es una variable cualitativa en donde se responde si en los últimos tres meses se ha utilizado internet en el hogar o fuera de él, en la cual 1 indica si y 2 no.
- **Promedio de internet:** Es una variable cualitativa en donde se responde a cuantas horas al día se utiliza internet, se puede responder en un intervalo que va de 01 el cual indica una hora o menos hasta 12 el cual indica 12 horas o más.
- **Ventas por internet:** Se trata de una variable cualitativa en donde se pregunta si en los últimos 12 meses se han realizado ventas por internet, respondiéndose con 1 para sí y 2 para no.
- **Banca electrónica:** Es una variable en donde se responde a la pregunta si en los últimos tres meses se ha hecho uso de la banca electrónica, respondiéndose con 1 para sí y 2 para no.
- **Posición en el trabajo:** Es una variable cualitativa en donde se indica que posición en el trabajo tuvo la persona encuestada, puede referirse a: empleado, jornalero o peón, trabajador por cuenta propia (no contrata trabajadores) o patron o empleador que contrata trabajadores
- **Estrato socioeconómico:** Se trata de una variable cualitativa en donde se identifica el estrato socioeconómico de cada encuestado, puede ser estrato bajo, medio bajo, medio alto y alto.

Para concluir este capítulo, se tiene que por medio de estas estrategias se pretende cumplir con los objetivos del trabajo, además se deduce que la situación de las mujeres en Puebla refleja una profunda desigualdad de género que se manifiesta en diversos indicadores

socioeconómicos. A pesar de algunos avances en la educación y la creciente jefatura femenina en los hogares, las mujeres siguen enfrentando discriminación en el mercado laboral, con diferencias salariales y tasas de desocupación desfavorables.

Sin embargo, muchas han encontrado formas de empoderarse y generar ingresos a través del comercio electrónico, lo que representa una vía de subsistencia en un contexto adverso.

El Índice de Desarrollo relativo al Género (IDG) pone de manifiesto la limitación en sus derechos y libertades, evidenciando que, aunque su participación económica ha aumentado, persisten significativas barreras que obstaculizan su desarrollo pleno. Esta realidad subraya la necesidad urgente de políticas que promuevan la equidad y eliminen las desigualdades que afectan a las mujeres en Puebla, mientras se fomente su acceso a nuevas oportunidades en la economía digital.

A continuación, se presenta el capítulo 3 con los resultados obtenidos de esta investigación.

Capítulo 3. Análisis comparativo de las características demográficas de las nenis en el Estado de Puebla entre 2018 y 2023.

Al hablar sobre las Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet, se trata de un fenómeno complejo que merece un estudio detallado. Es crucial analizar los procesos que han facilitado la creación y el desarrollo de esta nueva forma comercial, así como explorar las motivaciones que llevan a las mujeres a ser las principales impulsoras de esta actividad. Entre estas razones, se destacan la generalización de condiciones precarias en el empleo remunerado y los obstáculos que enfrentan las mujeres para conciliar sus responsabilidades laborales con otras esferas de su vida. (Quezada & Hindrichs, 2022)

En este capítulo, se pretende responder a la pregunta de investigación planteada anteriormente: ¿Cómo han variado las características demográficas de las nenis en el Estado de Puebla entre 2018 y 2023, en términos de edad, nivel educativo, ubicación geográfica y tipo de actividad económica, como estrategia de subsistencia antes y después de la pandemia de COVID-19?

Para abordar esta pregunta, se llevó a cabo un estudio cuantitativo en el que se obtuvieron elementos gráficos para comprender la información, complementado con una revisión de literatura, que proporciona el marco teórico necesario. Esta combinación de métodos establece una base sólida que permite ofrecer una respuesta fundamentada y coherente.

Estos hallazgos son esenciales para profundizar en la comprensión de este fenómeno y su impacto en el contexto estudiado.

3.1 Identificación de las nenis

En este apartado se presenta información en torno a la caracterización realizada con datos de la ENDUTIH, con el objetivo de proporcionar datos cuantitativos sobre las nenis en el estado de Puebla. Utilizando la metodología detallada en el capítulo anterior, se analiza el comportamiento de las personas que se identifican como nenis y que utilizan la banca electrónica, así como de aquellas que navegan por internet más de cuatro horas diarias.

Una de las características clave para formar parte del fenómeno de las nenis, según los datos obtenidos de la encuesta, es el uso de la banca electrónica. En los últimos años, el comercio

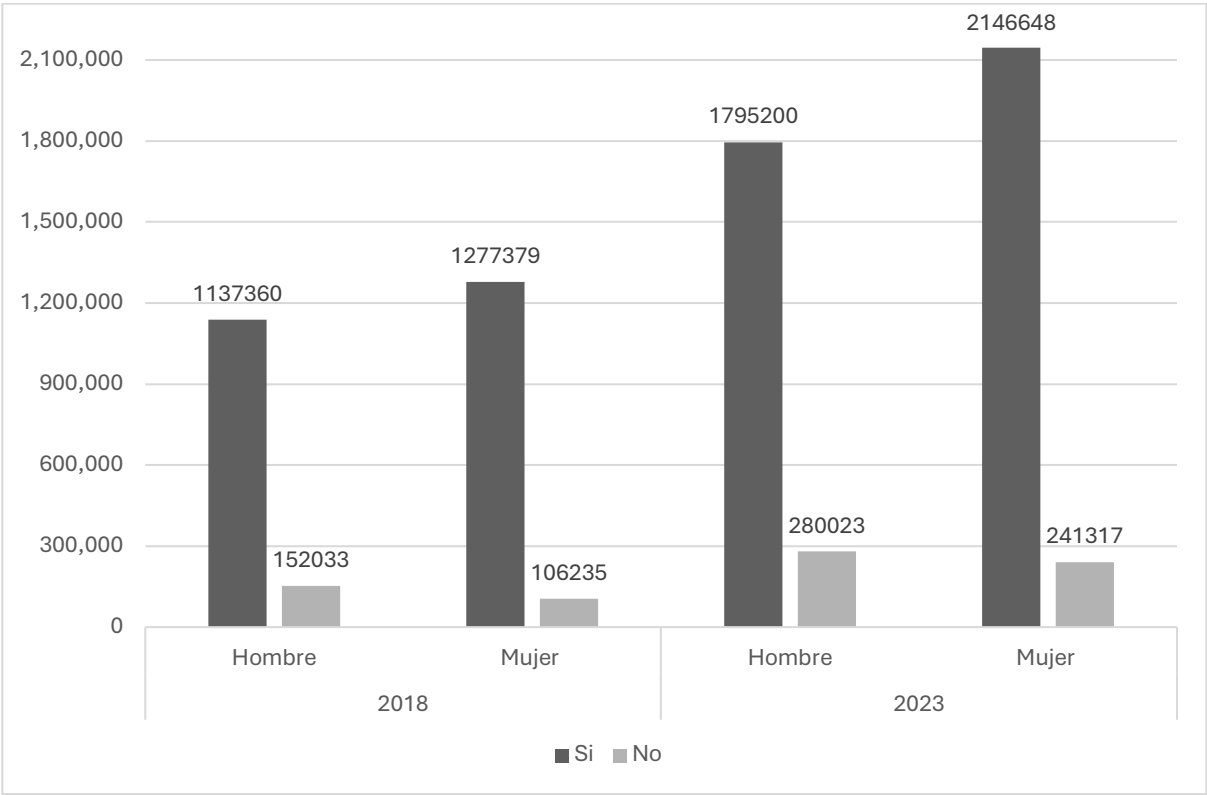
electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial, y con él, las herramientas digitales asociadas, como las plataformas de pagos en línea, han adquirido una relevancia crucial.

La banca electrónica no solo facilita la transacción de dinero de manera rápida y segura, sino que también permite a las nenis gestionar sus ventas de forma más eficiente, realizando, recibiendo pagos y manteniendo el control sobre sus ingresos sin depender de intermediarios.

Este acceso a métodos de pago digitalizados ha sido un factor determinante para consolidar el modelo de negocio de las mujeres emprendedoras, porque les permite cerrar las transacciones de manera efectiva, aumentar su alcance comercial y, en muchos casos, expandir su clientela más allá de las fronteras locales.

Ahora, el primer hallazgo obtenido es una gráfica que muestra el uso de la banca electrónica en Puebla, evidenciando un cambio significativo entre 2018 y 2023.

Gráfica 3.1. Uso de banca electrónica en el Estado de Puebla, 2018 y 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en ENDUTIH 2018 y 2023; INEGI

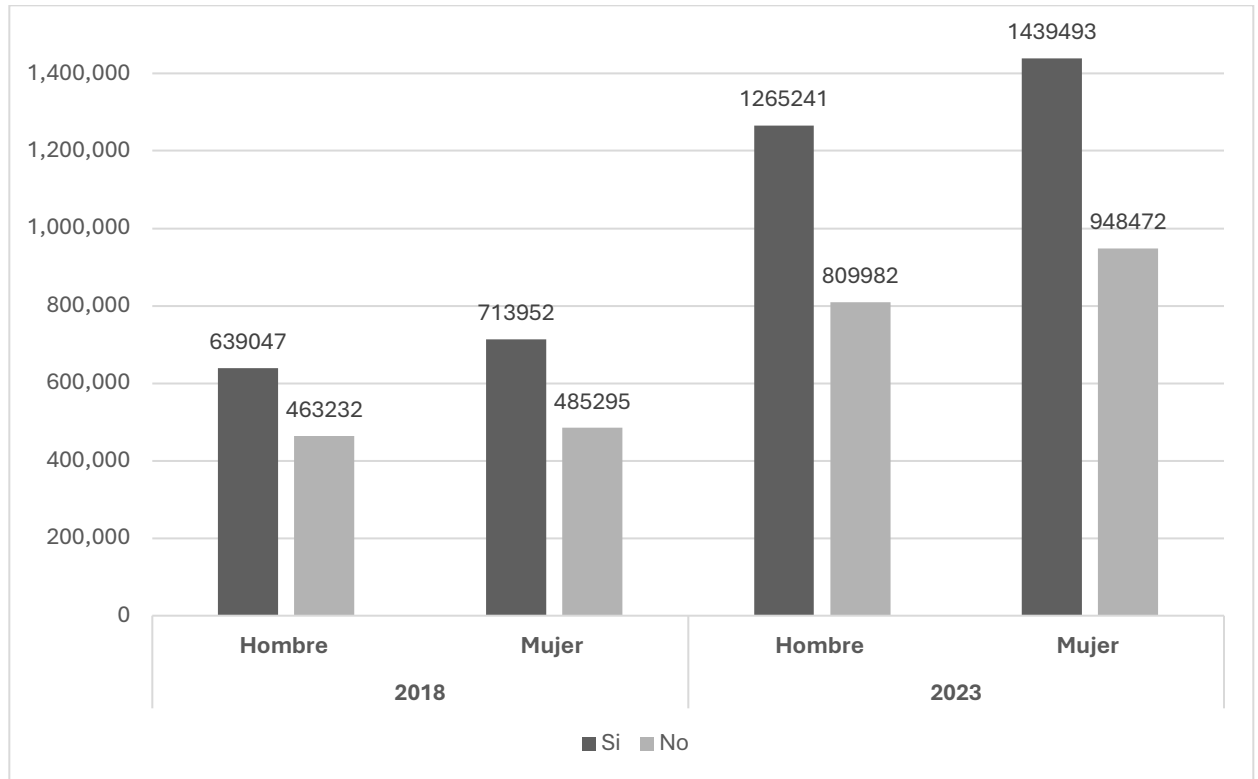
En la gráfica 3.1 se puede ver que, en 2018, un total de 1,137,360 hombres utilizaban este servicio, cifra que aumentó a 1,795,200 en 2023. Además, aunque las mujeres ya hacían un mayor uso de la banca electrónica, el incremento más notable se observa en 2023, con 1,795,200 mujeres registradas.

