



*Universidad Autónoma de Querétaro*

Facultad de Contaduría y Administración

Maestría en Administración con Línea terminal en Mercadotecnia

**“LAS NENIS” Y SU ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS  
EN FACEBOOK EN TRES MUNICIPIOS DE QUERÉTARO.**

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de:

Maestro en Administración con Línea Terminal en Mercadotecnia

Presenta:

Teresa Fabiola López Núñez

Dirigido Por:

Dra. María de la Luz Fernández Barros

La presente obra está bajo la licencia:  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



CC BY-NC-ND 4.0 DEED

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

### Usted es libre de:

**Compartir** — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

### Bajo los siguientes términos:



**Atribución** — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.



**NoComercial** — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



**SinDerivadas** — Si [remezcla, transforma o crea a partir](#) del material, no podrá distribuir el material modificado.

**No hay restricciones adicionales** — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas](#) que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

### Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una [excepción o limitación](#) aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como [publicidad, privacidad, o derechos morales](#) pueden limitar la forma en que utilice el material.



## Portada Interna de Tesis

Universidad Autónoma de Querétaro

Facultad de Contaduría y Administración

Maestría en Administración con Línea terminal en

Mercadotecnia

### TESIS

## “LAS NENIS” Y SU ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN FACEBOOK EN TRES MUNICIPIOS DE QUERÉTARO.

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de:

Maestro en Administración con Línea Terminal en Mercadotecnia

Presenta:

Teresa Fabiola López Núñez

Dirigido Por:

Dra. María de la Luz Fernández Barros

### SINODALES

Dra. María de la Luz Fernández Barros  
Presidente

Firma \_\_\_\_\_

Dr. Luis Osvaldo Gutiérrez Aceves  
Secretario

Firma \_\_\_\_\_

Dra. Alejandra Elizabeth Urbiola Solís  
Vocal

Firma \_\_\_\_\_

Dr. Enrique Leonardo Kato Vidal  
Suplente

Firma \_\_\_\_\_

Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano  
Suplente

Firma \_\_\_\_\_

---

Nombre y Firma

Director de la Facultad

---

Nombre y Firma

Director de Investigación y  
Posgrado

Centro Universitario

Querétaro, Querétaro Fecha 28 febrero 2025. México

## I. RESUMEN

El comercio electrónico registra un acelerado crecimiento en los últimos años, en donde empresas de Marketplace y sitios especializados en compraventa, como Amazon y Mercado Libre, requieren que el vendedor se registre en cuentas bancarias y pague comisiones por cada producto vendido. Paralelamente, se han generado micro negocios digitales que han encontrado nichos de oportunidad en plataformas como Facebook en donde no existe el pago de estas comisiones. La pandemia global por COVID19 generó un incremento en la venta de bienes y servicios a través de las redes sociales, que aprovecharon, principalmente, mujeres que quedaron sin empleo y sin ingresos económicos, lo que dio origen al movimiento de venta digital conocido como “las Nenis”. Esta investigación describe el modelo de negocio utilizado por “las Nenis” en Querétaro y su zona conurbada, identificando qué y quienes son, así como las estrategias utilizadas para realizar sus ventas, el tipo de productos que comercializan y la forma de establecer los precios que promueven en sus publicaciones de redes sociales, como parte de un sector microempresarial. Se trata de una investigación descriptiva y de carácter exploratorio empleando una técnica mixta, que detectó que “las Nenis” en Querétaro cuentan con educación superior, acuden a las redes sociales para impulsar proyectos micro empresariales, utilizan diversas estrategias de marketing y pretenden contar con una fuente de ingresos que les permita desarrollarse en el ámbito profesional sin apegarse a sistemas rígidos de contratación y con ingresos económicos superiores a lo que ofrece el mercado formal.

**(Palabras clave:** “Las Nenis”, redes sociales, Facebook, mercadotecnia.)

## 1.SUMMARY

Electronic commerce has registered accelerated growth in recent years, where Marketplace companies and specialized buying and selling sites, such as Amazon and Mercado Libre, require the seller to register in bank accounts and pay commissions for each product sold. At the same time, digital micro businesses have been generated that have found opportunity niches on platforms such as Facebook where there is no payment of these commissions. The global COVID19 pandemic generated an increase in the sale of goods and services through social networks, which were mainly used by women who were left unemployed and without economic income, which gave rise to the digital sales movement known as "the Nenis". This research describes the business model used by "the Nenis" in Querétaro and its metropolitan area, identifying what and who they are, as well as the strategies used to make their sales, the type of products they sell and the way to establish the prices they sell. They promote in their social media publications, as part of a microbusiness sector. This is a descriptive and exploratory research using a mixed technique, which detected that "the Nenis" in Querétaro have higher education, go to social networks to promote micro business projects, use various marketing strategies and intend to have a source of income that allows them to develop in the professional field without adhering to rigid hiring systems and with economic income higher than what the formal market offers.

( Keywords: "The Nenis", social networks, Facebook, marketing)

## **DEDICATORIA**

A Ernesto en particular por estar siempre a mi lado, alentarme a seguir adelante y no claudicar; a mis hijos Neto, Lalo y Santiago porque, aunque ellos no lo saben, son mi motor de vida y mi orgullo.

A mis hermanos a quienes admiro por su tenacidad, por sus logros y su disciplina.

A mis padres, Mary y Silvestre por haberme inculcado la importancia del estudio.

## **AGRADECIMIENTOS**

En particular mi agradecimiento a la Doctora María de la Luz Fernández Barros por su paciencia, por su acompañamiento para la elaboración la tesis y por convertirse en un ángel para consolidar mi meta.

Agradezco a la vida misma por lo que he aprendido y por lo que he recorrido en el trayecto.

También mi amplio reconocimiento a la Universidad Autónoma de Querétaro por ser la forja donde se transforman sueños, vidas y perspectivas de miles de estudiantes.

## INDICE

I. RESUMEN .....	I
1.SUMMARY .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTOS .....	IV
INDICE .....	- 1 -
ÍNDICE DE TABLAS .....	- 4 -
ÍNDICE DE FIGURAS.....	- 5 -
INTRODUCCIÓN .....	- 7 -
1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	10
1.1 PRESENTACIÓN.....	10
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	10
<i>1.3 Pregunta de Investigación.....</i>	<i>11</i>
<i>1.3.1 Preguntas específicas.....</i>	<i>11</i>
<i>1.4 Objetivo general.....</i>	<i>11</i>
<i>1.4.1 Objetivos específicos.....</i>	<i>11</i>
1.5 Hipótesis.....	12
1.5 Viabilidad.....	12
2. MARCO TEÓRICO.....	13
LA MERCADOTECNIA, LA EVOLUCIÓN DE LA VENTA EN LÍNEA Y EL SURGIMIENTO DE “LAS NENIS” .....	13
2.1 Mercadotecnia, conceptos y modelos de compra-venta online.....	13
2.2 Mercadotecnia y su evolución.....	14
2.3 El nuevo consumidor y la Mercadotecnia Digital o cómo evolucionó la mercadotecnia a partir del nuevo consumidor en relación al internet .....	18
2.4 El Comercio Electrónico y Evolución de la Venta en Línea .....	24
2.5 La Venta Omnicanal.....	29
2.6 Social Commerce.....	30
2.7 Facebook y su Marketplace.....	33
2.8 El modelo de Negocio de Venta en Línea como una Forma de Emprendimiento.....	38
3. MARCO METODOLÓGICO.....	45



3.1 <i>Pregunta de Investigación</i> .....	46
3.1.2 <i>Preguntas específicas</i> .....	46
3.1.3 <i>Objetivos de la Investigación</i> .....	46
OBJETIVO GENERAL.....	46
3.1.4 <i>Objetivos específicos</i> .....	46
3.1.5 <i>Hipótesis</i> .....	47
3.6 <i>Modelo de Investigación</i> .....	47
3.7 <i>Definición de los constructos</i> .....	49
3.8 <i>Fases de la Investigación</i> .....	57
3.9 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	59
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	59
4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN NETNOGRÁFICA.....	59
4.1.2 <i>Tipos de Producto</i> .....	64
4.1.3 <i>Precio</i> .....	65
4.1.4 <i>Plaza</i> .....	65
4.1.5 <i>Promoción</i> .....	67
4.1.6 <i>Análisis de resultados de las entrevistas semiestructuradas</i> .....	73
4.1.7 <i>Análisis de resultado de las entrevistas Investigación Cuantitativa</i> .....	76
4.1.8 <i>¿Qué y quiénes son las Nenis?</i> .....	76
4.1.9 <i>Estrategias de Venta de “las Nenis”</i> .....	80
4.1.10 <i>Cómo Utilizan “las Nenis” la plataforma de Facebook</i> .....	82
4.1.11 <i>Estrategia de precio</i> .....	84
4.1.12 <i>Cómo definen “las Nenis” su plaza</i> .....	86
4.1.13 <i>Estrategia de Venta: promoción que llevan a cabo “las Nenis”</i> .....	90
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	95
CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	102
PRINCIPALES HALLAZGOS DEL ESTUDIO.....	102
<i>¿Cómo Funcionan las Estrategias de Venta de las Denominadas Nenis en Tres Municipios de Querétaro?</i> .....	102
PREGUNTAS SECUNDARIAS:.....	103
<i>¿Qué son y Quiénes son “las Nenis” en Querétaro, Corregidora y El Marqués?</i> .....	103

<i>¿Cómo utilizan “las Nenis” la plataforma de Facebook para realizar su venta?.....</i>	<i>104</i>
<i>¿Qué tipo de productos comercializan?.....</i>	<i>105</i>
<i>¿Qué estrategias de precio manejan? .....</i>	<i>106</i>
<i>¿Cómo definen “las Nenis” su plaza, en dónde están sus clientes? .....</i>	<i>107</i>
<i>¿Qué estrategias de venta (promoción) manejan “las Nenis” en tres municipios del estado de Querétaro? .....</i>	<i>108</i>
CLASIFICACIÓN DE “LAS NENIS” .....	110
RETOS Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN PENDIENTES: .....	115
REFERENCIAS .....	117
<i>ANEXO A Cuestionario aplicado a través de Google Forms .....</i>	<i>140</i>
FORMULARIO “LAS NENIS”, ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS A TRAVÉS DE FACEBOOK EN TRES MUNICIPIOS DE QUERÉTARO.....	140
ANEXO B.....	162
CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA A ADMINISTRADORAS DE PERFILES NENI EN FACEBOOK. ....	162

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>TABLA 1</b> <i>TIPOS DE MERCADOTECNIA Y SU ESTRATEGIA</i> .....	16
<b>TABLA 2</b> <i>TIPOS DE NUEVO CONSUMIDOR Y SU DEFINICIÓN</i> .....	19
<b>TABLA 3</b> <i>MODELOS DE NEGOCIO DIGITAL</i> .....	22
<b>TABLA 4</b> <i>FACTORES INHIBIDORES Y MOTIVACIONALES EN LAS COMPRAS ONLINE</i> .....	28
<b>TABLA 5</b> <i>VENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES</i> .....	31
<b>TABLA 6</b> <i>TIPOS DE REDES SOCIALES</i> .....	32
<b>TABLA 7</b> <i>CATEGORÍAS DE VENTA EN EL MARKETPLACE DE FACEBOOK</i> .....	35
<b>TABLA 8</b> <i>CLASIFICACIÓN GENERACIONAL</i> .....	39
<b>TABLA 9</b> <i>DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DEL MODELO METODOLÓGICO</i> .....	49
<b>TABLA 10</b> <i>DIRECTORIO DE LAS NENIS EN QUERÉTARO, CORREGIDORA Y EL MARQUÉS EN FACEBOOK</i> .....	60
<b>TABLA 11</b> <i>AUTORRECONOCIMIENTO COMO NENIS</i> .....	96
<b>TABLA 12</b> <i>CLASIFICACIÓN DE LAS NENIS</i> .....	114

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> <i>MODELO DE VENTA DE "LAS NENIS" EN LA CIUDAD DE QUERÉTARO Y ZONA CONURBADA</i> .....	48
<b>FIGURA 2</b> <i>SOLICITUD DE APOYO ENTRE MICROEMPRESARIAS DE FACEBOOK</i> .....	64
<b>FIGURA 3</b> <i>SE EXHIBEN FOTOGRAFÍAS DE LOS PRODUCTOS</i> .....	65
<b>FIGURA 4</b> <i>PUNTOS DE ENTREGA EN EL CENTRO DE LA CIUDAD</i> .....	66
<b>FIGURA 5</b> <i>PUNTOS DE ENTREGA EN EL MUNICIPIO DE CORREGIDORA</i> .....	66
<b>FIGURA 6</b> <i>PUNTOS DE ENTREGA EN LA CAPITAL QUERETANA</i> .....	67
<b>FIGURA 7</b> <i>USO DEL STORYTELLING ENTRE NENIS</i> .....	68
<b>FIGURA 8</b> <i>ATRIBUTOS DEL PRODUCTO</i> .....	69
<b>FIGURA 9</b> <i>BENEFICIOS DEL PRODUCTO</i> .....	69
<b>FIGURA 10</b> <i>PUBLICACIONES CON EMOJIS Y STICKERS</i> .....	70
<b>FIGURA 11</b> <i>SOLICITUD DE RECOMENDACIONES PARA PRESTADOR DE SERVICIOS</i> .....	71
<b>FIGURA 12</b> <i>SOLICITUD DE RECOMENDACIONES PARA PASTELERÍA</i> .....	72
<b>FIGURA 13</b> <i>ACCIONES FRAUDULENTAS EN PERFILES DE FACEBOOK</i> .....	73
<b>FIGURA 14</b> <i>OCUPACIÓN DE LAS NENIS</i> .....	77
<b>FIGURA 15</b> <i>NIVEL DE ESTUDIOS DE "LAS NENIS" EN LA ZONA CONURBADA DE QUERÉTARO</i> .....	78
Figura 16. <i>Tiempo que Llevan " las Nenis " Vendiendo por Redes Sociales</i> .....	78
<b>FIGURA 17</b> <i>TIEMPO DE REALIZAR PUBLICACIONES</i> .....	79
<b>FIGURA 18</b> <i>AUTORRECONOCIMIENTO COMO "NENI"</i> .....	79
<b>FIGURA 19</b> <i>LAS REDES SOCIALES QUE UTILIZAN "LAS NENIS" PARA REALIZAR SUS VENTAS</i> .....	80
<b>FIGURA 20</b> <i>DISPOSITIVOS QUE UTILIZAN "LAS NENIS" PARA LAS VENTAS</i> .....	82
<b>FIGURA 21</b> <i>PLAN TELEFÓNICO QUE UTILIZAN "LAS NENIS"</i> .....	83
<b>FIGURA 22</b> <i>CÓMO DEFINEN LOS PRECIOS DE SUS PRODUCTOS "LAS NENIS"</i> .....	85
<b>FIGURA 23</b> <i>ACCIONES QUE EMPRENDE "LAS NENIS" PARA LLEVAR A CABO LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS</i> .....	87
<b>FIGURA 24</b> <i>PRESUPUESTO EMPLEADO POR "LAS NENIS" PARA PAGAR LA PROMOCIÓN DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS</i> .....	88

<b>FIGURA 25</b> <i>PALABRAS QUE EMPLEAN "LAS NENIS" PARA DIRIGIRSE A SUS POSIBLES CLIENTAS ....</i>	<b>87</b>
<b>FIGURA 26</b> <i>PRESUPUESTO EMPLEADO POR "LAS NENIS" PARA PAGAR LA PROMOCIÓN DE SUS PRODUCTOS O SERVICIOS. ....</i>	<b>89</b>
<b>FIGURA 27</b> <i>HORARIO EN QUE PREFIEREN "LAS NENIS" REALIZAR SUS PUBLICACIONES.....</i>	<b>920</b>
<b>Figura 28</b> <i>Días de la Semana Preferidos por "las Nenis" para Realizar Nuevas Publicaciones.....</i>	<b>92.</b>
<b>Figura 19</b> <i>Horario en que Prefieren "las Nenis" Realizar sus Publicaciones.....</i>	<b>93</b>
<b>Figura 30</b> <i>Problemas que Enfrentan "las Nenis" al Subir Información a Facebook.....</i>	<b>94</b>
<b>Figura 31</b> <i>Frecuencia de Compra de las Clientas de "las Nenis" en Facebook.....</i>	<b>95</b>

## INTRODUCCIÓN

En el año 2020 derivado de la pandemia de COVID19, se cerraron una gran cantidad de empleos formales y una gran cantidad de personas se vieron sin la posibilidad de obtener ingresos. Aunado al hecho de acuerdo con datos oficiales casi la mitad de mexicanos se ocupan en el mercado informal de la economía, a estos dos antecedentes, hay que agregar que, históricamente siempre ha existido un salario más bajo para la mujer.

A los factores anteriores sumamos que un gran porcentaje de mujeres debe de cumplir con el rol del cuidado de los hijos y del hogar, con lo cual se triangula un área de segregación económica para la mujer.

En este contexto nacional grupos de mujeres queretanas vieron en esta crisis generalizada la posibilidad de desarrollarse profesional y económicamente sin necesidad de descuidar sus obligaciones familiares y fue mediante la utilización de las redes sociales digitales que ellas generaron una forma de comercio, que no solamente les permitió generar un ingreso económico sino que también revolucionó la forma de la actividad comercial con el surgimiento de la denominada economía “Neni”, término que primero se usó de manera despectiva y después como sinónimo de empoderamiento, emprendimiento, visión comercial y últimamente como independencia económica.

El comercio electrónico de acuerdo al INEGI (INEGI, 2022) se define como “el proceso de compra, venta, o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes informáticas; cuyo pago puede o no, ser hecho en línea”. Tan sólo en el año 2022 el valor de mercado de *eCommerce Retail*, ascendió a los \$528.1 mil millones de pesos, que representa un crecimiento del 23% contra el periodo anterior, la contribución del *eCommerce Retail* vs las Ventas totales al menudeo cierra el ejercicio anterior con un aumento del 13.4% (Asociación Mexicana de Ventas Online, 2023).

Durante el año 2022 se contabilizaron 12.6 billones de visitas totales a sitios de comercio electrónico en donde el 70% se generan de Pure Players, negocios que carecen de tienda física (actualidadecommerce.com, 2021) o sitios Cross Border, que son los productos que se adquieren tiendas virtuales y provienen de distintas partes del mundo (BBVA, 2022); todo esto demuestra la importancia que ha adquirido el comercio electrónico y dentro de éstas

las transacciones que se realizan en línea, también se encuentra el crecimiento de la economía informal a través del uso de diversas plataformas, particularmente en Facebook en donde se ha detectado el surgimiento de grupos como “las Nenis” que es el tema sobre el que versará la presente tesis.

En México de acuerdo al Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO, 2023), una de cada cuatro mujeres que trabajan lo hacen por cuenta propia y de estas 8 de cada 10 se encuentran en la economía informal; de acuerdo al IMCO en México se contabilizan 5.9 millones de emprendedoras de este grupo el 83% son informales y sólo el 17% están registradas ante el Sistema de Atención Tributaria y el Instituto Mexicano del Seguro Social.

Destaca el INEGI que de cada 100 pesos que se generan en la economía mexicana, 22 pesos se producen en la economía informal en donde se encuentran el 56% de la población económicamente activa (INEGI, 2021). Cabe recordar que la pandemia mundial por Covid19 en el año 2020 generó el cierre de negocios y fuentes de empleo, tanto formales como informales y en consecuencia impactó en la economía local. Este suceso, alentó primordialmente a las mujeres para generar nuevas formas de venta de productos y servicios en las redes sociales.

Las denominadas “Nenis” buscaron el éxito de su modelo de negocio a través del uso de redes sociales, esto con el apoyo de publicaciones orgánicas de productos, tales como ropa, maquillaje, zapatos o bien alimentos; artículos de segunda mano. Su estrategia de venta son las publicaciones constantes en Facebook, Instagram, YouTube o bien, llevando a cabo mini grupos de WhatsApp. Estos micrositijs en principio se componían de contactos familiares y amigos.

En México, la autoridad federal reconoció el aumento de ventas y el crecimiento económico como autoempleo que genera este sector informal de la economía por medio de las redes sociales, por lo que dentro del proyecto gubernamental se encuentra capacitarlas en el terreno digital como estrategia de recuperación económica y apuntalar a “las Nenis” en el micro emprendimiento. Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES, 2021).

En pruebas piloto se demuestra que las mujeres que participan en el Programa de capacitación “Mujeres en la transformación digital”, de la Secretaría de Hacienda, Instituto Nacional de las mujeres (INMUJERES), Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP), Mercado Libre, Uber *Eats* México, al tener mayores conocimientos sobre la digitalización de sus productos, incrementaron sus ingresos por ventas en Internet en 270% y

el 39% de ellas hicieron que su negocio se convirtiera en su principal fuente de ingreso (INMUJERES. 2021).

Así pues, en el presente trabajo de investigación veremos, en el primer capítulo el planteamiento del problema. En el capítulo dos, lo correspondiente a los principales conceptos que conforman el marco teórico y sustento de la presente tesis. En el tercer capítulo se presenta el marco metodológico, donde se plantea el tipo de estudio que se desarrolló. En el capítulo 4 se realiza el análisis de los resultados y discusión de los mismos y finalmente se presentan las conclusiones acerca del estudio.



## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Presentación

La falta de empleo que imperó, a causa de la pandemia de COVID19, provocó que un gran número de mujeres quedaran desempleadas o con ingresos insuficientes. Muchas de ellas vieron en las redes sociales una posibilidad de desarrollar proyectos de emprendimiento y conformar lo que ahora se puede denominar como una nueva tribu de venta que forjó, a la par del desarrollo de negocios, un sentimiento de resiliencia, donde sus pares son las principales aliadas y defensoras de esta actividad.

El término “Nenis” según varios autores e investigadores del tema se origina precisamente en las mismas redes sociales, derivado de una palabra despectiva de corte machista y que se refiere en tono de burla para aquellas que comercializan sus productos a través de sitios e como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp.

### 1.2 Justificación

De acuerdo a ONU Mujeres en América Latina y el Caribe el 54% de la población femenina tiene un empleo informal, ya sea como vendedoras callejeras; comerciantes de bienes y servicios en pequeñas cuantías; desarrollando actividades de subsistencia en el sector primario; trabajadoras de temporada, contratadas para actividades del hogar o subcontratadas en el sector industrial (ONU Mujeres.2016) y se estima que la Pandemia de Covid19 empujó a otros 47 millones de mujeres y niñas a la extrema pobreza (ONU Mujeres.2022).

El impacto de las redes sociales y la globalización se refleja en los aspectos económicos y sociales, así como en el surgimiento de nuevas tribus de consumo al permitir nuevos estilos para ofertar productos y servicios generando una identidad propia como lo es el caso de “Las Nenis”.

Las ventas directas aumentaron a través de la participación de los llamados *millennials* que es la población nacida entre 1980 y 1996 y que de acuerdo a la empresa consultora Gallup (2020) está alterando la percepción laboral actual que ofrece el mercado ya que la forma de trabajo tradicional rígido no les es favorable. Los *millennials* buscan empleos donde estén conectados emocionalmente, que les permitan altos niveles de bienestar y flexibilidad entre su vida personal y profesional, además de estabilidad financiera que les permita gastar en lo que necesitan y también en lo que desean.

Es un hecho que la globalización y el uso masivo del Internet permite que no existan límites para el consumo. Es suficiente un “*clic*” o bien un mensaje por *inbox* para que los productos lleguen a nuestra casa o bien acordar un punto intermedio para su entrega generando nuevas formas de interacción social y económica. Incluso, uno de los objetivos del gobierno federal mexicano, en reconocimiento al crecimiento económico con perspectiva de género, es la profesionalización de las habilidades empresariales de la población femenina digitalizando la economía informal, aprovechando toda la infraestructura e innovación que ofrece el comercio digital (Secretaría de Hacienda y Crédito Público. 2021).

Por todo lo anteriormente expuesto y la trascendencia e innovación de las ventas que llevan a cabo “las Nenis” en la economía local y nacional es importante conocer cómo trabajan y comercializan sus productos estas micro empresarias mediante el uso de las redes sociales y particularmente en Facebook, que es la red social donde se distingue mayormente la presencia de esta tribu de venta.

### **1.3 Pregunta de Investigación**

¿Quiénes conforman el grupo de las “Nenis” en Facebook en los municipios de Querétaro, Corregidora y El Marqués y cómo funciona su estrategia de comercialización?

#### **1.3.1 Preguntas específicas.**

- ¿Qué son y quiénes son “las Nenis” en los municipios de Querétaro, Corregidora y El Marqués?
- ¿Cómo utilizan “las Nenis” la plataforma de Facebook para realizar sus ventas?
- ¿Qué estrategias de comercialización manejan?

