

Impacto de la COVID-19 en emprendimientos y formación desde la identidad emprendedora. Zona centro-sur. (Impact of COVID-19 on entrepreneurship and training from the entrepreneurial identity. Central-south area.)

Gabriela Croda Borges¹ y Ana Laura Domínguez Paredes²

¹ Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México),
gabriela.croda@upaep.mx, <https://orcid.org/0000-0001-6153-9016>

² Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México),
analaura.dominguez01@upaep.mx, <https://orcid.org/0000-0002-6994-5550>

Información del artículo revisado por pares

Fecha de recepción: mayo 2022

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación en línea: marzo 2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.2-372>

Resumen

La pandemia de COVID-19 puso en evidencia las vulnerabilidades sociales y destacó las fortalezas. En el ámbito empresarial, resaltó la importancia de los emprendimientos a través de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) Desde las políticas de desarrollo económico, los apoyos al sector empresarial para las MIPYMES y los emprendedores fueron mínimos en México, lo que hizo a los emprendedores más susceptibles a la crisis y requirió de adaptación para mantener sus emprendimientos. El objetivo del estudio fue analizar el impacto de la COVID-19 en los emprendimientos para identificar las áreas de oportunidad a fortalecer desde la identidad emprendedora. El método fue de enfoque cualitativo, no experimental, de tipo descriptivo interpretativo. Los participantes en el estudio fueron siete emprendedoras. La técnica fue la entrevista a profundidad. El instrumento fue una guía de 40 preguntas abiertas semi estructuradas. Los principales resultados muestran que las emprendedoras continúan con sus emprendimientos, han mantenido las ventas e incluso en algunos casos, han aumentado. Resultaron esenciales sus rasgos de perfil emprendedor: creatividad, innovación, comunicación, pragmatismo, resolución, empatía y resiliencia. Las experiencias formativas incluyeron: actualización sobre aspectos normativos, legales y sanitarios y temas centrados en el producto, para adaptarlo e innovarlo. Se concluye que el impacto de la COVID-19 en los emprendimientos que participaron en el estudio requirió innovar desde la identidad emprendedora e

Abstract

The COVID-19 pandemic exposed social vulnerabilities and highlighted strengths. In the business context, highlighted the importance of entrepreneurship through micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs). From the government perspective, support for the business sector for MSMEs and entrepreneurs was few in Mexico compared among other countries, which made entrepreneurs most susceptible to the crisis and required quick adaptation to maintain their enterprises. The objective of the study was to analyze the impact of COVID-19 on entrepreneurship to identify the areas of opportunity to strengthen entrepreneurial identity. The method was a qualitative approach, not experimental, of an interpretive descriptive type. The participants in the study were seven entrepreneurs. The technique was the in-depth interview. The instrument was a guide of 40 semi-structured open questions. The main results showed that the entrepreneurs continue with their ventures, have maintained sales and even, in some cases, have increased. Their entrepreneurial mindset during pandemic were: creativity, innovation, communication, practicality, problem solver, empathy and resilience. Their education experiences included: updating on legal and health protocols and had taken new courses focused on the product, in order to get ideas for better adaptation and innovation in their offerings. It is concluded that the impact of COVID-19 on the enterprises that participated in the study required innovation from

identificar oportunidades para estar preparados y ser resilientes en situaciones de crisis. Se reconocen como prospectiva del emprendimiento la mirada de género y la sostenibilidad.

Palabras clave: Adaptación, Emprendimiento, Innovación.

Códigos JEL: O3, O170, O31

the entrepreneurial mindset and identified opportunities to be prepared and resilient in crisis situations. As prospective entrepreneurship, gender perspective and sustainability are recognized.

Key words: Adaptation, Entrepreneurship, Innovation.

JEL Codes: O3, O170, O31

Introducción

La pandemia de COVID-19 puso en evidencia las vulnerabilidades sociales, visibilizó las brechas y desigualdades en todos los sectores, particularmente, en los grupos en condiciones más vulnerables, así como también resaltó las fortalezas. En el caso del ámbito empresarial, puso de relevancia los emprendimientos a través de las micro, pequeñas y medianas empresas MIPYMES. Para los emprendedores de MIPYMES, el contexto de crisis planteó desafíos para la continuidad de las empresas y oportunidades de innovación desde su identidad emprendedora, lo cual implicó que tuvieran que adaptarse a las nuevas condiciones de la realidad, para mantener sus emprendimientos en el contexto complejo de la pandemia.

Desde las políticas de apoyo al sector empresarial en el marco de desarrollo económico en México, los apoyos para las MIPYMES y los emprendedores ha sido mínimo, México fue de los países que ofreció menos apoyo a los programas fiscales con apenas 0.4 %, lo que provocó que los emprendedores fueran más susceptibles a la crisis, ya que, generalmente, sus recursos suelen ser limitados, en algunos casos, se trata de pequeños autoempleos o negocios familiares, (Santamaría et al., 2021) lo que incrementó la necesidad de afrontar retos desde su identidad emprendedora.

De acuerdo con Santamaría et al. (2021) en los estudios desarrollados recientemente sobre los impactos de COVID-19 en el emprendimiento, se identificaron actitudes ante la crisis, características de los emprendedores, así como, sobre el capital social y humano que se presentaron a los emprendedores para enfrentar la crisis, los cuales recomienda considerar para el diseño de futuros programas de formación en emprendimiento de las universidades, así como, por parte de los distintos actores que conforman el ecosistema del emprendimiento en México para tomar mejores decisiones ante las situaciones de crisis que por definición implican coyuntura, cambios en distintos ámbitos de la realidad, que se presentan de manera involuntaria y sin permitir anticipar el alcance y sus consecuencias, como ha sido el caso de la pandemia por COVID-19.