Este crecimiento podría atribuirse a la adaptación obligatoria de la población al uso de la banca electrónica, así como al auge de las transacciones en línea, que incluyen compras y ventas a través de dinero electrónico, prácticas que han continuado con fuerza después de la pandemia. Además, cabe mencionar que las personas que no hacen uso de esta herramienta son minoría comparadas con quienes si lo hacen.

Además, esta práctica está estrechamente vinculada con las nenis, ya que su modelo de negocio se desarrolla completamente a través de internet, utilizando el comercio electrónico para facilitar las transacciones. De hecho, muchas veces sus ventas se realizan sin ningún tipo de contacto físico, llevando a cabo todo el proceso de forma completamente digital, por lo cual el uso de banca electrónica encaja perfectamente para llevar a cabo su proceso de venta.

En el siguiente hallazgo se muestra otra característica que hace que una persona sea neni, obtenido de la encuesta, se muestra la siguiente grafica donde se observa el comportamiento de los usuarios divididos en mujeres y hombres que se conectan a internet más tiempo que el promedio de la población, el cual son cuatro horas al día, esto para el Estado de Puebla en los años 2018 y 2023.

Gráfica 3.2. Personas que tienen uso intensivo de internet en el Estado Puebla, 2018 y 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en ENDUTIH 2018 y 2023; INEGI

En esta gráfica se aprecia un cambio significativo en el tiempo que hombres y mujeres pasan en internet entre 2018 y 2023. En este periodo, la cantidad de hombres que aumentaron su tiempo en línea fue de 626,194, mientras que las mujeres lo hicieron en 725,541.

Este incremento puede explicarse a través del concepto de Economía Popular, definido por Tamayo (2003) como la formación y consolidación de pequeñas actividades productivas y comerciales lideradas por grupos sociales empobrecidos en barrios y zonas marginales.

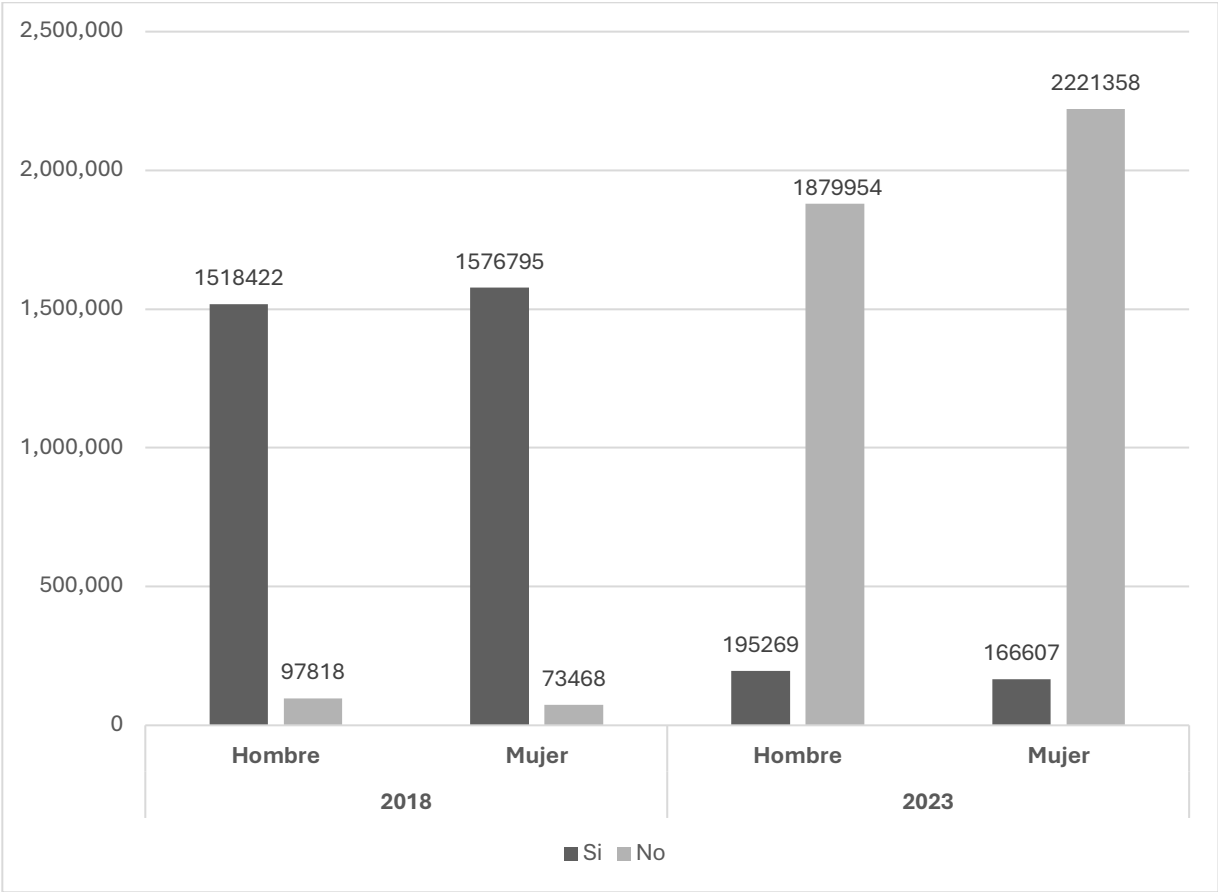
Este fenómeno se refleja en el aumento de personas que optan por dedicarse a las ventas en línea, ya sea por la falta de oportunidades en el mercado laboral asalariado o porque los trabajos remunerados no son suficientes para sustentar a sus familias.

Como resultado, muchas personas se ven obligadas a pasar más tiempo frente a sus dispositivos para gestionar sus ventas, realizar pagos, buscar proveedores, entre otras actividades. Además, es relevante señalar que, dentro del ámbito laboral asalariado, ha crecido

la modalidad de trabajo remoto o "home office", que implica trabajar en línea desde casa, lo que genera un incremento en las horas de conexión.

A continuación, en la gráfica 3.3 se observa el comportamiento de las personas que realizan ventas por internet, divididas en hombres y mujeres para el Estado de Puebla en los años 2018 y 2023.

Gráfica 3.3. Personas que realizan ventas por internet en el Estado de Puebla, 2018 y 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en ENDUTIH 2018 y 2023; INEGI

En la gráfica 3.3 se observa que, en 2018, las mujeres realizaban más ventas por internet que los hombres, con una diferencia de 58,373 personas a favor de las mujeres. Además, en cuanto a quienes no realizaban esta actividad, la mayoría eran hombres, aunque la diferencia con las mujeres fue menor, con 97,818 hombres frente a 73,468 mujeres. Este patrón refleja una mayor participación femenina en el comercio digital, aunque también pone en evidencia una disparidad en la adopción de esta práctica entre ambos géneros.

Para el año 2023, se observa un cambio significativo en la tendencia, ya que la mayoría de hombres y mujeres ahora declaran no realizar ventas por internet, con un número superior de mujeres en esta situación. En concreto, hay 341,404 mujeres más que no realizan ventas en línea en comparación con los hombres.

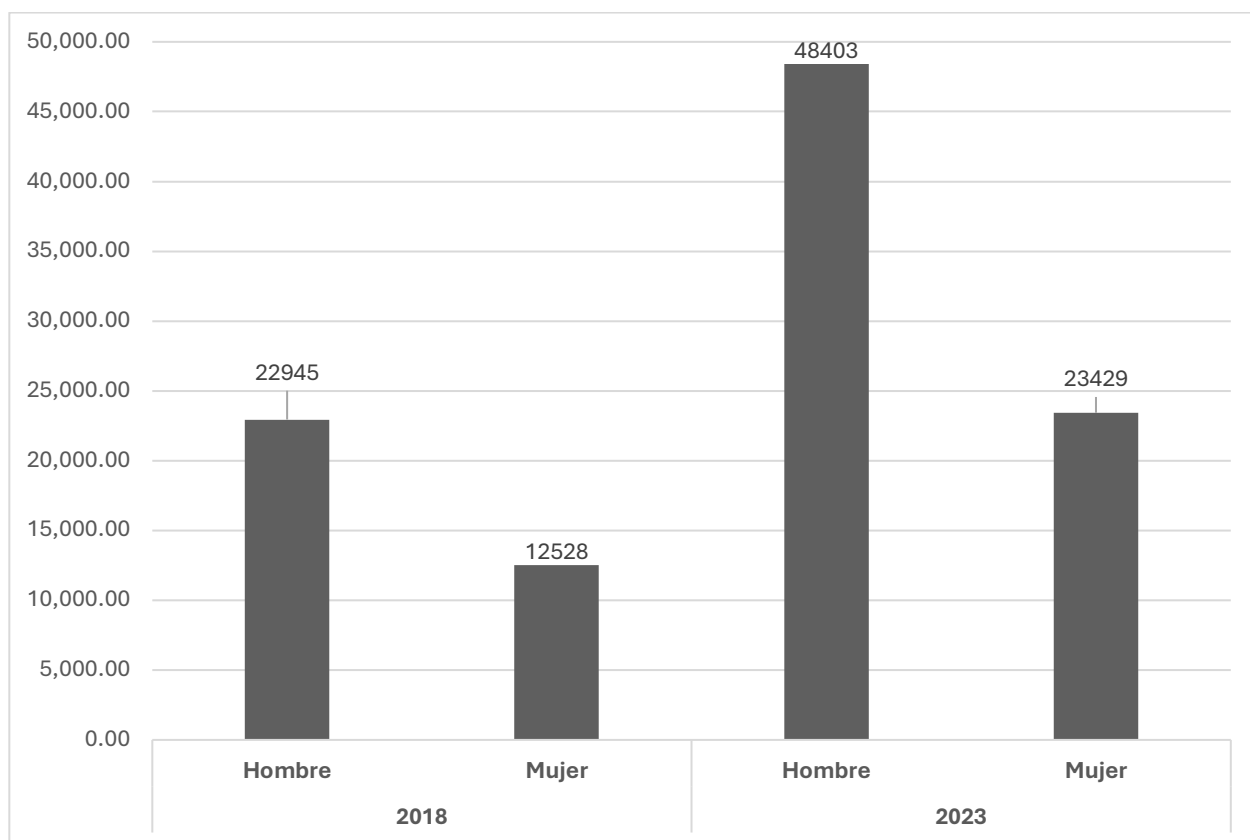
Por otro lado, quienes sí participan en esta actividad son principalmente hombres, con un total de 195,269 hombres frente a 166,607 mujeres. Este giro en la distribución refleja un cambio en las dinámicas de participación en el comercio digital entre ambos géneros.

El cambio en la participación de mujeres y hombres en el comercio electrónico entre 2018 y 2023 refleja un conjunto de factores económicos, sociales y tecnológicos que han afectado a ambos géneros de manera diferente.