### **1.4 Objetivo general.**

Identificar quiénes conforman el grupo de las “Nenis” en Facebook en los municipios de Querétaro, Corregidora y El Marqués y conocer cómo funciona su estrategia de comercialización

#### **1.4.1 Objetivos específicos.**

\*Identificar los principales perfiles de las “Nenis” a través de Facebook en Querétaro, Corregidora y El Marqués.

- \* Conocer las características de las “Nenis” en los municipios de Querétaro, Corregidora y El Marqués
- \* Analizar si las “Nenis” establecen un plan de estrategia de venta para llevar a cabo su oferta de productos y servicios a través de las redes sociales.
- \* Conocer los productos que más se comercializan a través de Facebook por parte de las “Nenis.”
- \* Identificar qué estrategias de precio establecen las “Nenis” a fin de presentar a sus consumidores precios atractivos.
- \* Conocer la forma en la que las “Nenis” delimitan su plaza para vender sus productos o servicios.
- \* Identificar las estrategias promocionales que utilizan las “Nenis” para la venta de sus productos.

### **1.5 Hipótesis**

Hipótesis 0: Las mujeres “Nenis” que comercializan sus productos y servicios vía plataformas digitales son mujeres desempleadas y con una deficiente formación educativa.

Hipótesis 1: Los productos más comercializados por las “Nenis” a través de las redes sociales son artículos relacionados con la higiene personal, belleza y ropa femenina.

Hipótesis 2: La estrategia de venta que más utilizan los grupos de “Nenis” para realizar sus tratos son descuentos de precios, *giveaways* (regalos o premios) y compras de lealtad.

### **1.5 Viabilidad**

Este estudio de investigación es viable debido a que se ha detectado este tipo de emprendimiento en varias partes del país y se ha decidido llevar a cabo esta investigación en Querétaro capital y área conurbada debido a que es nuestro lugar de residencia y de trabajo. Además, el ser mujer favorece el acercamiento a estos grupos de compra-venta.

## **2. MARCO TEÓRICO.**

### **LA MERCADOTECNIA, LA EVOLUCIÓN DE LA VENTA EN LÍNEA Y EL SURGIMIENTO DE “LAS NENIS”.**

En este apartado, se aborda el tema de la mercadotecnia y la evolución de la venta en línea y el uso de las redes digitales a través de una recopilación de investigaciones que permite explicar el tema central de la investigación, es decir, “las Nenis,” su enfoque comercial y su posicionamiento en las redes sociales, para generar, intercambios económicos, a partir de bienes y servicios.

#### **2.1 Mercadotecnia, conceptos y modelos de compra-venta online**

La Real Academia de la Lengua (RAE, 2022) define el comercio como la compraventa e intercambio de bienes y servicios. De acuerdo al antropólogo Jacques Soustelle (Velázquez, M. 2020) en México la tradición en la actividad comercial se remonta a la fundación de la gran Tenochtitlán con la presencia de los pochtecas que eran los comerciantes que dominaban el mercado exterior, además de un grupo que se dedicaba eventualmente a la venta de aves, pescado, verduras, telas, tinturas de cochinilla, hierbas medicinales, jade verde y que incluso podían recorrer diversos pueblos a través de caravanas haciéndose presente en los mercados o tianguis, lugares de concentración que se conservan hasta la actualidad.

A partir de la conquista española se empezó a promover la construcción de mercados además de que los productos dejaron de colocarse en el suelo para exhibirlos en mesas, tablas o banquillos. Posteriormente, con la concentración de las ciudades, se dio paso a los nuevos comercios y se evolucionó hasta llegar a los grandes almacenes, tiendas departamentales o supermercados, *malls* y plazas comerciales como las que se conocen en la actualidad.

La necesidad de las personas para incursionar en el comercio formal e incluso informal, siempre ha estado presente a lo largo de la historia de nuestro país como una alternativa para mejorar los ingresos familiares y, principalmente, como un mecanismo de autoempleo. Dicha actividad se incrementa en etapas económicas recesivas, por lo tanto, la presencia de la microempresa es un hecho latente y permanente en México (González et al. 2018). En épocas de economías deprimidas las condiciones de empleo se caracterizan por la insuficiencia salarial, la desprotección y temporalidad, por lo que el indicador del emprendimiento se encuentra en función de la tasa de desocupación, situación que, si bien se incrementa en ciertos

grupos de edad, no excluye a los jóvenes dando pie al emprendimiento juvenil (Saavedra, G. 2020).

El surgimiento de la microempresa se promueve en escenarios adversos donde una de las características es la alta mortalidad que existe de los pequeños centros de trabajo durante sus tres primeros años de vida (Taxis et al. 2016) e incluso tras sortear los riesgos de los primeros años, la expansión de las empresas informales es sumamente limitada (Aguilar y Orraca. 2021).

En el 2020 además de la necesidad de emprender como una forma de autoempleo, se suma a la problemática laboral una incertidumbre económica provocada por la pandemia, Covid-19, lo que arroja a los microempresarios a apoyarse en las herramientas tecnológicas como una estrategia de liderazgo, voluntad y creatividad, aunado al uso autodidacta del marketing digital y las herramientas tecnológicas (Chanto y Loáiciga, 2021).

## **2.2 Mercadotecnia y su evolución**

De acuerdo a Sevilla (2022), Mercadotecnia es el término que se emplea para referirse al conjunto de técnicas o estrategias que se utilizan para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores.

El surgimiento de la mercadotecnia, se remonta a inicios del siglo XX, periodo pre conceptual en el cual no existen definiciones (1900-1959) pero que está caracterizado por su identificación cuando el Profesor Jones de la Universidad de Michigan, impartió el curso *The distributive and regulative industries of the United States* (1900 y 1920) en donde se empleó por primera vez la palabra *marketing* (Coca, 2008).

Continúa el periodo conceptual-formal (1960-1989) que destaca los avances tecnológicos en la producción tras la Segunda Guerra Mundial y el periodo del concepto de *marketing* (1990-2005) que da paso al nacimiento a la comunidad científica, encabezada por la *American Marketing Association*, una nueva era marcada por recibir los beneficios de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's) y que da paso al eCommerce (Coca, A; 2008).

Aunque existen múltiples definiciones de la mercadotecnia que buscan explicar todo su campo de acción, desde el concepto de la planeación, distribución y venta de productos y servicios, lo cierto es que el concepto es amplio y se encuentran en constante evolución

llegando en la actualidad a un esquema más horizontal e inclusivo debido al uso de las redes sociales como lo señalan Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016).

Entre las bases conceptuales de marketing más populares se encuentran, las 4P's del marketing de Jerome Mc Carthy (Prieto, E. 2023) consideradas aún cómo la columna vertebral de la mercadotecnia moderna, basada en la definición de Producto, Precio, Promoción y Plaza. Posteriormente, Philip Kotler adicionó los conceptos Política, que es la línea o reglamentos de gobierno que impactan en la actividad comercial, así como de Público, entendiéndose éste como las costumbres y preferencias que impactan la actividad de mercado (Westreicher, 2020).

Otros autores han propuesto modificaciones a las 4P's, de Mc Carthy enfocadas a adicionar conceptos relacionados con el desarrollo de la tecnología tales como Bernard H. Booms y Mary J. Bitner (Gómez, Torres y Tovar, 2018) quienes aportaron a la estrategia de ventas el término Personas para referirse al equipo de colaboradores, además de Procesos para incorporar una estrategia de desarrollo y evidencia física, que alude a la presencia física de cuándo se realiza la comercialización del producto o servicio (Alonso; L. 2019). Años más tarde se adiciona otra P al modelo Productividad y Calidad, incorporando a la estrategia de mercadotecnia la mejora de la productividad y pondera la calidad del servicio, con lo cual la mezcla de la mercadotecnia alcanza las 8P's. (Producto, Plaza, Promoción, Precio, Participantes, evidencia física, procesos, productividad y calidad).

Otro más actual es el modelo SIVA desarrollado por Dev Chekitan y Don Schultz, modelo cuyas siglas significan: Solución, Información, Valor y Acceso, en el que también se pretende primero escuchar la voz de los clientes para generar productos que respondan a las necesidades de tal forma que el valor percibido del mismo sea mayor. (Gómez et al, 2018).

En esta evolución mercadológica se encuentran “Las 4Ps del marketing interactivo o digital” Mootee (citado por Gómez et al. 2018) en las que se considera a la Personalización como la oportunidad que surge de almacenar los datos que genera el uso de la web sobre usuarios, comportamientos y búsqueda. Una segunda “p” es la Participación debido a que los usuarios pueden interactuar con la marca; la tercera “p” son las *Peer-to-Peer Communities* (comunidades “par a par”) consideradas como la lealtad a la marca que se presenta en su comunidad digital y en donde sus miembros son los defensores de la marca a través de sus páginas o redes sociales. La última “p” es el *Predictive Modeling* (modelo predictivo) que es el análisis de la información a través de herramientas como el CRM (*Customer Relationship*

*Management*, o Gestión de las relaciones con clientes), con el fin de mejorar la comercialización online.

En 2009 Fetherstonhaugh introdujo “Las 4E’s del nuevo *Marketing Mix*” (*Exchange, Experience, Everyplace, Evangelism*) enfocado en una postura más agresiva de las marcas que ofrecen experiencias más que productos y servicios, lo que arroja un valor agregado y se promueve una interactividad continua a través de la comunicación permanente por los canales digitales (Roas Hunter, 2021). La relevancia del modelo de las 4 E’s se retoma en el nuevo mercado de la comunicación que emprenden los *influencers marketing* y las modas actuales de comunicación (Velar y Sanmiguel. 2020).

Con todo lo expuesto anteriormente, se demuestra cómo la mercadotecnia, a través de los años, ha evolucionado y se ha adaptado a diversas necesidades del mercado, las empresas, productos, servicios, marcas y en la actualidad al estilo de vida de los consumidores. Cada una de esas transformaciones con objetivos específicos y empleando las herramientas necesarias en un mundo digitalizado en donde surgen conceptos de mercadotecnia y estrategias diferenciadas como se enlistan a continuación:

**Tabla 1**

*Tipos de Mercadotecnia y su Estrategia*

Tipo de mercadotecnia	Estrategia empleada
Mercadotecnia Digital o Marketing Online	Es una estrategia de mercadotecnia enfocada a desarrollarse exclusivamente en el entorno digital.
Mercadotecnia directa	Estrategia de venta que busca provocar cierto resultado ante un público definido, entablando una comunicación directa y bidireccional.
Email Marketing	Se emplea la técnica de enviar <i>emails</i> a un público previamente segmentado. Se considera una de las

estrategias de mayor rentabilidad y efectividad en términos de retorno.

Mercadotecnia Móvil (*Mobile Marketing*)

La estrategia se focalizadas exclusivamente a los dispositivos móviles: *Smartphone* y *tablets*.

Mercadotecnia de resultados (*Performance marketing*)

El anunciante sólo paga en las campañas online por resultados obtenidos, en decir un clic o una compra.

Mercadotecnia viral

Si bien su uso ha evolucionado y pasó de insertar la propia publicidad en correos electrónicos, en la actualidad con el internet es la principal vía de transmisión de los mensajes entre contactos, tiene bajo costo de inversión y la información se propaga fácilmente.

Mercadotecnia interna

Busca potenciar la productividad al interior de las empresas, esto como resultado de la conflictividad social, desmotivación o falta de integración de sus miembros.

Mercadotecnia política

Desarrolla todas las estrategias de planificación y comunicación en una campaña política

Mercadotecnia directa

En un tipo de mercadotecnia altamente eficaz dirigida por target y que busca motivar la compra, para lo cual pueden emplearse *Email marketing* directo, mercadotecnia por catálogo, Mercadotecnia online, redes sociales, *banners*



Mercadotecnia directa tradicional	Correo directo (incluye <i>souvenirs</i> , <i>brochures</i> , catálogos, folletos, postales, etc.), cupones o bonos de regalo, volantes ( <i>flyers</i> ), <i>Telemarketing</i> (llamadas), infomerciales o <i>televentas</i> .
Mercadotecnia digital	Mensajes SMS o por WhatsApp, Emails, <i>Newsletters</i> , pauta online dirigida (Facebook)
Mercadotecnia de afiliación	Cuando una persona gana dinero promocionando productos físicos o digitales de otros a cambio de una comisión por cada venta.
Mercadotecnia externa	Establece la política de precios y decisiones de distribución, servicio al cliente y promoción de los productos.
Mercadotecnia personal	Es venderse a uno mismo y el concepto que cada persona maneja de sí mismo considerando patrones éticos.
Mercadotecnia conquistadora	Implica la búsqueda permanente de clientes nuevos.

---

*Fuente:* Elaboración propia con información tomada de Tomas D. (2023).

### **2.3 El nuevo consumidor y la Mercadotecnia Digital o cómo evolucionó la mercadotecnia a partir del nuevo consumidor en relación al internet**

Al momento de tomar una decisión de compra intervienen en el consumidor una serie de elementos, tanto internos como externos, que determinan su inclinación hacia determinado

producto o servicio. Los elementos internos se clasifican como psicológicos y los externos implican cuestiones culturales, sociales, personales y económicas (Barrio, 2017).

Los entornos digitales en la actualidad provocan nuevos comportamientos de lo que hoy se denomina los consumidores 2.0, es decir, aquellos que disponen de forma permanente de una conexión a internet (Ferrer, 2018) y donde la mayoría accede a redes sociales utilizando distintos dispositivos mientras realizan diversas actividades. En la siguiente tabla pueden apreciarse diferentes tipos de nuevos consumidores:

**Tabla 2**

*Tipos de Nuevo Consumidor y su Definición*

Tipo de Consumidor	Definición
•Consumidor infiel:	Consumidor ególatra, tiene todo al alcance de un <i>click</i> , no cree en nada ni nadie, por lo que para lograr la fidelización se recomiendan programas de comunicación bidireccional (CRM), a fin de recabar opiniones, sugerencias y expectativas.
•Consumidor empoderado:	Se siente poderoso, con soberanía, por lo que se aconseja motivarlo de forma constante para que se sienta halagado.
•Consumidor irracional y sin complejos:	Busca el lado juguetón, lúdico o hedónico de las cosas, compra a pesar de no usar las cosas y se endeuda incluso por encima de sus posibilidades. Para conectar con este tipo de consumidores es necesario tener buenos productos y relaciones.

- Consumidor solitario: Buscador de afecto. Pretende compensar la soledad a través de buscar la reafirmación social por lo que se le debe ofrecer más que espacios de venta lugares de recreación emocional donde se establezca el diálogo. No sólo se trata de vender productos sino de conectar con los clientes.
  
- Consumidor tecnológicamente conectado (*techno-consumer*) Es una persona que se encuentra conectada a través de distintas plataformas con un amplio círculo social en redes sociales, tiene múltiples direcciones e identidades en la red. Este tipo de consumidor obliga en materia de mercadotecnia al uso de redes sociales para la comunicación y contacto y en donde los líderes de opinión pasan del plano físico al virtual.
  
- Consumidor certero buscador de tendencias (*cool-hunter*): Abraza el estilo de las “*mass-media celebrities*” obliga a los mercadólogos a respaldarse en técnicas tradicionales, para brindar tendencias e investigar y desarrollar productos.
  
- Consumidor activo productor de conocimiento e ideas: El consumidor ha evolucionado como un productor activo de ideas y propuestas (*prosumer*) e incluso puede expresar y llegar hasta boicotear productos o servicios a través de sus propios blogs o redes sociales.
  
- Consumidor multicultural y multirracial: Se reconoce que las grandes naciones se integran de individuos de distintas culturas, “*think*

global y *act local*”, por lo tanto, se recogen distintas simbologías y se busca integrarlas en la comunicación publicitaria.

•Consumidor individualista, narciso y hedonista:

Pretende mostrarse y que lo exhiban, gusta del buen vivir y buen comer; por lo tanto, los productos dirigidos a este mercado deben ser espejos del estilo de vida de placer y ocio, la masculinidad o feminidad del consumidor.

•Consumidor en busca de salud y bienestar:

Se caracterizan por consumir alimentos sanos y tener una vida equilibrada; por lo tanto, los productos o servicios deben mostrar el interés que existe por el equilibrio y la salud de los clientes

---

*Fuente.* Aguilar y Álvarez. (2016) Pág. 22-23.

Ante la actual dinámica del mercado, donde consumidores digitales reciben segundo a segundo una avalancha de información de bienes de consumo y servicios vía redes sociales y donde, además, generan sus propias opiniones y narran públicamente sus experiencias de compra hasta llegar, en ciertos casos, a convertirse en factores que influyen a otros en sus decisiones, la mercadotecnia también ha tenido que evolucionar y estar presente en los espacios digitales, tal y como lo señala Santes-Sosa et al 2017. Es necesario que los empresarios, implementen las nuevas estrategias no sólo de venta sino de comunicación con sus consumidores, quienes esperan que las marcas conozcan sus necesidades; de aquí la importancia de que las marcas no sólo cuenten con páginas de internet e inviertan en marketing, en buscadores sino también redes sociales.

A nivel mundial internet y las nuevas tecnologías están modificando los hábitos de consumo tanto de vendedores como consumidores, abriendo el abanico de posibilidades,

ampliando la oferta e incluso hasta provocando una mayor competencia en precios de productos y servicios, esto sin importar barreras geográficas.

Organizaciones como la Asociación de Internet en México (2017) han alertado respecto a que el comercio electrónico significa una pieza preponderante para el desarrollo de la economía que debe aprovecharse y permear hacia la micro y pequeñas empresas, para que estos sectores puedan incorporarse a la economía formal e insertarse en la economía global. Recomiendan a México una estrategia integral de impulso al comercio electrónico, que considere conectividad a internet; bancarización, medios de pago y servicios financieros, logística, un marco regulatorio flexible que permita la innovación, facilitación comercial y aduanera, confianza de consumidores y usuarios” (Asociación de Internet. Mx.2017).

De acuerdo a la Asociación Mexicana de Ventas Online la enseñanza del año 2022 está marcado por la digitalización de las empresas ya que 9 de cada 140 clientes interactúan tanto con la tienda física como digital antes de tomar la decisión de compra, además de 8 de cada 10 consumidores se encuentran satisfechos con su compra por medios digitales. (AMVO, 2022).

**Tabla 3**

*Modelos de Negocio Digital*

Modelo de Negocio	Explicación	Ejemplos
Direct to consumer D2C	La marca vende directamente al consumidor final como los Marketplace o distribuidores. Beneficios: *Control total en la relación con el cliente *Recopilar y utilizar información sobre el cliente *Personalizar Productos *Fidelizar al cliente	Adidas Coca Cola Beerhouse
Social Commerce	Es la fusión entre redes sociales y comercio. Empleada por Mipymes, Pymes y vendedores independientes para promocionar sus productos y servicios, recientemente las grandes marcas también están incursionando ya que entre las bondades de este canal es fidelizar a clientes	Facebook Instagram YouTube (entre otros)
Suscripción Programada	Ofrece generalmente servicios de entretenimiento que cobra por adelantado, generalmente son	Amazon Prime HBO GO Netflix,

		compañías productoras audiovisuales	YouTube, entre otros
Livee streaming	Commerce	Se emplean las plataformas streaming para vender productos y promocionarlos.	Instagram Live Shopping Channelize.io onlive.site Amazon live Aploze (iAdvize) Golive.shop Livescale Buywith
Marketplace		Tienen gran relevancia en el <i>ecommerce</i> , son <i>malls</i> virtuales que unen a vendedores con compradores; ofrecen de manera constante ofertas y realizan grandes inversiones para generar tráfico en sus sitios.	Mercado Libre Amazon Lino EBay Segunda Mano Wish ClaroShop, entre otros.
E-Tailers		Tienda virtual que pertenece a una sola tienda o fabricante	Soriana, Walmart, Liverpool, Chedraui, Sanborns, entre otros.
Auction o Subasta		Plataformas virtuales en donde particulares colocan subastas sobre productos con alta demanda, pero pocas existencias. También se utiliza para pautas publicitarias	eBay Google Ads

*Fuente.* Elaboración propia con información de amvo.com.mx. Libro Blanco. Plataformas de ecommerce.2021 Pág.9. y también con información de Marketing Ecommerce Mx. <https://marketing4ecommerce.mx/top-mejores-herramientas-de-live-commerce/>. Recuperado 23 de mayo 2024.

De acuerdo a Kotler, quien es parafraseado por Bricio, Calle y Zambrano (2018), la evolución de la mercadotecnia digital se divide en tres periodos, Mercadotecnia 1.0 centrado en el producto; Mercadotecnia 2.0 orientado hacia el cliente y Mercadotecnia 3.0 dirigido a los valores. Esta evolución a la Mercadotecnia 3.0 eleva el concepto al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores. En la actualidad un alto porcentaje de las personas hacen uso cotidiano del Internet, envían correos, tienen cuentas en Facebook, Google, Instagram, grupos de amigos, trabajo o familia en WhatsApp e incluso muchos tienen su propio blog. Lo mismo hacen las empresas para no quedar fuera de esa interacción y una forma fácil de vender sus productos.

Todo esto nos habla de la evolución en muy corto tiempo del Internet, en donde se pasó por el proceso inicial de la Web 0.0 con operaciones básicas y lentas; Web 1.0 con la presencia en Internet de páginas informativas y sin oportunidad de interacción donde la meta era

presentar productos atractivos para el consumidor. Posteriormente la Web 2.0 que quedó marcada por la presencia de páginas comerciales y la aparición de las redes sociales y que permitió interactuar a los usuarios, hasta llegar al proceso actual denominado Web 3.0 o Web Semántica, con herramientas que ofrecen experiencias más personalizadas gracias a que pre clasifican las páginas de acuerdo a las características de los usuarios. Además de que se cuentan con mayor número de redes sociales, espacios tridimensionales y geoespaciales, así como mayor interconectividad entre aparatos digitales y almacenamientos de información en nube. La Web 4.0 es una evolución que empieza a hacerse presente y que se distingue por una mayor presencia de la inteligencia artificial e interacción (Pineda-Domínguez, Torres-Márquez, Fernández-Velázquez y Salinas-Duarte.2022).

#### **2.4 El Comercio Electrónico y Evolución de la Venta en Línea**

Es la empresa California Perfume Company posteriormente “Avon” del emprendedor David H. McConnel (1886), desarrolló la venta directa (Consumer to Consumer) al reclutar a mujeres para vender perfumes puerta por puerta y que permitió el empoderamiento de un sector que nunca había trabajado fuera de casa e incluso, que carecía del derecho al voto como narra Klepacki, L. (2010) en este esquema basado en una relación donde las vendedoras carecen de jerarquía laboral y sujetas a horarios autoimpuestos. Sus herramientas de trabajo son principalmente los catálogos y muestras de productos. Posteriormente, nos encontramos en la línea del tiempo con las ventas multinivel que básicamente es un modelo de consumo en el que predominan los incentivos económicos. También en Estados Unidos aparece la empresa Fuller Brush que inicia con la venta de cepillos y escobas y posteriormente cosméticos. Para los años cuarenta surge la empresa norteamericana Nutrilite Products Inc., con la venta de productos alimenticios, posteriormente modificaría el camino de las ventas la empresa Amway con productos para el hogar, con su modelo de ventas que logra expandirse por todo el mundo a través de un sistema multinivel (Labán y Montoya. 2018)

Cacho-Elizondo y José-Domingo (2018) al referirse a esta evolución en las estrategias de venta multinivel, resaltan la aparición de una doble vía de ingresos donde los distribuidores obtiene un porcentaje de las ventas de los integrantes que conforman su red comercial. En este tipo de organización, es necesario capacitar y motivar a los integrantes de la misma red para obtener mejores resultados, con base en el plan de carrera, todo esto hasta llegar a la evolución en las ventas con el uso de las nuevas herramientas digitales; entre las que se encuentran la

mensajería instantánea, plataformas de video, asistentes inteligentes y redes sociales, donde los nuevos modelos de negocio están marcados por la migración a lo digital.

Es así como rápidamente cobra importancia el comercio electrónico y a partir del año 2009 y hasta el 2018 el valor de esta actividad presenta en México un crecimiento del 900% pasando de 25, 000 millones de pesos a 257 mil millones de pesos, con un conjunto de cualidades que lleva al internet a que se adueñara de este terreno como es la reducción de costos, además que permite a las empresas tener un mayor impacto en el mercado. (Manzur et al. 2020).

El comercio electrónico (ecommerce) de acuerdo a la página electrónica del Gobierno de México (<https://mipymes.economia.gob.mx/vender/comercio-electronico/>) se define, como *las transacciones comerciales, que se realizan a través de medios digitales, como lo son las páginas web y redes sociales*. Mientras tanto, La Organización Mundial del Comercio define el comercio electrónico como *la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos* (OMC, 2022 s.p). Existen clasificadas una docena de diversas modalidades del comercio electrónico que demuestran el desarrollo de las tecnologías de la información a la par de las comunicaciones y que se definen de acuerdo al tipo de transacción y los actores que participan en las mismas, pueden ser empresas, clientes, inversores o gobiernos.