Cabe destacar que la situación de crisis generada por la pandemia de COVID-19 se suma a los desafíos que anticipó la Agenda de Desarrollo Sostenible 2030 de Naciones Unidas, relacionados con objetivos prioritarios que a nivel mundial se acordaron en ámbitos de equidad, igualdad; así como,

por la educación inclusiva y de calidad para todas las personas a lo largo de la vida (Naciones Unidas, 2015). En este marco se reconoce la necesidad de eliminar barreras en la participación de los grupos en condiciones de vulnerabilidad, lograr la igualdad de oportunidades, incorporar esquemas sostenibles de protección social, financiación equilibrada y mecanismos para promover el autoempleo que contribuyan a eliminar la pobreza y toda forma de exclusión social y garantizar una vida digna y sostenible, por lo que es imperativo, el análisis la situación actual de emprendimiento en el contexto de pandemia para visualizar las brechas ante tales desafíos.

En este tenor, al ser el emprendimiento una estrategia reconocida para el desarrollo del sistema productivo, se considera fundamental analizar el impacto que la pandemia ha tenido en la situación de los emprendimientos y comprender desde la narrativa de los emprendedores las experiencias vividas, los requerimientos surgidos a partir de las implicaciones que la pandemia ha tenido en la situación y condiciones de operación de los emprendimientos. Asimismo, es relevante comprender la manera en que desde la identidad emprendedora se han reconocido necesidades de formación, así como las experiencias formativas y los aportes que éstas han tenido en el desarrollo del perfil emprendedor ante situaciones de crisis.

Esta contribución investigó las experiencias de mujeres sobre su emprendimiento, en tiempos de pandemia, en el contexto de la zona centro-sur de México para reconocer los retos que enfrentan los emprendedores ante la pandemia, en cuanto a la situación y condiciones de la empresa, el acceso a capital, la demanda de productos o servicios, el desarrollo de operaciones, los servicios de operación y el personal, además de identificar desde la identidad emprendedora y las experiencias formativas en tiempos de pandemia, cómo abordar las características de los procesos de construcción personal de los emprendedores al vivir situaciones determinadas en contextos complejos como el de la pandemia y desde ahí, reconocer las necesidades de formación que requiere la persona para continuar el desarrollo de su perfil emprendedor y lograr la sostenibilidad del emprendimiento.

Ante la problemática descrita, se estableció como objetivo del estudio analizar el impacto de la COVID-19 en los emprendimientos para identificar las áreas de oportunidad a fortalecer desde la identidad emprendedora.

Esta contribución se organiza en torno a cuatro secciones. En la sección introductoria se perfilan antecedentes y descripción de la problemática del estudio. En la segunda sección se detallan los elementos del método, que permitieron el desarrollo del estudio y el proceso seguido para realizar el trabajo de campo. Consecutivamente se describen los resultados y, finalmente, se expone la discusión teórica, conclusiones y prospectiva para el emprendimiento que desde este estudio se reconoce a partir del impacto de la pandemia por COVID-19.

Método

El estudio se abordó desde el enfoque cualitativo, fue no experimental y de tipo descriptivo interpretativo con la finalidad de contar con la narrativa de los emprendedores como agentes, su perspectiva y experiencias desde su identidad, su finalidad es comprender la realidad de los emprendimientos analizados, sin generalizaciones, como corresponde a la investigación cualitativa.

La investigación se desarrolló en dos fases. La primera fase fue de tipo documental y permitió identificar las categorías teóricas (Croda-Borges y Domínguez-Paredes, 2022) de donde derivó la construcción y diseño del instrumento. La segunda fase corresponde al estudio empírico cuyos resultados se presentan en esta contribución, durante esta fase se llevaron a cabo las entrevistas a profundidad a las emprendedoras, para desde su narrativa analizar la información sobre sus perspectivas y experiencias a la luz de las dos categorías de estudio y los 10 ejes de indagación que de ellas derivaron, mediante un análisis que incluyó la descripción de los datos, su interpretación mediante los resultados emergentes, contrastación teórica y prospectiva para lograr el objetivo de la investigación: analizar el impacto de la COVID-19 en los emprendimientos para identificar las áreas de oportunidad a fortalecer desde la identidad emprendedora.

Participantes

Los siete participantes en el estudio se seleccionaron con base en los siguientes criterios de inclusión: contar con un emprendimiento, que tuvieran la disposición para participar en el estudio y expresaran su consentimiento informado.

La edad de las siete emprendedoras participantes en el estudio es de 38 años promedio, con rango entre 29 y 51 años. Todos los participantes tienen familiares con empresas o emprendimientos en su contexto. En cuanto al nivel de estudios, 100% tiene estudios de licenciatura, una cuenta con estudios de especialidad y una realizó estudios de maestría.

El total de las participantes son mujeres, tres solteras y cuatro casadas. En cuanto al giro de la empresa: cinco empresarias se ubican en el sector de alimentos, una en el sector salud y una en librería y juegos de mesa. El tipo de industria en donde se ubican los emprendimientos son: una en restaurante sustentable, una heladería vegana, una cafetería, una panadería y pastelería y una en alimentos. Asimismo, una veterinaria y finalmente, una cuenta con un estudio librería.

En promedio las emprendedoras cuentan con seis personas empleadas, siendo 16 el máximo y cero el mínimo. El tiempo promedio de operación en el emprendimiento es de 10 años, siendo el mínimo un año y el máximo 35 años de operaciones. En cuanto a sociedades, cuatro no cuentan con socio, una recibió préstamo familiar, una está asociada con el padre y una es apoyada por el hermano (sin sociedad).

Cabe destacar que los participantes en el estudio fueron mujeres exclusivamente, sin que este fuera un criterio de inclusión predeterminado, sino que estuvo condicionada por aceptar participar.

