



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), noviembre-diciembre 2024,
Volumen 8, Número 6.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6

**LAS NENIS: ESTRATEGIAS DE
MERCADOTECNIA EN EL NANO
EMPRENDIMIENTO FEMENINO MEXICANO**

**THE NENIS: MARKETING STRATEGIES FOR MEXICAN
FEMALE NANO-ENTREPRENEURSHIP**

Diana Laura Mendoza Guerrero

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo - México

Ruth Josefina Alcántara Hernández

Investigador independiente - México

Alejandra Vega Barrios

Investigador independiente - México

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15079

Las Nenis: Estrategias de Mercadotecnia en el Nano Emprendimiento Femenino Mexicano

Diana Laura Mendoza Guerrero¹dianalauragro3061@gmail.com<https://orcid.org/0009-0007-6555-4871>Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
México**Ruth Josefina Alcántara Hernández**ruthj@uaeh.edu.mx<https://orcid.org/0000-0002-2508-6870>Investigador independiente
México**Alejandra Vega Barrios**vbarrios@uaeh.edu.mx<https://orcid.org/0000-0002-2368-7939>Investigador independiente
México

RESUMEN

El nano emprendimiento femenino, particularmente el fenómeno de las "NENIS" (Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet), representa una importante fuerza económica en México. Este estudio analiza, mediante una investigación aplicada, descriptiva y cuantitativa, las estrategias de mercadotecnia empleadas por nano emprendedoras en cuatro ciudades mexicanas (Guadalajara, Ciudad del Carmen, Saltillo y Pachuca). Se aplicó un cuestionario a 1,671 emprendedoras entre mayo 2023 y febrero 2024, examinando sus perfiles sociodemográficos y las estrategias de mercadotecnia que implementan. Los resultados revelan que la mayoría son mujeres entre 18 y 54 años (89.7%), con educación media superior o superior (66.12%), que contribuyen significativamente a la economía familiar (77.05%). Sus principales estrategias incluyen ventas por internet (35%), fijación de precios basada en costos (31%), y uso predominante de redes sociales para publicidad (37%). Los productos con mayor oferta son alimentos y bebidas (12.09%) y productos de higiene y salud (8.80%), mientras que en servicios destacan los de belleza (6.28%) y organización de eventos (5.92%). Este estudio contribuye a la comprensión del emprendimiento femenino digital en México y proporciona evidencia empírica sobre las estrategias de mercadotecnia más efectivas impulsando así al emprendimiento femenino y su capacidad de adaptarse al mercado para lograr el éxito empresarial.

Palabras clave: estrategias de mercadotecnia, nano emprendimiento, nenis, emprendimiento femenino

¹ Autor principal.

Correspondencia: dianalauragro3061@gmail.com

The Nenis: Marketing Strategies for Mexican Female nano-entrepreneurship

ABSTRACT

Female nano-entrepreneurship, particularly the "NENIS" phenomenon (New Internet Business Entrepreneurs), represents a significant economic force in Mexico. This study analyzes, through applied, descriptive, and quantitative research, the marketing strategies employed by nano entrepreneurs in four Mexican cities (Guadalajara, Ciudad del Carmen, Saltillo, and Pachuca). A questionnaire was administered to 1,671 female entrepreneurs between May 2023 and February 2024, examining their sociodemographic profiles and the marketing strategies they implement. The results reveal that the majority are women between 18 and 54 years old (89.7%), with higher secondary or tertiary education (66.12%), who contribute significantly to the family economy (77.05%). Their main strategies include internet sales (35%), cost-based pricing (31%), and predominant use of social media for advertising (37%). The products with the highest supply are food and beverages (12.09%) and hygiene and health products (8.80%), while beauty services (6.28%) and event organization (5.92%) stand out in services. This study contributes to the understanding of female digital entrepreneurship in Mexico and provides empirical evidence on the most effective marketing strategies, thus promoting female entrepreneurship and its ability to adapt to the market to achieve business success.

Keywords: marketing strategies, nano entrepreneurship, nenis, female entrepreneurship

Artículo recibido 09 octubre 2024

Aceptado para publicación: 20 noviembre 2024



INTRODUCCIÓN

En el año 2021 el Laboratorio de Análisis en Comercio, Economía y Negocios de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), estimó que cerca de 13 millones de hogares en México tienen ingresos gracias al nano emprendimiento femenino, generando 9.5 millones de pesos al día (Martínez Cortés, 2021).

Estas cifras evidencian la capacidad de las mujeres para generar ingresos, mejorar la calidad de vida de sus familias y contribuir al desarrollo socioeconómico de sus comunidades. Es por ello que, el uso de estrategias de mercadotecnia se vuelve vital para el éxito de la nano emprendedoras. Estas estrategias les permiten destacar en un mercado saturado, adaptarse a las exigencias cambiantes del mercado y garantizar la viabilidad de sus negocios.