Las mujeres, que en 2018 eran más activas en este ámbito, a lo largo del tiempo pueden haber enfrentado barreras adicionales como la sobrecarga de trabajo doméstico, el acceso limitado a la tecnología, la falta de capacitación y el estigma social asociado con el comercio digital, todo esto acentuado durante y después de la pandemia. Mientras tanto, los hombres podrían haber tenido más acceso a recursos y apoyo, lo que les permitió mantenerse activos en el comercio electrónico, a pesar de los desafíos económicos post-pandemia.

A continuación, se muestra la gráfica 3.4, en la que se identifican a las personas netas en el Estado de Puebla, según sexo, para los años 2018 y 2023, recordando que este grupo de estudio se conforma por aquellos y hacen uso de banca electrónica, pasan más de cuatro horas diarias navegando en internet y además realizan ventas por este medio.

Gráfica 3. 4. Personas nenas en el Estado de Puebla, según sexo, 2018 y 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en ENDUTIH 2018 y 2023; INEGI

En la gráfica 3.4 se observa que, tanto en 2018 como en 2023, había más nenas hombres que mujeres en el Estado de Puebla, aunque ambos grupos experimentaron un notable crecimiento durante este período.

En 2018, se registraban 22,945 nenas hombres, cifra que aumentó a 48,403 en 2023, lo que representa un incremento de 25,458 hombres. Por su parte, aunque las mujeres seguían siendo una proporción menor en comparación con los hombres, también experimentaron un crecimiento significativo, pasando de 12,528 nenas en 2018 a 23,429 en 2023, con un aumento de 10,901 mujeres, casi el doble en este período.

El crecimiento del número de nenas tanto de hombres como de mujeres entre 2018 y 2023 puede deberse principalmente a la transformación digital acelerada por la pandemia, la mayor inclusión femenina en el comercio electrónico y los cambios en las dinámicas

socioeconómicas que han llevado a las mujeres a buscar alternativas de ingresos más flexibles y accesibles, ya que aunque las mujeres continúan asumiendo la mayor parte de las responsabilidades domésticas y de cuidado, la flexibilidad que ofrece el comercio digital ha permitido que muchas puedan integrar este tipo de actividades dentro de sus rutinas diarias.

A pesar de que los hombres siguen siendo mayoría en esta actividad, las mujeres han experimentado un crecimiento significativo en su participación, reflejando un cambio en las oportunidades económicas disponibles y un mayor empoderamiento económico a través del comercio digital.

Por otro lado, aunque las mujeres siguen siendo una minoría en comparación con los hombres en cuanto a participación en el comercio digital, el crecimiento del número de nenis hombres también refleja un aumento general en la aceptación del comercio electrónico como una vía de subsistencia. La normalización del comercio en línea ha permitido que más hombres se sumen a esta actividad.

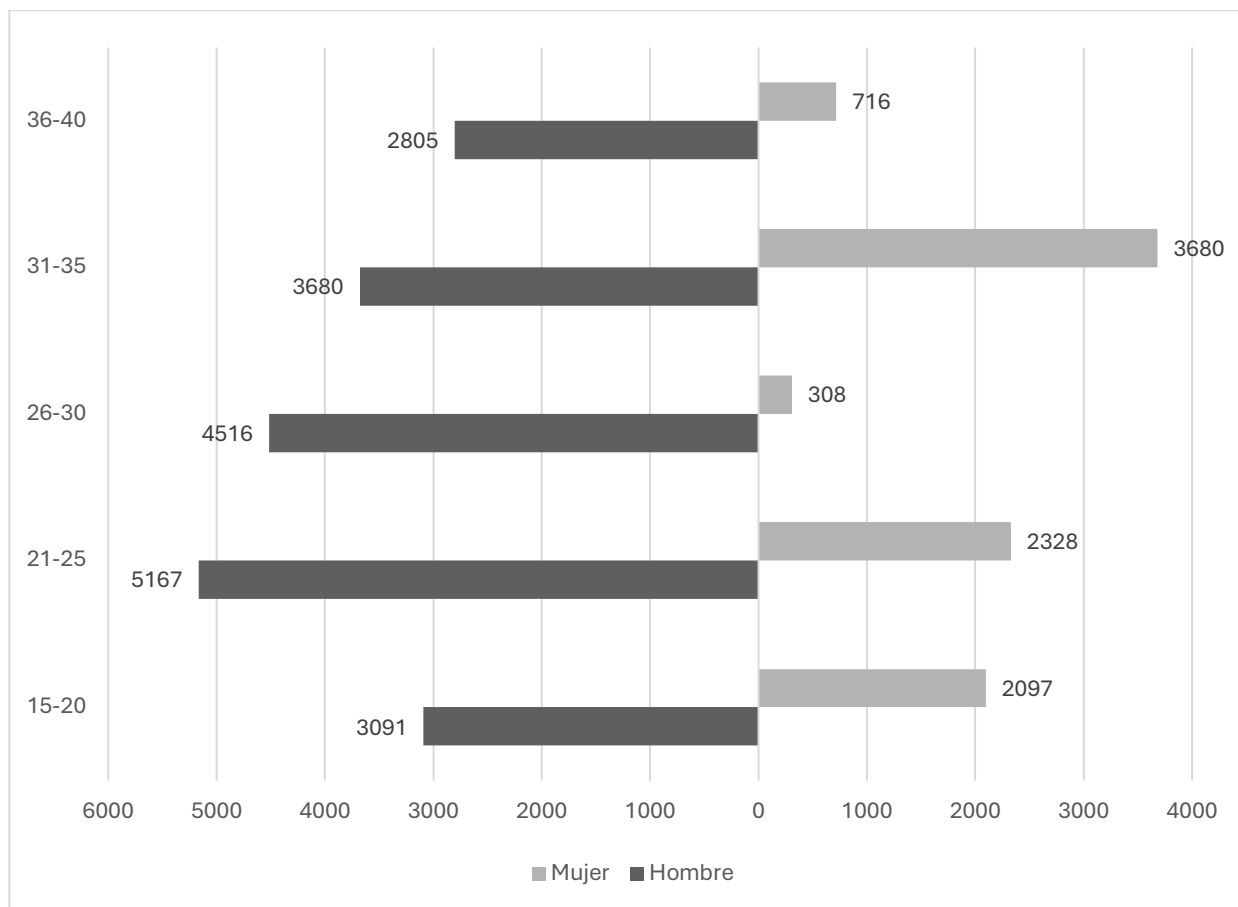
3.2. Características sociodemográficas de las nenis en el Estado de Puebla.

En este apartado del trabajo se presenta un análisis detallado de las características sociodemográficas de las nenis en el Estado de Puebla durante los años 2018 y 2023. Se destacan aspectos como pirámides poblacionales para cada uno de los años analizados, las cuales proporcionan una representación visual de la distribución por edades y sexos, permitiendo observar posibles cambios demográficos dentro de este grupo en el tiempo.

Se presenta una descripción de la distribución por escolaridad, detallando los niveles educativos alcanzados por las nenis en cada año, lo que ayuda a entender su acceso y desempeño educativo. Estos datos permiten identificar tendencias y patrones relevantes para comprender la evolución de este grupo en términos de su acceso a la tecnología, educación y características demográficas en el contexto del Estado de Puebla.

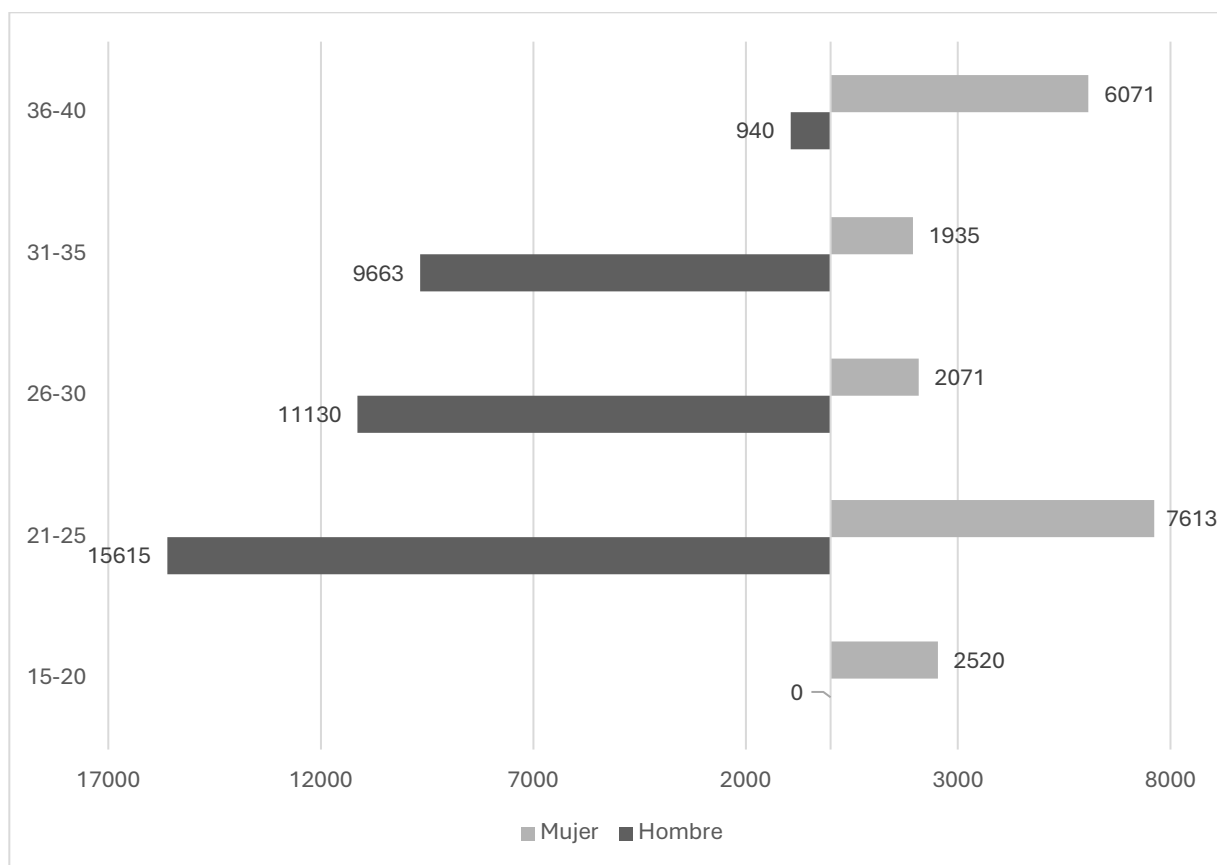
Ahora, en las gráficas 3.5 y 3.6, se pueden apreciar a las personas nenis en el Estado de Puebla, divididas por rango de edad, desde los 15 años hasta los 40, esto a su vez dividido por hombres y mujeres, para los años 2018 y 2023.

Gráfica 3.5. Estructura etaria de las personas nenis por edad en el Estado de Puebla, 2018.



Fuente: Elaboración propia con base en ENDUTIH 2018 y 2023; INEGI.

Gráfica 3.6. Estructura etaria de las personas nenis por edad en el Estado de Puebla, 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en ENDUTIH 2018 y 2023; INEGI.

En las gráficas 3.5 y 3.6, se observa que tanto hombres como mujeres experimentaron aumentos en ambos años, siendo más significativo en el grupo de 21 a 25 años, tanto para hombres como para mujeres, en 2023.