Lo anterior hace evidente la evolución constante de la mercadotecnia ante la incorporación de la tecnología. En dicha interacción los softwares recuperan para las empresas toda la información del cliente, conserva, almacenan y analizan el comportamiento, tiempo de permanencia en la página, sus pedidos por correos que se generan desde centros de atención telefónica y de contacto hasta todo aquello que se produce en la Web; así como detalles de medios y transacciones. (Stone et al. 2022).

Las posibilidades del comercio a través de redes sociales, potencializa las ventas. Resulta fácil considerar por qué, aquellos quienes se dedican a esta actividad, de forma no profesional (desempleados, amas de casa o quienes sólo pretenden incrementar sus ingresos económicos), se sumen a las ventas por internet, así como también, se explica el interés de las micro empresas por incursionar en las ventas a través de las redes sociales y aprovechar las bondades de la tecnología, por lo que en la actualidad se torna importante implementar estrategias del comercio electrónico y el marketing digital en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen las Pymes (Rudibel, Viltres, Madrigal e Ivis 2018).



Mercado Libre, antes Remate.com.mx, fue el pionero del comercio electrónico en México. Esta actividad, ha ganado más adeptos debido a las herramientas que se han implementado en cuanto a la seguridad de los usuarios y la actividad que se verifica con compras desde aparatos móviles dando prioridad a los comentarios de otros usuarios de redes sociales para obtener referencias sobre los productos y servicios antes que a la publicidad (Libro Blanco. 2021).

Debido a la pandemia Covid19 en Latinoamérica el crecimiento del comercio electrónico se incrementó tan sólo en México 81% en comparación con el periodo anterior, sumando un valor por 316 mil millones de pesos; queda claro, el nuevo papel de los canales móviles que también aceleraron el crecimiento y operatividad de empresas de logística y que deja en evidencia nuevos hábitos de los consumidores. (Forbes Staff. 2021).

Las tiendas en línea son una realidad y es claro el futuro de la actividad comercial mundial, donde todo mundo compra y vende a través de medios digitales; de esta forma en la actualidad, se categorizan a los participantes del mundo online de acuerdo a su función, pero las formas más predominantes son las siguientes (Basantes et al. 2016):

*Business to Business (B2B)* : relación comercial que se realizan a través de Internet entre negocios.

*Business to Consumer (B2C)*: relación comercial vía digital entre una empresa y un cliente final.

*Business to Governments ( B2G)* Negocios a Gobiernos

*Governments to Governments (G2G )* Gobiernos a Gobiernos

*Governments to Business (G2B)* Gobiernos a Negocios

*Government to Consumer (G2C)*: son los pagos que realizan los consumidores a los gobiernos a través de medios digitales.

*Consumers to Governments (C2G )* Consumidores a Gobiernos.

*Consumers to Business (C2B)* Consumidores a Negocios

*Consumer to Consumer (C2C)*: comercio vía internet de un consumidor a otro consumidor; en muchas ocasiones se aprovecha para productos de segunda mano, pero también pueden ser artículos nuevos y servicios.

En realidad, para esta tesis se retoman (considerando el tamaño de las transacciones) el *Business to Consumer* (B2C) pero sobre todo el *Consumer to Consumer* C2C (Pesántez-Calva et al. 2020).

Emplear la tecnología resulta esencial para quienes realizan actividades de compra y venta de productos no considerados de primera necesidad situación que representa cambios para la vida en el hogar y la oficina como parte de la globalización, de acuerdo a Barrientos (2017) el futuro de los negocios depende del conocimiento que tenga la empresa del internet para mejorar toda el proceso desde la productividad y reducción de costos, al posicionamiento de sus productos, entre otras estrategias.

En el artículo Marketing + Internet= *eCommerce* (Barrientos, 2017), sentencia que las empresas que no se adaptan al internet desaparecerán del mercado. Asegura que el internet genera lealtad a sus clientes y permite atraer a consumidores potenciales para la marca; hace hincapié que el exceso de oferta provoca clientes volubles. Es así, como a través del internet la empresa puede comprar y vender electrónicamente con lo cual se genera el comercio electrónico o *eCommerce*, para esto, los centros de trabajo desarrollan sus páginas web en donde se aplican las variables simples del marketing, esto es producto, precio, plaza y promoción.

Por consiguiente, el paso de *Business to Consumer* el proceso es natural, aquí la preocupación radica para la empresa y los interesados en la mercadotecnia en tratar de comprender todo lo que motiva a las personas a tomar la decisión a comprar en internet y establecer una estrategia de venta adecuada para atraer al consumidor y que este muestre su lealtad a la marca; esto en condiciones adversas, que cómo hemos mencionado, están enmarcadas por el exceso de información en línea y sobreoferta de productos en la red.

En el alto flujo de información que presenta el comercio en internet las empresas requieren adaptar su mercadotecnia a las nuevas circunstancias o arriesgarse a perder presencia, en el caso del comercio *consumer to consumer* resulta una réplica similar en cuanto al uso de las tecnologías y el empleo de las técnicas de venta. El uso de las redes sociales para la actividad comercial es tan relevante que la Comisión Económica Para América Latina (CEPAL), en su informe Perspectivas Económicas de América Latina 2018, se refiere a que este tipo de comercio es decisivo si los gobiernos pretenden el crecimiento inclusivo y todo lo que este impacta en el desarrollo tanto en la generación de empleos y aumento en el ingreso económico.

El consumidor paulatinamente se ha adaptado al comercio electrónico y si bien puede registrarse alguna experiencia negativa en las compras, como es la falta de interacción con el producto o problemas logísticos, lo cierto es que existen diversos beneficios que permiten que las personas tengan mayor confianza en llevar a cabo compras por internet, entre estos la comodidad que resulta para los clientes tener acceso las 24 horas los siete días de la semana a las tiendas online esto desde la privacidad del hogar o bien oficinas, aunado a la confianza de los sistemas de pago a través de medios electrónicos; (Zuluaga, Vargas y Valencia. 2020; quienes retoman un estudio de San Martín Gutiérrez y López-catalán. 2010)

**Tabla 4***Factores Inhibidores y Motivacionales en las Compras Online*

<b>Factores Inhibidores y Motivacionales en las Compras Online</b>	
<b>Factores Motivadores</b>	<b>Factores Inhibidores</b>
Comodidad y facilidad de uso ya que las compras se pueden realizar desde la privacidad del hogar hasta lugares públicos	Baja seguridad en las transacciones (ciberataques), dudas en cuanto a la privacidad de los datos personales
Las empresas lanzan constantes ofertas para atraer las compras	Falta de interacción con el producto, ya que éste no se puede tocar, probar o bien oler.
Disponibilidad las 24 horas	Problemas logísticos que ocasionan malestar en el consumidor.
Existencia de catálogos en línea	Falta de familiaridad con el uso del Internet
Eficiencia en las compras y logística por parte de las empresas para cumplir con tiempos de entrega	Ninguna relación con el proveedor
Ahorro de tiempo al evitar traslados a tiendas físicas	Costos de las transacciones, en ocasiones el cliente tiene que absorber los costos de envíos
Privacidad, seguridad y confianza, estos factores cobran importancia en cuanto a las transacciones en el comercio digital.	Falta de confianza por experiencias negativas.

*Fuente.* Tabla elaborada con la información (Zuluaga, Vargas y Valencia. 2020. Pág. 10-24)

El acelerado avance de las tecnologías de la información permite el crecimiento del sector empresarial, tanto micro como macro, por lo que ahora la competencia en el mercado puede venir de cualquier parte del mundo ya que para acceder al mercado digital sólo se requiere un teléfono inteligente el cual brinda la posibilidad de obtener información ilimitada rápidamente y el satisfacer sus necesidades en minutos. (Dewi y Darma. 2019).

La preferencia de las personas, a las compras por internet ha llevado a las empresas a fortalecer sus canales de venta digitales y que éstas ofrezcan sitios más atractivos para los usuarios y con ofertas permanentes, lanzamientos exclusivos en línea y otras actividades que mantienen cautivo a sus clientes. Esta actividad se vio favorecida debido a la contingencia sanitaria mundial y que detonó el comercio en línea *Consumer to consumer* (C2C), el cual nos interesa para la presente tesis, ya que el incremento del comercio electrónico beneficia a la pequeña y microempresa que, a través del uso de diversas plataformas, tienen un canal pertinente para distribuir sus productos y servicios e incrementar sus ventas, incluso desarrollar lealtad a la marca a través de actividades, como la calidad del contenido que se publica a través de las redes sociales (McClure y Seock. 2020), de aquí la importancia de ciertos estudios que se han encaminado a analizar los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores a través de los sitios que se pueden encontrar en internet, en particular las redes.

## **2.5 La Venta Omnicanal**

El comercio digital facilita las nuevas formas de creación de valor en las etapas del proceso de decisión del consumidor, como son el reconocimiento de la necesidad previa a la compra, la búsqueda de información y evaluación de alternativas. Posteriormente la compra esto es la elección, pedido y pago y por consiguiente se encuentra la post compra: consumo uso, compromiso; toda una cadena de creación de valor, que es de vital importancia para el comercio minorista y que permite a los microempresarios pelear espacios en el mercado con apoyo del internet, dispositivos móviles y la ciencia de los datos (Rey-García, Lirola-Walton y Mato-Santiso. 2017).

Queda claro que el consumidor es el centro de la estrategia de comunicación de las empresas de aquí la importancia de generar los espacios físicos, que cubran la expectativa de la experiencia de compra de los clientes. Lo que implica para muchos implantar la omnicanalidad, en ambos casos de acuerdo a Fortea (2017), se debe respetar el mismo guion de acuerdo a la identidad de la marca, valores y mensajes tanto en el espacio físico de venta como en digital.

Por lo tanto, el sector empresarial debe sumarse a establecer una estrategia omnicanal lo antes posible, con el fin no sólo de pelear nuevos clientes sino además evitar perder los actuales, enfocándose a los espacios físicos como a los digitales. (Galán y Vargas. 2021).

## 2.6 Social Commerce

El Social Commerce es una subcategoría del comercio electrónico que se centra en las redes sociales, así como en la retroalimentación que se obtiene de las mismas (*feedback* social), están encaminadas a mejorar las experiencias de compra en línea. Plataformas como Facebook, Twitter, YouTube y Pinterest cuentan con herramientas enfocadas a los negocios para potenciar sus ventas. Entre las ventajas del uso de las redes sociales para las empresas se encuentra que ayudan a aumentar el tráfico de información, pueden generar sus propios contenidos que favorezcan a sus productos o servicios; y que favorezcan las decisiones de compra; además, que dicha cercanía favorece la lealtad a la marca (BrainSins.2021).

Una de las oportunidades que ofrecen las redes sociales, son las transmisiones en vivo, como es Facebook Live, y que es una herramienta que de acuerdo a Wongkitrungrueng y Assarut (2020); que permite generar el factor confianza en el consumidor, y que es una alternativa que deben aprovechar los pequeños vendedores como una herramienta de venta directa en el comercio electrónico. Ya que incrementa el valor simbólico percibido por los consumidores, favorece el nivel de confianza e incluso aumenta la lealtad a las marcas.

Otros investigadores se han enfocado sobre la lealtad de la marca en los *millennials* al hacer uso de las redes sociales, para recopilar información acerca de la toma de decisiones al llevar a cabo la compra documentada (Zollo et al 2020). En dicho estudio refieren que la experiencia de marca tiene implicaciones tanto en el rubro emocional y racional, motivando la lealtad al producto y marca, de aquí la importancia de desarrollar estrategias de mercadotecnia en redes sociales que mejoren las experiencias de los consumidores, así como evaluaciones del valor de la marca en dichas redes sociales y concluyen que los futuros estudios deberían dirigirse a investigar que actividades en las redes sociales son más efectivas para mejorar las experiencias del consumidor.

De acuerdo a la empresa *rdstation.com* (2022) las redes sociales en el mundo virtual son sitios y aplicaciones que se operan en distintos ámbitos, siempre permitiendo el intercambio de información entre las personas y las empresas. Es a partir de la década de 1990, que inicia la red digital como el sitio *SixDegrees.com*, creado en el año 1997, a principios del milenio, empezaron a surgir páginas dirigidas a la interacción entre usuarios: Friendster, MySpace, Orkut y hi5 son algunos ejemplos de sitios ilustres en el período. Muchas de las

redes sociales más populares hoy en día también surgieron en esa época, como LinkedIn y Facebook.

Hecha esta puntualización en este trabajo de investigación nos enfocaremos al Social Commerce.

**Tabla 5**

*Ventajas de las redes sociales*

<b>Ventajas</b>	<b>Argumento</b>
Comparte la visión de la empresa	Las redes son un escaparate para la empresa, en donde se difunde la visión del negocio o los valores
Personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente	Se facilita interactuar incluso de manera personal y directa con los clientes, lo que permite resolver conflictos e incluso obtener información adicional u opiniones sobre el producto o servicio
Segmentación del público	Los mensajes pueden adaptarse de acuerdo a públicos específicos
Conocer a los clientes	Se puede conocer los deseos de los consumidores y sus gustos lo que permitirá conocer mejor a los consumidores y lograr conectar con ellos
Canales de venta	Facilita la venta, esto como resultado de la relación con el auditorio
Crea un entorno controlado para la marca	Con esto se intenta estar presentes en las redes sociales que tengan más adeptos entre el público de interés.
Difusión a bajo presupuesto	Las redes sociales representan para los emprendedores la oportunidad de difundir su marca, productos o servicios con un mínimo presupuesto.
Información en tiempo real	Al convertirse en el canal oficial de la marca se pueden ofrecer mensajes urgentes o momentos de crisis.

*Fuente.* Tabla elaborada con información de [rdstation.com](https://www.rdstation.com). 13 octubre 2022. <https://www.rdstation.com/es/redes-s.p>

**Tabla 6***Tipos de Redes Sociales*

Tipo de Red	Característica	Ejemplos
Red Social de Relaciones	La finalidad de estas redes es exclusivamente conectar personas	Facebook Instagram LinkedIn Twitter Google, entre otras.
Red Social de entretenimiento	Ofrecen contenido	YouTube Pinterest
Red Social profesional	Promueve las relaciones profesionales, permite divulgar proyectos, los usuarios difunden su trayectoria laboral con la intención de conseguir nuevos empleos.	LinkedIn Beebe Bayt Xing Viadeo (aunque también hacen uso de otras plataforma)
Red Social de Nicho	Dirigidas a un grupo específico ya sea en el campo profesional o personas con intereses comunes	Tripadvisor (usuarios comparten experiencias en viajes y gastronomía) DeviantArt Behance (página que utilizan los artistas visuales para promoverse). Goodreads (red social con aportaciones de reseñas de libros).

*Fuente.* Elaboración propia con información de rdstation.com

## 2.7 Facebook y su Marketplace

De acuerdo al reporte de la serie Digital 2021: Informe Global (Kemp, 2021) se presenta un crecimiento significativo en las cifras de “personas activas familiares en Facebook” o bien alguno de sus plataformas de la empresa como son Facebook, WhatsApp, Instagram y Messenger.

Las primeras cinco redes sociales más usadas en el mundo eran, en 2021, (Ibídem):

1. Facebook con 2,853 millones de usuarios
2. YouTube con 2,291 millones de usuarios
3. WhatsApp con 2 mil millones de usuarios
4. Instagram con 1,386 millones de usuarios
5. FB Messenger con 1,300 millones de usuarios

Para el informe 2023 Global Digital Reports destaca que de una población mundial de 8 mil 10 millones de habitantes en el mundo 57.2% habitan en zonas urbanas, el 68% de la población cuenta con teléfonos celulares; 64.4% de la población mundial tiene acceso a Internet y el 64.4% se encuentra activo en redes sociales; cabe señalar que el 64% de los usuarios de internet acceden vía los teléfonos móviles. El dato más relevante es este reporte es la disminución de casi un cinco por ciento del tiempo de conectividad diaria, en el 2022 se reportó que los usuarios de internet en edad laboral pasaban en promedio aproximadamente 7 horas por día en línea para el 2023 el tiempo se redujo a 6 horas con 37 minutos; en dicho informe esta establece que la reducción es porque las personas se están volviendo más “consideradas y decididas” en sus actividades cuando usan el internet y además que es un reflejo posterior a la pandemia. Del total de horas que los usuarios se encuentran en internet ocupan más de 2 horas y media al día en redes sociales.

En cuanto al Top de las actividades más usadas de sitios Web y APPS los cinco principales usos de acuerdo a Global Digital Reports son chat y mensajería (94.8%), Redes



sociales (94.6%), buscadores o portales web (81.8%), compras, subastas y clasificados (76%); mapas, aparcamientos o localización basada en servicios (55%).

La adquisición de productos vía comercio electrónico presenta una disminución importante: -2.4% en moda, -17.1% electrónica; en la adquisición de juegos, pasatiempos y bricolaje -2.7%; muebles -12.3%; en artículos de uso personal y cuidado del hogar -1.7%; sin embargo, lo más destacable es que la venta de comida en línea aumentó +6.9% en el último año, así como las bebidas +0.5%. (Kemp, 2023).

Las redes sociales con mayor número de usuarios activos son:

Facebook: 2 mil 958 millones de usuarios activos mensuales (MAU)

YouTube: 2 mil 500 millones de usuarios activos mensuales.

WhatsApp: 2 mil millones de usuarios activos mensuales.

Instagram: 2 mil millones de usuarios activos mensuales

WeChat: 1.3 mil millones de usuarios activos mensuales

La vicepresidenta de Facebook para América Latina, Maren Lau, considera que el sector femenino es fundamental para el resurgimiento de la economía, sin embargo, sus negocios son más vulnerables; hasta el 2021 Facebook ha capacitado a 288 mil mujeres de las que 53 mil se ubican en México (Milenio.2021)

Facebook Inc. representa en la actualidad la red social puntero para el escaparate del comercio, principalmente una alternativa real de venta para los productos de los microempresarios. Esta empresa cuenta con la plataforma Shops enfocado a la venta de productos, estas tiendas son de acceso gratuito y una opción para impulsar las compras por parte de clientes y donde el modelo del negocio para Facebook se basa en la publicidad.

También cuenta con Marketplace en donde se ofrecen espacios para contactar a vendedores y consumidores y en el cual se cuenta con diecinueve categorías ([www.facebook/marketplace](http://www.facebook/marketplace)):

**Tabla 7***Categorías de venta en el Marketplace de Facebook*

---

Categorías de venta en el Marketplace de Facebook	
1	Vehículos
2	Alquiler de propiedades
3	Artículos deportivos
4	Artículos gratuitos
5	Artículos para el hogar
6	Clasificados.
7	Electrónica
8	Entretenimiento
9	Familia
10	Indumentaria
11	Instrumentos musicales
12	Jardín y aire libre
13	Juguetes y juego
14	Materiales para reformas del hogar
15	Pasatiempos

---

---

16	Productos para mascotas
17	Suministros para oficina
18	Viviendas en venta
	Grupos de compra venta

---

*Fuente.* Tabla elaborada con información de ([www.facebook/marketplace](http://www.facebook/marketplace))

De acuerdo con Tica y Pineda (2020) las redes sociales son una alternativa legítima dentro del amplio mundo que ofrece el Internet ya que permite a las personas interactuar y el usuario sólo debe entrar a su plataforma que permite compartir enlaces, emitir opiniones, además que el uso de forma adecuada del marketing digital, influye tanto en la captación como fidelización de clientes y pondera el papel de Facebook debido a la gran cantidad de usuarios y la rapidez con la que trabaja dicha plataforma.

No obstante, en Facebook dentro de sus políticas para los usuarios también se establecen ciertas limitaciones para usar ese servicio, como son que los productos cumplan con las políticas de comercio de dicha empresa, también destaca la lista de productos que no se pueden comercializar en esta red social en donde se encuentran medicamentos ilegales, drogas, tabaco, explosivos, animales, artículos o servicios para adultos, alcohol. Incluso Facebook en su página de políticas venta se da algunos ejemplos de artículos y servicios que no se pueden vender bajo el aviso de inmovilidad de la página, entre estos se encuentran artículos que no sean reales como son publicaciones de búsqueda, objetos perdidos, bromas o noticias; tampoco en Marketplace se pueden vender servicios, entre estos destaca la limpieza de casas, así como descripciones o fotos que no coinciden con el título del anuncio, asistencia médica (termómetros o kit de primeros auxilios), imágenes de antes y después (por ejemplo en el caso de productos que se ocupan para bajar de peso). (<https://www.facebook.com/help/130910837313345>. 21 de septiembre 2021).

Moreira, Moraes & Dobes (2018) establecen que el uso de Facebook permite una proximidad entre la microempresa y sus clientes y representan una herramienta de publicidad prometedora para micros y pequeñas empresas, ya que esta herramienta se distingue por un

bajo costo y un alcance a gran escala, muy por debajo de la inversión tradicional que se lleva a cabo por campañas en medios tradicionales como televisión, periódicos, empresas radiofónicas o vallas.

Moreira et al. (2018) sugiere que en el uso de las páginas de Facebook en una microempresa debe contar con una persona encargada para mantener la página actualizada puesto que el reto en la actualidad es responder a cualquier tipo de pregunta de los clientes en el menor tiempo posible y proporcionar imágenes e información de productos o servicios, con la ventaja de que el empresario puede informar en tiempo real cuales son las novedades; haciendo un trabajo que en una gran empresa estaría a cargo de los departamentos de publicidad, mercadotecnia e incluso inventarios.

El portal especializado en mercadotecnia *marketingdirecto.com* (2021), considera cinco ventajas en Facebook:

1. Facilidad de conexión, con dos cualidades, una que se trata de un servicio gratuito además de amigable con distintos dispositivos por lo cual las personas acceden fácilmente; asimismo la multiculturalidad de la plataforma, que permite emprender una comunicación sencilla con los potenciales clientes.
2. Publicidad sencilla, esto al ser una red social con amplias posibilidades empresariales y explica que el alcance multicultural permite la promoción de artículos no sólo en la propia plataforma, sino que los consumidores ven la información, comparan y emiten opiniones con sus propios círculos de amigos.
3. Contenido relevante, esto debido a que se debe cuidar que la información sea de forma sencilla, directa y fácil, además que advierte que las comunidades se irán creando en medida que la información que se proporcione sea relevante y con alto contenido
4. Herramienta eficaz para el *branding* (gestión y creación de una marca) y posicionamiento de marca, situación que representa una oportunidad para las empresas que van iniciando, debido a que permite llegar de forma oportuna a consumidores, además que debido al alto manejo de datos que maneja esta plataforma se puede detallar al público de interés.
5. *Feedback* (comentario) en tiempo real, debido a que en Facebook la comunicación es inmediata y existe una retroalimentación prácticamente instantánea, con la recomendación que los mensajes que dejan los visitantes en el

muro se respondan en plazos no mayores a 24 horas, lo que permite que el cliente se sienta parte de la marca.

## **2.8 El modelo de Negocio de Venta en Línea como una Forma de Emprendimiento**

En este apartado se plantea el proceso de la venta en línea y su evolución, en la actualidad en las redes sociales se puede comercializar y comprar de todo, hasta productos ilegales como especies animales y plantas en Facebook (Carpio-Domínguez, Vargas-Orozco, Meraz-Esquivel y Villarreal-Sotelo.2018).

Existen trabajos que se refieren a las industrias en la vía pública en relación al ambulante tradicional y la capacidad de convocatoria que demuestran los bazares y empresas gastronómicas de la ciudad de México que han detonado de forma importante y han encontrado al igual que otras empresas en las redes sociales una buena herramienta para generar convocatoria y venta de productos y servicios. (Mercado-Celis y Gómez. 2017).

Ante la Pandemia Covid19 diversas ramas de la actividad económica resultaron afectadas, como muestra son las y los participantes del Mercado de las Productoras del Mercado Universitario UAQ que como una medida emergente recurrieron a un espacio virtual para seguir comercializando sus productos en Facebook, por lo que en febrero, marzo y abril surgieron espacios como “Querétaro se apoya”, “Mujeres y ambiente” “La Carbonera” dedicada a shampoo y jabones, además de vender por WhatsApp o teléfono (Valdés. 2020)

La importancia del uso de las redes sociales se expone también en el trabajo de Demuner Flores (2021) quien retoma el papel de las redes sociales Facebook y WhatsApp para la promoción y posicionar productos a manera de subsistencia por parte del sector micro empresarial mexicano.

Una constante en este estudio es que el autoempleo es una de las principales razones para quienes se suman al emprendimiento y que además están sumando la tecnología como una herramienta más para las ventas, como se aprecia a continuación.