Técnica e Instrumento

La técnica utilizada fue la entrevista a profundidad realizada en línea a través de la plataforma Zoom. El instrumento fue una guía de entrevista elaborada con base en las dos categorías, derivadas de la fase documental de la investigación: Retos que enfrentan los emprendedores ante la pandemia e identidad emprendedora y experiencias formativas en tiempos de pandemia.

La guía de entrevista fue semiestructurada y se organizó en dos secciones: la primera, sobre los datos de identificación, conformada por 10 ítems y la segunda sección, integró las dos categorías del estudio: Retos que enfrentan los emprendedores ante la pandemia e identidad emprendedora y experiencias formativas en tiempos de pandemia.

Las categorías se definieron conceptualmente de la siguiente manera:

Retos que enfrentan los emprendedores ante la pandemia, entendida como aquellos aspectos relacionados con la empresa en los ámbitos de: situación actual de la empresa, acceso a capital, demanda de productos o servicios, operaciones, servicios de operación y personal, ante los cuales el emprendedor y/o empresario tuvo que hacer frente durante la crisis generada por la pandemia de COVID-19, fue definida con base en: De la Vega y Lorenzo (2020), Esquivel (2020), Maraboto, (2020), Nicolás y Rubio (2020) y Rodríguez (2020)

La categoría identidad emprendedora y experiencias formativas en tiempos de pandemia se refiere al proceso multidimensional dinámico de construcción personal e identificación axiológica, que se desarrolla al vivir situaciones con determinadas características en contextos de interacción social que favorece la comprensión del sentido de la competencia emprendedora, así como, el reconocimiento de las necesidades de formación que requiere la persona mediante procesos que movilizan recursos para el desarrollo de competencias emprendedoras ante las condiciones del contexto de la pandemia por COVID-19, su definición para el estudio se realizó con fundamento en: Bernal (2014), Chaves-Abarca, Cantón-Castillo, Luit-González, García-Lira, (2017), Contreras y Pérez (2013), Nicolás y Rubio (2020), Navarrete (2020), Osorio y Pereira (2011), Ramírez (2015), Roberts y Woods (2005) y Vásquez y Dávila (2008)

Por cada categoría definida se determinaron los ejes de indagación y se integraron las preguntas que permitieron analizar el impacto de la COVID-19 en los emprendimientos para identificar las áreas de oportunidad a fortalecer desde la identidad emprendedora.

La guía de entrevista quedó integrada de la siguiente manera: La primera sección sobre los datos de identificación, conformada por 10 ítems y la segunda sección integró las dos categorías del estudio conformada por 10 ejes de indagación y 40 preguntas guías.

Los seis ejes de indagación de la categoría retos que enfrentan los emprendedores ante la pandemia de donde derivaron las preguntas son: Situación actual del emprendimiento en el tiempo de crisis por la pandemia, acceso a capital en tiempos de pandemia, demanda de sus productos o servicios durante la pandemia, desarrollo de las operaciones de la empresa durante la pandemia, servicios de digitalización durante el tiempo de pandemia y personal de la empresa durante la pandemia.

Los cuatro ejes de indagación de la categoría identidad emprendedora y experiencias formativas en tiempos de pandemia de donde derivaron las preguntas son: El emprendimiento y la relación desde su persona como emprendedor, actitudes y habilidades desde el perfil emprendedor ante la crisis, experiencias de formación durante la pandemia y desarrollo de competencias emprendedoras desde la identidad emprendedora.

Procedimiento

El procedimiento seguido durante la investigación incluyó el contacto por vía telefónica con doce emprendedores previamente identificados con base en los criterios de inclusión, invitándoles a participar en el estudio. Las entrevistas fueron acordadas una vez aceptada la invitación a participar en el estudio por siete de los doce emprendedores a los que se les invitó a colaborar. Se programaron las entrevistas en línea, éstas fueron grabadas previa autorización expresa de las participantes, atendiendo con ello a las consideraciones éticas debidas para la investigación: como el consentimiento informado y la garantía de confidencialidad, así como, el uso de las grabaciones para fines exclusivos de la investigación.

Posteriormente, las entrevistas fueron transcritas y los datos dispuestos en una matriz para su ulterior análisis y contrastación teórica.

El análisis de resultados que se realizó en el primer nivel de tipo descriptivo y en el segundo momento, el análisis integró las preguntas por ejes de indagación, siendo de tipo interpretativo, en el que se contrastaron teóricamente los resultados emergentes, identificaron las implicaciones prácticas y se reconoció la prospectiva.

Con base en el análisis de los resultados del estudio, se identificaron las áreas de oportunidad que pueden fortalecerse desde la identidad emprendedora de las participantes en el estudio, con lo que se comprendió el impacto que la pandemia por COVID-19 tuvo en los emprendimientos analizados.

Resultados

Con base en los resultados obtenidos se integró la matriz heurística sobre los 10 ejes de indagación y los descriptores que se abordaron a través de las 40 preguntas abiertas. El análisis de resultados emergentes se realizó con base en la transcripción, disposición de los datos, determinación e identificación de unidades de análisis para los posteriores análisis descriptivos e interpretativos.

Con relación a la primera categoría de estudio: retos que enfrentan los emprendedores ante la pandemia, en el primer eje de análisis referido al emprendimiento y la situación que guarda la empresa en el contexto de la crisis generada por la pandemia, todas las emprendedoras se encuentran en operaciones, 72% no cerró temporalmente, mientras que 28% cerraron de manera temporal, en un caso, sólo por un par de días, pero no dejó de operar, ya que el servicio fue para llevar, y en otro caso, durante un mes por ampliación y remodelación. Tampoco se presentaron, en este grupo de emprendedoras, cierres definitivos, 90% no trabajó remotamente mientras que 10% si recurrió al trabajo remoto y en particular, dos emprendedoras utilizaron WhatsApp como medio de comunicación para hacer citas y/o pedidos. Todas las emprendedoras, mantuvieron operaciones durante el confinamiento y a lo largo de la pandemia, atendiendo la normativa y protocolos de las autoridades correspondientes.