De tal manera que, es importante comprender el perfil sociodemográfico, empresarial y de mercado de las mujeres emprendedoras que se encuentran ofreciendo productos y servicios en cuatro ciudades de la República Mexicana (Guadalajara, Cd. Carmen, Saltillo y Pachuca). Lo que permite comparar y entender el tipo de emprendimiento femenino que están implementando. El objetivo primordial de este estudio es analizar las estrategias de mercadotecnia empleadas por las emprendedoras locales, para determinar las prácticas más efectivas dentro de su perfil y contexto, basándose en evidencia empírica. Mediante la aplicación de encuesta semi estructurada a 1,671 mujeres emprendedoras, se elaboró el perfil detallado del ámbito sociodemográfico y empresarial de las participantes, así como la identificación de las estrategias de mercadotecnia que suelen implementar en aspectos como: plaza, precio, promoción, producto, diferenciación, servicio al cliente y crecimiento, de igual manera se analiza el estilo de investigación de mercados que realizan y las motivaciones para el emprendimiento. De tal manera que los resultados de este estudio permitirán la propuesta para estrategias y programas que apoyen el desarrollo y crecimiento del modelo de negocios de nano emprendimiento; así como la difusión y la divulgación de los mismos.

En primer término se analiza el término "nano empresa" el cual se refiere a un tipo de emprendimiento o negocio que es aún más pequeño que una microempresa. Generalmente, se considera que una nano empresa tiene un número muy reducido de empleados, operando con una o dos personas, que puede tener ingresos y recursos limitados. Estas empresas suelen ser muy pequeñas en tamaño y escala, a



menudo están en las etapas iniciales de su desarrollo (Slotnisky, 2021). A pesar de su tamaño diminuto, las nano empresas pueden desempeñar un papel importante en la economía al proporcionar servicios especializados, productos únicos o soluciones innovadoras en nichos de mercado específica sin una estructura formal.

En la República Mexicana, las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) aportan un 42% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 78% del empleo nacional. Por otra parte, dentro del porcentaje de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs) en México, el 95,4% representan microempresas, mientras que un 3,6% se relaciona con pequeñas empresas y otro 0,8% a los comercios medianos (Lizarazo, 2023). Las nano empresas ocupan un 52.8% que se refiere a un poco más de la mitad de la participación en el país de acuerdo con la investigación realizada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2021).

Durante la crisis sanitaria, se popularizó el concepto de "Nenis" para describir a las nano emprendedoras como mujeres y comerciantes que utilizan las redes sociales para promocionar y comercializar sus productos. De acuerdo con un artículo de ABC Noticias (2021), el concepto de "Neni" se origina debido a que estas pequeñas emprendedoras se dirigen a sus clientas utilizando términos como 'bella', 'nena', 'hermosa' y 'linda', y emplean expresiones como 'cierre de pedido', 'última prenda' o 'entrega inmediata' como estrategias de venta. En un principio, el termino fue peyorativo para estas mujeres, quienes a manera de empoderamiento redefinen el término NENI como “Nuevas Emprendedoras por Negocios por Internet”. Con este término se destacó la realidad del emprendimiento femenino, subrayando la necesidad de generar ingresos independientes para un gran número de mujeres y las difíciles condiciones en las que muchas comienzan y operan sus negocios en comparación con los hombres. (Guzmán y Palma, 2021).

Estas mujeres se involucran en todas las etapas implicadas en la venta de productos por internet. Algunas fabrican los artículos que venden, otras adquieren su mercancía en mercados locales o tianguis de ropa de segunda mano, toman fotografías de los productos o servicios para su comercialización, promocionando u ofreciéndolo a través de diferentes plataformas de redes sociales. De tal suerte que, Wills (2022), menciona que las mujeres reaccionan de manera similar a los hombres en términos de asumir riesgos en roles de liderazgo. Ya que además, se encargan de atender al cliente, realizar la



entrega de los productos y gestionar cualquier otra opción que añadan a su negocio.

Por otro lado, en el mundo del emprendimiento, la motivación impulsa a las personas para convertir ideas en realidad, superar obstáculos y alcanzar el éxito. De acuerdo con un artículo publicado en el sitio web de Konfío (2013), en el artículo Mujeres emprendedoras en México se señala que, según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), las motivaciones principales de las mujeres para emprender son las siguientes: un 29% desea tener un negocio propio e independencia; un 20% tiene la necesidad de elevar su calidad y nivel de vida; un 20% lo hace por gusto; un 18% busca continuar el negocio familiar; y un 13% emprende porque perdió su empleo y decidió hacerlo. Además, Briseño García, Arturo, & López Lira Arjona (2016) identifican las motivaciones de las mujeres en el país como obtener mayores ingresos, aspectos sociodemográficos, independencia económica, pérdida de empleo y aspiraciones personales.