## **2.10 El Papel de las Mujeres Millennials en la Transformación del Comercio**

Las ventas directas se están incrementando a través de la participación de las *millennials*, población que nació entre 1980 y 1996, este grupo de edad son en la actualidad quienes alteran el tejido social al irrumpir en el mercado minorista, su comportamiento se marca por cambiar

continuamente de trabajo debido a su propósito de contar con empleos donde estén conectados emocionalmente, lograr altos niveles de bienestar, estar saludables, pertenecer a una comunidad activa y con lazos sociales, que les permita estabilidad financiera y gastar no sólo en lo que necesitan sino también en lo que desean. (Gallup.2016)

Los nuevos estilos de vida empujan a los *millennials* a optar por el emprendimiento, se aprecia desde el 2017 cuando empresas de cosmetología, zapatos y ropa, detectaron que personas de 25 a 34 años de edad comenzaron a integrarse con gran fuerza a las ventas directas representando las marcas que lideran el mercado nacional (El Financiero.2017) y tal y como lo menciona Tamuna Gabiliaia, directora ejecutiva de *World Federation of Direct Selling Associations* “la venta directa es la industria más poderosa, inclusiva y diversa del mundo.

Stewart, Goad, Cravens y Oishi S (2016) sostienen que los miembros de la generación *Millennials* o Generación Y impulsan la conversación de negocios ya que como trabajadores son el grupo que no vincula el compromiso organizacional con la cultura laboral, situación que conlleva a plantearse el trabajo de una forma diferente a los miembros de otras generaciones enfocándose a cualidades como el deber, el impulso y la recompensa; en su investigación que se basa en el papel de los *Millennials* como empleados, reconocen que el entorno laboral puede representar desafíos de productividad sino se realizan cambios para insertar a las personas de este grupo de edad que se destaca por tener expectativas y actitudes muy diferentes, además que contrario a otras generaciones tiene un mayor nivel educativo.

## Tabla 8

### *Clasificación Generacional*

<b>Generación</b>	<b>Temporalidad de Nacimiento</b>
Baby Boomers	1946-1964
Generation X (Gen X)	1965-1980
Millennials Generación Y	1981-1995
<b>Centennials o Generación Z</b>	<b>1997-2010</b>

*Fuente:* Tabla realizada con información de BBVA (2021). <https://www.bbva.com/es/baby-boomers-generacion-x-millennials-y-centennials-el-talento-en-cuatro-generaciones/>

Por otra parte, en México el gobierno federal en pruebas piloto lanzó un programa que denomina “Mujeres en la transformación digital” en el que participan diversas dependencias, entre estas la Secretaría de Hacienda, INMUJER, Conalep, Mercado Libre, Uber Eats México; con lo cual se reconoce que la digitalización es la base para la recuperación económica, además que la dependencia comunica de manera oficial que quienes participan en estos cursos lograron incrementar sus ingresos por ventas en Internet en 27%; además que se asegura que el 39% de estas mujeres hicieron que su negocio se convirtiera en su principal fuente de ingresos.

Las políticas de crecimiento con perspectiva de género del gobierno federal, representan uno de los pilares con el cual se pretende desarrollar habilidades empresariales de la población femenina, digitalizando la economía informal; aprovechando toda la infraestructura e innovación que ofrece el comercio digital.

En el comunicado de prensa 015 de la Secretaría de Hacienda se destaca la siguiente cita textual:

La digitalización es esencial para la recuperación económica, especialmente para la microempresa. Con la participación del sector público y privado se impulsará la transformación digital de microempresas dirigidas por mujeres, lo que permitirá acceder a mercados más amplios y de esta manera cerrar las brechas de género en el ingreso. Ésta es una estrategia que también ayudará a mitigar los efectos económicos generados por la contingencia ante las medidas de seguridad sanitaria. (Secretaría de Hacienda. Fecha 2021, 9 de marzo. Comunicado de prensa 015. p.1) Recuperado de <https://www.gob.mx/shcp/prensa/comunicado-no-015-hacienda-economia-e-inmujeres-firman-convenio-mujeres-en-la-transformacion-digital>

De acuerdo al Informe de Movilidad Social en México 2019 que lleva a cabo el Centro de Estudios Espinosa e Yglesias, los datos fueron los que se muestran a continuación:

- El 23% de las mujeres quiere participar en el mercado laboral, pero existen factores fuera de su control que lo impiden. El 40% de ellas padecen la baja movilidad social.
- El 59% de ellas tienen que cuidar a sus hijos, familiares enfermos o que requieren cuidados especiales, o bien porque algún familiar impide su incorporación a la vida laboral

- Un 19% de las mujeres se encuentra excluida por carecer de las habilidades que requiere el mercado laboral, no cuenta con redes activas en el mercado de trabajo, en la zona donde habitan existen pocas posibilidades de empleo.

- El 14% de las mujeres no trabaja por discriminación, edad o apariencia física

- El 8% problemas de salud o discapacidad (Informe de Movilidad Social México 2019.P.56)

De acuerdo a ONU Mujeres en América Latina y el Caribe (2020) el 54 por ciento de la población femenina tienen un empleo informal ya sea como vendedoras callejeras, comerciantes de bienes y servicios en pequeñas cuantías, desarrollando actividades de subsistencia en el sector primario, trabajadores de temporada, contratadas para actividades del hogar o subcontratadas en el sector industrial.

## **2.11 El surgimiento de las Nenis en México en un entorno económico de crisis económica derivada de la pandemia Covid19**

En este apartado se revisaron los libros, artículos, reportajes, estadísticas oficiales que abordan el tema de “las Nenis”, el comercio en las redes sociales y los informes oficiales sobre la participación de las mujeres en el ámbito económico informal y cómo se ha generado la incorporación de ellas en los mercados digitales para generar el emprendimiento. Asimismo, veremos el desarrollo de “las Nenis” en el auge de la pandemia de Covid19.

En el año 2021 se popularizó en México el término Nenis con el cual se hace referencia a las mujeres que comercializan productos en redes sociales digitales Díaz y Hindrichs (2022) que si bien, se adjudica el creciente surgimiento, como resultado de la Pandemia Covid19, de acuerdo a dicha investigación, los bazares con presencia en Facebook contaban con más cinco años considerando la fecha en que surgió el botón de Marketplace, en la plataforma de Facebook México. Una característica de este grupo de ventas es la forma de intercambiar mensajes con adjetivos como “*bella, hermosa, linda o nena*”; en los bazares de compra-venta en Facebook se establecen normas “explícitas e implícitas”, que regulan el comportamiento de los participantes en estos foros y que a la par se generan lazos entre las integrantes; además, que se evidencia que los participantes también buscan sacar provecho de los algoritmos de Facebook, solicitando a los integrantes de dicha comunidad virtual hacer comentarios o dejan “puntitos”. Sin embargo, esta investigación en específico tiene una alta inclinación a las mujeres que participan también en foros físicos.



El término “Neni” proviene de la palabra “Nena” de acuerdo a Nolasco et al (2023) y la definen como aquellas mujeres que venden por Internet productos como ropa nueva y de segunda mano, calzado, artículos para el hogar, artesanías; entre otros.

Martínez explica que la economía “Neni” genera en México al día 9 millones 500 mil pesos diarios y 13 millones de hogares en México dependen de esta actividad y se refiere a un autoempleo de 24 horas al día los siete días a la semana, donde las emprendedoras se encuentran activas en un comercio informal no fiscalizado, pero distinto al ambulante, donde si bien hay personas que ya están profesionalizadas, en este ámbito en el cual participan desde tiempo atrás de la pandemia otras se sumaron a la economía “Neni” como resultado de la falta de fuentes de ingreso principalmente durante la pandemia Covid19 (Martínez Cortes, 2021).

(Díaz Quesada, 2020) define a las Nenis como quienes surgen del auto emprendimiento desde las filas de la economía informal y donde logran conciliar las labores domésticas, maternidad y estudios; además que a través de la prueba y error han logrado mejorar sus técnicas de venta y mercadotecnia en redes sociales y aprovechar al máximo los bazares en Facebook.

Hernández-Ramírez, Mojica-Hernández y Gómez-Morales se refieren en su estudio al acrónimo Nenis como Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet y establecen que dicha definición la realizaron los mismos usuarios de las redes sociales y las propias Nenis, las investigadoras puntualizan los beneficios del emprendimiento a través del cual las mujeres logran independencia económica por lo tanto empoderamiento y la superación personal, además de ponderar el uso de estrategias “básicas pero efectivas de mercadotecnia” para vender en las redes sociales, actividad que surge ante el cierre de fuentes de empleo por el Covid19. (Hernández-Ramírez, Mojica-Hernández, & Gómez-Morales, 2021).

Rivas-Rivas y Esmeralda Zamora exponen el caso de las Nenis y pos pandemia en Matehuala, San Luis Potosí, para la cual realizan una investigación cualitativa entre jóvenes de 19 a 26 años, en donde la mayoría de las participantes eran estudiantes universitarias y establecen que las principales redes que utilizan son Instagram, Facebook y WhatsApp; además que consideran la presencia de Nenis hombres, quienes entran a esta economía para vender o bien , tan sólo para apoyar a sus parejas; definen a las Nenis como aquellas mujeres que están renovando las ventas online al trabajar de una forma interactiva y directa con los clientes. (Rivas-Rivas & Esmeralda- Zamora , 2021).

El Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO) establece que las “Nenis” son una parte de las 5.2 millones de mujeres que emprenden en México, esto es una de cada cuatro que busca empleo lo hace por cuenta propia. En la definición de emprendedoras el IMCO se refiere desde las mujeres que ofrecen cientos de empleos hasta aquellas que ofrecen productos artesanales o bien horas de servicio profesional. En cuanto al perfil de las emprendedoras estas tienen un rango de edad de 25 a 44 años, casadas por lo menos con un hijo, con estudios de secundaria y dedicadas al comercio, esto en referencia a las “Nenis” con ingresos en promedio de 3 mil 707 pesos al mes y que no pagan impuestos por dichos ingresos. ( Masse, 2021).

Respecto al uso de dispositivos para realizar las ventas por Internet, el 46.4 % de los usuarios prefieren usar pocos dispositivos y que además resulten móviles para facilitar su trabajo, esto es ponderan el uso de un celular inteligente en lugar de inclinarse por computadoras, laptop o Tablet; además que en el 2020 se incrementó la frecuencia de las ventas de las microempresarias en internet. (Aguilar Barceló , Mungaray Moctezuma, & Mahecha Guerra, 2023).

En resumen, es de suma importancia al fenómeno de las llamadas “Nenis” que se origina ante la presencia del Covid19 y el cierre de fuentes formales de empleo aunado a las condiciones de desventaja de salarios para mujeres; mientras que en contraparte nos encontramos con un escaparate para las ventas que ofrecen las nuevas tecnologías de información y el uso primordial de Facebook que facilitan el comercio en línea y permite a las mujeres la obtención de un ingreso económico.

Un aspecto importante y que caracterizó a “las Nenis” es la forma de generar su propio contenido para atraer a sus clientas, utilizando el impacto del internet para darse a conocer y contactar de forma personal con sus consumidoras estableciendo una relación vendedor-consumidor que desearían muchas marcas alcanzar; cabe recordar a Fernández Barros (2014) que en su trabajo de investigación con expertos de medios publicitarios ya señalaba que la irrupción de internet y los medios digitales ha venido a complejizar las prácticas que realizan las empresas publicitarias y destaca

Los consumidores están definitivamente más adelantados que las marcas. El nombre del juego hoy día es “creación de contenido” para poder establecer una relación con los consumidores o audiencias...Las marcas definitivamente tienen que hacer algo porque el consumidor ya está más empoderado. Busca lo que quiere, cuando lo quiere y cómo lo quiere (Fernández Barros , 2014, pág. 173).

Hasta aquí se documentan diversos estudios que se han presentado sobre la actividad de “las Nenis” en México y sus características. A continuación, se aborda el Marco Metodológico a partir del cual se desarrollará la presente investigación.

### 3. MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación tiene como objetivo identificar quiénes conforman el grupo de las “Nenis” en Facebook en los municipios de Querétaro, Corregidora y El Marqués y conocer cómo funciona su estrategia de comercialización en este grupo de emprendimiento de mujeres a través del Internet.

Debido a la novedad de esta modalidad de venta que surge en las redes sociales se propone una investigación exploratoria, descriptiva y de carácter mixto. De acuerdo a Hernández-Sampieri et al (2014) los estudios de carácter exploratorio se utilizan cuando el objetivo de la investigación es para examinar un tema novedoso. Para Selltiz, Jahoda, Deutsch y Cook (1965) el objetivo de los estudios exploratorios es formular un problema que permita establecer una investigación con mayor precisión o el desarrollo de una hipótesis, además de otras bondades entre las que se encuentran aumentar la familiaridad del investigador con el fenómeno que se desea abordar.

Es una investigación descriptiva ya que se van a recopilar datos de una población (las “Nenis”) y a describir sus características y perfiles pues como mencionan Moreno y Orozco (2020) la investigación descriptiva se encuentra enfocada en analizar cómo se comporta en la actualidad una persona, cosa u objeto para realizar una interpretación.

La investigación es de carácter mixto porque se combina el enfoque cuantitativo y cualitativo a fin de utilizar las fortalezas de cada método (Hernández Sampieri, 2014). Es cuantitativa porque se aplicarán cuestionarios en formato digital a miembros participantes en los perfiles “Nenis” a fin de identificar las estrategias de mercadotecnia seguidas por parte de estas mujeres emprendedoras en su labor de venta, su nivel de estudios, ingresos y plan de trabajo en las redes sociales. Es cualitativa porque se realizará, por una parte, una observación netnográfica que, de acuerdo a Roberto V Kozinets (2002), permite obtener información de lo que acontece en los mercados en línea. A partir de ella se buscará identificar los diferentes grupos de “Nenis” en Querétaro y dentro de la plataforma Facebook para así poder conocer su forma de interactuar en las redes sociales. Por otra parte, se realizarán entrevistas semiestructuradas a administradoras de estos perfiles con la finalidad de conocer con mayor detalle esta forma de emprendimiento y comercialización de productos y servicios.

A continuación, recordamos el objetivo de la investigación, así como las preguntas específicas e hipótesis.

### **3.1 Pregunta de Investigación**

¿Quiénes conforman el grupo de las “Nenis” en Facebook en los municipios de Querétaro, Corregidora y El Marqués y conocer cómo funciona su estrategia de comercialización?

#### **3.1.2 Preguntas específicas**

- ¿Quiénes son “las Nenis” en los municipios de Querétaro, Corregidora y El Marqués?
- ¿Cómo utilizan “las Nenis” la plataforma de Facebook para realizar sus ventas?
- ¿Qué estrategias de comercialización manejan?

#### **3.1.3 Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo general**

Identificar quiénes conforman el grupo de las “Nenis” en Facebook en los municipios de Querétaro, Corregidora y El Marqués y conocer cómo funciona su estrategia de comercialización

#### **3.1.4 Objetivos específicos**

\*Identificar los principales perfiles de las “Nenis” a través de Facebook en Querétaro, Corregidora y El Marqués.

\* Conocer las características de las “Nenis” en los municipios de Querétaro, Corregidora y El Marqués

\*Analizar si las “Nenis” establecen un plan de estrategia de venta para llevar a cabo su oferta de productos y servicios a través de las redes sociales.

\*Conocer los productos que más se comercializan a través de Facebook por parte de las “Nenis.”

\*Identificar qué estrategias de precio establecen las “Nenis” a fin de presentar a sus consumidores precios atractivos.

\* Conocer la forma en la que las “Nenis” delimitan su plaza para vender sus productos o servicios.

\* Identificar las estrategias promocionales que utilizan las “Nenis” para la venta de sus productos.

### **3.1.5 Hipótesis**

Hipótesis 0: Las mujeres “Nenis” que comercializan sus productos y servicios vía plataformas digitales son mujeres desempleadas y con una deficiente formación educativa.

Hipótesis 1: Los productos más comercializados por las “Nenis” a través de las redes sociales son artículos relacionados con la higiene personal, belleza y ropa femenina.

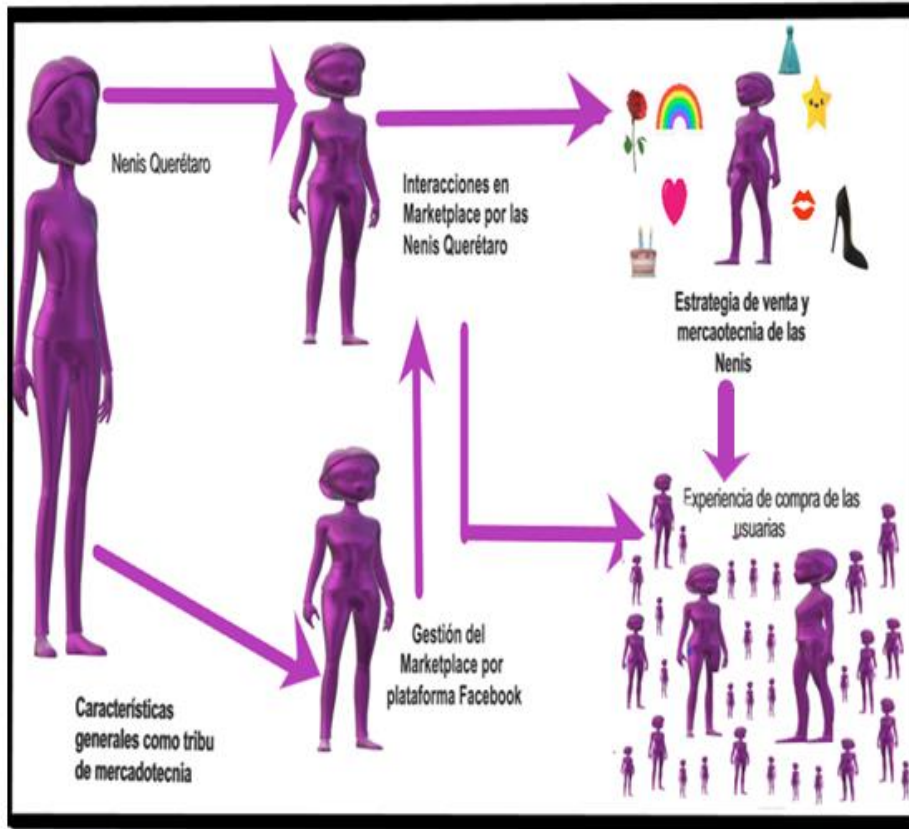
Hipótesis 2: La estrategia de venta que más utilizan los grupos de “Nenis” para realizar sus tratos son descuentos de precios, *giveaways* (regalos o premios) y compras de lealtad.

### **3.1.6 Modelo de Investigación**

Modelo de venta de "las nenis" en la ciudad de Querétaro y zona Con base en las preguntas de investigación presentadas anteriormente y a los objetivos planteados se elabora un modelo de investigación que quedaría representado gráficamente de la siguiente manera:

**Figura 2**

*Modelo de Venta de "las Nenis" en la Ciudad de Querétaro y Zona Conurbada*



*Fuente: Elaboración propia.*

Cómo se puede observar en la Figura 1 “El Modelo de Venta de “las Nenis” en ciudad de Querétaro y su zona conurbada”, se plantea la ruta de investigación a fin de conocer las características de “las Nenis” como grupo de emprendimiento, a través de la apertura de cuentas en Facebook y su herramienta de Marketplace; la estrategia de mercadotecnia que llevan a cabo a fin de lograr llegar a sus consumidores y el tipo de interacciones que llevan a cabo para mantener contacto frecuente con sus consumidoras a fin de generar una experiencia positiva de compra.

### 3.1.7 Definición de los constructos

Con el objetivo de categorizar correctamente cada uno de los constructos, en el Cuadro 1 se definen conceptual y operacionalmente cada uno de los elementos que integran el modelo metodológico propuesto para la presente investigación.

**Tabla 9**

*Definición Conceptual y Operacional del Modelo Metodológico*

<b>Constructo</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>
"LAS NENIS"	Mujeres que irrumpieron en las ventas por Internet ante la crisis económica provocada por el Covid 19 (Díaz y Hindrichs 2022; Nolasco 2023; Martínez Cortes, 2021; Días 2020, Hernández-Ramírez, Mojica-Hernández, & Gómez-Morales, 2021)	Mujeres con microempresas que utilizan las redes sociales para vender
ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	Acciones llevadas a cabo por las organizaciones para facilitar intercambios mutuamente beneficiosos (Stanton, Eztel , & Walker, 2007)	Acciones que permitan a las Nenis contactar posibles consumidores, así como promover y concretar la venta de sus artículos y/o servicios.
FACEBOOK	Servicio de redes y medios sociales en línea, con más de 2 mil 936 millones de usuarios en el mundo. Esta línea web surgió en el 2004. (Facebook - Wikipedia, la enciclopedia libre)	Red social en internet que permite la interacción social entre vendedoras y consumidoras
PRODUCTO	Conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable (Stanton, Eztel , & Walker, 2007)	Artículos diversos como ropa, maquillaje, joyas entre otros, así como servicios específicos.
PRECIO	Se considera la cantidad de dinero u otros elementos que puedan ser de utilidad necesarios para adquirir un producto (Stanton, Eztel , & Walker, 2007)	Valor determinado por "las Nenis" vendedoras, las cuales lo generan sumando sus costos y agregando la utilidad deseada. Uso de Facebook para promocionar sus artículos y comunicarse con sus clientes, para acordar métodos de entrega físicos.
PLAZA	<i>Es el punto de venta, el lugar donde se pondrá disponible el producto o servicio a los consumidores.</i> (Stanton, Eztel , & Walker, 2007)	Fotografías, videos demostrativos, horarios y días para realizar publicaciones, ofertas como remates o descuentos especiales, regalo de artículos adicionales.
PROMOCIÓN	Es la estrategia que se diseña para comunicar para comunicar la oferta a los consumidores meta y convencerlos de sus atributos (Stanton, Eztel , & Walker, 2007)	

*Fuente:* Elaboración propia.

A continuación, se muestra la relación de indicadores por cada constructo a analizar



**Tabla 10***Relación de Indicadores por cada uno de los Constructos a Analizar*

<b>Constructos</b>				
<b>Pregunta de Investigación</b>	<b>Variable/ Constructo</b>	<b>Grupo Objetivo</b>	<b>ITEM</b>	<b>Preguntas</b>
¿Qué y quiénes son las Nenis?	Perfil	Administradoras Nenis	Perfil sociodemográfico	<p>Anónimo (sin nombre del participante)</p> <p>Edad</p> <p>Estado</p> <p>Civil</p> <p>Nivel de Estudios</p> <p>Ocupación</p> <p>Municipio en el que vive</p> <p>¿Desde hace cuánto tiempo utilizas redes sociales para las ventas?</p> <p>¿Cuáles son las redes sociales que utilizas para hacer tus ventas?</p> <p>¿Desde hace cuánto tiempo utilizas Facebook para vender?</p> <p>¿Tienes más de una cuenta en Facebook?</p> <p>¿Qué dispositivo utilizas principalmente para hacer tus ventas?</p> <p>¿Cuentas con un plan de telefonía celular?</p> <p>¿En caso de contratar con un plan telefónico de qué tipo es?</p> <p>¿Qué tan frecuentes son las ventas que realizas por Facebook?</p> <p>¿A cuánto pueden ascender tus ingresos semanales por concepto de ventas en redes sociales?</p>

<b>Constructos</b>				
<b>Pregunta de Investigación</b>	<b>Variable/ Constructo</b>	<b>Grupo Objetivo</b>	<b>ITEM</b>	<b>Preguntas</b>
¿Qué y quiénes son las Nenis?	Perfil	Administradoras Nenis	Perfil sociodemográfico	Anónimo (sin nombre del participante)  Edad  Estado  Civil  Nivel de Estudios  Ocupación  Municipio en el que vive  ¿Desde hace cuánto tiempo utilizas redes sociales para las ventas?  ¿Cuáles son las redes sociales que utilizas para hacer tus ventas?  ¿Desde hace cuánto tiempo utilizas Facebook para vender?