Además, se observa que, en 2018, en el grupo de edad de 15 a 20 años, son los hombres quienes predominan en esta actividad. Sin embargo, en 2023, se invierte esta tendencia, siendo las mujeres quienes realizan mayoritariamente esta labor, destacándose que en ese año no se registra la participación de ningún hombre en esta actividad.

En el rango de edad de 21 a 25 años, se observa un aumento significativo en la participación tanto de hombres como de mujeres en esta actividad entre 2018 y 2023. Sin embargo, la tendencia sigue siendo más predominante entre los hombres, quienes

experimentaron un incremento de 10,448 personas, frente a las 5,285 mujeres, lo que representa casi la mitad de la cifra masculina. A pesar de esto, en términos absolutos, las mujeres constituyen el mayor grupo dentro de toda la gráfica. Esto sugiere que, en su mayoría, las mujeres en edad escolar, quienes realizan esta labor para continuar con sus estudios, tener un poco de libertad financiera, así como apoyar en sus hogares, entre otras alternativas.

Para el rango de edad de 26 a 30 años, se observa un descenso en la cantidad de mujeres que realizan ventas por internet, teniendo para el 2023, 11,130 hombres frente a 2,071 mujeres. Siendo que para el siguiente rango de edad que va de 31 a 35 años, se continua con esta tendencia.

Para el último rango de 36 a 40 años, se revierte la tendencia anterior, ya que de 2018 a 2023, se tuvo un aumento de 5,355 mujeres y de una disminución de 1,865 hombres. Esto puede deberse a que muchas mujeres han permanecido a lo largo de sus vidas en sus hogares dedicándose al cuidado familiar y a las labores domésticas y son quienes se han incorporado en mayor número a esta actividad, ya que es probable que enfrenten mayores dificultades para acceder a empleos formales, lo que las lleva a optar por esta alternativa.

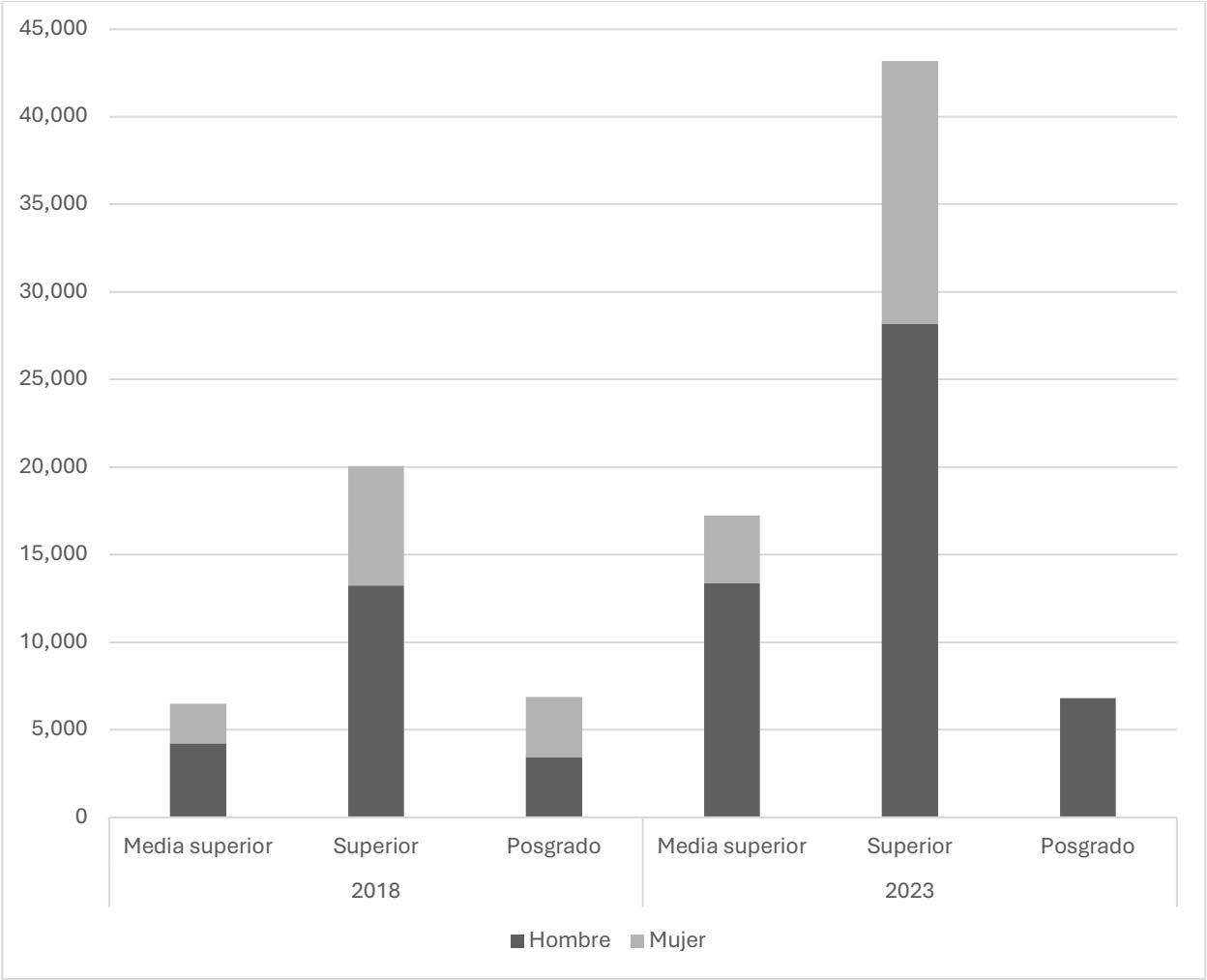
Como se reflejó en la pirámide poblacional presentada en el capítulo anterior, se mostró una notable concentración en la población joven, la cual disminuye considerablemente en los grupos de mayor edad. Esta tendencia también se ve reflejada en los grupos de edades de personas nenas, viéndose mayor concentración en las personas jóvenes.

Los datos de INEGI (2008) también reflejan una tendencia interesante: la tasa de participación económica femenina en la entidad es del 45.1%, superior al promedio nacional de 41.4%. En particular, entre las mujeres de 30 a 49 años, la participación alcanza el 60.0%, como se observa en la gráfica anterior, donde se destaca un aumento significativo en la participación de las mujeres de 36 a 40 años en comparación con los rangos de edad anteriores.

Sin embargo, es importante señalar que las mujeres siguen asumiendo la mayor parte del trabajo no remunerado, tanto en actividades relacionadas con el mercado como en tareas domésticas, lo que podría explicar la disminución de mujeres en el sector de ventas, al no contar con el tiempo necesario para dedicarse a otras actividades.

En la gráfica 3.7, se muestra información de la escolaridad de las personas nenis, divididas en hombres y mujeres, desde la educación media superior hasta el posgrado, para los años 2018 y 2023.

Gráfica 3.7. Distribución de personas nenis en el Estado de Puebla, según escolaridad, 2018 y 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en ENDUTIH 2018 y 2023; INEGI.

En la gráfica 3.7, se muestra un aumento en la participación tanto de hombres como de mujeres en el nivel medio superior entre 2018 y 2023. Este incremento es más pronunciado entre los hombres, cuyo número creció en 9,164, mientras que las mujeres experimentaron un aumento más moderado de 1,581.

En el nivel superior se observa una tendencia similar, aunque con un crecimiento exponencial tanto en hombres como en mujeres para el año 2023. Los hombres experimentaron un aumento de 14,961, mientras que las mujeres incrementaron su participación en 8,181. Como menciona Valerio Nolasco et al. (2023), la mayoría de mujeres enfocadas a estas actividades son mujeres jóvenes que estudian, lo cual se ve reflejado con estos datos.

Además del impacto de la pandemia de COVID-19, que aceleró la adopción de las ventas en línea, cabe resaltar que en este nivel educativo las redes sociales, especialmente Facebook, albergan numerosos grupos de ventas de 'nenis', muchos de los cuales se organizan por universidades o carreras. Esta organización facilita la captación de clientes y la entrega de productos, lo que ha llevado a que este nivel de estudio concentre la mayor cantidad de personas dedicadas a la venta de productos a través de estas plataformas.

Por último, para el nivel de posgrado, se observan dos puntos, el primero es que es el nivel que concentra menos nenis y el segundo es que solo los hombres tuvieron un crecimiento de 3,363 de 2018 a 2023, mientras que las mujeres pasaron de ser 3,452 en 2018 a ser 0 en el 2023. Esto puede deberse a que en nivel posgrado, los estudiantes tienen mayor carga de trabajo y concentración en sus estudios, ya que muchos realizan las dos actividades simultáneamente, lo que les dificulta gestionar su tiempo para la labor de venta por internet, además de que al contar con un ingreso fijo como es el de su empleo y tal vez contar con alguna beca escolar, los sitúa en una mayor estabilidad económica, en comparación con los estudiantes de licenciatura.

En resumen, la relación en el nivel superior se mantuvo, en el nivel media superior y en el nivel posgrado se presentó un aumento masculinizado en esta población.

Existen diversas razones que podrían explicar por qué más hombres que mujeres se dedican a las ventas por internet. Una de las principales es el acceso desigual a la tecnología y a las habilidades digitales, ya que históricamente los hombres han tenido más oportunidades de desarrollarlas. Además, los roles de género tradicionales han influido en las expectativas sociales, lo que ha llevado a que las mujeres se dediquen más a las tareas domésticas y al cuidado de la familia, mientras que los hombres, en general, han sido incentivados a emprender negocios.

También puede haber estigmas en torno al tipo de productos que se venden en línea, pues ciertos nichos, como los relacionados con la tecnología o el deporte, han sido históricamente dominados por hombres. Por otro lado, la falta de redes de apoyo y mentoría, así como las

barreras económicas y de financiación, también pueden limitar la participación de las mujeres en este ámbito.