León (2022) señala que las Nenis tienden a emprender en productos y servicios que son de su agrado ofrecer y las actividades que realizan la Nenis son informales; las más comunes son: comida, ropa, calzado, artículos de segunda mano, productos hechos a mano, postres, plantas y productos de decoración.

Otro de los aspectos que se consideran para este artículo, es la investigación de mercados, la cual es una poderosa herramienta de la mercadotecnia estratégica que permite a las empresas obtener la información que necesitan para decidir sobre diversos aspectos como: objetivos, políticas, planes y estrategias que mejor sirvan a sus intereses (Fernandez, 2021). Algunos de los beneficios incluyen proporcionar información necesaria para tomar decisiones, dar a conocer los conocimientos requeridos para las soluciones que se requieran y perfeccionar métodos para aumentar su rentabilidad.

Un estudio preliminar realizado por Alcántara, Vega y Méndez (2023) con la caracterización de la emprendedora local en el estado de Hidalgo, México; se encontró que las nano emprendedoras aplican estrategias de marketing de manera empírica para apoyar y mejorar sus negocios en la forma de operar. Las investigadoras señalan como algunas de estas estrategias las desarrollan desde el sentido común, aprovechando los recursos que tiene a su alcance; doliendo de capacitación y asesoramiento para optimizar su emprendimiento y logra el crecimiento de su negocio.

López (2001) señala que “No todas las compañías son capaces de adaptarse al cambio, por esto la



investigación de mercados ayuda a comprender y actuar mejor ante los mercados globalizados, y ante los efectos de una mayor competencia, consecuencia de la mayor tecnología, de la desregularización de los mercados y de las políticas privatizadoras de empresas estatales.”

Por lo que las estrategias de mercadotecnia que, se muestran como planes y tácticas diseñados para aumentar la comercialización y, por consiguiente, las ventas de las empresas deben adaptarse a los objetivos específicos de cada empresa. (Moreno Ponce et al., 2022).

Según Kotler y Armstrong (2008) mencionan que la estrategia de mercadotecnia es el razonamiento que guía a la unidad de negocios con el fin de alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos utilizados.

Considerando que las NENIS demuestran no tener un modelo de negocio definido, adaptándose eficazmente a los cambios (Zepeda,2021); a continuación, se presentan algunas de las estrategias que podrían aportar en el estudio para su éxito del estudio.

Estrategias de Producto

La estrategia de producto tiene como propósito el desarrollo del producto centrado en una dirección correcta, tanto para productos nuevos como existentes contando con un plan para alcanzar el éxito deseado. Esto implica una comprensión clara y global del propósito detrás del desarrollo del producto, identificar un problema que el producto pueda solucionar, enfocado en una audiencia específica, distinguirse de los competidores, establecer metas comerciales definidas y estar abierto a ajustar la estrategia según la retroalimentación recibida. (Junell, 2018)

Estrategia de Precio

Stanton(2004), define el precio como la cantidad de dinero o de otros objetos con la utilidad suficiente para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. El precio es un regulador básico del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción; como asignador de recursos determinará lo que se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda).

Castro(2023) menciona que al implementar una estrategia de precios efectiva, se persuade a los clientes para que realicen una compra, ya que el precio se ajusta de acuerdo con la calidad del producto/servicio,

lo que proporciona a los clientes confianza en la calidad del producto/servicio ofrecido.

(Wakabayashi, 2022) identifica algunas estrategias existentes: Fijación de precios basada en el valor, Igualación con la competencia, Fijación de precio de penetración al mercado, Precios premium y Fijación de Precios del paquete

Estrategias de Promoción

La promoción incluye un complejo sistema de comunicación que involucra a intermediarios, consumidores y público, además de un programa total de comunicación, denominado “mezcla de promoción”, que consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que la compañía utiliza para lograr sus objetivos de publicidad y de mercadotecnia (Kotler y Armstrong, 2008)

Como menciona Kotler y Armstrong (2008) existen distintos tipos de instrumentos para la creación de objetivos, con ellos se han creado diferentes estrategias que para una nano emprendedora son de gran importancia en el objetivo de fidelizarse con los clientes como consejos o mensajes directos personalizados que dirigen a productos, partnership (colaboraciones con marcas), gamificación por lanzamiento (recompensas), descuentos para nuevos compradores y valor agregado por la compra.