				<p>¿Tienes más de una cuenta en Facebook?</p> <p>¿Qué dispositivo utilizas principalmente para hacer tus ventas?</p> <p>¿Cuentas con un plan de telefonía celular?</p> <p>¿En caso de contratar con un plan telefónico de qué tipo es?</p> <p>¿Qué tan frecuentes son las ventas que realizas por Facebook?</p> <p>¿A cuánto pueden ascender tus ingresos semanales por concepto de ventas en redes sociales?</p>
¿Cómo utilizan “las Nenis” la plataforma de Facebook para realizar sus ventas?	<p>Describir cómo funciona Facebook</p> <p>Describir cómo funciona la herramienta de Marketplace</p>	<p>Administradoras Nenis</p>	<p>*Cómo suben, eliminan y recuperan información para las publicaciones.</p> <p>* Emplean todas las herramientas de Facebook (promoción)</p> <p>*Cuáles son las políticas en general de uso de Facebook para el uso del Marketplace en general (esas políticas realmente las respetan los grupos)</p>	<p>¿Cómo consideras que es trabajar con la red social de Facebook para vender?</p> <p>¿Cómo aprendiste a utilizar las herramientas de Facebook para realizar la promoción, comercialización y venta de tus productos?</p> <p>¿Por qué utilizar Facebook para vender?</p> <p>¿Utilizas todas las herramientas de Facebook para realizar la promoción y venta de tus productos o servicios?</p> <p>¿Conoces las políticas o reglamento de Facebook para publicar por internet?</p>
			<p>*Aprendizaje para el uso de Facebook y el Marketplace para la comercialización y compra venta de los productos</p> <p>* En cuántos perfiles de Nenis participan</p> <p>* Frecuencia en las publicaciones en Facebook</p>	<p>¿Alguien te ayuda a subir la información de tus productos?</p> <p>¿Cómo eliges los perfiles de Facebook en los que publicas?</p> <p>¿trabajas todos los días de la semana en las ventas por internet?</p> <p>¿Cuántas horas al día trabajas para realizar tus ventas por redes sociales?</p>

			<p>*Autor reconocimiento como Neni</p> <p>*Surgimiento del plan de venta como Neni</p> <p>* Tiempo que tienen de publicar como Neni</p>	<p>¿Te consideras una "Neni"?</p> <p>¿Desde cuándo realizas publicaciones como "Neni"?</p>
¿Qué estrategias de comercialización manejan?	<p>Producto</p> <p>Conocer cómo definen sus estrategias de producto</p>		<p>*Proveedores de productos y servicios (variable de producto)</p> <p>*Principales productos y servicios que ofrecen.</p> <p>*En el caso de servicios cuál es el tiempo de experiencia</p> <p>*Tiempo en que se vende un producto (tiempo invertido con relación al producto)</p>	<p>¿Dónde consigues los productos que vendes?</p> <p>¿Qué tipo de productos o servicios vendes por redes sociales?</p> <p>¿En caso de ofrecer servicios qué tipo de servicios ofreces?</p> <p>¿Cuánto tiempo de experiencia tienes trabajando en ese ramo de servicio?</p> <p>¿Con qué frecuencia compran tus clientes las habituales?</p>
	<p>Precio</p> <p>Conocer cómo definen sus estrategias de precio</p>		<p>*Cómo definen sus precios (estrategias de precios)</p> <p>*Uso de ofertas, rebajas, descuentos, giveaways (regalos)</p>	<p>¿Cómo defines tus precios?</p> <p>¿De qué tipo de estrategias tienes mejores resultados de venta?</p>

	<p>Promoción</p> <p>Conocer cómo definen sus estrategias de promoción</p>		<p>para promover la compra</p> <p>*Tipos de Promoción</p> <p>Transmisiones en vivo, demostraciones, subastas (estrategia de promoción)</p> <p>*Apoyo de familiares y amigos en sus promociones (comentarios, reacciones y compartir publicación)</p> <p>*Tiempo que invierten para la promoción (promoción)</p> <p>*Horario publicar productos</p> <p>*Días para hacer publicaciones</p> <p>*Palabras gancho</p> <p>*Contenido en publicaciones</p> <p>*Problemas que enfrentan (estrategia de promoción)</p> <p>*Nivel de Respuesta (interacciones "me gusta, lo odio, puntito y cuantas finalizan en</p>	<p>A fin de atraer a tus clientes, indica cuáles de las siguientes estrategias acostumbras a realizar en tus publicaciones</p> <p>¿Cuánto tiempo inviertes para la promoción de tu catálogo de productos?</p> <p>¿Qué tipo de pago aceptas?</p> <p>¿Qué acciones emprendes para llevar a cabo la promoción de tus productos o servicios?</p> <p>¿Has realizado transmisiones en vivo para demostrar los beneficios de tus productos o servicios?</p> <p>Para mejorar tu promoción ¿solicitas a tus amigos y familiares que te apoyen con comentarios, puntitos o compartan tu información en sus perfiles?</p> <p>¿Tienes contemplado algún presupuesto para pagar promoción de productos o servicios en Facebook?</p> <p>¿A qué hora del día prefieres hacer tus publicaciones?</p> <p>¿Qué días de la semana prefieres publicar? (señalar máximo 2)</p> <p>¿En las publicaciones que realizas qué tipo de mensajes sueles utilizar?</p>
--	---	--	--	---

			una venta, inbox (conversión)	<p>¿Cuáles son tus principales problemas al momento de hacer publicaciones?</p> <p>¿Cuántas publicaciones realizas de un mismo producto o servicio antes de venderlo?</p>
			*Interacciones en reacciones, comentarios y mensajes privados.	<p>¿Después de cuántas interacciones concretas una venta?</p> <p>¿Cómo promocionas tus productos o servicios por Facebook?</p> <p>Para dirigirte a tus posibles clientes indica las palabras que más utilizas (máximo tres)</p> <p>¿Cuáles frases son las que más utilizas para promover la venta?</p> <p>¿Cuáles de los siguientes elementos incluyes en tus publicaciones? (emojis, stickers)</p> <p>¿Cómo entras en contacto con las interesadas en comprar tus productos o servicios?</p> <p>¿Qué problemas enfrentas cuando buscas promocionar tus productos o servicios? Indica los 3 más recurrentes</p> <p>¿Cuál es la interacción que más utilizan tus clientes por Facebook?</p> <p>¿Cuáles es la interacción que menos utilizan tus clientes por Facebook? (elegir una opción)</p>
	Plaza Conocer cómo definen sus estrategias de plaza		<p>*Puntos de entrega de los productos o servicios (plaza).</p> <p>*Nenis pagan publicidad a Facebook</p> <p>*Dificultades para la entrega de productos (entrega del producto)</p>	<p>¿Cómo llevas a cabo la entrega de tus productos?</p> <p>¿En alguna ocasión has pagado alguna cantidad de dinero por promocionar tus productos en algún perfil de Facebook?</p> <p>¿Cuáles son las dificultades que enfrentas para entregar tus productos?</p>

	Mercado meta.  Conocer sí identifican a su target		*A quién le venden, quien compra  ¿Quién es el target)  *Si tienen clientes fijos  *Lealtad	¿Quiénes son tus clientes?  ¿Cómo definirías en general tu cartera de clientes?  ¿Por qué consideras que tus clientes adquieren tus productos?  ¿Crees que tienes consumidores leales?
--	---	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

### 3.8 Fases de la Investigación

En total esta investigación se realiza en tres etapas. La primera de ellas consiste en una observación netnográfica, que se llevó a cabo a partir del 19 de abril del año 2021 hasta diciembre del año 2021, en la cual se detectó diferentes perfiles de Nenis en Facebook observando la forma en que interactuaban, el tipo de productos o servicios que ofrecen y lugares de entrega. El objetivo de esta primera etapa fue identificar qué tan extenso era el universo de las “Nenis” en los municipios de Querétaro, Corregidora y El Marqués. A partir de su identificación se seleccionaron aquellos perfiles que contaban con más seguidores y que tenían una actividad constante siendo 35 los que cumplían con las características arriba mencionadas.

En la segunda fase el interés es conocer cómo se gestionan estos grupos de comercio y se toman como referencia a tres administradoras con los perfiles de Facebook con el mayor número de seguidores y a quienes se aplicaron entrevistas semiestructuradas que de acuerdo a Savin-Baden & Major, 2013 y Hernández Sampieri et al (2014) permiten mayor flexibilidad al momento de intercambiar información. Las entrevistas se realizaron durante los meses de mayo y junio del 2022. Una de las entrevistas se realizó de manera presencial y otras dos vía la plataforma digital Zoom. Debido a que eran sólo tres participantes la revisión del contenido se realizó de manera manual y para determinar los códigos coincidentes en sus respuestas.

En la tercera etapa de la investigación el objetivo era conocer a las personas que interactúan en los perfiles de Facebook que compran y venden y se decidió aplicar un cuestionario para abarcar a la mayor cantidad de vendedoras. El planteamiento de las preguntas de este cuestionario surgió como resultado de la observación digital de los perfiles (investigación netnográfica y de las entrevistas con las administradoras de los perfiles de “Nenis” con mayor número de seguidores en Querétaro).

La muestra de la encuesta se determina de manera estadística y para definirla se utiliza una fórmula para poblaciones infinitas debido a que a través de 35 perfiles de Nenis con presencia en la ciudad queretana, Corregidora y El Marqués, se contabilizan 87, 973 participantes hasta el 31 de marzo del 2022.

Para esta investigación la muestra se calcula a través de las siguientes fórmulas:

a) para la población infinita (cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran la población es mayor a 10,000).



$$n = \frac{(Z^2)(p \cdot q)}{d^2}$$

p= proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q= proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno de estudio (1-p).

La suma de la p y la q siempre debe dar 1. Por ejemplo, si p=0.8 q=0.2

N= Tamaño de la población

Z= valor de Z crítico. Calculado en las tablas del área de curva normal. Llamado también nivel de confianza

d=nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable de estudio.

$$\frac{(Z^2)(.5 \cdot .5)}{d^2}$$

Z <sup>2</sup>	3.84
p	0.5
q	0.5
d <sup>2</sup>	0.0025
n	384

En el mes de marzo de 2022, de forma previa se realizó una prueba piloto del formulario con 11 participantes (15 de marzo al 30 de marzo 2022) y que permitió hacer ajustes en el cuestionario final antes de aplicarlo, esto a partir del 5 de abril al 9 de agosto de 2022 y lograr la participación total de 492 Nenis de los municipios pertenecientes a la zona conurbada de Querétaro.

El cuestionario final incluyó un total de 61 preguntas y se aplicó en línea a través de Google Forms (el mismo se incluye en la parte de los Anexos). El objetivo de esta herramienta era la recolección de datos que nos permitieran ser codificados de manera numérica e interpretar los datos de manera explicativa, ya que la intención era hacer un comparativo de lo que “las Nenis” publicaban en sus perfiles, comparar con las declaraciones de las administradoras de dichos perfiles y así poder triangular la información ya que el objetivo es conocer la estrategia de comercialización de “las Nenis” en Facebook.

A continuación, se exponen los resultados de la observación netnográfica en Facebook para identificar a los grupos de “las Nenis” que interactuaban a través de distintos perfiles con venta en los municipios de Querétaro, Corregidora y El Marqués.

### 3.10 Análisis de la Información

Para llevar a cabo el análisis de la información en lo que respecta a los datos arrojados en la investigación cualitativa, se llevó a cabo de manera manual la observación de los perfiles; mientras que en las entrevistas a las tres administradoras se realizó la transcripción de las mismas y debido a que eran sólo tres participantes la revisión del contenido se realizó de manera manual y para determinar los códigos coincidentes se analizaron las respuestas a los mismos planteamientos.

En cuanto al análisis de la información cuantitativa, esta se llevó a cabo a través de Excel y la realización de gráficos.

## **4. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

De acuerdo a Creswell & Creswell (2018) el orden a seguir para el análisis de los resultados es informar primero los hallazgos cualitativos y luego la fase cuantitativa al final del estudio, ya que no tiene sentido comparar las dos bases de datos porque normalmente se extraen de dos diferentes muestras por lo que a continuación se presenta en análisis de resultados cualitativos

### **4.1 Análisis de Resultados de la Investigación Netnográfica**

Como se mencionó anteriormente, de manera previa, antes de arrancar con la aplicación del formulario, se realizó una investigación de tipo exploratoria y netnográfica en Facebook para identificar a los grupos de Nenis que interactuaban por esta red social y que se encontraban en los municipios de Querétaro, Corregidora y El Marqués; se detectaron al arranque de la investigación (19 de abril 2021) un total de 10 perfiles de Nenis que utilizaban dicho nombre y para finalizar la investigación netnográfica (diciembre 2021) el número de perfiles llegó hasta 35 grupos, algunos de estos grupo no utilizaban el nombre de “Nenis” pero

radicaban en los tres municipios de interés y utilizaban las mismas estrategias de venta (empleaban frases como “hola”, “amigas” “hermosas” “se abre paca”, “levanto pedido”).

A continuación, se expone el directorio de los perfiles encontrados en Facebook.

**Tabla 10**

*Directorio de las Nenis en Querétaro, Corregidora y El Marqués en Facebook*

DIRECTORIO NENI	MIEMBROS	TIPO DE GRUPO	Fecha de Creación	Ubicación	Administradores	Dirección
LAS NENIS VENTAS QUERÉTARO	2.1 MIL	PUBLICO	22 de febrero de 2021			<a href="https://www.facebook.com/groups/245460490506593/hashtags">https://www.facebook.com/groups/245460490506593/hashtags</a>
Nenis Querétaro	33.7 MIL	PRIVADO	21 de febrero de 2021	Corregido	Lucero y Cit	<a href="https://www.facebook.com/groups/820099278848658/">https://www.facebook.com/groups/820099278848658/</a>
Nenis Querétaro-Oficial .	15.3 MIL		16 de marzo de 2021 (anteriormente era			<a href="https://www.facebook.com/groups/506112097447474">https://www.facebook.com/groups/506112097447474</a>
NENIS de Querétaro	11.4 MIL	PRIVADO	25 de febrero 2021		Luniel	<a href="https://www.facebook.com/groups/423414752099542/about">https://www.facebook.com/groups/423414752099542/about</a>
Emprendedoras Querétaro	14.1 MIL	PRIVADO	31 de agosto 2020		Carrera, Sandra CR y CARRS	<a href="https://www.facebook.com/groups/318411349233987/about">https://www.facebook.com/groups/318411349233987/about</a>
Nenis Power Querétaro	13 MIL	PRIVADO	7 de mayo 2021	Querétaro	Marilyn Garzon, Kaguya Mitsuke, Kenia	<a href="https://www.facebook.com/groups/219230783219895/about">https://www.facebook.com/groups/219230783219895/about</a>
Mama Empresaria Querétaro	28.7 MIL	PUBLICO	18 de octubre 2016	Querétaro	Lili	<a href="https://www.facebook.com/groups/796775333778250">https://www.facebook.com/groups/796775333778250</a>
Las nenis de Querétaro	473	Privado	2 de agosto 2021	Querétaro	Claux y Gelitos Bassa	<a href="https://www.facebook.com/groups/726163654708581">https://www.facebook.com/groups/726163654708581</a>
Ropa Dama Querétaro	82 mil	Público	28 de Noviembre 2013	Querétaro	Fanny y Fanny	<a href="https://www.facebook.com/groups/1454244088136030/buy_sell_dis">https://www.facebook.com/groups/1454244088136030/buy_sell_dis</a>

Nenis y Brous Querétaro	523	Privado			Lucero	<a href="https://www.facebook.com/groups/2868">facebook.com/groups/2868</a>
Ladies Corregidora	8,132	PRIVADO			Corregidora	<a href="https://www.facebook.com/ladiescorregidoraoficial/about/?ref=page_internal">facebook.com/ladiescorregidoraoficial/about/?ref=page_internal</a>
Ventas Nenis El Marqués, Los Heros, Hacienda La Cruz, Hércules, la cañada	296	Público	22 de febrero de 2021		Querétaro	André Fdz Fernández <a href="https://www.facebook.com/groups/1064615397357754">https://www.facebook.com/groups/1064615397357754</a>
Nenis en Querétaro	1.6 mil	Privado	25 de noviembre 2021		Querétaro	Flor Medina <a href="https://www.facebook.com/groups/900375753639789">https://www.facebook.com/groups/900375753639789</a>
Mamás Qro generando \$	26.7 mil	privado	23/06/2020		Querétaro	Andrea y Alesli Olvera <a href="https://www.facebook.com/groups/265698301382040/hashtags">https://www.facebook.com/groups/265698301382040/hashtags</a>
Ventas y cambios Querétaro	1.1 mil	público	09/12/2021		Querétaro	Corchado Joss adminsitadora <a href="https://www.facebook.com/groups/719829481978556/members">https://www.facebook.com/groups/719829481978556/members</a>
Venta y cambio de ropa y todo para dama Querétaro	20.3 mil	público	26/09/2021		Querétaro	Myrna Ruiz Serrano <a href="https://www.facebook.com/groups/2250710595149772/about">https://www.facebook.com/groups/2250710595149772/about</a>
NENIS QUERETANAS	4.5 MIL	público	02/09/2021		Querétaro	<a href="https://www.facebook.com/groups/377951007042096">https://www.facebook.com/groups/377951007042096</a>
Nenis Empoderadas Querétaro	208	público	20/11/2021		Querétaro	Abby Santi <a href="https://www.facebook.com/groups/1170967306766824">https://www.facebook.com/groups/1170967306766824</a>
Nenis Querétaro	1.9 mil	público	24/02/2021		Querétaro	Bere Aburto <a href="https://www.facebook.com/groups/213171013880729">https://www.facebook.com/groups/213171013880729</a>

Nenis Zibatá, el Refugio y La Pradera	23.3 mil	público	21/01/2021	El Marqués	Daniel y Dany	<a href="https://www.facebook.com/groups/46453861210636">https://www.facebook.com/groups/46453861210636</a>
Mom's Querétaro	10.6 mil	privado	20/12/2012	Querétaro	Gimmel	<a href="https://www.facebook.com/groups/2651876031502328">https://www.facebook.com/groups/2651876031502328</a>
Hermanas Queretanas Emprendedoras	8.6 mil	privado	29/09/2021	Querétaro	Tabata y Liz	<a href="https://www.facebook.com/groups/623344512175820">https://www.facebook.com/groups/623344512175820</a>
Lady Multitask	1.2 mil	privado	15/02/2022	Querétaro	Celeste	<a href="https://www.facebook.com/groups/526514732049228">https://www.facebook.com/groups/526514732049228</a>
Venta entre chicas	25.9 mil	privado	01/10/2020	Querétaro	Lucy y Laisha	<a href="https://www.facebook.com/groups/829234074312557">https://www.facebook.com/groups/829234074312557</a>
Mamás bisneando Querétaro	676	público	05/01/2021	Querétaro	Valeria	<a href="https://www.facebook.com/groups/209582580785054">https://www.facebook.com/groups/209582580785054</a>

*Fuente:* Elaboración propia por perfiles de Facebook

En dicha investigación de tipo exploratoria y descriptiva que se realizó en los perfiles se buscó identificar patrones repetitivos empleados en mensajes de bienvenida y políticas de ingreso, en donde en general se advierte el rechazo al *bullying*, se prohíben comentarios denigrantes sobre raza, cultura, orientación sexual o género y en general se invita al trato cordial entre las participantes. En muchas publicaciones se solicita el apoyo de las seguidoras de los perfiles dejando “comentarios o puntitos” en las publicaciones. Se detecta que los productos o servicios que están prohibidos ofrecer en estos grupos coinciden con las políticas establecidas por Facebook en cuanto a restricciones para ofrecer mascotas, medicamentos o remedios naturistas o de los denominados “productos milagro”. En general en los perfiles de

“las Nenis” se invita a conducirse con amabilidad, a no publicar promociones ni spam; respetar la privacidad de los demás y no difundir conversaciones confidenciales y privadas.

Sobre las definiciones de lo que representa ser una “Neni” destaca el perfil de Nenis Querétaro Oficial, en donde exponen que ser “Neni” significa ser una persona “independiente, luchadora, emprendedora chingona, es poner tus dones a trabajar, no darte por vencida, buscar salir adelante con lo que tienes y con lo que eres, lograr objetivos, organizar agenda, manejar tus tiempos, salir adelante a pesar de la adversidad”. (<https://www.facebook.com/groups/506112097447474>. 21/04/21)

Nenis Power Querétaro se define como **“un grupo de mujeres y para mujeres, emprendedoras, innovadoras y trabajadoras estamos para apoyarnos y hacer crecer nuestros negocios, ideas y sueños”**. (<https://www.facebook.com/search/top/?q=Nenis%20Power%20Quer%C3%A9taro>. Agosto 2021).

Mamá Empresaria Querétaro indica que este grupo se crea para mamás que trabajan de forma independiente, para **“que tienen algún negocio o actividad comercial, la finalidad es apoyarnos en promover nuestros productos y servicios, crecer juntas y recomendarnos”** además que en este grupo se deja en claro que la decisión de **“ser microempresarias es una decisión personal que les permite quedarse con sus hijos para formar seres humanos con valores”**. (<https://www.facebook.com/groups/1892585240996512>). 19 de agosto 2021)

En el perfil denominado Ropa Dama Querétaro de Facebook si bien en la mayoría de las publicaciones no se hace referencia a las Nenis, sí se utilizan frases como “la mejor calidad”, “acudimos a domicilio”, ¿dónde entregas?, ¿Entregas en Plaza Sendero? Además de ofrecer servicios como limpieza de closet en colonias cercanas a la Alameda, Sendero, Geoplaza, Av. De la Luz, así como otras frases utilizadas por las Nenis., por lo cual se puede incorporar a esta clasificación. (19 agosto 2021 <https://www.facebook.com/groups/331364391051188>)

En Nenis Corregidora también se hace referencia a un código por parte de los administradores, entre esto se destaca que es un grupo de ventas libres en el que pueden participar mujeres de ese municipio, además que para participar las publicaciones deben contar con precio y se pide no compartir la información con otros sitios o perfiles, tampoco se acepta

promocionar otros grupos ni compartir LIVES o videos de otros sitios, grupos o páginas (19 agosto 2021 (<https://www.facebook.com/groups/neniscorregidora>))

### Figura 3

*Solicitud de Apoyo entre Microempresarias de Facebook*



*Fuente.* Figura tomada del perfil de Facebook Mujeres emprendedoras de Querétaro 19/08/ 2021 (<https://www.facebook.com/groups/1892585240996512>).

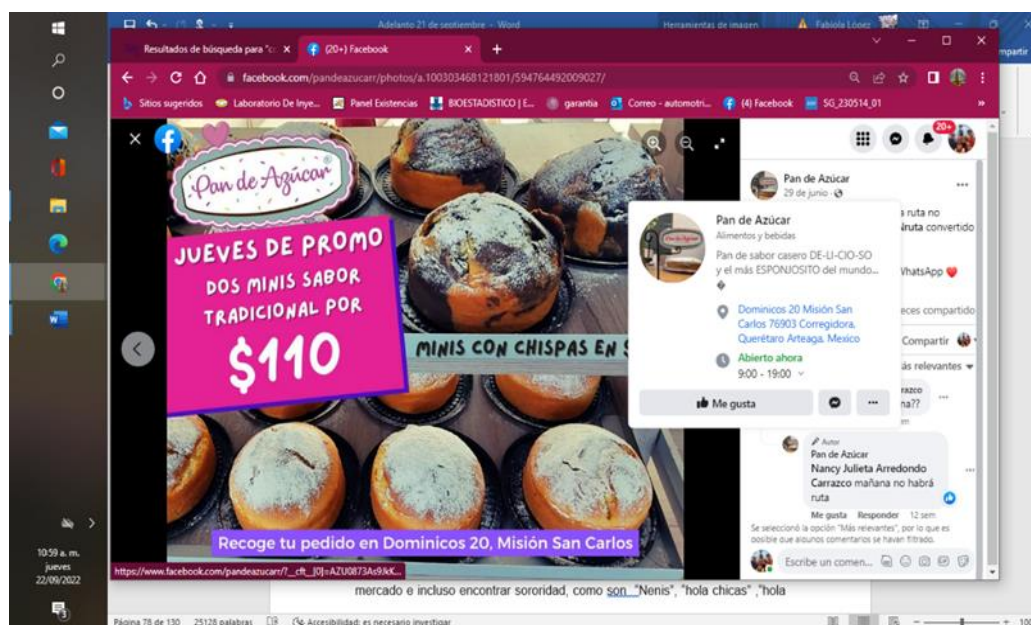
#### 4.1.2 Tipos de Producto

Las publicaciones que llevan a cabo las Nenis en Facebook son variadas y constantes, en la mayoría de las imágenes que se encuentran en estos perfiles puede distinguirse fotografías enfocadas a demostrar los artículos en venta y servicios, los productos que se promocionan principalmente están relacionados con el maquillaje y ropa, además de zapatos, bisutería, gastronomía y repostería; también artículos que se venden como resultado de una “limpieza de closet”; mientras que en el ramo de los servicios se encuentran cursos de regularización, clases de idiomas, ofertas para excursiones a distintos sitios turísticos de la República Mexicana, así

como también bienes raíces. En sí es una amplia variedad la que se encuentran en este tipo de perfiles. (Véase Figura 3).

## Figura 4

*Se Exhiben Fotografías de los Productos*



Fuente. Figura tomada del perfil de Facebook Pan de Azúcar 05/06/22. (<https://www.facebook.com/pandeazucarr/photos/a.100303468121801/594764492009027>).

### 4.1.3 Precio

En cuanto a los precios de los productos se distingue que en la mayoría de las publicaciones este no es el tema central o de interés e incluso lo que llama la atención es el uso constante de promociones “2x1” “remato” a “mitad de precio”, no obstante, existen administradoras que solicitan a los miembros que publiquen sus ofertas con los precios correspondientes.