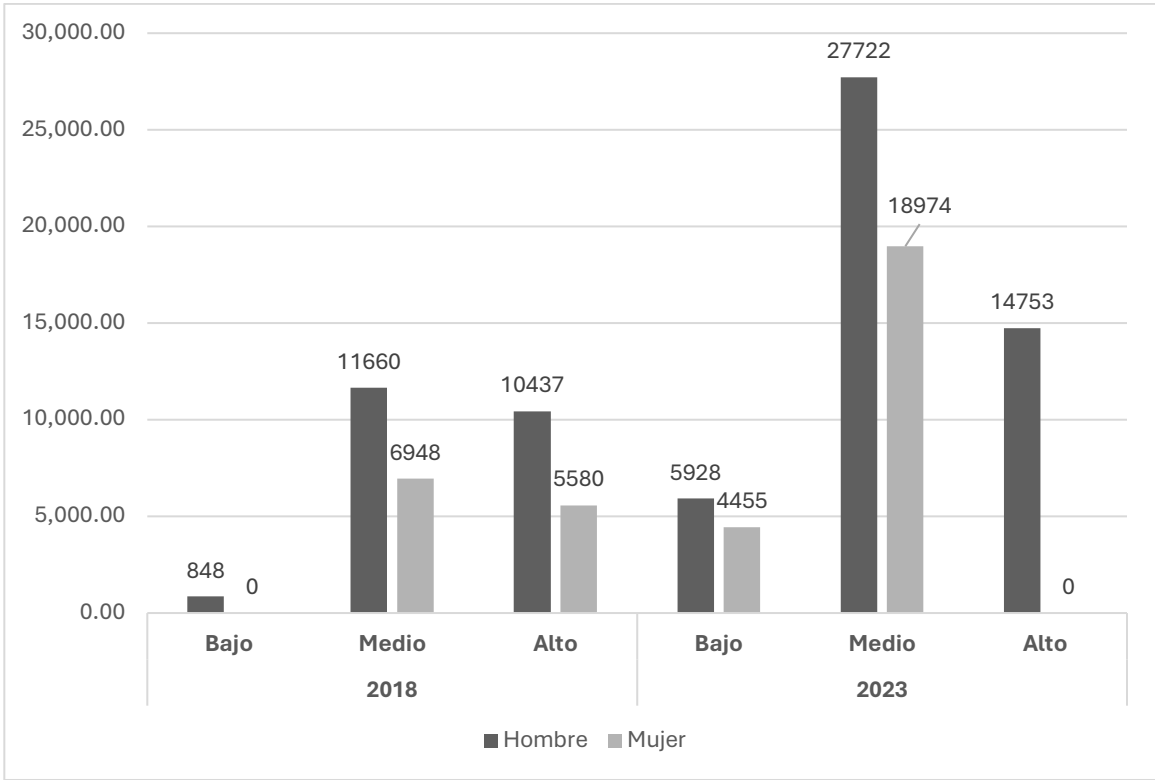
Aunque las ventas por internet ofrecen flexibilidad, la carga desigual de responsabilidades familiares sobre las mujeres puede dificultar su acceso a estas oportunidades. A pesar de estas barreras, cada vez más mujeres están incursionando en el comercio electrónico, lo que refleja un cambio positivo hacia una mayor igualdad en este sector.

3.3 Características para subsistencia.

En este apartado se presentan un par de características que permiten denotar el nivel socioeconómico de las nenis, a través de una distribución de nenis por estrato económico y la distribución nenis por posición en el trabajo, con ésta, se pretende comprender como el comercio electrónico es una estrategia de subsistencia para las nenis en el Estado de Puebla.

A continuación se presenta la gráfica 3.8, la cual muestra a las nenis, según sexo y estrato socioeconómico.

Gráfica 3.8. Distribución de nenis por estrato económico, según sexo, en el Estado de Puebla, 2018 y 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en ENDUTIH 2018 y 2023; INEGI.

En la gráfica 3.8 se observa que, tanto en 2018 como en 2023, los hombres nenis superaron a las mujeres nenis en todos los estratos socioeconómicos.

En 2018, en el estrato bajo, solo hubo participación masculina con 848 hombres. En el estrato medio, aunque los hombres continuaron predominando con 11,660 hombres, también se registró una participación significativa femenina de 6,948 mujeres. En el estrato alto, tanto hombres como mujeres experimentaron una disminución, pero se mantuvo la tendencia de mayor presencia masculina.

Para 2023, en el estrato bajo, los hombres ascendieron a 5,928 mientras que las mujeres llegaron a 4,455, con una diferencia de 1,473 a favor de los hombres. En el estrato medio, ambos sexos mostraron un aumento considerable, con 27,722 hombres y 18,974 mujeres. Sin embargo, en el estrato alto, los hombres disminuyeron drásticamente en 12,969 personas, y las mujeres pasaron a tener una participación nula. Este patrón sugiere un crecimiento generalizado en la participación de ambos géneros, aunque las desigualdades de género siguen siendo evidentes, especialmente en los estratos más altos.

Los datos denotan una creciente participación femenina en el comercio digital, especialmente en los estratos bajos y medios, como resultado de la búsqueda de alternativas económicas en un contexto de precariedad laboral y desigualdad.

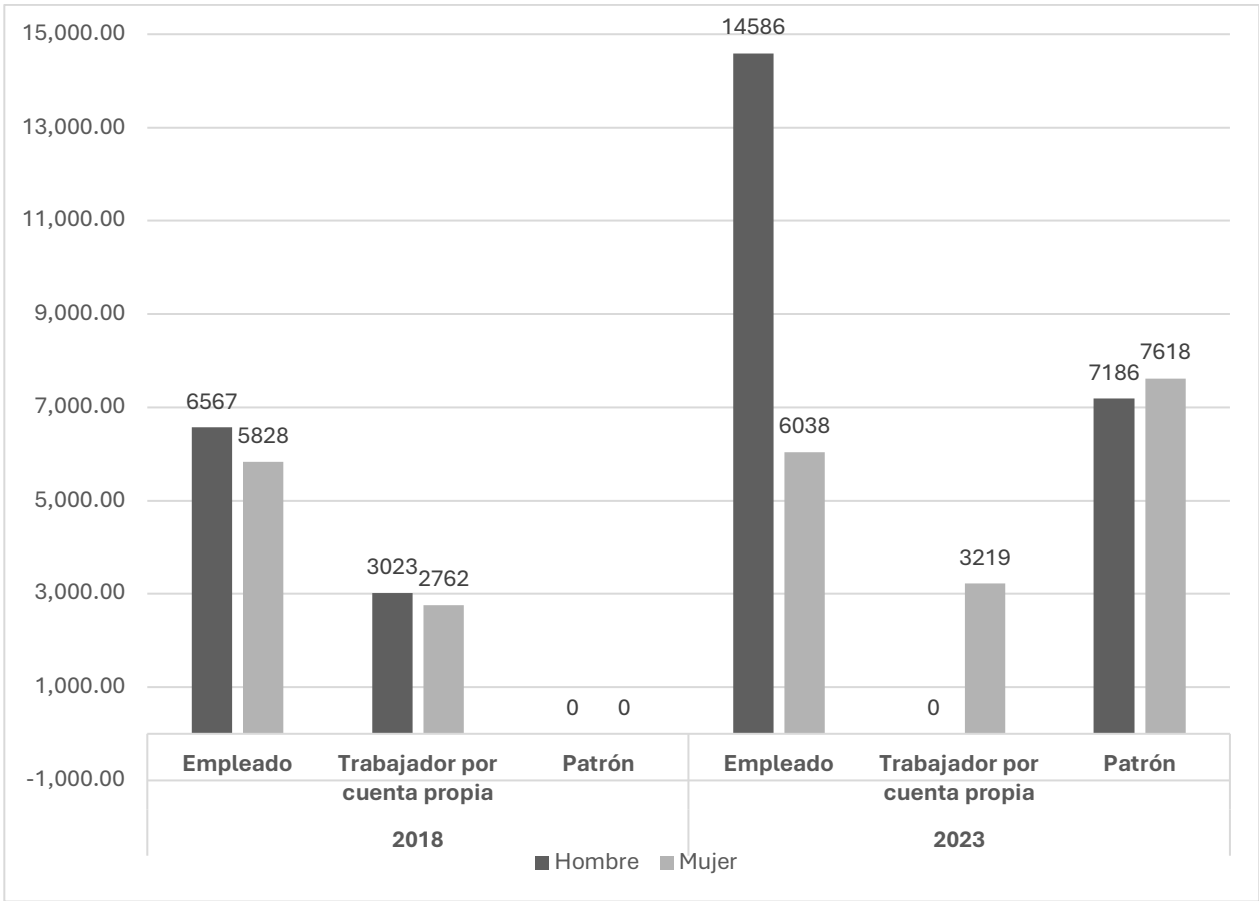
A pesar de un crecimiento en la participación femenina, las mujeres continúan enfrentando barreras como el acceso desigual a la tecnología y la carga de trabajo doméstico. Estas dificultades pueden ser más pronunciadas en los estratos altos, donde las mujeres pueden estar más excluidas de actividades económicas que requieren mayores inversiones de tiempo o recursos, lo que explicaría su ausencia en el estrato alto en 2023. Las mujeres de estratos más altos pueden tener menos incentivos para emprender digitalmente o enfrentan mayores obstáculos para acceder a las oportunidades económicas que tienen los hombres en esos estratos.

Por otro lado, el comercio digital ha crecido significativamente en los estratos bajos y medios, especialmente entre las mujeres, como estrategia de subsistencia frente a la falta de empleo formal y las restricciones de los mercados laborales tradicionales. Las redes sociales, como Facebook, Instagram y WhatsApp, han sido herramientas clave para las mujeres en estos estratos, lo que puede haber facilitado su acceso a esta actividad económica.

Además, el acceso a Internet y a dispositivos móviles ha mejorado en estos estratos, permitiendo que más mujeres puedan participar activamente en el comercio digital. Sin embargo, la presencia de hombres en estos estratos sigue siendo dominante, lo que puede reflejar la estructura económica del país, donde los hombres tradicionalmente han tenido mayores oportunidades para acceder a los recursos necesarios para el emprendimiento.

Ahora, en la gráfica 3.9, se muestra la distribución de nenis por la posición que tienen en el traajo, según sexo para el Estado de Puebla en 2018 y 2023.

Gráfica 3.9. Distribución nenis por posición en el trabajo, según sexo, en el Estado de Puebla, 2018 y 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en ENDUTIH 2018 y 2023; INEGI.

En la gráfica 3.9 se muestra la distribución de la posición en el trabajo de las personas en 2018 y 2023. En 2018, la mayoría de las personas se identificaron como empleados, con 6,567 hombres y 5,828 mujeres en esta categoría. En cuanto a los trabajadores por cuenta propia, hubo 3,020 hombres y 2,762 mujeres, mientras que no se registró ninguna persona como patrón.

Para 2023, los datos muestran un cambio significativo. El número de personas que se consideran empleados aumentó considerablemente, con 14,586 hombres y 6,038 mujeres. En cuanto a los trabajadores por cuenta propia, 3,219 mujeres indicaron esta posición, mientras que ningún hombre se identificó en este grupo.

Un dato interesante es que, por primera vez, el número de patronas superó a los trabajadores por cuenta propia, con 7,186 hombres y 7,618 mujeres, siendo el número de mujeres ligeramente mayor en esta categoría. Este cambio refleja un aumento en la autonomía laboral de las mujeres, que no solo han aumentado su participación como empleadas y trabajadoras por cuenta propia, sino que también han ganado terreno en roles de liderazgo y emprendimiento.

El cambio de posición laboral de las nenis entre 2018 y 2023, con un aumento significativo de mujeres en roles de líderes empresariales (patronas), refleja una combinación de factores de empoderamiento económico, transformación del mercado digital, mayor acceso a tecnologías, y cambios en las dinámicas laborales impulsados por la pandemia.

A pesar de las barreras históricas de género, el comercio digital ha proporcionado una vía para que las mujeres adquieran autonomía económica y liderazgo, y para que ambos géneros encuentren nuevas oportunidades de trabajo fuera del ámbito tradicional.

3.4 Las nenis y su importancia en la Economía Popular

La Economía Popular incluye una amplia gama de actividades, como la venta de productos de fabricación artesanal, los servicios domésticos, entre otros. En este contexto, las nenis se han convertido en un ejemplo paradigmático de la economía popular en la era digital. A través de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, las mujeres emprendedoras han logrado crear una alternativa económica que les permite no solo generar ingresos para ellas mismas, sino también para la subsistencia de sus familias.

Las nenis representan a aquellas mujeres que, al no tener acceso a empleos formales o bien al no contar con los recursos necesarios para establecer negocios tradicionales, han encontrado en las plataformas digitales un espacio para desarrollar sus propias iniciativas.