En cuanto al acceso a capital en tiempos de pandemia, de las siete emprendedoras entrevistadas, seis no solicitaron apoyo al gobierno, sólo una lo solicitó y está en espera de recibirlo; una postuló, pero resultó candidata no viable, dos obtuvieron apoyo en la renta (por parte de propietarios del local), una obtuvo un descuento de 50% en el permiso de operación anual y una emprendedora se acercó para pedir ayuda al ayuntamiento, pero no recibió información, dos emprendedoras desconocían que existiera apoyo por parte de organismos gubernamentales.

Con relación a la demanda de los productos o servicios durante la pandemia, destaca en este grupo de emprendimiento de la zona centro-sur de México que 71% de los emprendimientos reportan que las ventas han aumentado y 19% se han mantenido estables; 100% indica que las ventas no han disminuido, no han dejado de realizar ventas manteniéndose constantes las operaciones de la empresa, dado que las personas en casa siguieron consumiendo y los fines de semana salían para distraerse y consumían. Por parte de las emprendedoras, al inicio de la pandemia, se ofrecieron apoyos a los aliados, los cuales no fue necesario mantener y el servicio a domicilio resultó un factor clave.

El desarrollo de las operaciones de las empresas durante la pandemia, en general se continuó con normalidad, de acuerdo con los datos aportados por las emprendedoras. En cuanto a los insumos, se reportaron retrasos en 29% de los casos, particularmente asociados a productos de importación,

mismos que también representaron incremento en el precio. En general, las situaciones de retrasos se resolvieron haciendo alianzas con proveedores locales y quienes ya las tenían, las fortalecieron.

Con relación a los servicios de digitalización durante el tiempo de pandemia, 43% de las emprendedoras no contaba con servicios de digitalización, antes de la pandemia, mientras que 57%, ya contaba con ellos a través de las redes sociales, por lo que el hecho de que los servicios de digitalización estuvieran incorporados en sus emprendimientos representó un facilitador durante los tiempos de pandemia. En el caso de quienes no incorporan servicios de digitalización tras la pandemia, destaca la necesidad de la relación cercana con el cliente, mientras que en los casos de quienes los incorporan, se tuvo como finalidad las entregas a domicilio. Asimismo, para quienes decidieron continuar sin servicios de digitalización, aludieron que su contexto y clientes son tradicionales y que los servicios de digitalización no se requirieron o no resultaron de relevancia, mientras quienes ya contaban con ellos, destacaron que la digitalización les permitió avanzar en procesos para segmentar el mercado y tener un mayor acercamiento con sus clientes, sin que el uso de los servicios digitales, representará una dificultad de atención, sino que se dio de manera natural.

Con relación al personal de la empresa durante la pandemia, 100% de las emprendedoras reportan que no hubo necesidad de rescindir contratos laborales al personal de la empresa, mantuvieron la nómina y no hubo disminución de salarios. En los casos en los que fue necesaria la reducción de horas laborales, representa 57% de las empresas, ésta se efectuó de manera escalonada. En general, no fue necesaria la contratación de nuevo personal, a excepción de un caso que abrió un restaurante.

Los resultados en la segunda categoría sobre identidad emprendedora y experiencias formativas en tiempos de pandemia se describen a continuación. En el eje de indagación relativo al emprendimiento y la relación desde su persona como emprendedor, las participantes se reconocen como emprendedoras, a excepción de una de ellas, que alude al gusto por su emprendimiento y a la necesidad como los factores que detonaron su innovación.

En el reconocimiento de su persona como emprendedora, las participantes reconocen rasgos de su perfil tales como: ser una extensión de sí mismas; la posibilidad de ejercer su profesión; la capacidad de resolver problemas; tener la motivación por hacer las cosas diferentes, brindar empleo y añadir valor al cliente con una visión del producto o servicio; cuestionar el estatus quo, descentralizar las experiencias llevándolos a distintos contextos; ser pionero con un producto en un contexto donde no es conocido, más allá de abrir una empresa lo reconocen como afrontar los retos personales y, finalmente, ser planificado y organizado, mejorar el emprendimiento y proyectar su futuro.

En cuanto a las características de su perfil emprendedor ante la crisis, las participantes en el estudio reconocen desde su identidad las siguientes características: pragmatismo, resolución de problemas, visualizar oportunidades, creatividad, capacidad de adaptación, perseverancia, tenacidad, capacidad de afrontamiento ante las dificultades, tolerancia a la frustración, capacidad de añadir valor, resiliencia, motivación y pasión por el emprendimiento, convicción, fuerza interior y trabajar con calidad. Destacan las habilidades relacionadas con la dimensión personal y específicamente socioemocional necesarias en el emprendimiento, así como aquellas relativas al aporte innovador que se hace mediante la prestación del servicio o producto.

Desde su identidad emprendedora, las participantes identifican que se distinguen de otros emprendedores por haber construido el emprendimiento de manera personal, ser persistente ante las dificultades, tener claridad y visión de futuro, asumir el compromiso social, medioambiental y con la sostenibilidad, mantener la calidad ante la competitividad.

En cuanto al eje de indagación sobre las actitudes y habilidades del perfil emprendedor ante la crisis en el que se reconocen las participantes, se destaca que en el contexto de la pandemia, las habilidades socioemocionales que las emprendedoras reconocen que más se requieren y necesitan potenciar en su desarrollo son: la necesidad de ser paciente, recurrir a la comunicación asertiva y permanente, manejo adecuado de emociones, así como de solución de conflictos, resiliencia, seguridad en sí misma y motivación persistente.