Estrategias de Plaza

Las estrategias de plaza son importantes para garantizar la disponibilidad y accesibilidad de los productos o servicios de estas nano emprendedoras, facilitando su éxito y contribuyendo al crecimiento económico. Es importante subrayar que las Nenis cuentan con una estrategia que ha impulsado y consolidado sus emprendimientos. Segmenta (2022) explica el caso de “Nenis Pickup”, como un centro de recepción y entrega de paquetes y productos, donde además de ser un punto geográfico de fácil ubicación, pueden generar confianza entre los consumidores y reducir los riesgos de los fraudes.

Estrategias de crecimiento

En los mercados actuales, la competencia se intensifica y muchas empresas experimentan una constante reducción en sus márgenes de ganancia. Esto destaca la importancia de las estrategias de crecimiento, que no solo ayudan a mantener los beneficios, sino que en algunos casos son necesarias para conservar la posición en un mercado que evoluciona rápidamente. Además del incremento en ventas y en la escala de la empresa, el crecimiento también conlleva una serie de ventajas adicionales. (Munuera Alemán,



2020), incluyendo la habilidad para capitalizar las oportunidades en el mercado mediante la implementación de nuevos productos y el incremento notable de las ventas ya antes mencionadas.

Estrategia de servicio al cliente

DocuSign (2023) menciona que las estrategias de servicio son “las diferentes formas en que una empresa diseña, implementa y administra sus políticas, procedimientos y actividades de servicio al cliente para garantizar que estos sean de alta calidad, satisfagan las necesidades y creen valor para el cliente.”

Estrategia de Diferenciación

Esta estrategia consiste en definir muy bien el público objetivo de una marca, empresa o producto con el objetivo de que sus acciones de marketing tengan una mayor conversión. Aplicando esta estrategia se pueden llevar a cabo varias acciones de publicidad directamente al público objetivo al que es referida la marca. (Pérez, 2021)

Es por ello que se muestra el análisis contextual de las ciudades participantes en el estudio mediante los factores geográficos y demográficos de cada lugar con la finalidad de identificar mejor estas variables que impactan en los resultados del estudio

Tabla 1. Ciudades participantes

Ciudad	Estado	Población Total Ciudad (habitantes)	%Mujeres en cada ciudad
Pachuca	Hidalgo	314,331	52.4%
Guadalajara	Jalisco	5,268,642	51%
Ciudad del Carmen	Campeche	221,094	50.10%
Saltillo	Coahuila	879,958	50.2%

Nota. Datos tomados de (Secretaría de Economía, Gobierno de México, 2024)

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo aplicada, descriptiva, deductiva, no experimental, de corte transversal; bajo enfoque cuantitativa mediante el uso de cuestionario estructurado de 15 preguntas con sección adicional de datos demográficos a las mujeres que cumplieran con el perfil de ser nano



emprendedoras. Esta encuesta fue aplicada por universidades pertenecientes a la Red Nacional de Gestión de la Mercadotecnia del Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX), en las ciudades de Pachuca, Guadalajara, Ciudad del Carmen y Saltillo. El periodo de aplicación se realizó entre los meses de mayo de 2023 y febrero de 2024 bajo el liderazgo de la Dra. Ruth Josefina Alcántara Hernández, secretaria de la Red y líder del proyecto en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo UAEH. Los datos obtenidos para su análisis descriptivo fueron procesados a través de Microsoft Excel. Para el tamaño de la muestra se consideró como población objetivo a las Nano emprendedoras ("NENIS"), y como limitante se observó que como particularidad la población se considera no censada debido a la naturaleza informal del comercio.

Considerando los factores anteriormente descritos y al no tener para este estudio el tamaño de muestra correspondiente a cada ciudad participante; se determinó utilizar el cálculo de la muestra mediante la fórmula de población infinita, con un 95% de nivel de confianza y el 5% de margen de error. La cuota mínima de encuestas a aplicar por cada ciudad fue de 384 aplicaciones, la cual fue superada, como se puede observar en la siguiente Tabla 2.

Tabla 2. Muestras tomadas

Ciudades	Respuestas
Guadalajara	456
Cd. Carmen	385
Pachuca	381
Saltillo	449
Total	1,671

Nota. Elaboración Propia

Por lo que el objetivo general de esta investigación fue analizar las estrategias de mercadotecnia empleadas empíricamente por nano emprendedoras en cuatro ciudades de México, identificando prácticas y estrategias según su perfil demográfico, emprendedor y contexto específico. Las interrogantes de investigación fueron las siguientes: ¿Cuáles son las características socioeconómicas de las nano emprendedoras de bienes y servicios?, ¿Qué estrategias de mercadotecnia aplican

empíricamente en aspectos de conocimiento de mercado, diferenciación, ventas, distribución, publicidad y promoción? Y ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia más adecuadas para este perfil de emprendedoras?