Este fenómeno refleja un modelo de economía basada en el autoempleo, donde la flexibilidad y la capacidad de adaptarse a las necesidades del mercado juegan un papel central. Además, las nenis no solo se limitan a la venta de productos, sino que también construyen redes de colaboración y apoyo, tanto entre ellas como con sus clientes, fomentando una economía más inclusiva y resiliente.

La economía popular, en el caso de las nenis, también pone de manifiesto la capacidad de estas mujeres para aprovechar la tecnología como herramienta de empoderamiento. A través de las redes sociales, pueden conectar directamente con los consumidores, ofreciendo productos y servicios personalizados que responden a las necesidades locales, muchas veces de manera más accesible y económica que las grandes marcas. De esta forma, las nenis no solo forman parte de una economía que les permite subsistir, sino que también contribuyen a dinamizar las economías locales, generando empleo indirecto ya que por ejemplo hacen uso de otras plataformas digitales como Uber o Didi para realizar sus entregas, estimulando el consumo local y creando nuevas formas de intercambio económico.

Es importante señalar que, en la actualidad, las mujeres están más conectadas que nunca a través de dispositivos digitales, y son plenamente activas en la gestión de sus negocios. El confinamiento ofreció una oportunidad para generar cambios significativos en varios aspectos, tanto en términos de ingresos como en el ámbito tecnológico. Además, las nenis se han organizado en redes de negocios, colaborando entre ellas, promoviendo la equidad de género y brindándose apoyo mutuo, ya que se recomiendan productos similares, sin importar la competencia en términos de marketing, y se etiquetan a sí mismas en redes sociales para aumentar la visibilidad de sus productos. Interactúan con otros grupos sociales, tanto locales como externos, con el objetivo de expandir su clientela y fortalecer su presencia en el mercado. (Hernández Ramírez et al., 2021)

En definitiva, las nenis encarnan una parte fundamental de la economía popular contemporánea, una economía que, aunque a menudo invisible, tiene un impacto profundo en la vida de millones de personas.

3.5 Principales hallazgos

El fenómeno de las nenis representa una forma significativa de autoempleo en el contexto de la Economía Popular en Puebla, que ha sido impulsada por diversos factores sociales, económicos y tecnológicos. Las mujeres que se identifican como nenis han logrado adaptarse a las transformaciones en el mercado laboral, especialmente tras la pandemia de COVID-19, donde el comercio electrónico cobró una importancia aún mayor. Este grupo de mujeres ha sabido aprovechar las herramientas digitales, como las redes sociales y la banca electrónica, para crear modelos de negocios sostenibles, generando ingresos no solo para ellas mismas, sino también para sus familias, y contribuyendo a la dinamización de la economía local.

Los hallazgos presentados en este capítulo, basados en la información obtenida de la Encuesta Nacional de Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), evidencian que el uso de la banca electrónica y la conexión constante a internet son dos características clave para las nenis en Puebla. Estos elementos no solo facilitan la transacción de dinero de manera eficiente y segura, sino que también permiten una gestión más efectiva de las ventas y la expansión de su clientela, impulsando la visibilidad de sus productos y fortaleciendo su presencia en el mercado.

Además, el análisis revela que las mujeres emprendedoras del Estado de Puebla, al integrar las herramientas digitales en sus actividades económicas, han reconfigurado las estructuras comerciales tradicionales, creando redes solidarias de apoyo entre ellas. Este fenómeno refleja un modelo de economía resiliente que va más allá de la subsistencia personal, ya que también genera un impacto positivo en la comunidad y en la economía local. A través de su participación en plataformas como Facebook y WhatsApp, las nenis no solo venden productos, sino que también se convierten en agentes de cambio social, promoviendo la equidad de género y la inclusión en el mundo digital.

Además, el estudio muestra que las nenis no solo han encontrado en el comercio electrónico una alternativa viable frente a la precariedad laboral, sino que han demostrado una capacidad excepcional para adaptarse a los nuevos tiempos, convirtiéndose en protagonistas

clave de la economía digital. Este fenómeno no solo debe ser entendido como una estrategia de supervivencia económica, sino también como una muestra de resiliencia, empoderamiento y transformación social.

En cuanto a los datos presentados en este capítulo, muestran una evolución significativa en el uso de la banca electrónica y el tiempo dedicado a internet entre la población del Estado de Puebla, especialmente en el contexto de las niñas y su participación en el comercio electrónico. El análisis de las gráficas revela un notable aumento en el uso de herramientas digitales tanto por hombres como por mujeres entre 2018 y 2023, con un crecimiento más pronunciado entre las mujeres, lo cual puede atribuirse a la acelerada adopción del comercio en línea impulsada por la pandemia. Este fenómeno ha permitido que muchas mujeres, en particular, encuentren una vía para generar ingresos de forma independiente, utilizando plataformas digitales para llevar a cabo sus transacciones de manera completamente virtual.

El incremento en las horas de conexión a internet también refleja el cambio hacia una mayor digitalización en la vida cotidiana, con una tendencia creciente hacia el uso de la tecnología para fines comerciales. Las mujeres, especialmente aquellas en los rangos de edad de 15 a 25 años, han sido las principales impulsoras de este fenómeno, lo que indica una adaptación de este grupo a las nuevas dinámicas laborales y una forma de empoderamiento económico.

El cambio en la participación de hombres y mujeres en el comercio electrónico entre 2018 y 2023 refleja una serie de factores económicos, sociales y tecnológicos que han afectado de manera diferente a ambos géneros. A pesar de las barreras adicionales que enfrentan las mujeres, como la sobrecarga de trabajo doméstico y el acceso limitado a recursos, la pandemia aceleró la digitalización, ofreciendo nuevas oportunidades económicas y flexibilidad laboral. Aunque los hombres siguen predominando en este ámbito, las mujeres han experimentado un crecimiento notable en su participación, lo que indica un mayor empoderamiento económico y una inclusión creciente en la economía digital.

Sin embargo, a pesar de los avances, persisten diferencias significativas en la participación de hombres y mujeres, especialmente en ciertos rangos de edad y niveles educativos. Aunque más mujeres están incursionando en el comercio electrónico, los hombres continúan liderando en algunos segmentos, como el rango de 26 a 30 años y en niveles

educativos como el posgrado. Esto refleja las barreras estructurales relacionadas con la carga de trabajo doméstico y los roles de género tradicionales, que siguen influyendo en la disponibilidad de tiempo y recursos para las mujeres, limitando su plena participación en estas actividades.

Por otro lado, la mayor concentración de nenis en los niveles de educación media superior y superior muestra que las mujeres jóvenes que estudian también se ven atraídas por el comercio electrónico como una manera de complementar sus ingresos y mantener cierta independencia económica. A pesar de los desafíos, la presencia de redes de apoyo, la flexibilidad de los negocios en línea y la mayor conectividad digital están contribuyendo a la transformación de las estructuras laborales y sociales, permitiendo que más mujeres participen en la economía digital.

En los estratos socioeconómicos se muestra que las mujeres aún enfrentan barreras como el acceso desigual a la tecnología y la sobrecarga de trabajo doméstico, especialmente en estratos altos, donde la exclusión de actividades económicas es más evidente. En los estratos bajos y medios, el comercio digital se ha convertido en una estrategia clave de subsistencia para muchas mujeres, facilitada por el acceso a herramientas como las redes sociales y dispositivos móviles. A pesar de estas dificultades, el aumento en el número de mujeres que lideran sus propios negocios digitales refleja un proceso de empoderamiento económico y un cambio en las dinámicas laborales, impulsado por la digitalización y la flexibilidad que ofrece el comercio electrónico.

En conclusión, el fenómeno de las nenis en Puebla ilustra un cambio importante en las dinámicas laborales y de género, con un creciente acceso de las mujeres a las herramientas digitales que les permiten generar ingresos a través de internet. Sin embargo, es fundamental reconocer que existen desafíos persistentes, como la desigualdad en el acceso a la tecnología, la carga de trabajo doméstico y las barreras estructurales, que aún limitan la participación equitativa de las mujeres en este sector. A medida que se superen estos obstáculos, se espera que las mujeres continúen ganando terreno en el comercio electrónico, lo que podría generar un impacto positivo en la igualdad de género y en la economía digital en general.

Conclusión

En esta investigación se estableció el siguiente objetivo: realizar un análisis comparativo de las características demográficas de las nenis en el Estado de Puebla entre 2018 y 2023, en un escenario pre y post pandemia como estrategia de subsistencia.

Se considera que se ha cumplido debido a que la investigación proporciona una comparación clara entre la participación de hombres y mujeres ya que en primer lugar, se aborda la evolución de la participación de las mujeres y los hombres en el comercio electrónico, identificando cómo, a pesar de las barreras históricas y estructurales, las mujeres han experimentado un crecimiento en su participación, especialmente en los estratos bajos y medios. Además, se examinan las diferencias de género en el acceso a recursos como la tecnología y la carga del trabajo doméstico, lo cual resalta cómo estos factores socioeconómicos han influido en su capacidad para participar en la economía digital.

Por otro lado, se analiza la distribución de la participación en los distintos estratos socioeconómicos (bajo, medio, alto), destacando el crecimiento de las mujeres en los estratos bajos y medios, mientras que se señala la ausencia de mujeres en los estratos altos en 2023, lo que refleja las barreras económicas y sociales más pronunciadas para ellas en estos niveles.

Finalmente, el cambio en la posición laboral de las nenis, especialmente el aumento de mujeres en roles de liderazgo (como patronas), evidencia la transformación que ha tenido el mercado digital y cómo ha permitido a las mujeres adquirir más autonomía económica y liderazgo, incluso en un contexto post pandemia.

Como objetivos particulares se establecieron: analizar cómo los factores sociodemográficos (nivel educativo, edad, estrato económico, posición en el trabajo) influyen en el grupo de nenis en el Estado de Puebla en su participación en el comercio electrónico, proponer una estrategia metodológica de identificación de nenis con base en la información disponible, identificar las características demográficas de las nenis, analizar diferencias en las características de las nenis entre hombres y mujeres, y por último, reconocer los cambios en el periodo pre y post pandemia de las nenis en el comercio electrónico.

Los objetivos particulares se cumplieron de la siguiente manera:

Para el primer objetivo se presentaron datos sociodemográficos sobre las nenis en Puebla, incluyendo su edad, nivel educativo y situación socioeconómica, en términos de edad, se observa una alta concentración de nenis en los rangos de 15 a 25 años, lo que indica una predominancia de mujeres jóvenes que aprovechan el comercio electrónico para complementar sus estudios y aumentar su autonomía económica, en cuanto a la educación, se destaca el aumento en la participación de nenis en niveles de educación media superior y superior, particularmente entre mujeres jóvenes, lo que resalta la influencia de la educación en su capacidad para involucrarse en el comercio digital y por último, el análisis también muestra cómo factores socioeconómicos, como la falta de acceso a empleos formales, favorecen la adopción de actividades de autoempleo digital.