En cuanto al manejo de estrés, las formas en que éste se ha afrontado, incluyen distintas dimensiones de la persona: física, personal, espiritual y estratégica entre las que se refieren: hacer ejercicio, seguridad en sí misma, reconocer, aceptar y hacer consciente el estrés, estar atenta a las enseñanzas de vida para el discernimiento, planificación con base en resultados históricos, análisis de lo que se puede mantener y lo que es necesario cambiar, fomentar el diálogo para detonar nuevas ideas y ponerlas en práctica.

Específicamente en cuanto a la autoconfianza, 71% de las emprendedoras se asumen como personas con confianza en sí mismas, mientras que 29 % refiere, que, aunque suelen percibirse con autoconfianza, se trata un rasgo que representa un área de oportunidad para desarrollar y fortalecer su perfil emprendedor.

En lo que respecta a la dimensión ética del negocio, las emprendedoras refirieron que no sólo en tiempos de pandemia, sino que permanentemente, desde su empresa, se actúa con honestidad para promover una adecuada cultura organizacional cimentada en valores; el respeto y amor hacia el otro; congruencia con la promesa de venta, exigencia y cumplimiento de los estándares de calidad del producto; formalizar los procesos y dar seguimiento a los temas normativos y legales, así como pensar y actuar para el bien común con perspectiva de sostenibilidad.

Con respecto a la perspectiva integral, sistémica o crítica del negocio, la relevancia de considerar la articulación en el funcionamiento de la empresa desde una visión de colaboración y trabajo en equipo, la importancia de todas las personas que contribuyen al logro de la misión, la perspectiva sistémica que abarque todos los ámbitos y con especial cuidado y atención el financiero, que permite la sostenibilidad del emprendimiento, la creatividad como aporte a la visión de negocio para su crecimiento, la importancia de una visión global de consumo responsable tanto internamente, como de cuidado con el medio ambiente y la contribución al bien común.

Sobre las actitudes ante la crisis y en especial durante el tiempo de pandemia, las emprendedoras reconocen que asumieron: actitudes de afrontamiento al miedo e incertidumbre, responsabilidad al incorporar los protocolos sanitarios, detonando diálogo para generar ideas y ponerlas en acción y compartir la seguridad y motivación con el personal.

Con respecto al eje de indagación relativo a las experiencias de formación durante la pandemia, las emprendedoras refieren que durante el confinamiento y en general, a lo largo de la pandemia, 57% tuvo acceso a algún tipo de capacitación o formación, la cual fue en línea en los ámbitos de: marketing, experiencias de pares, modelo de negocios, temas de nutrición y repostería, en general, para diversificar, reinventar y/o generar nuevos productos. También se refieren a experiencias de capacitación no formales a través de videos y tutoriales, referidas al producto, es decir a generar ideas para resignificarlo o mejorarlo. No se abordaron los ámbitos: financieros, de impuestos, recursos humanos, o manejo de emociones.

Finalmente, en cuanto al eje de indagación sobre el desarrollo de competencias emprendedoras desde su identidad, 86% de las participantes refirieron experiencias de formación o capacitación que resultaron significativas o enriquecedoras durante la crisis y que se centraron en actividades que contribuyen a la mejora del producto, del modelo de negocio y definición de público meta, así como, también se refieren experiencias de red de apoyo en comunidad religiosa.

Dichas experiencias les permitieron detectar oportunidades, alargar la vida del producto, generar nuevos productos y mejorar los existentes, mejorar técnicas de almacenamiento y reconocer las buenas prácticas, dichas experiencias, cumplieron con los objetivos que se plantearon y las expectativas que tenían previo a su desarrollo, lo cual favoreció el desarrollo de competencias emprendedoras que se evidenciaron en: mejora de las técnicas de almacenamiento y anaquel, definición de mercado meta y sus preferencias, reconocimiento de los nuevos modelos de negocio en la industria, profundizar y practicar técnicas de producción para mejora y generación de nuevos productos y profundización en el aporte social del emprendimiento para el desarrollo sostenible.

Sobre las experiencias de formación más significativas durante el tiempo de crisis, se reconoce que los beneficios que aportaron a las emprendedoras son: ideas para aplicación en la empresa,

mejorar el conocimiento sobre la empresa, focalizar el mercado meta, especializarse en el producto, renovarlo, mejorar y/o generar nuevos productos.

Lo anterior, permite reconocer desde la visión de Schumpeter (1950), que el emprendimiento se ha entendido como ligado al cambio y a la innovación, por tanto, resulta imprescindible para adaptarse a situaciones complejas y de alta incertidumbre e incluso para generar y dinamizar cambios profundos y pertinentes, lo que revaloriza a la persona emprendedora como agente de cambio, con apoyo en las interacciones y condiciones que suceden aceleradamente en tiempos de crisis

Discusión

La discusión de los resultados del estudio permite la interpretación de los datos a la luz de los aportes teóricos disponibles, las implicaciones prácticas que se identifican desde la realidad estudiada y con base en la narrativa de los participantes, permite concluir el impacto de la COVID-19 en los emprendimientos analizados para identificar las áreas de oportunidad a fortalecer desde la identidad emprendedora.

En cuanto al origen del emprendimiento de las emprendedoras, se encuentra correspondencia con lo que Reyes-Rosal y Molinero (2022), identificaron en un grupo de estudiantes universitarios, cuya influencia para emprender, proviene principalmente de su experiencia laboral en 53%, 75% por un emprendimiento familiar, 11% por emprendimiento propio, 4% por la universidad y 6% por la carrera estudiada. Lo cual refleja que la decisión de emprender en su mayoría proviene del entorno familiar, como sucede con las emprendedoras participantes en el estudio, quienes en todos los casos reconocen la influencia del contexto familiar como factor motivador y detonador de su emprendimiento.