RESULTADOS

Se encontró que la mayoría de las mujeres nano emprendedoras son mujeres jóvenes y adultas maduras entre los 18 y 54 años con un porcentaje de 89.7% en las cuatro ciudades. La ocupación de estas mujeres refiere que el 32.56% son trabajadoras independientes, en segundo lugar, están las estudiantes con 26.03% y en tercer lugar están las mujeres que trabajan en una empresa privada con 11.97%. En menor porcentaje están las desempleadas, amas de casa y las jubiladas.

En cuanto a su nivel educativo cuentan con estudios que van desde Licenciatura con 33.15%, Preparatoria/Bachillerato 32.97% y Secundaria 13.29%. El estado civil de las nano emprendedoras no tiene influencia relevante en la decisión de emprender. En cuanto a la aportación de estas mujeres a su hogar, se encuentra que el 77.05% de ellas aportan con sus ingresos a la economía familiar. Además, la mayoría de ellas tiene al menos un dependiente económico (33.51%). La cantidad más frecuente, es de entre 1 a 4 dependientes económicos.

De acuerdo con los resultados encontrados y que se considera como tanto los productos y servicios que se ofrecen de manera global, por lo que los cinco servicios que más ofrecen las Nenis en las ciudades del estudio son: Servicios de belleza con 6.28%, Organización de Eventos con 5.92%, Cafetería, Restaurante, Fonda, y Catering reporta 5.27%, los Servicios de salud y cuidado de personas (Médicos, enfermeras, terapeutas, cuidadores, niñeras) con 2.75% y el trabajo en escuelas (educación formal, informal y extraescolar) presenta 2.57%. Con respecto a los productos que ofrecen las Nenis, los cinco productos más ofrecidos son: Alimentos y Bebidas con 12.09%, los Productos de Belleza con un 8.80%, la Ropa y Zapatos con 6.34%, las Ventas por Catálogo con 4.73%, y finalmente, las Artesanías con 4.67%. (tabla 3)



Tabla 3. Productos que ofrecen las NENIS

Tipo de Productos	Respuestas	%
Alimentos y Bebidas	202	12.09%
Productos de Belleza	147	8.80%
Ropa y Zapatos	106	6.34%
Venta por Catálogo	79	4.73%
Artesanías	78	4.67%
Jardinería y Floristería	74	4.43%
Regalos, Joyería y Bisutería	72	4.31%
Repostería	64	3.83%
Frutas y Verduras	56	3.35%
Distribuidora o Comercializadora	49	2.93%
Artículos para el Hogar	37	2.21%
Productos de Limpieza	37	2.21%
Productos para la Salud	32	1.92%
Papelería e Imprenta	28	1.68%
Muebles, Decoración y Manualidades	22	1.32%
Productos Veterinarios	16	0.96%
Productos Electrónicos, Celulares y de Cómputo	11	0.66%
Materias Primas	3	0.18%
Productos de Construcción y Ferretería	3	0.18%
Productos Industriales y Automotrices	1	0.06%
No Aplica (Ofrezco Servicio)	554	33.15%

Nota. Elaboración Propia

Cabe señalar que la mayoría de las Nenis iniciaron sus emprendimientos durante la pandemia que por COVID 19 se desarrolló en 2020, lo que sugiere una alta capacidad para identificar oportunidades en casos adversos.

Al revisar las Estrategias de Mercadotecnia en el nano emprendimiento de Nenis de cuatro ciudades de México se presentan los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a las nano emprendedoras, se estudia la forma empirica en que llevan a cabo actividades propias de la mercadotecnia como son conocimiento del mercado, diferenciación de productos y servicios, ventas distribución, publicidad y promoción. El 74.75% de la muestra conocen el segmento de mercado al que va dirigido su servicio o producto, siendo que el 17.65% tiene una idea de su público objetivo y casi el 8%. Por lo que se puede observar, las nano emprendedoras conocen quienes son las personas a las que pueden dirigir su producto o servicio y solo un pequeño porcentaje no tienen idea de a quienes debe venderlo.

En cuanto a la utilización de herramientas formales para analizar e identificar su mercado y sus oportunidades, casi la mitad de las encuestadas refiere no haber hecho nada en este aspecto, el resto aplico herramientas básicas de investigación de mercados, siendo el estudio de la competencia la más aplicada con un 17.62%, las pruebas de producto y servicio con un 14.13%, así como la asesoría de expertos y la encuesta, ambas con un 10.19%. Se puede observar que hay desconocimiento de la importancia que tiene el hacer un estudio de su mercado antes o al emprendimiento, siendo la falta de conocimiento, herramientas o recursos económicos las principales causas.