También, cómo el acceso a la educación en niveles medio superior y superior ha permitido a las mujeres participar activamente en el fenómeno de las nenis, además los datos revelan un aumento significativo de la participación de las mujeres en estos niveles educativos y cómo, al mismo tiempo, el comercio electrónico se ha convertido en una opción viable para estas mujeres, permitiéndoles generar ingresos y apoyar sus estudios y se destaca que muchas mujeres jóvenes que estudian utilizan el comercio electrónico como una herramienta para alcanzar independencia financiera y continuar con su educación, lo que refleja un claro impacto de la educación en la capacidad de las mujeres para participar en esta actividad.

Además, tanto el estrato socioeconómico como la posición en el trabajo son factores determinantes en la participación de las personas en el comercio electrónico. Mientras que los individuos en estratos más altos y con posiciones de mayor autoridad tienen más recursos y oportunidades para emprender con éxito en el comercio digital, aquellos en estratos bajos o medios, especialmente las mujeres, encuentran en el comercio electrónico una estrategia flexible para acceder a nuevas fuentes de ingresos, aunque deben enfrentarse a una serie de barreras relacionadas con la disponibilidad de tiempo, acceso a tecnologías y desigualdades de género.

Para el segundo objetivo se contruyó una estrategia metodologica para identificar a las nenis en el Estado de Puebla en el 2018 y 2023 con la información disponible en la ENDUTIH del INEGI, tomando como variables el uso de banca electrónica, el uso intensivo de internet, el

cual se refiere a usarlo más de cuatro horas diarias y a realizar ventas por internet. Todas aquellas personas que cuenten con esas características se consideran nenis.

En el tercer objetivo se realizó un estudio sobre las características sociodemográficas de las nenis. Para el cuarto y quinto objetivo, se identificaron las diferencias de estas características entre hombres y mujeres, además se analizó cómo las nenis en Puebla han evolucionado entre 2018 y 2023, con énfasis en los cambios en sus estrategias económicas, se muestra un incremento en la participación de las mujeres en el comercio electrónico durante este período, impulsado en gran medida por las condiciones sociales y económicas provocadas por la pandemia, que aceleró la adopción de actividades en línea y se identifican cómo las mujeres han adaptado sus estrategias económicas a través del uso de herramientas digitales como la banca electrónica y las plataformas de redes sociales, lo que ha permitido aumentar su alcance comercial y mejorar sus oportunidades de generar ingresos.

A lo largo de esta investigación, se ha buscado comprender el panorama de las nenis, explorando su origen, el auge que han experimentado, su persistencia a lo largo del tiempo y, especialmente, cómo han resignificado el término que las identifica. A partir de este análisis, se enuncian las principales conclusiones de cada capítulo.

Como conclusión del capítulo 1, se tiene que la irrupción de la economía popular, impulsada por la marginalización social y la precarización del trabajo, ha transformado la dinámica de los mercados en muchas ciudades latinoamericanas. Esta economía, que se caracteriza por la creación de pequeñas actividades productivas y comerciales, ha tenido un impacto significativo en la vida de los grupos sociales empobrecidos, especialmente en las comunidades marginales. Las mujeres, en particular, han sido protagonistas de este fenómeno, ocupando un papel central en estas actividades y de bajo salario, como el trabajo doméstico o el comercio en línea.

A pesar de las condiciones de desigualdad, muchas mujeres han logrado resistir y reconfigurar su rol en este sector a través del autoempleo, convirtiéndose en "nenis", un término inicialmente peyorativo que ha sido resignificado como símbolo de empoderamiento y resiliencia, ya que como se ha mencionado, muchas de estas mujeres realizan esta actividad para lograr mantener a sus familias, aportar a sus hogares o bien, lograr terminar sus estudios.

En este contexto, el comercio electrónico ha jugado un papel clave, proporcionando nuevas herramientas que permiten a las mujeres emprendedoras acceder a mercados más amplios y establecer redes solidarias de intercambio. A pesar de las dificultades y las jornadas laborales extensas, estas mujeres han logrado encontrar en la economía popular una forma de sostenerse económicamente, al mismo tiempo que desafían las estructuras tradicionales de género y roles familiares impuestos por la sociedad.

En definitiva, la economía popular no solo responde a una necesidad económica, sino que también refleja un proceso de transformación social, donde las mujeres se convierten en agentes activos de cambio, redefiniendo sus condiciones de vida y trabajo dentro de un entorno digital y solidario.

Ahora bien, como conclusión del capítulo 2, se logra rescatar que debido a la crisis sanitaria y económica derivada de la pandemia expuso de manera aguda las vulnerabilidades de las mujeres, especialmente aquellas en situaciones de marginación, quienes, ante la necesidad de generar ingresos, recurrieron al emprendimiento a través de las redes sociales.

Este fenómeno de las nenis ha visibilizado cómo muchas mujeres han logrado crear y gestionar sus propios negocios, utilizando herramientas de comercio electrónico y técnicas sencillas de contabilidad y mercadeo. El modelo de negocio de las nenis guarda similitudes con el de empresas transnacionales de venta por catálogo, donde ellas no solo actúan como vendedoras, sino también como creadoras de contenido, gestoras logísticas y publicistas, lo que demuestra una gran capacidad de adaptación y resiliencia.

En el contexto de Puebla, donde la educación media superior es el nivel promedio de escolaridad de la población, este fenómeno refleja la priorización que las mujeres dan a la educación, aun cuando la falta de recursos y las carencias estructurales en la región limitan las oportunidades de desarrollo.

Además, el índice de marginación en Puebla, que sitúa al estado entre los más altos a nivel nacional, es una muestra clara de las disparidades socioeconómicas que afectan a una gran parte de la población. En este sentido, las nenis no solo representan un fenómeno económico, sino también una respuesta a la exclusión social y la necesidad de crear alternativas de autoempleo en un contexto de marginación, donde el acceso a servicios básicos y educación sigue siendo un desafío.

En el capítulo 3, derivado del análisis gráfico, se concluye que esta investigación ha logrado cumplir el objetivo de realizar un análisis comparativo de las características demográficas de las nenis en el Estado de Puebla entre 2018 y 2023, en un escenario pre y post pandemia, como estrategia de subsistencia.

A lo largo del periodo comprendido entre 2018 y 2023, se ha observado un notable aumento en el uso de la banca electrónica y el tiempo en línea en Puebla, impulsado en gran parte por el auge de las ventas en línea y el trabajo remoto, fenómenos que se aceleraron durante la pandemia. Este cambio también se refleja en el crecimiento de las "nenis", un fenómeno social y económico donde mujeres y hombres, especialmente jóvenes, se han dedicado al comercio electrónico, a través de redes sociales como Facebook, para generar ingresos adicionales. Sin embargo, la participación de mujeres y hombres en este ámbito varía por rango de edad y nivel educativo.

Mientras que, en los grupos de edad más jóvenes, especialmente entre los 21 y 25 años, tanto hombres como mujeres muestran un aumento considerable en su participación en las ventas por internet, las mujeres constituyen una proporción significativa del total, a pesar de que en muchos casos las cifras de participación masculina siguen siendo más altas. En contrastes, en grupos de edad mayores, especialmente entre los 36 y 40 años, se observa un incremento en la participación de mujeres, quienes han encontrado en el comercio electrónico una alternativa frente a las dificultades para acceder a empleos formales, especialmente aquellas que han estado dedicadas a las labores domésticas.

En términos de escolaridad, la tendencia de incremento en la participación de "nenis" es más pronunciada en los niveles de educación media superior y superior, donde los estudiantes aprovechan las plataformas digitales no solo para emprender, sino también como una forma de apoyo económico. Sin embargo, la escasa participación de mujeres en el ámbito de posgrado en este tipo de actividades refleja que, en niveles de educación más avanzados, las mujeres enfrentan mayores cargas académicas y laborales, lo que dificulta la gestión de un negocio en línea.

Existen también factores de género que explican la desigual participación entre hombres y mujeres en este tipo de actividades. La brecha en el acceso a la tecnología y las habilidades digitales, junto con los roles de género tradicionales que asignan a las mujeres las

responsabilidades domésticas y de cuidado, limitan su participación en el comercio electrónico. No obstante, a pesar de estas barreras, las mujeres están comenzando a incursionar más en el sector, lo que señala un avance hacia una mayor equidad en el acceso a oportunidades de emprendimiento digital.

Se ha logrado identificar y analizar las diferencias de género, el impacto de factores socioeconómicos como el acceso a la tecnología, el nivel educativo y la posición en el trabajo, y cómo estos han influido en la participación de las mujeres y hombres en el comercio electrónico.

Además, se ha evidenciado el crecimiento significativo de las mujeres en los estratos bajos y medios, así como su mayor inclusión en el liderazgo empresarial digital. El análisis también resalta cómo las condiciones generadas por la pandemia aceleraron la adopción del comercio electrónico, proporcionando a las mujeres una herramienta clave para mejorar su autonomía económica.

A través de esta investigación, se ha logrado también establecer una estrategia metodológica para identificar a las nenis y entender su evolución, lo que resalta la importancia del comercio electrónico como una vía de empoderamiento económico, especialmente para las mujeres jóvenes y de estratos bajos.

En resumen, el fenómeno de las nenis ha evolucionado como una respuesta a las necesidades económicas en un contexto de crisis, y aunque sigue existiendo una desigualdad en la participación por género, se está visibilizando un cambio hacia una mayor inclusión de las mujeres en el comercio electrónico, lo que refleja tanto una adaptación a nuevas realidades económicas como una lucha por la autonomía financiera en un entorno digital cada vez más presente.

Para concluir, se identifican posibles líneas futuras de investigación, como la realización de un análisis cualitativo que permita comprender las razones subyacentes a los datos presentados, además sería útil expandir la recopilación de información cuantitativa a nivel nacional, con el fin de obtener una visión más amplia y detallada sobre el comportamiento de las nenis a gran escala.

Bibliografía

- Aguilar Barceló, J. G., Mungaray Moctezuma, A. B., & Mahecha Guerra, R. (2022). Los retos de las Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet en un mundo pospandémico. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*. <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a13n24.769>
- Alvarez, Sousa, A. (2019). Emprendedores por necesidad. Factores determinantes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 166, 3-24. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.166.3>
- Ariza, M., & Oliveira, O. de. (2000). Género, trabajo y familia: Consideraciones teórico-metodológicas. *La población de México: situación actual y desafíos futuros*.
- Asociación de Internet MX (AIMX). (2019). *Estudio sobre el comercio electrónico en México 2019. Décima tercera entrega*. Asociación de Internet MX (AIMX). website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202020.pdf
- Asociación de Internet MX (AIMX). (2022). *18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuaris de Internet en México 2022*. Asociación de Internet MX. https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/18%C2%B0%20Estudio%20sobre%20los%20Habitos%20de%20Personas%20Usuaris%20de%20Internet%20en%20Mexico%202022%20%28Publica%29_5nrP1CIgQ6AQyAPByamX.pdf
- Campana, J., & Rossi Lashayas, A. (2020). Economía Popular y Feminismo: Articulaciones y nuevas demandas emergentes. *Otra Economía*, 13(23), 243-263.
- Carrera, I. (2012). *Superpoblación Relativa en Argentina actual: Ejercicios de Medición*. : www.pimpsa.secyt.gov.ar/publicaciones/DT.77.pdf
- Casique, I. (2001). Power, Autonomy and Division of Labor in Mexican Dualearner Families. *University Press of America*.