### 4.1.4 Plaza

Uno de los puntos más interesantes es sobre la plaza en las que se lleva a cabo la comercialización y entrega de productos ya que tanto vendedoras como compradoras, en la



mayoría de los casos establecen sus puntos de entrega y los días en que realizan el reparto de los mismos. (Véase Figura 4. Puntos de entrega en Querétaro)

**Figura 5**

*Puntos de Entrega en el Centro de la Ciudad*



Fuente: Figura tomada del perfil de Facebook NENIS de Querétaro 26/09/21 (<https://www.facebook.com/groups/870997570388949>)

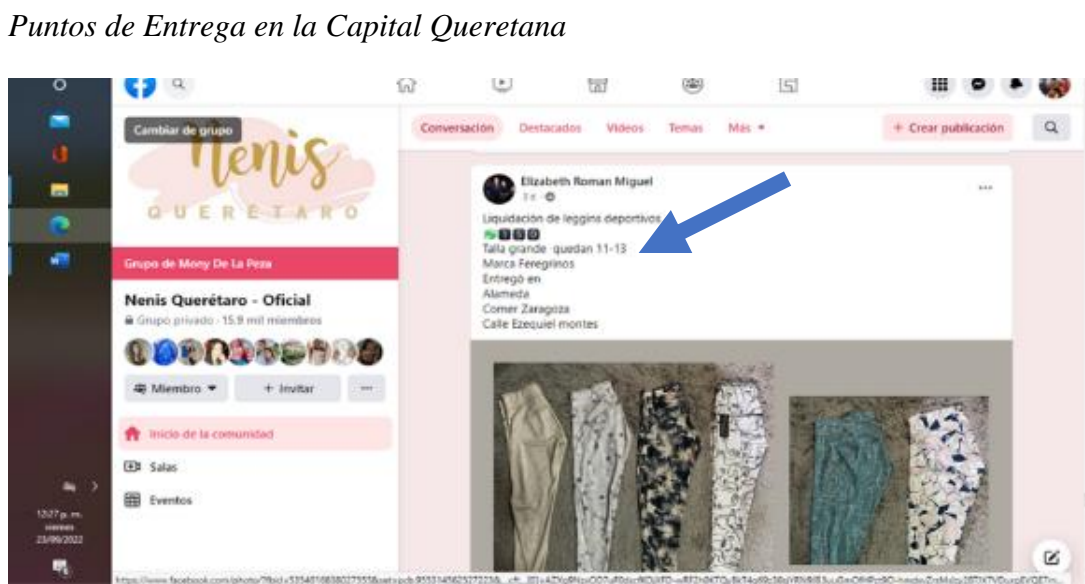
**Figura 6**

*Puntos de Entrega en el Municipio de Corregidora*

*l centro de la ciudad*



Fuente. Figura tomada del perfil de Facebook NENIS de Querétaro 26/09/21 (<https://www.facebook.com/groups/870997570388949>).

**Figura 7***Puntos de Entrega en la Capital Queretana*

Nota. Figura tomada del perfil de Facebook Nenis Querétaro 23/09/22 (<https://www.facebook.com/groups/506112097447474>)

**4.1.5 Promoción**

Resulta interesante que una gran cantidad de publicaciones se acompañan de textos en donde “las Nenis” exponen sus motivos para ser ahora empresarias independientes y también se refieren a la libertad laboral que este modo de autoempleo les permite; además que el uso continuo *del storytelling* que acompañan las publicaciones (Cyberclick. 2020) en donde usa un formato que permite crear una historia que lleva a lo emocional y con un contenido interactivo. (Véase Figura7 Uso de *storytelling* entre las Nenis.)

**Figura 8***Uso del Storytelling entre Nenis*

*Fuente.* Figura tomada del perfil de Facebook Mamás de Corregidora. 29/09/21 (<https://www.facebook.com/groups/742260099740132>).

Para promocionar sus productos “las Nenis” describen también los atributos, uso y los beneficios que se obtienen a través de los artículos venden en Facebook (Véase Figura 8 Atributos del producto) e incluso exponen los beneficios que ellas mismas obtienen al usar los artículos que comercializan (véase Figura 9).

**Figura 9**

*Atributos del Producto*



Fuente. Imagen tomada del perfil de Facebook Mamás QRO generado 15/09/21) (<https://www.facebook.com/groups/265698301382040> 15 septiembre 2021).

**Figura 10**

*Beneficios del Producto*





*Fuente.* Imagen tomada del perfil de Facebook NENIS CIUDAD DEL SOL (QUERÉTARO) 27/09/21). (<https://www.facebook.com/groups/774022083268165>).

Las Nenis utilizan palabras claves para identificar a su nicho de mercado e incluso encontrar sororidad, como son “Nenis”, “hola chicas”, “hola lindas” “Amiga te gustan las ventas”, “hola Nenis te gustan las ventas”, “chicas te gustan las ventas”. Sus slogans que más usan en las publicaciones son: “remate de ventas” “se abre paca” “se aceptan ofertas” “ideal para revender” “entregas gratis” “outlet” “inventario a precio de liquidación” “bisutería barata” “se usó un par de veces” “ya agendaste cita”, “Nenis necesito algo similar a la imagen” “déjame un puntito”, “estoy feliz”, “aprovecha esta promo”, “Detalles que enamoran”; además de acompañar, en múltiples ocasiones, los *emojis* y *stickers* para acompañar sus publicaciones. (Véase Figura 10 Publicaciones con uso de *emojis* y *stickers*).

### **Figura 11**

#### *Publicaciones con Emojis y Stickers*



*Fuente.* Imagen tomada del perfil de Facebook NENIS de Querétaro 24/09/21 (<https://www.facebook.com/groups/4490941847692356>).

Sobre la promoción que llevan a cabo las “Nenis” en sus perfiles en Facebook, resalta que una característica de esta actividad es que se trata de un negocio, en donde tanto la vendedora como el consumidor, en su mayoría pertenecen al mismo género y dónde se presenta una amplia retroalimentación tanto por consumidoras como vendedoras. (Véase Figura 11 *Solicitud de Recomendaciones para Prestador de Servicios* y Figura 12 *Solicitud de*

### **Figura 12**

#### *Solicitud de Recomendaciones para Prestador de Servicios*



*Fuente.* Imagen tomada del perfil de Facebook Nenis Querétaro 23/09/21 (<https://www.facebook.com/groups/506112097447474>).

### Figura 13

#### *Solicitud de Recomendaciones para Pastelería*



*Fuente.* Imagen tomada del perfil de Facebook Nenis Querétaro 23/09/21 (<https://www.facebook.com/groups/506112097447474>).

La alta participación permite que aparezcan actividades fraudulentas por personas que incluso ni siquiera son residentes en la entidad, como puede apreciarse en la siguiente Figura 13 *Acciones Fraudulentas en Facebook*.

**Figura 14***Acciones Fraudulentas en Perfiles de Facebook*

*Fuente:* Imagen tomada del perfil de Facebook Mamá Empresaria Querétaro.18/10/21 (<https://www.facebook.com/groups/796775333778250>).

Hasta aquí explicamos la información recabada a través de la investigación netnográfica que se llevó a cabo en los diversos perfiles de Nenis que se encontraron en Facebook con venta de productos y servicios en los municipios de Querétaro, Corregidora y El Marqués, a continuación, se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a tres administradoras de perfiles de Facebook con más alto número de seguidores.

#### **4.1.6 Análisis de resultados de las entrevistas semiestructuradas**

Para esta segunda fase de la investigación nos interesaba conocer cómo se gestionan estos grupos de comercio y tomamos como referencia a tres administradoras con un alto número de



seguidoras en su perfil y se desarrolló una entrevista, que de acuerdo a Folgueiras (2016) es una forma de obtener información de forma oral y personalizada.

Como se mencionó anteriormente en relación a la parte cualitativa se aplicaron tres entrevistas a líderes de los perfiles de “Nenis” con mayor número de seguidores en Facebook en Querétaro y que por lo tanto resultan los grupos más representativos de la economía “Neni” en la localidad. Se realizó una transcripción de las mismas, y a partir de ella se efectúa un análisis manual en el que se detectan los siguientes resultados: las tres son profesionistas, dos de ellas con estudios en mercadotecnia y una en enfermería. Las tres tienen hijos, y dos de ellas están casadas y todas pertenecen a la generación *millennial*.

Las entrevistadas consideran que contar con formación profesional les permite incrementar la calidad de los productos y servicios que ofrecen; diversificar los foros o perfiles en los que participan (la Neni puede tener distintos perfiles de Neni en Facebook para comercializar diferentes productos en cada uno de ellos) y/o detectar aquellas oportunidades que se presentan en la economía para la venta de los mismos. Además, que están conscientes, en uno de los casos, que de forma intuitiva permite optimizar la interrelación con la que obtienen mejores resultados a la hora de llevar a cabo la promoción de sus productos.

La gente se emociona y les encanta verme cómo soy, natural. Como la mujer que hace el pan y es algo natural y fue algo intuitivo. No es que lo haya pensado. Algunas veces mis publicaciones son con intención. Obviamente, porque sé qué funciona, señaló que realiza su trabajo, de forma empírica; apelando a la parte emocional de su público, para la creación de sus contenidos (Informante 1).

Mira yo les digo que mi página está más llena de historias que de pan, algo que he descubierto es que a mí me gusta mucho escribir y contar historias, entonces la principal historia que les cuento es la mía. Así nació mi blog, y a la gente les gusta eso. A la gente les gusta que le diga; sí se puede... esta es mi historia y vamos a hacerlo (Informante 1).

En cuanto a los motivos para construir la página de Nenis no hubo coincidencias, una manifestó, que su motivo fue que no comulgaba con las políticas de otras páginas de Nenis:

“... ¿por qué tengo que publicar lo que ellas quieran cuando es tan fácil abrir tu perfil?...” (Informante 2).

Otra más abrió su perfil en Facebook para emprender vía internet y así poder dedicarles más tiempo a sus hijos y la tercera entrevistada vio en Facebook una forma de promover sus productos al incursionar en el emprendimiento durante la pandemia:

“...El 21 de febrero (2020) salió un artículo, en el periódico El Universal, creo que hablaba de las “Nenis”, se comenzó a fraguar el término “Neni”, y yo busqué de qué se trataba eso de las Nenis y me llamó la atención porque yo ya lo era: Me molesté mucho que fuera un término despectivo o burlón y entonces hice un texto, que fue la primera publicación de mis comunicados, en los que yo argumentaba que ser Neni no tendría que ser ningún insulto porque ser Neni es el hecho de las mujeres saliendo adelante en un momento tan complicado cómo el que estábamos viviendo (la Pandemia)...”.  
(Informante 1).

Dos de las entrevistadas excluyen a los hombres para participar en sus perfiles **“*Si llegas a encontrar un hombre son colados*”** (Informante 1). Sobre este tema dos de las entrevistadas definen sus perfiles como lugares exclusivos para las mujeres donde puedan comentar temas del hogar o asuntos personales y que les permita estar en confianza; sin embargo, una de ellas expone que los hombres son excelentes compradores además de que gozan aún de mejor poder adquisitivo que muchas mujeres, por lo tanto, no quiere excluirlos.

En el caso de las tres entrevistadas su principal canal de venta para vender por redes sociales es Facebook, aunque reconocen que también entran en contacto con sus clientas a través de otras redes sociales como WhatsApp.

Mira, de los ocho negocios que te digo que tengo en realidad Facebook me sirve para el 60 por ciento, el 40 por ciento se maneja con TikTok. Facebook se ha convertido en una herramienta que le da fidelidad a tu marca.  
(Informante 2).

Sobre si existe sororidad en los perfiles de Nenis, contrario a lo que se exponen en diversas publicaciones “Nenis”; y de acuerdo a las informantes entrevistadas; esto es cuestionable ya que la mayoría de las controversias al interior de los perfiles es de mujeres, que denuncian a otras por supuestos “fraudes” o por la mala “calidad de productos”. Pero en realidad se trata de entorpecer la labor de aquellas “Nenis” que venden los mismos productos e incluso denunciar a las que tienen precios más bajos; además otro de los problemas que enfrentan es detectar los perfiles falsos, que emplean para ingresar a las páginas de “Nenis” con otros fines y para lo cual se toman medidas como eliminar las publicaciones, como lo señala la Informante I:

“Yo elimino una publicación cuando tiene una grosería o venden productos que no son aceptados, entonces no creo que tampoco seamos tan buena onda de mujeres para mujeres” (Informante 1).

En cuanto a si obtienen ingresos económicos por la administración de su página como “Nenis”, dos de las informantes aseguran que no obtienen ingresos, aunque reconocen que sí les han ofrecido dinero, pero por administrar otros perfiles. Pero sostienen que no han intentado dedicarse a la mercadotecnia de otros negocios, como una forma adicional de ingresos e incluso; en el caso de una de ellas (Informante 3) comenta que recibió una invitación, por parte de Facebook para impulsar proyectos sociales. Pero que decidió publicarlo en su perfil por “*sí alguien quería aprovecharlo*”. Sólo una de ellas cuenta con tarifas para la compra de espacios fijos y transmisiones en vivo que publicita en su página de “Nenis”.

A continuación, se exponen los resultados de la investigación cuantitativa en dónde, cómo se comentó anteriormente, se invitó a Nenis de distintos perfiles de Facebook y WhatsApp a participar durante los meses de abril a agosto del 2022, respondiendo el cuestionario que se encontraba disponible en Google Form, de acuerdo a Chasteauneuf y que cita Sampieri et al (2014) es el instrumento que más se utiliza para recolectar los datos , lo que nos permitió obtener 492 cuestionarios respondidos adecuadamente de los 383 que se necesitaban como meta objetivo.

#### **4.1.7 Análisis de resultado de las entrevistas Investigación Cuantitativa**

A continuación, se exponen los resultados de la investigación cuantitativa en dónde, cómo se comentó anteriormente, se invitó a “las Nenis” de distintos perfiles de Facebook y WhatsApp a participar a través de un formulario que se aplicó a través de Google Form del 5 de abril hasta el 9 de agosto de 2022, se alcanzaron 492 participantes, siendo los meses de julio y agosto dónde se logró la más alta participación con 268 respuestas.

Con la información recopilada a través del formulario de Google Form, que se muestra en el Apéndice A, se arroja el siguiente análisis

#### **4.1.8 ¿Qué y quiénes son las Nenis?**

El 62% de las participantes en los formularios pertenecían al grupo de edad entre 25 a 40 años. El segundo grupo de edad (26%) queda integrado por mujeres de 41 a 56 años de edad, en

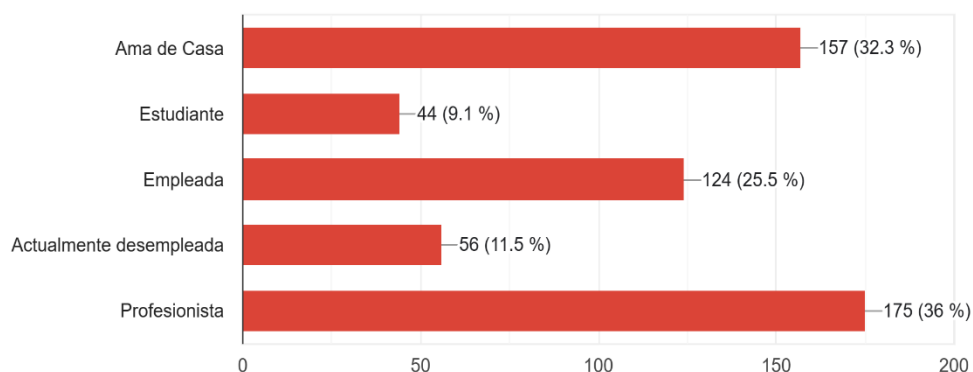
tercer lugar, *centennials* con 9% y el cuarto grupo de edad de 57 años de edad o más 3%. En cuanto a su ocupación 36% indica que eran profesionistas, 32% amas de casa, 25.5 empleadas, 11.5% desempleadas y 9.1% estudiantes. En la Figura 14 *Ocupación de las Nenis* presenta los resultados sobre la labor que reportan estas empresarias.

*Fuente:* Resultado del formulario realizado a través de Google Form.

### Figura 15

#### *Ocupación de las Nenis*

3.-Ocupación :  
486 respuestas



*Fuente.* Resultado del formulario realizado a través de Google Form.

Sobre el estado civil 63% de las participantes señala que es casada o vive en unión libre, mientras que el porcentaje restante 35% están solteras y el 2% restante menciona que su estado civil es complicado, están separadas o divorciadas.

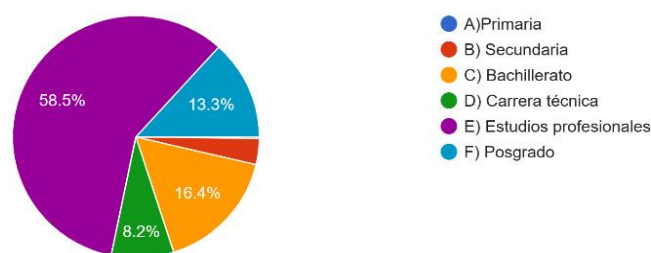
En cuanto al nivel de estudios de las entrevistadas el 72% cuentan con estudios superiores e incluso de posgrado, el 25% con estudios de nivel medio-superior y 3% educación básica, como se demuestra en la Figura 15 *Nivel de Estudios de "las Nenis" en la Zona Conurbada de Querétaro*.

**Figura 16**

*Nivel de estudios de “las Nenis” en la zona conurbada de Querétaro*

5.- Nivel de Estudios

489 respuestas



*Fuente:* Resultado del formulario realizado a través de Google Form

Sobre el lugar en el que radican el 70% lo hace en el municipio de Querétaro capital, 20% Corregidora, 10% en El Marqués.

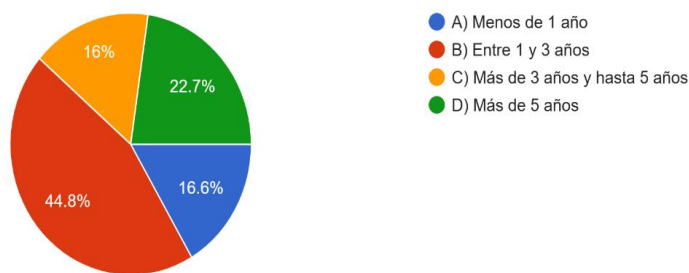
El 61% de las participantes señala que tiene menos de un año y hasta tres años vendiendo a través de redes sociales mientras que el 39% tiene más de tres años y hasta incluso más de cinco años vendiendo en redes sociales. Figura 16. *Tiempo que Llevan “ las Nenis” Vendiendo por Redes Sociales.*

**Figura 16**

*Tiempo que llevan las Nenis vendiendo por redes sociales*

7.-¿Desde hace cuánto tiempo utilizas redes sociales para las ventas?

489 respuestas

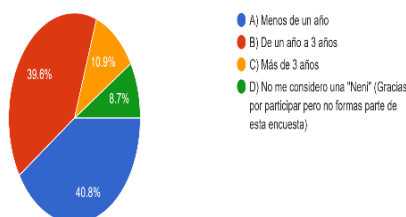


*Fuente.* Resultado del formulario realizado a través de Google Form

El 38% asegura no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo en ser catalogadas como Neni, 29% está de acuerdo en que forman parte del grupo de las Nenis, mientras que 23% se auto reconoce totalmente como Neni. Solamente el 6% manifestó estar en desacuerdo en que las encasillen en esta categoría y el 4% totalmente en desacuerdo. Sin embargo, el 41% reconoce que tiene menos de un año realizando publicaciones como Neni, 40% de uno a 3 años, 11% más de 3 años, 9% no me considero una Neni. Figura 17 *Tiempo de Realizar Publicaciones* y Figura 18 *Autorreconocimiento como "Neni"*

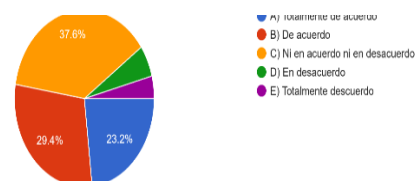
**Figura 17**

*Tiempo de Realizar Publicaciones*



**Figura 18**

*Autorreconocimiento como "Neni"*



*ente:*

Cuestionado realizado a través de Google Form

#### 4.1.9 Estrategias de Venta de “las Nenis”

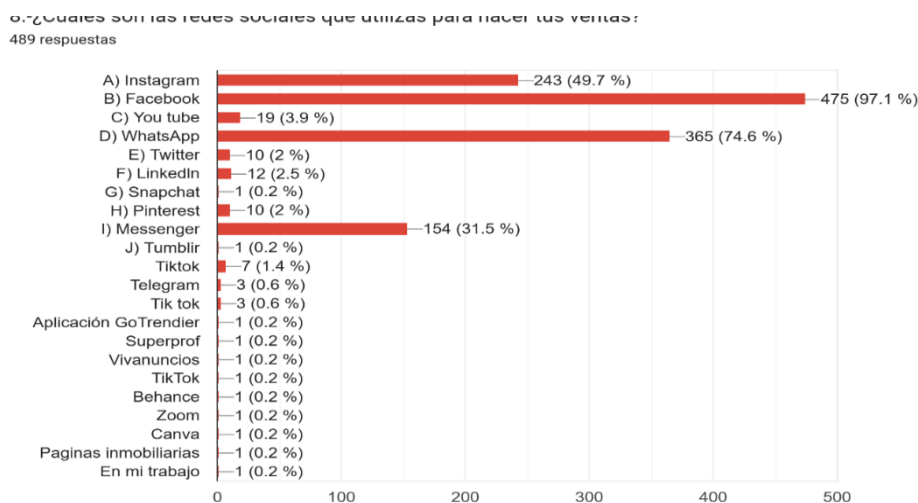
Una de las características de esta tribu o grupo de mujeres que venden a través de las redes sociales, es la de ser reconocida como “Neni” de acuerdo a las estrategias y lenguaje de promoción que emplean, razón por la cual se les preguntó si estaban de acuerdo con ser consideradas como tales. En este sentido, prácticamente el 90% están de acuerdo en formar parte de este grupo y tan solo un 9.8% manifestó su desacuerdo en ser nominadas como Nenis, más no en pertenecer a estos grupos.

En relación al tiempo que dedican a su labor de venta las Nenis en los tres municipios de Querétaro analizados se reporta que más de la mitad trabaja o toda la semana o cuando menos tres días de ella (84%) mientras que el 15% restante solo lo hace un día a la semana.

El 61% de las participantes señala que tiene menos de un año y hasta 3 años vendiendo a través de redes sociales mientras que 39% más de 3 años y hasta más de cinco años, vendiendo a través de redes sociales. Las plataformas preferidas para realizar la promoción, así como, sus ventas el 97% responde que Facebook, sigue en el orden de preferencias WhatsApp; Instagram, seguido por Messenger, YouTube; LinkedIn, Twitter, Pinterest y TikTok; no obstante que esta última no formaba parte de la opción múltiple que se ofreció en el cuestionario. La respuesta se aprecia en la Figura No 19 *Las Redes Sociales que Utilizan “las Nenis” para Realizar sus*

**Figura 17**

*Las Redes Sociales que Utilizan "las Nenis" para Realizar sus Ventas*



*Fuente:* Resultado del formulario realizado a través de Google Form.

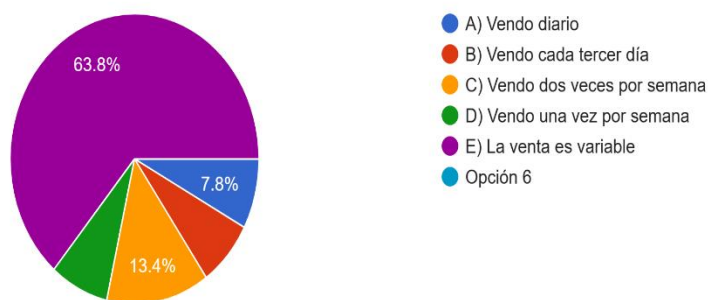
El grueso de las Nenis que participan en los cuestionarios afirma trabajar de una hora a cinco horas diarias para promover y vender sus productos y servicios en redes sociales (91%) y el resto se autoimpone un horario que va de 6 a más de 10 horas al día para realizar su labor en redes. En cuanto a la frecuencia de las ventas en Facebook estas se califican como variables (64%), en segundo lugar, se encuentra el grupo que reporta ventas 36% diario o dos veces por semana o cada tercer día. Véase Figura 20 *Frecuencia de Ventas en Facebook por Parte de “las Nenis”*.

## Figura 20

*Frecuencia de Ventas en Facebook por parte de “las Nenis”*

16.-¿Qué tan frecuentes son las ventas que realizas por Facebook?

486 respuestas



*Fuente.* Resultado del formulario realizado a través de Google Form.