El punto de venta es un aspecto muy importante en la estrategia de mercadotecnia, es donde establecen contacto la emprendedora con sus clientes, y en este tipo de emprendimiento una característica distintiva. En el estudio se encontró que las ventas por internet, que incluyen redes sociales, páginas web o servicios de mensajería instantánea, son las más populares con un casi 35%, seguidas de ventas directas en un local comercial con el 21%, con casi el mismo porcentaje de 16% encontramos las ventas personales y las ventas desde casa.

El punto de diferencial es el aspecto que muchas veces determina la preferencia del cliente hacia la marca, existiendo una amplia variedad de características diferenciales del producto o servicio; para este estudio el precio con 21.82% y la calidad con un 19.72% fueron los principales diferenciadores señalados por las nano emprendedoras, seguido con un 11.23% la atención personalizada que brindan a los clientes y con un casi 10% la variedad de los productos ofertados. mencionó la presentación del

producto o servicio, el servicio en general, la personalización, la marca, la puntualidad, la experiencia, la ubicación y el servicio posventa.

Por otro lado, la manera en que determinan el precio de sus productos o servicios es una estrategia fundamental en la forma en que manejan su negocio las nano emprendedoras; en estudio se encontró que un estudio de los costos es la forma en que generalmente lo definen con un 31%, seguido por dar un precio más barato que el de la competencia con un 22% y lo que ellas consideran justo de acuerdo al trabajo que realizan se reporta con un 15.4%. Como se puede observar otras técnicas como se muestran en la Figura 6 obtuvieron menor porcentaje de las encuestadas.

Los medios más utilizados por las nano emprendedoras mexicanas para dar a conocer sus productos o servicios a sus clientes potenciales sobresalen ampliamente el uso de las redes sociales y las comunidades en estas e internet con un 37%, seguido por las valiosas recomendaciones de boca en boca o por referencia con un casi 22%; otros medios con menor porcentaje se tienen el pago de publicidad en redes sociales y la publicidad directa en página o tienda de internet.

Las promociones que comúnmente las nano emprendedoras llevan a cabo son variadas, aunque predominan los descuentos con un 33.73%, seguido con un 16% promociones para días especiales, seguido de precios al mayoreo con un 10.6% y las rifas con un 7.8%. La forma de entrega del producto o servicio, así como las estrategias que se implementan para ello, sobresaliendo con un 41.6% la entrega en un local comercial u oficina, seguido de la entrega a domicilio 27%, seguido por la recolección en la casa del dueño, la entrega en punto acordado, entre otras; con menor porcentaje.

DISCUSIÓN

El nano emprendimiento entendido como un tipo de empresa muy pequeño, uni personal o con un número reducido de colaboradores, generalmente de la misma familia; operando con recursos limitados, frecuentemente en las primeras etapas de empresa (Slotnisky, 2021) es un concepto que define a los creativos e incipientes nano emprendimientos femeninos que se abordan en este estudio; proporcionando servicios y productos especializados e innovadores; generalmente a bajo costo y en la informalidad.

Se puede observar que este tipo de nano emprendimiento femenino, es un fenómeno que ha llegado para quedarse, llamándose “Neni” de manera informal o autodenominándose como “Nuevas

Emprendedoras de Negocios por Internet” estas mujeres representan un importante núcleo económico que sostiene e muchos hogares en distintas ciudades de México; y quienes a través del uso de las tecnologías, específicamente las redes sociales y la conexión que establecen con sus clientes día con día trabajan por sus aspiraciones, su independencia económica y se fortalecen con redes de apoyo comunitario.

En el estudio se puede observar que las condiciones con las que operan sus negocios son más difíciles que las de los hombres (Guzmán y Palma, 2021); sin embargo, asumen el riesgo con la misma o mayor capacidad y liderazgo que ellos (Willis, 2022). Si bien las nano emprendedoras mexicanas son mujeres con preparación académica, motivaciones aspiracionales, de independencia financiera y con intenciones de aportar a sus ingresos y el de sus familias, tienen una idea empírica y general para seleccionar y aplicar estrategias básicas de mercadotecnia y ventas; aunado a una idea incipiente de la investigación y análisis de mercados, que permite detectar oportunidades de mercado y adaptarse a los cambios y tendencias, así como tomar decisiones (Fernández, 2021).

En concordancia con lo que refiere Zepeda (2021) con respecto a que este tipo de nano emprendimiento no cuenta con modelos de negocios definidos; a lo que señalan Moreno Ponce et al. (2022) en cuanto a que las estrategias son diseñadas para adaptarse a los objetivos específicos de cada empresa y son variadas; podemos observar en los resultados encontrados en el estudios que estas emprendedoras tienen una idea no teórica de lo que significan las estrategias de mercadotecnia y lo aplican de manera simple y creativa; muchas veces copiando lo que hace la competencia y otras sin saber que es una estrategia de marketing la que llevan a cabo. En este caso podemos mencionar la manera en que aplican la fijación de precios, las promociones y la diferenciación.