- Chafetz, J. S. (1991). The Gender Division of Labour and the Reproduction of Female Disadvantage: Toward an Integrated Theory. *Gender, Family and Economy, The Triple Overlap*, 74-94.
- CONAPO. (2021a). *Índices de marginación 2020*. Conoce los índices de marginación por entidad federativa, municipio, localidad y urbana, con base en el Censo de Población y Vivienda 2020. <https://www.gob.mx/conapo/documentos/indices-de-marginacion-2020-284372>
- CONAPO. (2021b). *La marginación en México*. Consejo Nacional de Población. <https://www.gob.mx/conapo/acciones-y-programas/marginacion-en-mexico>
- Coraggio, J. L. (1989). Política económica, comunicación y Economía Popular. *Ecuador Debate*, 17.
- Coraggio, J. L. (1999). *Política social y economía del trabajo: Alternativas a la política neoliberal para la ciudad*. Miño y Dávila. https://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/Pol%C3%ADti casocial_yEdT.pdf
- Coraggio, J. L. (2004). *La gente o el capital: Desarrollo local y economía del trabajo*. Ediciones ABDA YALA. <https://www.rfd.org.ec/biblioteca/pdfs/LG-072.pdf>
- Coraggio, J. L. (2016). La economía social y solidaria (ESS): Niveles y alcances de acción de sus actores. El papel de las universidades. En *Economía Social y Solidaria: Conceptos, prácticas y políticas públicas* (p. 193). Universidad del País Vasco. https://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/Libro_ESS.pdf
- Dinerstein, A., & Nery, M. (2009). *El trabajo en debate. Una investigación sobre la teoría y la realizada del trabajo capitalista* (Herramienta).

- Duro Limia, S. (2021). *¿Qué es el social commerce y cómo se aplica en las redes sociales?* INBOUNDCYCLE. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/social-commerce>
- El Financiero. (2021). «Economía neni» genera 9.5 millones de pesos al día por ventas en México, destaca la UNAM. *El Financiero*, 2.
- Ferree, M. M. (1990). Beyond Separates Spheres: Feminism and Family Research. *Journal of Marriage and the Family*, 52(4), 866-884.
- Galindo, Núñez, A. C., & Ceballos, Arellano, A. C. (2023). Nenis: Algunas Prácticas, Estrategias Y Redes De Las Jóvenes Que Se Autoemplean En Lo Digital. *Revista Luciérnaga*, 15, 19.
- García, A. Ka. (2021). Las Nenis: Autoempleo y comercio digital durante la pandemia. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/empresas/Las-Nenis-autoempleo-y-comercio-digital-durante-la-pandemia-20210225-0067.html>
- García, B., & Oliveira, O. de. (1994). Trabajo femenino y vida familiar en México. *El Colegio de México*.
- García, B., & Oliveira, O. de. (2006). Las familias en el México Metropolitano: Visiones femeninas y masculinas. *CEDUA-El Colegio de México*.
- Giraldo, C. (2017). Economía Popular desde abajo. *Bogotá Ediciones desde Abajo*.
- Guzmán Duque, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(1), 10.
- Guzmán Hernández, Z. (2021). *Las Nenis: Nuevas Emprendedoras por Internet* [Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco]. <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/23242>

- Hernández Ramirez, M., Mojica Hernández, M., & Gómez Morales, N. I. (2021). Las Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet («Nenis») y su relevancia económica, social y mercadológica en el contexto de la pandemia por COVID-19 en México. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 225-239. <https://doi.org/10.33975/riuw.vol33nS1.495>
- IFT. (2024). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2023*. Página principal de Comunicación y Medios. <https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/encuesta-nacional-sobre-disponibilidad-y-uso-de-tecnologias-de-la-informacion-en-los-hogares-endutih-1#:~:text=13%20de%20junio>
- INEGI. (2008). *Las mujeres en Puebla*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/sociodemografico/mujeres_en/Mujer_Pue.pdf
- INEGI. (2020). *INEGI presenta los resultados definitivos de los censos económicos 2019*. (No. 313/20; p. 3). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/CenEconResDef2019_Pue.pdf
- INEGI. (2021). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021*. Subsistema de Información Económica. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/>
- INEGI. (2024a). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), Puebla. Primer trimestre de 2024*. (No. 343/24; p. 19). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENOE/ENOE2024_05_Pue.pdf

- INEGI. (2024b). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2023 ENDUTIH. Síntesis metodológica. *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*, 75.
- Jaramillo, L. (2008). Emprendimiento: Concepto básico en competencias. *Lumen*, 7, 2011-2575.
- Kabeer, N. (1992). Reevaluación del empoderamiento. *World Development*, 63-84.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (2000). Sujeto de la política, política del sujeto. *El reverso de la diferencia. Identidad y política*.
- León, Monar, P. de L., Rivadeneira, Ramos, E. P., Núñez, Aguilar, F. del R., & Albán, Trujillo, P. E. (2023). El Comercio Electrónico en los Emprendimientos. *Digital Publisher CEIT*, 8(4), 461-470. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1829>
- Logiodice, L., & Rodríguez Enríquez, C. (2019). Articular trabajo y cuidado en cooperativas de trabajo en Argentina: Desafíos normativos desde la perspectiva de género. *Revista Soci. eCult.*, 22(1), 26-47.
- Montiel, Ceron, J. B., & Pérez, Vázquez, U. (2016). *Comercio Electrónico herramienta estratégica para el emprendedurismo mexicano*. 20. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26560.46089>
- Muñoz, M. A. (2022). El trabajo más allá del empleo. Un diálogo político entre economía feminista y la economía popular. *Pilquen*, 25(1), 1-23.
- Oliveira, O. de. (2007). Reflexiones acerca de las desigualdades sociales y el género. *Estudios Sociológicos*, XXV(75), 805-812.
- Ordóñez, Gavilanes, M. E., Useche, Aguirre, M. C., Rodríguez, Pillaga, R. T., & Ruiz, Alvarado, P. I. (2022). Emprendimiento Femenino en el desarrollo local en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 73-87.
- Piñango, R. (2011). Entornos emprendedores. *Debates IESA*.

- Quezada, B. (2022). La historia de una Neni: La venta informal desde los bazares en Facebook y la resignificación de la precariedad. *Contextualizaciones Latinoamericanas*, 1, 9-21.
- Quezada Díaz, B., & Hindrichs, I. (2022). La Economía Neni: Resignificando la precariedad laboral hacia una economía colaborativa. *Tekopora. Revista Latinoamericana de Humanidades Ambientales y Estudios Territoriales*, 4(2), 23.
<https://doi.org/10.36225/tekopora.v4i1.131>
- Quijano, A. (2014). Polo marginal y mano de obra marginal. *Cuestiones y horizontes: de la dependencia de la dependencia histórico estructural a la colonialidad/decolonialidad del poder*.
- Quiroga, S. C. M., Ortiz, L. J. R., González, A. B., & Espinosa, A. P. R. (2020). Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
<https://doi.org/10.46377/dilemas.v34i1.2213>
- Razeto Migliaro, L. (1991). *Empresas de trabajadores y economía de mercado*. PET.
- Razzeto Migliaro, L. (1983). Las organizaciones económicas populares. *Santiago de Chile: PET*. <http://www.luisrazeto.net/content/las-organizaciones-econ%C3%B3micas-populares-1973-1990>
- Rendón, M. T. (2004). El mercado laboral y la división intrafamiliar del trabajo. En *Imágenes de la familia en el cambio de siglo*. (pp. 49-87). Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM.
- Ríos Ruiz, A. de los A. (2015a). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Perfiles de las Ciencias Sociales*, 5, 27.
- Ríos Ruiz, A. de los A. (2015b). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Perfiles de las Ciencias Sociales*, 5, 27.

- Robayo Botiva, D. M. (2020). El comercio electrónico: Concepto, características e importancia en las organizaciones. *Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia*, 20(1).
- Rodriguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 19. <https://doi.org/DOI:10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Saavedra García, M. L., Briseño Aguirre, N. de la L., & Velázquez Rojas, K. G. (2022). Análisis y Evolución del Emprendimiento Femenino en Latinoamérica. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 11(32), 1-29. <https://doi.org/10.36677/recai.v11i32.19391>
- Saldaña Perez, J. E., Jasso Arrambide, H. M., & Patiño Rodriguez, I. (2021). Influencia del Covid-19 en las transacciones online antes y durante la pandemia. *VinculaTégica EFAN*, 7(1), 10. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-22374e>-ISSN: 2448-5101 VinculaTégica EFAN Vol. 7 Núm. 1 Enero-Junio 2021
- Salinas, Ramos, F., & Osorio, Bayter, L. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *CIRIEC-España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 7, 128-151.
- Sarria Icaza, A. M., & Tiriba, L. (2003). Los caminos recorridos por la Economía Popular y Solidaria. *Economía Popular: conceptuando antiguas y nuevas prácticas sociales*.
- Sarria Icaza, A. M., & Tiribia, L. (2004). Economía Popular. En *La otra economía* (p. 441). Editorial Altamira. c
- Sarria Icaza, A., & Tiriba, L. (2003). Economía Popular. *Catanni*.
- Secretaría de Economía. (2016). *Puebla y sus principales sectores productivos y estratégicos*. Puebla y sus principales sectores productivos y estratégicos.

<https://www.gob.mx/se/articulos/puebla-y-sus-principales-sectores-productivos-y-estrategicos>

- Serra, H. (2018). Economía popular: Genealogía, debates y migraciones de un concepto reemergente en la teoría social latinoamericana. *Crítica y Resistencias. Revista de conflictos sociales latinoamericanos*, 6, 90-102.
- Sumba, Bustamante, R. Y., Almendariz, Gonzalez, S. M., Baque, Chancay, C. L., & Aliatis, Bravo, V. G. (2020). Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico. *FIPCAEC*, 5, 137-164.
- Tamayo, G. (2003). Género y desarrollo en el marco de los derechos humanos. *Género en la cooperación al desarrollo: una mirada a la desigualdad*.
- Tereso Ramírez, L., & Cota Elizalde, B. D. (2017). La doble presencia de las mujeres: Conexiones entre trabajo no remunerado, construcción de afectos-cuidados y trabajo remunerado. *Margen*, 85, 12.
- Tokman, V. (1978). Las relaciones entre los sectores formal e informal. Una exploración sobre su naturaleza. *Revista de la CEPAL*, 103-142.
- Tokman, V. (2011). Informalidad en América Latina: Balance y perspectivas de políticas. Realidad, Datos y Espacio. *Revista Internacional de Estadística y Geografía*, 2(3), 102.
- Torres Cárdenas, E. A. (2021). *Impacto económico en las familias de mujeres mexicanas que emprenden por redes sociales* [Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco]. <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/23184>
- Valerio Nolasco, M. A., Olivas Parra, C., Zapata Salinas, S., Bolaños Rodríguez, E., Coronado Meneses, M., & Pedraza, E. M. (2023). Las Nenis de Tizayuca: Emprendimiento femenino digital. *INVESTIGUM*, 8(16), 5. <https://doi.org/10.29057/est.v8i16.8799>

Vasquez Treviño, D. M., Cabeza Llanos, L. V., & Galindo Mora, J. P. (2021). Impacto del e-commerce mediante plataformas digitales en México. *VinculaTégica EFAN*, 7(1), 8. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-60>

Verzosi Vargas, C. V., & Carvajal Brito, R. V. (2023). La Economía Popular y Solidaria en el Ecuador. El empoderamiento femenino. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 107, 71-100. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.107.17063>