#### 4.1.10 Cómo Utilizan “las Nenis” la plataforma de Facebook

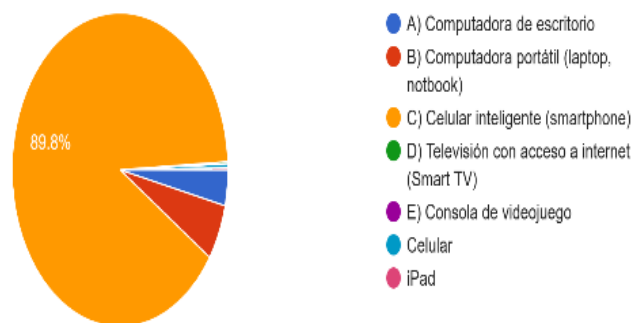
Para realizar las ventas 52% de las Nenis asegura que tiene una cuenta personal y otra cuenta en Facebook exclusivamente para ventas; mientras que el 48% sólo tiene una cuenta en Facebook que utiliza para vender. Prácticamente la totalidad de las Nenis utiliza un celular inteligente (Smartphone) como herramienta de trabajo como se aprecia en la Figura 21 *Dispositivos que Utilizan “las Nenis” para sus Ventas*; sigue la computadora portátil (laptop, notebook) y por último la computadora de escritorio. La mayoría de las Nenis cuenta con un plan telefónico de prepago como se demuestra en la Figura 22 *Plan Telefónico que Utilizan “las Nenis”*.

#### Figura 21

*Dispositivos que utilizan "las Nenis" para las Ventas*

11.-¿Qué dispositivo utilizas principalmente para hacer tus ventas?

488 respuestas

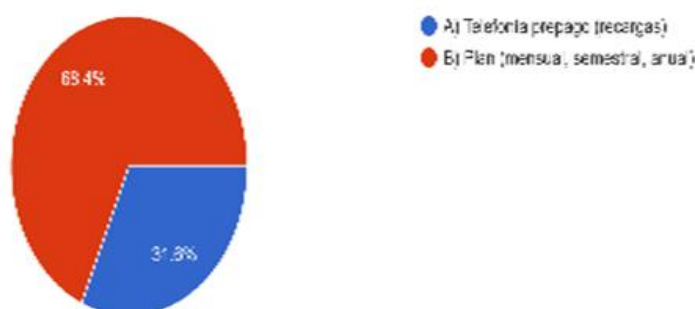


*Fuente.* Resultado del formulario realizado a través de Google Form

**Figura 22***Plan Telefónico que Utilizan "Las Nenis"*

13.-¿En caso de contratar con un plan telefónico de qué tipo es?

351 respuestas



*Fuente.* Resultado del formulario realizado a través de Google Form.

El 67% de las Nenis considera que es medianamente fácil o muy fácil utilizar Facebook, para realizar las ventas y el 83% se declara autodidacta en el uso de esta red social para las ventas. 7% reconoce recibir asesoría de amigos y familiares, el resto invirtió en un curso especializado, ve tutoriales de Facebook, se ha inscrito a cursos gratuitos o bien sigue tutoriales sobre el Marketplace de Facebook en YouTube.

El 91% de las Nenis argumenta que utiliza Facebook para sus ventas porque “todo mundo tiene una cuenta de Facebook” o bien sus amistades están en esta red social, además que reconocen que otra característica de Facebook es que resulta relativamente fácil manejar la red; sin embargo 61% reconoce que sólo utiliza algunas de las herramientas de esta red social.

El 53% de las Nenis asegura que conoce las políticas o reglamentos de Facebook para publicar por internet, 45% de las Nenis desconoce dichas políticas y 1.5% no le importa conocer los reglamentos. Un dato importante es que 76% reporta que los perfiles de Facebook en los que participan como Neni sí cuentan con reglamento para la convivencia de sus integrantes y de venta y las administradoras de los mismos si lo aplican.

En cuanto a los ingresos semanales por concepto de ventas en redes sociales 70% reconoce que tiene ingresos por debajo de los 2 mil pesos, 17% entre 2 mil pesos y 5 mil 900 pesos, 7% superiores a los 10 mil pesos y 6% entre 6 mil a 9 mil 900 pesos.

Respecto al tipo de producto o servicio venden las Nenis se logró conocer que el 35% de las Nenis elabora los artículos que vende. En segundo lugar, consiguen sus productos en el mercado nacional y través de empresas que venden por catálogo. Después se encuentran quienes venden productos por “limpieza de closet” (mío o de conocidos); otras Nenis venden productos de importación y en menor grado, se encuentran aquellas que tienen como proveedores a amistades o familiares. Cabe destacar que es mínima la cantidad de Nenis que venden “fayuca”; esto es, productos importados sin el pago correspondiente de impuestos.

De las mujeres participantes el 45%, señala que ofrece productos de moda (ropa, zapatos, accesorios y joyería), seguidos (26%) por los Cosméticos (maquillaje, cuidado de la piel, perfumería, etc.), en tercer lugar, salud y bienestar (cuidado de la piel, herbolaria, suplementos alimenticios, productos para adelgazar) y por último los Gastronómicos (alimentos y bebidas, pastelería y panadería).

En cuanto al rubro de los servicios resalta que 25% se dedican al ramo de la consultoría, 16% por ciento relacionados con las clases de regularización escolar e idiomas, 10% en el sector turismo y también destacan los servicios médicos (7%) y servicio de bienes raíces (6%) entre otras actividades. En cuanto al tiempo de experiencia 45% afirma que cuenta con 1 a 5 años de experiencia en el ramo, 23% más de cinco años de servicio y 18% menos de un año.

#### **4.1.11 Estrategia de precio**

Sobre la estrategia de precio que manejan 68% de “las Nenis” indican que buscan dar precios justos, así como calidad; el 20% checa otras publicaciones (en el mismo rango de sus competidores), 7% no manejan ningún tipo de promoción y el resto busca dar precios más bajos que la competencia. En cuanto a las estrategias que utilizan las Nenis para atraer a los clientes 46% asegura no utilizar ninguna, 38% ofrece descuentos en porcentajes, 14% Regalos (*Giveaways*), 9% lleva a cabo concursos y sorteos, 9% ofertas (2X1); 6% entrega tarjetas de lealtad y 5% entrega de cupones de descuento.

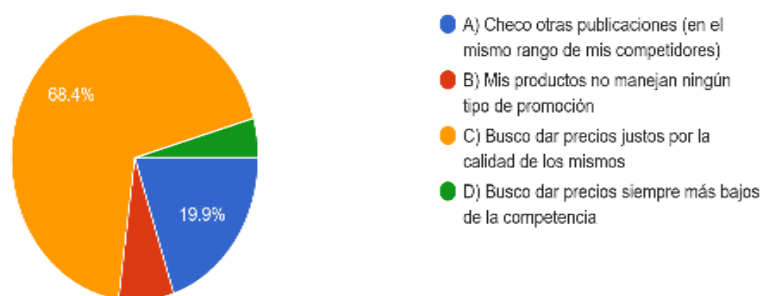
Sin embargo, cuando se pregunta sobre los tipos de estrategias del cual se obtiene mejor resultado de venta 50% opta por establecer precio atractivo-competitivo, otras se refieren al tipo de producto que venden, seguido por la forma en que entrega el producto, mientras que las restantes a los tiempos de entrega y a las promociones, como se demuestra en la Figura 23 *Cómo Definen los Precios de sus Productos “las Nenis”*.

### Figura 183

*Cómo Definen los Precios de sus Productos “las Nenis”*

28.- ¿Cómo defines tus precios?

472 respuestas



*Fuente.* Resultado del formulario realizado a través de Google Form.

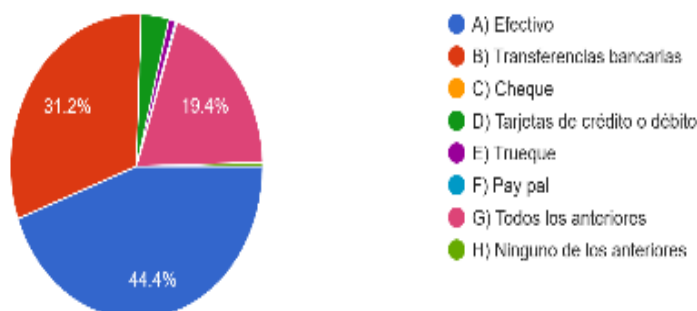
En cuanto al tipo de pago que aceptan, el 44 por ciento de las Nenis reporta que sólo recibe efectivo. En segundo lugar, las transferencias (31%); todas las formas de pago 20%; siendo Los pagos menos acostumbrados por las Nenis es PayPal y en particular el trueque como se demuestra en la Figura 24 *Tipo de Pago que Aceptan “las Nenis”*.

**Figura 24**

*Tipo de pago que aceptan las Nenis.*

31.-¿Qué tipo de pago aceptas?

4/5 respuestas



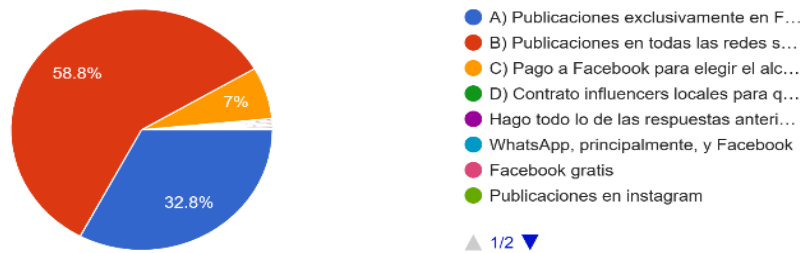
*Fuente.* Resultado del formulario realizado a través de Google Form.

**4.1.12 Cómo definen “las Nenis” su plaza**

En cuanto a la pregunta de Cómo definen las Nenis su plaza y ubican dónde están sus clientes 59% de las Nenis publica en todas las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, otras). El 33% realizan sus publicaciones exclusivamente en Facebook, 7% paga en Facebook para elegir el alcance de sus publicaciones e incrementar el alcance de sus mensajes. Véase Figura 25. *Acciones que Emprenden “las Nenis” para llevar a cabo la Promoción de Productos o Servicios.*

**Figura 25***Acciones que Emprenden "las Nenis" para llevar a cabo la Promoción de Productos y Servicios*

32.- ¿Qué acciones emprendes para llevar a cabo la promoción de tus productos o servicios?  
473 respuestas



*Fuente.* Resultado del formulario realizado a través de Google Form.

De acuerdo a las entrevistas realizadas el 35% de "las Nenis" afirma que le gustaría invertir en la promoción de sus productos o servicios para tener mayor alcance; sin embargo, no contemplan algún presupuesto para este rubro. Al 60% de "las Nenis" no le interesa invertir en Facebook para la promoción ni ha pensado en gastar dinero para promocionar productos o servicios y el resto opina que pagar para promoverse es tan sólo para las grandes empresas. Véase Figura 26 *Presupuesto Empleado por "las Nenis" para pagar la promoción de sus productos o servicios.*

**Figura 196**

*Presupuesto Empleado por "las Nenis" para Pagar la Promoción de sus Productos y Servicios*

33.- ¿Tienes contemplado algún presupuesto para pagar promoción de productos o servicios en Facebook?

470 respuestas

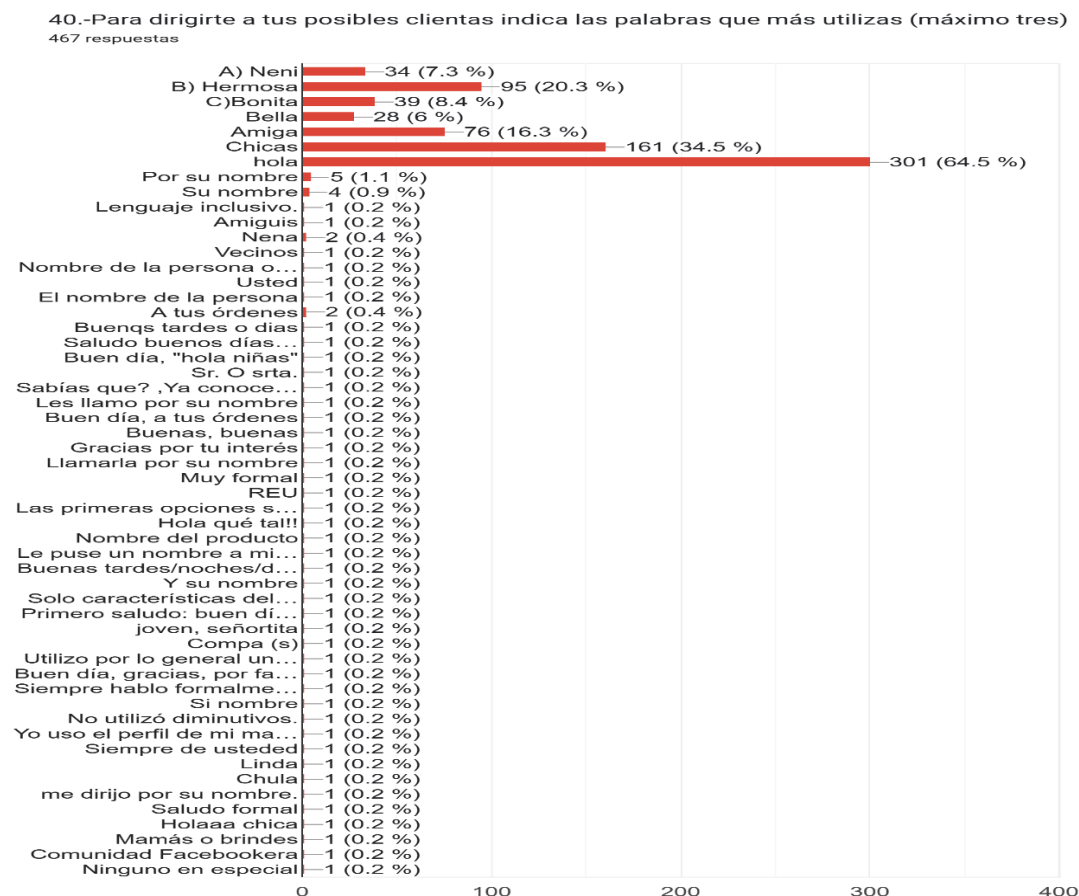


Fuente: Resultado del formulario realizado a través de Google Form.

Para elegir los perfiles de Facebook en los que publican el 41% de las Nenis reconoce que está presente en todos los perfiles que las aceptan. El 24% selecciona los perfiles de Facebook que están cerca de sus lugares de venta. El 24% selecciona los perfiles que manejan el tipo de producto que vende y 11% participa en los perfiles que recomiendan sus conocidas. Véase Figura 27. *Palabras que Emplean "las Nenis" para Dirigirse a sus Posibles Clientas.*

**Figura 207**

*Palabras que Emplean "las Nenis" para Dirigirse a sus Posibles Clientas*



Fuente: Resultado del formulario realizado a través de Google Form



#### 4.1.13 Estrategia de Venta: promoción que llevan a cabo “las Nenis”

Respecto a las estrategias de venta (promoción) que manejan 91% de “las Nenis” publica texto con imagen de los productos, el 5% emplea texto con fotografías bajadas de internet; 2% sube sólo texto y 2% realiza videos. El 75% de las Nenis publica sus mensajes con emojis y stickers, mientras que para dirigirse a sus posibles clientes se les dio la posibilidad de que eligieran hasta tres palabras como respuesta. El 64% de las Nenis prefiere empezar su conversación con un “hola”, “chicas”, “hermosa”, “amiga”, “bonita” quedando la palabra “Neni” hasta el sexto lugar de preferencias.

El 57% de las Nenis lleva a cabo dos a tres publicaciones a la semana, 22% sube una publicación diaria, 21% sólo publica los fines de semana. El 60% de las Nenis recibe de 3 a 5 mensajes por *Inbox* antes de concluir una venta; 25% lleva a cabo más de 6 comentarios para cerrar una venta, 8% logra concretar la negociación desde la primera llamada por *Inbox* y 7% desde el primer comentario en Facebook.

En cuanto a la interacción que más utilizan las Nenis con sus clientes por Facebook es “me gusta” (43%), el 28% envía mensaje privado en Facebook; 19% comentario público en Facebook, 5% deja una reacción y 5% puntito. Mientras que la interacción que menos utilizan los clientes de las Nenis en Facebook son: lo odio (50%), puntito (14%), comentario público en Facebook (13%), me gusta (8%), reacción (8%) y mensaje privado en Facebook (7%).

Para promover la venta 36.4% utiliza la palabra promoción, 26% levanto pedido, 13.4% últimas prendas, 6.1% trabaja desde tu casa, 2% ¿quién quiere aprender inglés?, 1% se abre paca, entre otras.

Resulta importante que 40% de las Nenis nunca ha realizado una transmisión en directo (Facebook Live) para realizar sus ventas o promover sus productos, pero reconoce que le gustaría llevarla a cabo, 45% no ha realizado transmisiones en vivo y no está interesado. El 10% frecuentemente lleva a cabo transmisiones en vivo y 5% no utiliza los vivos, pero busca quien presente o subasten sus productos o servicios por Facebook Live. También resulta interesante que el 83% de las Nenis nunca ha pagado a nadie por publicar en sus perfiles, sin embargo 15% reconoce que alguna vez pagó para publicar en estos perfiles. El 0.6% sólo ha pagado transmisiones en vivo, 0.4% sólo contrata para que se hagan subastas con sus productos.

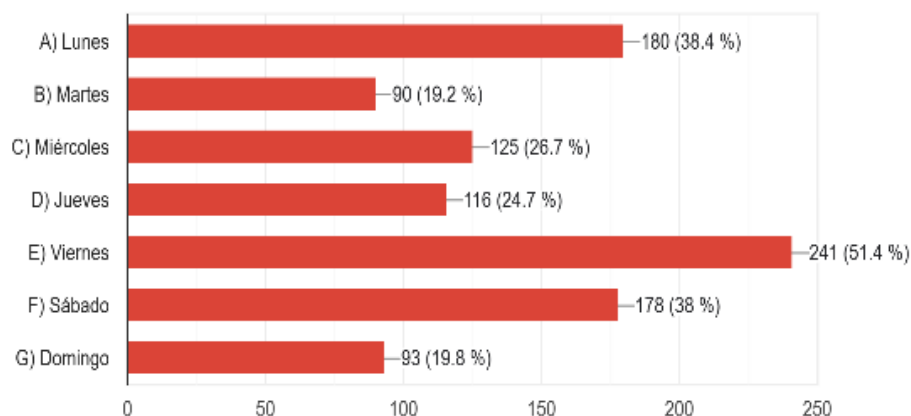
Para mejorar su presencia en Facebook 22% solicita a tus amigos y familiares que apoyen con comentarios, puntitos o compartan la información en sus perfiles. Los días preferidos para publicar son los viernes seguidos por lunes y sábado, véase Figura 28 *Días de la Semana Preferidos por "las Nenis" para Realizar Nuevas Publicaciones*. Para la promoción de sus productos 54% actualiza la información sólo cuando tiene mercancía nueva, 20% actualiza de 2 a 5 días a la semana, 19% lo renueva un día a la semana y 7% actualiza diariamente su información. La hora en que prefieren publicar 39% es en horario de 6 a 10 de la noche, 25% de 10 A.M a 1 PM; el 22% de 2 a 5 de la tarde, 8% de 6 a 9 A.M. y 6% de las 11 a las 5 AM. Véase Figura 29 *Horario en que Prefieren "las Nenis" Realizar Nuevas Publicaciones*.

### Figura 28

*Días de la Semana Preferidos por "las Nenis" para Realizar Nuevas Publicaciones*

46.- ¿Qué días de la semana prefieres publicar? (señala máximo 2)

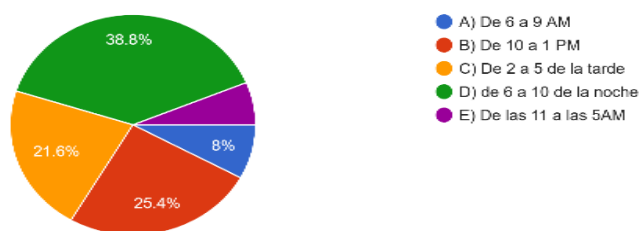
469 respuestas



*Fuente:* Resultado del formulario realizado a través de Google Form

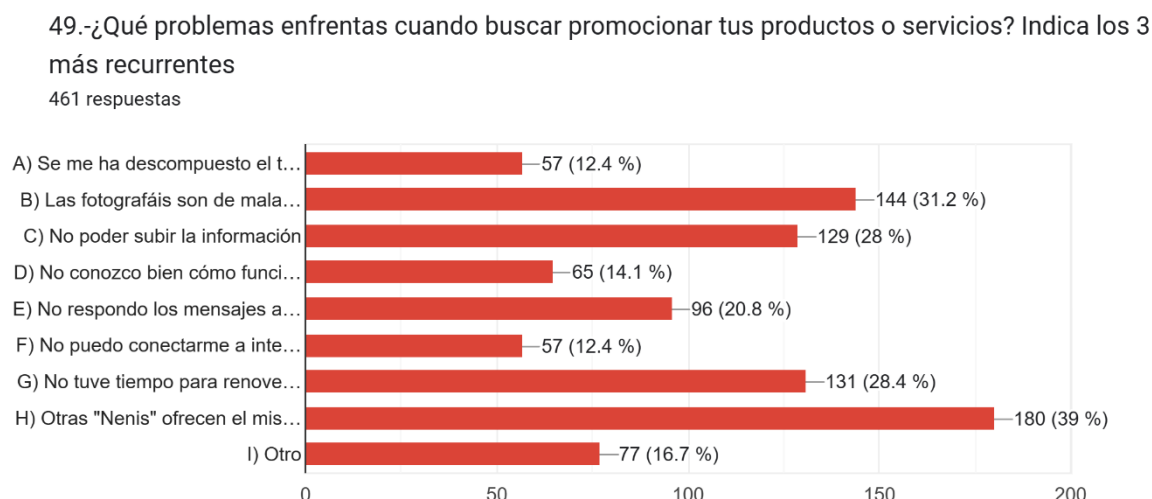
**Figura 219***Horario en que Prefieren “las Nenis” Realizar sus Publicaciones*

45.- ¿A qué hora del día prefieres hacer tus publicaciones?  
464 respuestas



*Fuente:* Resultado del formulario realizado a través de Google Form

Prácticamente la totalidad de “las Nenis” (84%) sube por su cuenta la información que renueva, sin solicitar apoyo de nadie y los problemas que enfrena en cuanto a la competencia. Es que el 39% de los casos otras “Nenis” ofrecen el mismo producto o servicio a precio más bajo, 31% considera que las fotografías son de mala calidad, 28% no tiene tiempo para renovar la imagen de sus productos y bien, tienen algún problema que impide subir la información. Véase Figura 30 *Problemas que Enfrentan “las Nenis” al Subir Información a Facebook.*

**Figura 30***Problemas que Enfrentan “las Nenis” al Subir Información a Facebook*

*Fuente:* Resultado del formulario realizado a través de Google Form

El 69% de “las Nenis” considera que cuenta con clientes leales y el 47% de “las Nenis” opinan que sus clientes adquieren sus productos por el buen servicio que brinda, otro 47% por ciento considera que sus clientes las buscan por precio y variedad de sus productos, el 6% de “las Nenis” afirma que es por qué siempre oferta novedades. En cuanto a la periodicidad de las ventas “las Nenis” reportan que el 48% de sus clientes les compran una vez al mes, 18% cada quince días, 12% una vez a la semana, 6% dos veces a la semana y el 16% restante considera que sus ventas son esporádicas, no cuenta con clientes habituales o bien sus clientes compran

sus productos o servicios cuando los necesitan. Véase Figura 31 *Frecuencia de Compra de las Clientas de “las Nenis” en Facebook.*

### Figura 31

*Frecuencia de Compra de las Clientas de “las Nenis” en Facebook.*

54.-¿Con qué frecuencia compran tus clientes más habituales?

447 respuestas



*Fuente:* Resultado del formulario realizado a través de Google Form

En cuanto a la logística para la entrega de los productos, predomina la entrega de forma directa a su comprador en un punto intermedio, seguido por la entrega de productos en el domicilio casa y como la opción menos frecuente es el envío a través de servicios de mensajería. En cuanto a las dificultades que enfrentan para concluir la venta el 60% de “las Nenis” señala que el cliente llega tarde o bien el cliente no llega, aunado a problemas con el transporte público que utilizan; otra opción para frenar la transacción es que no cuentan con cambio o el cliente quiere descuentos de último momento; también es común que el cliente se rehúsa a pagar el producto o servicio y en 3% de los casos “las Nenis” reportan que recibieron de parte de sus clientes el pago con billetes falsos.

Hasta aquí se expone el Análisis de los Resultados de la investigación y a continuación, se abordará la Discusión de Resultados, para la cual se analiza lo abordado anteriormente en cuanto a lo que arroja la investigación cuantitativa, cualitativa y exploratoria.

## 5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El objetivo de la presente investigación es identificar, como se mencionó anteriormente, quienes conforman el grupo de “las Nenis” en los municipios de Querétaro, Corregidora y El Marqués y cómo funciona su estrategia de comercialización; conocer sus características como grupo de emprendimiento, identificar los principales perfiles, sus estrategias de venta por redes sociales.