Por otro lado, es evidente que la falta de recursos financieros y de capacitación les limita la aplicación de estrategias más complejas pero efectivas que permitan mejorar el desempeño y alcance de sus pequeñas empresas.

CONCLUSIONES

El presente estudio pretende construir un perfil sociodemográfico y mercadológico de las llamadas “Nenis” un tipo de nano emprendimiento femenino que toma fuerza a partir de la pandemia por COVID 19 que obliga a muchas mujeres a emprender para generar ingresos para ellas y sus familias;



contribuyendo directamente al sosten de su circulo cercano e indirectamente a la economia nacional. Se estudian 4 ciudades dentro de la Republica Mexicana: Saltillo, Guadalajara, Pachuca y Ciudad del Carmen; encontrándose interesantes resultados generales que permiten concluir en primera instancia el perfil socio demográfico básico de las emprendedoras y en segundo lugar la forma en que empíricamente aplican las estrategias de mercadotecnia para sus pequeños negocios.

Las “Nenis” mexicanas son mujeres jóvenes y adultas maduras, involucradas en actividades de emprendimiento, muchas veces combinando una actividad laboral formal con una actividad que les permita independencia financiera. A estas mujeres les motiva aspectos de necesidad económica, aspiracionales y de igualdad de oportunidades. Ellas tienen dependientes económicos “y su estado civil no es relevante para esta actividad económica.

Estas micro emprendedoras, generalmente estan envueltas en la informalidad y no cuentan con apoyos financieros ni de capacitación que les permita fortalecer sus emprendimientos; sin embargo, la mayoría tiene preparación académica superior a la media superior que le da una visión más profesional a sus actividades.

En cuanto a las estrategias de mercadotecnia que aplican de manera empírica destaca que conocen a su mercado, saben quién es su consumidor y buscan satisfacer las necesidades de este. La investigación de mercados ayudado a este segmento a proporcionar la información necesaria para tomar decisiones fundamentadas sobre todo en planes y estrategias que mejor se ajustan. Además, les ha permitido entender y responder de manera más efectiva a los desafíos de un mercado. Identificando bien su mercado.

Las estrategias de marketing de las nano emprendedoras son empleadas de manera empírica y bien dirigidas en distintas áreas esenciales como investigación de mercados, producto, ventas, distribución, publicidad, promoción, plaza, crecimiento, atención al cliente y diferenciación. Según lo investigado la Nenis tienen una notable capacidad para implementar estrategias de mercadotecnia adaptadas a sus recursos y creatividad estas mujeres no solo logran destacarse en un entorno empresarial competitivo, sino que también establecen conexiones sólidas con su audiencia objetivo por medio de descuentos, promociones en días o fechas específicas, precios al por mayor y sorteos, regalos, y concursos con el



apoyo de distintas redes sociales, grupos y comunidades en línea, recomendaciones de boca en boca o referencias, sitios web o tiendas en línea; y la publicidad pagada en Google y Facebook

Las estrategias de promoción se rigen como pilares fundamentales para el éxito de las “Nenis”. Estas estrategias no solo les permiten destacarse en un mercado saturado, sino que también les ofrecen la oportunidad de conectar con su audiencia de manera significativa y persuasiva a través de enfoques en el producto ya sea personalización, diseño, ampliación de línea de producto, diversificación, extensión de marca, diferenciación de producto

Asimismo, el uso de estrategias de distribución, como el uso de centros de recepción y entrega de paquetes y productos, junto con la venta directa y la utilización de las redes sociales, demuestra la capacidad de las nano emprendedoras para adaptarse al entorno digital y satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes. Utilizan métodos como la fijación de precios basada en el valor, la equiparación con la competencia, la penetración en el mercado, el prestigio, el paquete, la personalización, el diseño basado en sus características que tiene su producto o servicio (materia prima, mano de obra, utilidad), de igual manera también utilizan el dar más barato de la competencia o lo establecen en base a lo justo de acuerdo con el trabajo que hacen. Para optimizar estos emprendimientos es necesario más apoyo y formación a las NENIS, lo que potenciara el desarrollo y éxito en el mercado que ofrece su producto o servicio.

Finalmente, como se puede observar las nano emprendedoras tienen una idea general e intuitiva de los principios básicos de las ventas y otras estrategias de mercadotecnia; contando con diversas áreas de oportunidad que, con un buen manejo de un plan de negocios, de mercadotecnia y el acceso a recursos financieros y de capacitación que pudiesen mejorar su desempeño y fomentar su crecimiento; salir de la informalidad y establecer estrategias y tácticas de mercadotecnia que permitan alcanzar sus objetivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC Noticias. (2 de Febrero de 2021). ¿Qué son las 'Neni' y por qué son virales?