Con relación al contexto económico a nivel global la OCDE señala que el impacto de la pandemia ha causado pérdidas millonarias (Olórtégui et al., 2021), acentuando las diferencias sociales, económicas, en síntesis, las desigualdades. Dicho impacto derivó en el múltiple cierre de fronteras limitando las exportaciones, restricciones de viajes y en algunos casos, las medidas de contención causaron cierres permanentes de empresas. Por su parte, Latinoamérica, se vio afectada al reducirse los socios comerciales de la región, disminuir el sector turístico, paralizarse las cadenas de valor, disminuir precios de las materias primas e incrementarse la aversión al riesgo y al empeorar las condiciones financieras de la región.

En el contexto de crisis global, los gobiernos brindaron apoyos de financiamiento público para el emprendimiento, México fue uno de los países que menos apoyos destinó en este ámbito, lo que se evidencia con los datos que las emprendedoras reportan al señalar que no solicitaron apoyo a entidades gubernamentales, por desconocimiento, por inexistencia o por no ser candidatas viables

para recibir el financiamiento. Lo anterior contrasta con estudios que refieren que, durante la pandemia, las decisiones gubernamentales y los apoyos brindados fueron clave para la sobrevivencia de las empresas, sin embargo, en México, el apoyo apenas llegó al 0.4 %, lo que es inferior respecto a países de menor desarrollo económico como son Guatemala cuyos apoyos fueron de 3.4%, Paraguay que apoyó 2.5%, o la India, en donde los apoyos gubernamentales se ubicaron en 10%. En este rubro se reconoce que, aunque la falta de apoyos de financiamiento público para el emprendimiento en la zona centro-sur, no fue un factor que impactará negativamente a las emprendedoras participantes en el estudio, este ámbito representa un espacio de oportunidad para fortalecer el ecosistema emprendedor y constituye un imperativo para el bien común.

Con relación a los retos que enfrentan los emprendedores ante la pandemia, en cuanto a la situación actual del emprendimiento, la operación de la empresa, la demanda de productos y servicios, así como lo relativo al personal, a diferencia de los resultados del estudio de Santamaría et al., (2021) en el que identificaron que durante la pandemia, 93.2% de los emprendedores padecieron algún tipo de afectación, de los que 91.3% se manifestó en disminución de ingresos, 41.4% cierres temporales, así como reducción de ventas, personal y salarios; en el contexto de este estudio las emprendedoras de la zona centro-sur no se enfrentaron a las dificultades referidas, por lo que no se reconocen impactos de tipo negativo en cuanto a cierres de empresa, tampoco se presentaron disminución de ventas o ingresos, en contraste, se incrementaron las ventas en la mayoría de las empresas, lo que evitó que tuvieron que realizarse ajustes en la contratación o despidos del personal.

Con respecto a los cambios incorporados en las empresas se destacaron las opciones de digitalización, nuevas formas de entregar sus productos y servicios con atención a los protocolos sanitarios y las normativas establecidas, así como la colaboración y alianzas con diferentes agentes, mediante procesos de rápida adaptación que permitiera tener un mejor conocimiento y cercanía con sus clientes, la obtención de materias primas y de su competencia para obtener información barata, rápida y útil para generar innovación.

Nicolás y Rubio (2020) resaltan que los emprendedores en tiempos de crisis afrontan desafíos relacionados con la digitalización de las empresas, el acceso a financiamiento público, la aparición de oportunidades y los recursos humanos para afrontar los retos competitivos, a este respecto en el estudio realizado se vislumbra que sin ser una necesidad manifiesta, es pertinente brindar acompañamiento a las emprendedoras en el proceso de conocer y comprender cómo afrontar los desafíos referidos para favorecer la continuidad de sus empresas ante situaciones complejas como las que se viven.

El contexto de emprendimiento durante los tiempos de crisis de acuerdo con Olórtégui et al. (2021), constituye una oportunidad para lograr éxito al considerar que existe una correlación directa

entre la creatividad y el emprendimiento, dicha correlación deriva en generar valor de una idea, a través de ponerla al servicio de los demás mediante un negocio que aporte valor, situación en la que coincidieron las emprendedoras al destacar que desde su identidad y con creatividad, reinventaron el emprendimiento, lo mejoraron o transformaron añadiendo valor y favoreciendo su permanencia y competitividad.

Con relación a la identidad emprendedora y experiencias formativas en tiempos de pandemia se reconoce que los emprendedores por su perfil y desde su experiencia y formación pueden lograr sobrepasar algunos obstáculos como el acceso a fondeo, capacitación al personal, limitantes de infraestructura, problemas de integración (Papaoikonomou et al., 2012), sin embargo, existen otras situaciones imponderables y fuera del control de los emprendedores como señalan Saavedra, Morones y Martínez (2021) ante los cuales los emprendedores no pueden actuar de manera anticipada y generan incertidumbre, lo cual requiere análisis del emprendimiento desde una perspectiva que supere el enfoque económico e integre una visión social que contemple las barreras que se presentan al emprender desde el entorno que incide en el emprendimiento.

Precisamente ante situación de crisis, entendida como un cambio drástico e inesperado que impacta en los distintos ámbitos de la realidad económica, política, social, de salud y financiera sin referentes que la anticipen, (Santamaría-Velasco et al., 2021), se pueden adoptar actitudes de amenaza o de oportunidad (Olórtgui et al., 2021). En el caso de las emprendedoras de la zona centro-sur, se privilegiaron las actitudes de oportunidad atendiendo a la adaptación, renovación y mejora de los productos o servicios, nuevas formas de distribución, e incorporar en la operación y funcionamiento de la empresa la creatividad e innovación, superando con ello, actitudes de ansiedad o miedo ante los cambios intempestivos que se presentaron por la pandemia y que requerían modificaciones profundas en la operación de las empresas. Desde la actitud de oportunidad ante la crisis, las emprendedoras reconocen rasgos de su perfil que impactaron de manera favorable la continuidad del emprendimiento, al asumirse como emprendedora, tener la convicción para pasar de la idea a la acción, tolerar la frustración, afrontar los retos, ser resiliente, empática y buscar alternativas convenientes y oportunas ante las condiciones de adversas que propició la pandemia.