<https://abcnoticias.mx/tendencia/2021/2/21/que-son-las-neni-por-que-son-virales-133329.html>

Alcántara Hernández, R. J., Vega Barrios, A., & Méndez Wong, A. (2023). Caracterización mercadológica de las microempendedoras locales de bienes y servicios en Hidalgo. FACE:



Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales, 22(4), 83–95.

<https://doi.org/10.24054/face.v22i4.2299>

Briseño GParcía, O., Arturo, B., & López Lira Arjona, A. (2016). El emprendimiento femenino: un estudio multi-caso de factores críticos en el noreste de México. *Innovaciones De Negocios*, 13(25), 23–46.

Castro, J. (27 de Febrero de 2023). Corponet. <https://blog.corponet.com/estrategia-de-precios-para-pymes-como-implementarla-con-exito>

DocuSign. (18 de Abril de 2023). DocuSign: <https://www.docuSign.com/es-mx/blog/estrategias-servicio-al-cliente>

Fernandez, M. (2021). Importancia de la investigación de mercados en las organizaciones https://www.academia.edu/10419789/Importancia_de_la_investigacion_de_mercados_en_las_organizaciones_1

Guzmán Hernández Zurisadai & Palma Cano, Israel. (2021). Las nenis. Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/23242>

INEGI (2021). Estadísticas A Propósito Del Día De Las Microempresas. (pág. 6). https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_DIAMIPYMES.pdf

Junell, T. (19 de Abril de 2018). Toptal Design Blog. <https://www.toptal.com/designers/ux/estrategia-de-producto-una-guia-de-conceptos-y-procesos-basicos>

Konfío,(22 de febrero 2021) Mujeres emprendedoras en México: datos y retos <https://konfio.mx/blog/soluciones-financieras/creditos/mujeres-emprendedoras-en-mexico-datos-y-retos/#:~:text=El%20Inegi%20tambi%C3%A9n%20detalla%20que,20%25%20lo%20hace%20por%20gusto>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Cd. México: Pearson.

León, L. (18 de Noviembre de 2022). Nenis: todo lo que hay que saber sobre estas emprendedoras Blog del E-commerce. <https://www.tiendanube.com/mx/blog/que-significa-neni/>

Lizarazo, C. (14 de Agosto de 2023). Las PyMEs en México: Retos e Importancia. Las PyMEs en México: Retos e Importancia: <https://www.conekta.com/blog/las-pymes-en-mexico-retos-e>



importancia

López Altamirano Alfredo. 2001. ¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado? Editorial Continental. México. Pág. 13, 29, 30.

Martínez Cortés, J. I. (2021). "ECONOMÍA NENI" DINAMIZA EL COMERCIO DIGITAL EN MÉXICO. UNAM-DGCS-228, 1.

https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2021_228.html

Moreno Ponce, M. R., Vera Nohely, C., & Figueroa Endara, D. M. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8638027>

Munuera Alemán, J. L. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic.

Pérez, A. (27 de Octubre de 2021). OBS Business School. OBS Business School:

<https://www.obsbusiness.school/blog/en-que-consiste-una-estrategia-diferenciada-o-de-segmentacion>

Secretaría de Economía, Gobierno de México. (2024). Data México. Data México:

<https://www.economia.gob.mx/datamexico/>

Segmenta. (15 de Junio de 2022). segmentagroup. segmentagroup: <https://segmentagroup.com/las-nenis-el-impulso-a-la-economia-que-nadie-esperaba/>

Slotnisky, D. (1 de Octubre de 2021). Digital House. Digital House:

<https://www.digitalhouse.com/blog/que-es-un-microemprendimiento-y-como-puedes-hacer-realidad-el-tuyo/>

Stanton. (2004). Fundamentos de Marketing 13a edición. México D.F.. México: Mc Graw.

https://issuu.com/bibliotecapedagogica/docs/propuesta_mercadologica_para_amplia

Wakabayashi, J. L. (2022). Estrategias de fijación de precios: ¿Cuáles son? esan.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategias-de-fijacion-de-precios-cuales-son>

Wills Natalia (7 de Julio de 2022). Infobae. Infobae:

<https://www.infobae.com/america/mexico/2022/07/07/mujeres-que-crean-mundos-el->



[emprendimiento-femenino-como-clave-para-la-transformacion-regional/](#)

Zepeda, Z. Z. (21 de Mayo de 2021). EL ÉXITO DE LAS NENIS COMO NUEVO MODELO DE NEGOCIO. <https://revistadigital.mx/emprendedor/el-exito-de-las-nenis-como-nuevo-modelo-de-negocio/#part6>