Lo anterior recupera la perspectiva de Schumpeter, que reconoce que los emprendedores son agentes de cambio que desarrollan nuevos productos, organizaciones y/o procesos que resultan de procesos creativos multidimensionales desde donde se genera valor por parte de los emprendimientos para la sociedad ya que, su propósito es identificar oportunidades, convertirlas en retos y aportar soluciones competitivas y mejores a las existentes (Olórtgui et al., 2021).

Entre las experiencias formativas que desarrollan las emprendedoras durante la pandemia, éstas coinciden con las estrategias que en tiempos de crisis señalan autores diversos autores como señalan

Papaoikonomou et al., (2012) tales como: tácticas de segmentación del mercado, marketing ante situaciones económicas desfavorables, estrategias para obtener ventajas competitivas; ajuste de la oferta al cliente, la adopción de nuevos modelos de precios, la creación rápida de prototipos y las asociaciones con competidores. Lo anterior coincide con lo realizado en el contexto del estudio por las emprendedoras y de donde se reconoce que no necesariamente es la aplicación de una estrategia de reducción de costos es la más efectiva, sino que la visión estratégica y sistémica desde el contexto del emprendimiento puede aportar mayores beneficios para la empresa.

En cuanto al perfil emprendedor, se reconoce que en tiempo de crisis, la autoeficacia creativa, el empoderamiento psicológico y la automotivación son aspectos centrales desde la constitución de autorreferentes en el actuar empresarial y constitutivos de la dimensión psicológica y de carácter personal que dinamizan las interacciones (Deroncele, et al.,2021), lo cual se evidenció en el estudio realizado, en donde se reconoce que las emprendedoras desde sus recursos personales han destinado sus mayores esfuerzos durante la pandemia para atender los rasgos de las dimensiones personales, socioemocionales y creativas al identificarlas como áreas de oportunidad para fortalecer su identidad emprendedora mediante experiencias formativas que les permitan seguir desarrollándose y favorecer la comprensión del sentido de su identidad como emprendedoras.

Con respecto a la identidad emprendedora, se reconoce que son rasgos clave del perfil, generar valor para los demás, así como la convicción de convertir en negocio una idea, ante lo que la capacidad de las emprendedoras para adaptar sus empresas a la realidad generada por la pandemia de COVID-19 actuaron para crear innovación en sus propuestas de valor para el consumidor por medio de la mejora de la calidad o reinención de sus productos o servicios (García-Madurga, Grilló-Méndez, Morte-Nadal, 2021).

Adicionalmente y como aspecto constitutivo de la dimensión personal del emprendedor, cabe destacar que el componente ético representa un eje transversal desde la experiencia de las emprendedoras que han sido atentas y acuciosas en privilegiar a la persona y destacar los valores que contribuyen a una cultura organizacional favorable y acorde con los principios del bien común.

Desde una perspectiva sistémica, se reconoce que en general, los emprendimientos analizados en la zona centro-sur de las mujeres no experimentaron impactos negativos que afectarán su continuidad o pusieran en riesgo su existencia, sin embargo, la situación de crisis se vivió como oportunidad, en el sentido etimológico del término, entendida como momento o circunstancia oportuna o convenientes para algo, lo cual se interpreta precisamente como la situación en el momento de complejidad y ante la circunstancia inédita de enfrentarse disyuntiva de responder y atender desde la identidad emprendedora, las condiciones disruptivas que generó la pandemia en el ámbito del emprendimiento.

Por tanto, se concluye que la oportunidad, desde la identidad emprendedora, implica atender con pertinencia las circunstancias que se presentan en el emprendimiento y dar respuesta oportuna el contexto de crisis generado por la pandemia, para lo cual se recomienda el diseño y puesta en marcha de políticas, recursos y procesos de acompañamiento a las emprendedoras para fomentar el desarrollo económico y la empleabilidad, especialmente dirigidas a grupos vulnerables, como el que de mujeres que emprenden, promoviendo la sensibilización de género en el emprendimiento y esquemas sostenibles para la atención social, el financiamiento y mecanismos para promover el autoempleo, además de aquellos que contribuyen al uso adecuado y sostenible de los recursos y del cuidado medioambiental.

Es evidente, que a pesar de que se reconoce que los impactos negativos de la pandemia no afectaron significativamente la continuidad de los emprendimientos que se analizaron en este estudio, se identifica que las políticas y apoyos en el contexto de la zona centro-sur son escasas o inexistentes, además de que desconocen la realidad de las mujeres emprendedoras (Suárez y Fariña, 2021) con lo que no se garantiza la sostenibilidad del desarrollo local de la zona desde enfoques sociales con perspectiva integral y sistémica que contribuyan al bien común.

El contexto de pandemia caracterizado por la incertidumbre y la complejidad ha afectado y trastocado diversos sectores de la vida humana y sitúa el emprendimiento frente a un panorama inédito para afrontar retos que requiere análisis, reflexión y transformación, para encontrar, en colaboración, alternativas de solución creativas, innovadoras y sostenibles que permitan reconocer desde la identidad y experiencias de las emprendedoras las oportunidades ante la crisis generada a nivel mundial por la COVID-19, entre las cuales se aprecia imprescindible incorporar la perspectiva de género y los enfoques de sostenibilidad.

En este sentido, se concluye que la pandemia COVID-19 marca una nueva perspectiva (Hernández-Sánchez, Cardella, y Sánchez-García, 2022) en el emprendimiento que aunado a los desafíos de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible, pone como imperativo favorecer las condiciones de equidad, eliminar barreras para grupos en condiciones vulnerables y eliminar la exclusión social mediante acciones que contribuyan a incorporar enfoques de sostenibilidad para eliminar la pobreza, reducir, la reducción de las brechas de desigualdad, brindar oportunidades de trabajo decente y garantizar una vida digna para todos, en donde el emprendimiento tiene un papel clave para el desarrollo del entramado económico, productivo y social.

Referencias

- Bernal, A. (2014). Competencia emprendedora e identidad personal. Una investigación exploratoria con estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria. *Revista de Educación*, 363, 384-411. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2012-363-192>
- Chaves-Abarca, R; Cantón-Castillo, L; Luit-González, M; García-Lira, A. (2017). Desarrollo de emprendedores entre la Universidad Autónoma de Yucatán y el Instituto Tecnológico de Costa Rica. *Tecnología en Marcha*. 30(2), 128-141. <https://doi.org/10.18845/tm.v30i2.3203>
- Contreras, J. y Pérez, N. (2013) *Investigar la experiencia educativa*. Morata.
- Croda-Borges, G., & Domínguez Paredes, A. L. (2022). Formación e identidad de emprendedores en tiempos de crisis: aportes de un marco conceptual y metodológico. *VinculaTégica*. 7(1), 604–614. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-51>
- De la Vega, I. y Lorenzo, R. (2020). El emprendimiento y las pymes en tiempos de coronavirus. *Revista Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/el-emprendimiento-y-las-pymes-en-tiempos-de-coronavirus/>
- Deroncele Acosta, A., Anaya Lambert, Y., López Mustelier, R., & Santana González, Y. (2021). Motivación en empresas de servicios: Contribuciones desde la intervención psicosocial. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(94), 568-584. <https://doi.org/10.52080/rvgluzv26n94.7>
- Esquivel, G. (2020). Los impactos económicos de la pandemia en México. *Journal of Economic Literature*. <https://doi.org/10.22201/FE.24488143E.2020.51.543>
- Gamez, Macías L.F. (2019). El emprendimiento en 2019. El financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/bajio/el-emprendimiento-en-2019/>
- García-Madurga, M.Á.; Grilló-Méndez, A. J; Morte-Nadal, T. (2021) La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7879847>
- Hernández-Sánchez B. R., Cardella, G. M. y Sánchez-García, J. C. (2022). La pandemia COVID-19 marca una nueva perspectiva en el emprendimiento en B. R. Hernández-Sánchez, G. M. Cardella y J. C. Sánchez-García (Ed.) Madrid: *Miradas sobre el emprendimiento ante la crisis del coronavirus* (pp. 13-15). Dykinson.
- Maraboto, Moreno M. (Junio 12, 2020). El efecto COVID-19 en las pymes. *Expansión*. <https://expansion.mx/opinion/2020/06/12/el-efecto-covid-19-en-las-pymes>
- Naciones Unidas (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://cutt.ly/yQnLxv6>
- Navarrete, Baéz F.E. (2020). El COVID-19 y el impacto en micro empresas en México. UNIVA la Universidad Católica. <https://www.univa.mx/guadalajara/el-covid-19-y-el-impacto-en-micro-empresas-en-mexico/>
- Nicolás-Martínez, C., & Rubio-Bañón, A. (2020). Entrepreneurship in times of crisis: An exploratory analysis of the COVID-19's effects. *Small Business International Review*, 4(2), 53-66. <https://doi.org/10.26784/sbir.v4i2.279>
- Olórtegui-Alcalde, L.M., Mauricci-Zuloeta, J.J. Guía práctica del emprendimiento en tiempos de pandemia, reflexiones desde el contexto peruano. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales* (2021). 34-44 En: <https://anuarioeco.uo.edu.cu> › article › download
- Osoyo, F. y Pereira, F. (2011). Hacia un modelo de educación para el emprendimiento: una mirada desde la teoría social cognitiva. En *Cuad. Admon.Ser.Organ.* 24 (4), 13-33. Bogotá.
- Papaoikonomou, E., Segarra, P. & Li, X. (2012). Entrepreneurship in the context of crisis: Identifying barriers and proposing strategies. *International Advances in Economic Research*, 18 (1)111-119. <https://doi.org/10.1007/s11294-011-9330-3>
- Ramírez, J. (2015). Notas acerca de la noción de experiencia educativa. En *Educación y ciudad*. 11, 119-136 DOI: <https://doi.org/10.36737/01230425.n11.184>

- Reyes-Rosal, N. I. y Molinero, M. (2022) Perfil emprendedor de un grupo de estudiantes universitarios de UNITEC y CEUTEC. *Innovare Ciencia y Tecnología 11* (1)1, 23-27. En <https://www.unitec.edu/innovare/>
- Roberts, D., & Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring: the concept of social entrepreneurship. *University of Auckland Business Review*, 7(1), 45-51.
- Rodríguez, A. (2020). Cómo emprender en tiempos de crisis. ¿Se acabaron las "vacas gordas"? A pesar de los desafíos, las circunstancias difíciles también abren oportunidades en Latinoamérica. *Revista Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/article/269185>
- Saavedra, R., Morones, A. y Martínez, G. (2021). «El robo como obstáculo para el emprendimiento en México, 2005-2018». *Análisis Económico*, 36 (9), 145-163. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/ae/2021v36n92/Saavedra>
- Santamaría-Velasco, C. A., Montañez Moya, G. S., & Gutierrez Olvera, S. (2021). Emprendimiento en México: el antes y el después de la covid-19. *Revista Internacional De Organizaciones*, (27), 35-57. <https://doi.org/10.17345/rio27.35-57>
- Schumpeter, J. A. (1950). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper & Row.
- Suárez-Ortega, M., & Fariña-Sánchez, M. (2021). Mujeres ante la política empresarial y el emprendimiento: Dilemas y desafíos para una sociedad sostenible. *Revista Prisma Social*, (35), 277-312. En: <https://revistaprismasocial.es/article/view/4487>