Tras recopilar la información y analizarla se puede determinar las siguientes características en esta tribu de micro emprendimiento por redes sociales:

El 53% de las participantes en la investigación, se reconocen como parte de esta economía Neni, sin importar su grado académico. Para ellas, lo importante es participar en estos grupos y se reconocen como tal. Es decir, dentro de este grupo existe identidad y se busca generar sinergia con sus consumidoras. Asimismo, se indica que ser “Neni” significa estar consciente de que debe trabajarse durante toda la semana en redes sociales promocionando, posicionando y vendiendo sus productos, lo cual coincide con lo expuesto por Martínez Cortés (2021) respecto a que “las Nenis” están dispuestas a trabajar las 24 horas de los 7 días de la semana. Mientras que en la *Tabla 11 Autoreconocimiento como Nenis* y días trabajados a la semana, en donde se aprecia que personas que se auto reconocen totalmente como “Neni” representan también el porcentaje que acepta que trabaja toda la semana.

**Tabla 11***Autorreconocimiento como Nenis*

Relación entre días a la semana trabajadas para ventas y autorreconocimiento como "Neni"						
	a) Totalmente de acuerdo		C) Ni en acuerdo ni en desacuerdo		D) En desacuerdo	
	B) De acuerdo		E) Totalmente desacuerdo			
A) Sí trabajo toda la semana	35%	29%	28%	3%	5%	100%
B) Cinco días a la semana	19%	38%	37%	1%	4%	100%
C) De uno a tres días a la semana	15%	30%	48%	6%	1%	100%
D) Un día a la semana	11%	25%	38%	18%	8%	100%

*Fuente:* Elaboración propia

Con relación a los datos generales de “las Nenis”, encontramos que el 62% por ciento de la edad de las participantes oscila entre 25 y 40 años (generación *Millennials*) lo que es demuestra que contrario a la situación que prevalece en otras zonas geográficas del país, el grupo de edad es más amplio al que plantea por Rivas-Rivas y Esmeralda Zamora cuya

investigación cualitativa se basó entre jóvenes de 19 a 26 años. (Rivas-Rivas I & Esmeralda-Zamora, C. 2021).

Como resultado de la investigación y los datos que arrojan se destaca que las Nenis queretanas concuerdan con la definición de Valdés (2020) en el sentido de que ejercen “autoempleo voluntario”, ya que el mayor porcentaje de las entrevistadas y encuestadas en los municipios de Querétaro, El Marqués y Corregidora busca abrir sus propios espacios de trabajo por iniciativa propia debido a su situación familiar o bien aspiraciones personales de tener empleos más flexibles; no obstante, que se encuentran en un promedio de edad en el cual pueden insertarse en el mercado laboral formal (del total de la muestra sólo el 25.5% se definió como empleada). Además, predomina la participación de las mujeres de 25 a 40 años de edad (*Millennials*), lo que coincide con Gallup (2016) en el sentido de que quienes participan en el mercado minorista es con la intención de conectar con formas de empleo que permitan, mejorar sus niveles de bienestar y contar con mayor tiempo libre (Gallup.2016). También es coincidente con los datos del IMCO (2023) en el sentido de que una de cada cuatro que busca empleo prefiere emprender por cuenta propia.

Sin embargo, a diferencia de lo identificado por Mercado et al (2017) y por Hernández-Ramírez, Mojica-Hernández y Gómez Morales (2021) cuya investigación sobre las Nenis está conformada principalmente por mujeres solteras; se encontró que el 63% de las participantes en la presente investigación, se encuentran casadas o bien, viven en unión libre. Sobre la trascendencia de las redes sociales para las ventas por internet, se coincide con que prevalece Facebook a la cabeza y las otras dos redes sociales con mayor uso son WhatsApp e Instagram como lo sostienen Hernández-Ramírez, Mireya; Mojica-Hernández, Mireya; Gómez-Morales, Nadia Itayetzi. (2021).

En esta investigación resulta importante destacar que el mayor porcentaje (61%) de las Nenis en los tres municipios del área conurbada indicaron que empezaron en las ventas por Internet en un periodo de entre uno y tres años, lo que indica que la pandemia por Covid-19 fue un factor importante para detonar las ventas por redes sociales (Rivas-Rivas y Esmeralda-Zamora, 2021) y respalda la reflexión de González García et al (2018) respecto a que la actividad micro empresarial se incrementa en etapas económicas recesivas.

El modelo de venta de las Nenis se basa en el Social Commerce debido a que es en su totalidad la fusión entre las redes sociales y el comercio electrónico en la comercialización de



productos de las “Nenis”. En esta actividad se aprecia la economía de las mipymes representadas como vendedoras independientes y que emplean las herramientas de Facebook (Marketplace, Facebook Live) para promocionar sus productos y servicios; cabe destacar las virtudes que Facebook permite para alcanzar la proximidad entre la microempresa y sus clientes y se puede valorar que esta red social se convierte en una herramienta fundamental para las microempresas al significar un bajo costo y un alcance a gran escala, tal y como lo señala Moreira, Moraes & Dobes (2018).

En cuanto al uso de las redes sociales para realizar las ventas Oliveros Coello (2020) refuerza que estas plataformas arrojan una luz para las microempresas al convertirse en una herramienta para promocionar sus servicios, lo cual es una realidad que demuestra la presente investigación ya que con la presencia del Covid queda claro que las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger permiten alcanzar la proximidad que requieren las Nenis para contactar con sus clientas, de manera que, en este caso Facebook se convierte en el escaparate ideal para las tareas de promoción de sus productos y servicios a bajo costo y con una proyección que por medios tradicionales implicaría una inversión elevada como lo establecen Moreira et al (2018) así como también coincide con la investigación sobre el uso de los medios digitales como una alternativa de estrategia promocional digital de Fernández Barros (2014).

Incluso durante los tiempos de pandemia la economía Neni logra a través de Facebook desarrollar muchas veces de manera intuitiva la conexión con sus clientas, desarrolla publicidad sencilla, el posicionamiento de su marca y el *feedback* en tiempo real aprovechando las virtudes de las redes sociales como refiere la empresa marketingdirecto.com (2021) debido a que en Facebook la comunicación es inmediata y existe una retroalimentación prácticamente instantánea.

En un mercado afectado por la pandemia mundial del Covid19 tal y como lo expone Flores (2021) la respuesta de las microempresarias fue incrementar el uso de las redes sociales que permite crear los espacios y perfiles, en este caso en Facebook, para encontrar las vías adecuadas de comunicación entre compradoras y vendedoras, además de lograr un efecto de integración identitaria (Mercado-Celis y Gómez. 2017) ya que permite conformar la comunidad Neni, donde no sólo se busca vender productos o servicios, sino a la par, se abren foros de conversación en los que se exponen diversas situaciones de género.

Contrario a lo que establecen Rebollo-Catalán, Mayor-Buzon y García-Pérez (2017) respecto a que la creación de contenidos digitales es una limitante para los micro negocios debido a que esta actividad requiere a personal específico del cual carece la microempresa, de acuerdo a esta investigación se detectó que las Nenis, a pesar de no tener en general conocimientos académicos sobre el marketing digital llevan a cabo su labor de manera intuitiva, de tal forma que un alto porcentaje de ellas sólo renuevan sus perfiles cuando tienen productos nuevos (55%). En esta labor de venta por Facebook existe un autoaprendizaje que las lleva a detectar las horas y los días en que ellas tienen mejores resultados. Aunado a que, en sus momentos libres los emplean para hacer seguimiento de sus publicaciones y estudian el tipo de mensaje más adecuado para obtener mayores resultados.

Por otra parte, un hallazgo que parece importante destacar es que a diferencia de lo presentado por Hernández-Ramírez (2021) en relación a la generación o existencia de sororidad entre las mujeres “Nenis”, en la presente investigación se detecta que, en el caso de Querétaro y los municipios conurbados, existe, por el contrario, una especie de rivalidad entre las Nenis vendedoras al momento de desarrollar su discurso de venta. En las entrevistas semiestructuradas llevadas a cabo con las administradoras de los perfiles “Nenis” en Facebook, se encontró que uno de los principales problemas que atienden las administradoras en los comentarios de Facebook es las denuncias de supuestos “spam” o “fraudes” que en realidad son intentos de otras Nenis por bloquear a vendedoras que ofrecen los mismos productos o servicios, lo que representa una forma desleal de enfrentar la competencia y también una manera de intentar regular precios y productos en las ventas:

En lugar de pasar la publicación de largo o me da igual, te reportan cómo si fuera spam. Una de las entrevistadas, declaro; a **“mí me llegan los reportes y te preguntan qué tienes esta publicación reportada; y cuando investigas y te das cuenta que la reportó una competidora** (Informante 1).

**El 80 por ciento de los reportes son de personas que venden exactamente lo mismo y por envidia reportan, entonces yo siempre les digo chica por favor para todas sale el sol** (Informante 2).

**Hay personas que me reportan fraudes y yo no tengo la forma de comprobar si son o no fraudes, luego me dicen esta persona o esta página no existen o no le compren porque me quedó mal, entonces yo por cuestión de tiempo no tengo manera de investigarlo** (Informante3).

En relación a los productos que venden las Nenis aparecen en primer lugar de venta los relacionados con moda (ropa, zapatos, accesorios y joyería). En segundo lugar, los cosméticos (maquillaje, perfumería), seguidos de aquellos relacionados con la salud y bienestar (cuidado de la piel, herbolaria, suplementos alimenticios, productos para adelgazar, etcétera). De acuerdo al reporte siguen los productos y servicios gastronómicos (comida, bebida, repostería); los servicios profesionales de consultoría, de bienes raíces, clases de regularización, servicios educativos, idiomas y servicios médicos. Cabe destacar que las compras por redes sociales tienen cierta similitud con el último reporte de la Asociación Mexicana de Ventas Online, donde si bien para el 2022 la comida fue el producto con mayor demanda, en el caso de Querétaro, este se encuentra en el cuarto sitio en cuanto a los productos que venden las Nenis.

En cuanto al precio pudo observarse que las Nenis no consideran diversas estrategias para establecer los precios de productos y servicios que ofrecen y prefieren. En su mayoría, ejecutan una política de lo que ellas consideran precios justos y por la calidad de sus productos o servicios. En un segundo plano pudo identificarse una estrategia de precios basados en la competencia pues los indicadores mostraron que las Nenis, sí suelen analizar otras publicaciones de sus compañeras para comparar los rangos de precios que ellas manejan buscando ser competitivas. Podría decirse, además, que la decisión en cuanto a la forma de definir los precios se realiza sin importar el grado académico, generación, ubicación geográfica, ni la profesión de las Nenis y que prevalece el comercio justo como una alternativa que las beneficie económicamente como productoras, lo cual coincide con lo que relatan Jaime, Ramírez, Ponce y Huanca (2019). (Jaime, Ramírez, Ponce, & Huanca, 2019) en el sentido de que el precio justo se remonta a los años cuarenta, cuando religiosos de Estados Unidos emprenden las primeras experiencias de comercio alternativo enfocadas a la concientización de los consumidores. En la investigación pudo observarse, además, que para la generación Millennial (grupo etario fundamental para comprender a las Nenis -24 a 45 años-) la definición de un precio justo por lo que se ofrece es importante pues como lo señala la empresa de consultoría Gallup (2016) esta generación ha roto muchos paradigmas respecto al mercado tradicional, entre ellos, la exigencia de la flexibilidad laboral y la búsqueda de mejores ingresos para todos a través de precios más justos.

En cuanto al tipo de pago que aceptan, el 44 por ciento de las Nenis reporta que sólo recibe efectivo, lo que demuestra que la informalidad sigue prevaleciendo en este tipo de economía por redes sociales. Estos datos remiten a los proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2022) donde se resalta que la economía informal en México representa el 23.7% en el ejercicio 2021.

El 61 por ciento de las Nenis emplea todas las redes sociales que conocen para vender sus productos, siendo Facebook la red social más usada, seguidos por WhatsApp, Instagram, Messenger, YouTube, LinkedIn, Twitter, Pinteres y TikTok; en orden de preferencia. Sin embargo, resulta importante señalar que Facebook en el 2021 era la principal opción para llevar a cabo las ventas y promoción de sus productos esto quizá por la facilidad para su manejo además de que, de acuerdo a lo que reportan las propias Nenis, es necesario estar en esta

plataforma “*porque todo mundo tiene una cuenta en Facebook*”. Por esta razón estas microempresarias digitales buscan estar en todos los perfiles de Facebook donde las aceptan y el grueso de ellas busca acatar los reglamentos internos que cada perfil establece a fin de no ser excluidas de esos grupos. Las Nenis también toman en cuenta la zona geográfica de los posibles compradores para seleccionar el tipo de publicación a realizar, así como la zona de entrega. Esto concuerda con el reporte anual de Global Digital Reports 2021 que ubicó en ese momento a Facebook como la red social con mayor uso. (DATAREPORTAL, 2021)

Para la promoción de sus productos las Nenis llevan a cabo publicaciones constantes no sólo en su perfil personal de ventas, sino que tratan de participar, como ya se había mencionado, en otros perfiles de “Nenis” ya sea porque estén cerca de su zona, porque venden la categoría de productos que ellas ofrecen o bien, porque algún conocido les sugirió seguir a dicho perfil. En algunos casos, se detectó que a la par del artículo que publican las Nenis generan historias, no solo para hablar del beneficio que ofrecen sus mercancías, sino para contar o hacer referencia a sus historias de vida, ya sean cuestiones personales o de su entorno ya que ello les permite generar un mayor *engagement* y así maximizar el impacto de sus publicaciones:

La gente se emociona y les encanta verme cómo soy, natural. Como la mujer que hace el pan y es algo natural y fue algo intuitivo. No es que lo haya pensado. Algunas veces mis publicaciones son con intención. Obviamente, porque sé qué funciona, señaló que realiza su trabajo, de forma empírica; apelando a la parte emocional de su público, para la creación de sus contenidos” (Informante 1).

Lo anterior coincide con lo expuesto con Fernández Barros (2014) en el sentido de que el nombre del juego es “la creación de contenido” con el fin de establecer contacto con los consumidores.

Otro elemento que se detectó; es que el utilizar palabras gancho como “hola” “chica” “hermosa” “amiga” “Neni” “Bonita”; o incluir stickers y emojis (60%) antes de anunciar sus productos o servicios. No implica obtener efectos positivos en el incremento de las ventas. La mayoría está consciente, que es a través de generar convivencia en las páginas de Facebook tal y como lo señala Díaz y Hindrichs (2022) y busca las referencias positivas de terceros sobre sus productos o servicios que ofrece ya que es lo que les permite aumentar la cartera de clientes y así generar ventas, incluso con técnicas de venta completamente digital y personalizada como lo expone en su investigación Fernández-Barros (2014), de ahí que se perciba un acelerado uso de plataformas de Facebook Live, TikTok o YouTube que utilizan “las Nenis” para llevar a cabo tutoriales sobre diversos productos o servicios o presentando subastas en vivo.

## **CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

### **Principales hallazgos del estudio**

La principal conclusión del estudio es que en Querétaro y su zona conurbada, el surgimiento de las Nenis como una tribu de venta a través de las redes sociales, en particular Facebook es una realidad, que si bien su origen fue provocado por la pandemia Covid19 en la actualidad esta actividad puede considerarse como parte de la economía informal liderada por mujeres en su mayoría cuentan con educación media superior y superior y que han encontrado en las redes sociales una alternativa de autoempleo. A continuación, se presenta, a manera de síntesis los resultados de los constructos delineados para la presente investigación.

### **¿Cómo Funcionan las Estrategias de Venta de las Denominadas Nenis en Tres Municipios de Querétaro?**

La percepción general de “las Nenis” es que utilizan todas las redes sociales disponibles (Facebook a la cabeza, WhatsApp, Instagram, YouTube y TikTok) para buscar posicionarse entre sus clientes y una vez que detectan las necesidades específicas de un sector de clientes (nicho de mercado) plantean la manera en que sus productos y servicios satisfagan sus necesidades específicas y contemplado la temporada en la que se promueve la venta. Al mismo tiempo, buscan diferenciarse de sustitutos en el mercado, buscando brindar una experiencia única.

“Las Nenis” están interesadas en lograr que la percepción del cliente les resulte favorable y en encontrar sitios estratégicos, perfiles dirigidos a mujeres en los cuales encontrar a sus potenciales clientes. “Las Nenis” constantemente monitorean los precios de servicios y productos similares ofertados en las redes por sus homólogas con la finalidad de mantenerse competitivas frente a las demás opciones. También han modificado la manera en la que se adquirirían tradicionalmente los productos en el mercado, ya que facilitan a sus clientes el acceso a los bienes y servicios al promocionarlos en redes sociales y en la mayoría de los casos entregando en la comodidad del trabajo, casa o un punto de conveniencia mutua, innovando así, el modelo tradicional de reparto de los productos y servicios ofertados.

En cuanto a la observación digital de los perfiles de Facebook se constata que “las Nenis” llevan a cabo en un alto porcentaje la entrega de productos considerando la cercanía a la zona en que habitan o trabajan, también cabe destacar que se detectó un alto movimiento de actividad en redes sociales respecto a los productos de temporada, lo cual coincide con el calendario promocional de las marcas en el mercado formal.

### **Preguntas secundarias:**

#### **¿Qué son y Quienes son “las Nenis” en Querétaro, Corregidora y El Marqués?**

El término “Neni” se origina precisamente en las mismas redes sociales y se asigna de forma burlesca para aquellas mujeres que durante la pandemia vieron en las redes sociales la forma de buscar una nueva forma de autoempleo ofertando productos y servicios con un plus en la compraventa, la entrega de sus productos en “puntos de encuentro intermedios” y caracterizándose por el uso generalizado de términos como “Nena” y “Hermosa” (Meléndez, 2021). Lejos de sentirse víctimas son mujeres empoderadas y consideradas como el nuevo feminismo que busca producción y libertad económica, además de ser la expresión más pura del libre comercio (Monzón en El Universal, 2021) señala que ellas son su propio “equipo de ventas, mensajería, cobranza, *community* managers, almacén y hasta mercadotecnia”, de acuerdo a otras definiciones, el acrónimo “Nenis” significa las Nuevas Empresarias de Negocios por Internet (Hernández-Ramírez, Mojica- Hernández y Gómez-Morales. 2021).

Las mujeres entrevistadas en su mayoría se autorreconocen como Nenis a partir de las características antes descritas. En relación a la pregunta de quiénes son las Nenis en Querétaro y sus municipios conurbados encontramos que son mujeres, mayoritariamente pertenecientes a la generación *millennial*, tanto casadas como solteras o en relaciones abiertas, pero con la característica coincidente de ser emprendedoras y que utilizan las redes sociales para promocionar la venta de sus productos y servicios. Esta actividad puede ser su principal fuente de ingreso o un complemento adicional para sí mismas o como contribución al gasto familiar. Las Nenis queretanas son principalmente mujeres profesionistas y amas de casa y viven mayoritariamente en Querétaro capital. Tecnográficamente las Nenis queretanas utilizan las redes sociales para vender sus productos con una antigüedad en promedio de uno a tres años de antigüedad (periodo coincidente con la pandemia por COVID19).

Esta tribu de consumo utiliza para su labor de venta principalmente cinco redes sociales siendo la principal Facebook, seguida por WhatsApp e Instagram (todas ellas pertenecientes a Meta). En Facebook la mitad de las Nenis tiene una sola cuenta aperturada y dedicada para las ventas exclusivamente. Mientras que la otra mitad también cuenta con un perfil profesional, es decir, tienen dos cuentas y prácticamente todas la utilizan como herramienta de trabajo su teléfono celular (Smartphone), el cual manejan a través de planes de telefonía contratados lo cual les da un amplio margen de acceso a internet para gestionar sus cuentas desde cualquier momento y lugar. Casi las tres cuartas partes de las Nenis entrevistadas reportan que el ingreso semanal que obtiene a través de la venta en línea es de 2 mil pesos en promedio. Aunque dichas ventas pueden llegar hasta los 10 mil pesos o más, particularmente entre aquellas que se dedican a la consultoría de servicios.

En la investigación se detectaron 35 grupos de Facebook que cumplían con las características que teóricamente describen al perfil de grupos de Nenis. Un aproximado de mujeres que forman parte de estas comunidades de compra-venta es de más de 80 mil; sin embargo, este número puede resultar inexacto; ya que no fue posible detectar si algunas de ellas participaban en más de uno de estos perfiles.

### **¿Cómo utilizan “las Nenis” la plataforma de Facebook para realizar su venta?**

En relación a cómo “las Nenis” utilizan la plataforma de Facebook, para la operación de su modelo de negocio, generalmente parten de la apertura de una cuenta personal a través de la que promocionan sus productos y servicios convirtiéndose en su propio equipo de promoción. A partir de ello obtienen el ingreso en los perfiles de grupos de Nenis queretanas y una vez acepten el reglamento y protocolos que las administradoras de dichos grupos establecen para interactuar con sus posibles compradoras. Es importante decir que la decisión de aceptar a alguien dentro del grupo queda en manos de la o las administradoras del mismo, generándose en ocasiones, una discriminación o falta de inclusión hacia aquellos miembros de género masculino, así como de aquellas personas que se detecta que han publicado algún contenido inapropiado (por ejemplo, pornografía) o fuera del objetivo principal de dichos grupos que es vender.

Una vez han comenzado su labor de venta, utilizando su perfil personal o el grupo de ventas, “las Nenis” queretanas; buscan llamar la atención de sus posibles compradoras generando empatía a través de palabras como “hola”, “hermosa”, “Neni”, además de hacer uso de palabras gancho para la venta como “promoción”; “levanto pedido” o “aprende inglés en cuatro semanas”, por mencionar solo algunos ejemplos.

Cuando alguien les contacta se continua la labor de venta de manera personalizada a través de Inbox, en el caso específico de Messenger o vía WhatsApp, para proporcionar información, asesoría de sus productos o responder a cualquier duda que la clienta o prospecto exprese. En caso de lograr cerrar una venta, la Neni indica el lugar en donde se entregará el producto o si bien éste se entregará a domicilio. Es importante señalar que no se reporta una labor formal de posventa por parte de las vendedoras, sin embargo, algunas de ellas dan seguimiento a los comentarios (positivos o negativos) que sus clientas les dejan en sus perfiles. En el análisis realizado para la detección de los grupos de Nenis se encontró también que existen clientas satisfechas que promueven de manera desinteresada el producto o servicio adquirido convirtiéndose, de manera desinteresada, en prescriptoras de la experiencia de compra y del producto mismo. Asimismo, cuando la experiencia no ha sido positiva, se reporta un sentimiento de empatía hacia “la hermana Neni” consumidora que fue estafada o maltratada por la Neni vendedora o viceversa, generándose una especie de solidaridad virtual a la que podría denominarse “**sororidad Neni**” ya que pueden aliarse (ya sea como vendedoras o como consumidoras) para denunciar y compartir las malas prácticas comerciales en las redes sociales.

El 91 por ciento de las Nenis con estudios profesionales consideran que es fácil, muy fácil o mediamente fácil utilizar Facebook para las ventas, lo que indica que mientras el nivel de preparación académica es mayor se tiene mayor familiaridad con el uso de las redes sociales.

### **¿Qué tipo de productos comercializan?**

“Las Nenis” venden principalmente productos relacionados con moda (ropa, zapatos, accesorios y joyería). En segundo lugar, los cosméticos (maquillaje, perfumería) y en tercer lugar los productos relacionados con la salud y bienestar (cuidado de la piel, herbolaria, suplementos alimenticios, productos para adelgazar, etcétera), cuarto lugar los gastronómicos



(comida, bebida, repostería), después se presentan servicios profesionales de consultoría, servicios de bienes raíces; clases de regularización escolar, servicios educativos, idiomas y servicios médicos; cabe destacar que aproximadamente la mitad de quienes ofrecen servicios profesionales aseguran una experiencia en el ramo que ofertan de 1 a 5 años.

Una tercera parte de las Nenis elaboran los productos venden por redes sociales, el resto de los productos que ofrecen por orden reportado son aquellos que consiguen en el mercado nacional, segundo por los que se comercializan de catálogo y finalmente la venta de productos y prendas resultado de una limpieza de closet de las propias Nenis o personas cercanas. Lo anterior indica que la venta por redes sociales es una gran oportunidad para quienes cuentan con una gran habilidad para elaborar productos elaborados en casa, así como también impulsar cualquier tipo de venta de productos cuyo traslado sea sencillo y en automóvil.

### **¿Qué estrategias de precio manejan?**

“Las Nenis” no cuentan con una fórmula específica para fijar sus precios, pues la mayoría no toma en cuenta en el precio final sus costos, ya que definen sus precios de acuerdo a lo que consideran justo por la calidad de los mismos (68.4%); sin embargo, el 19.9 por ciento revisa perfiles en el mismo rango de productos que ofrecen para poder competir, por lo tanto, es importante destacar que la mayoría de las Nenis valoran más ofrecer un buen producto o servicio que competir con precios bajos.

Resulta relevante que quienes optan por ofertar precios justos por la calidad de sus productos (el 43 por ciento de la población participante) forma parte de la generación Millennial y el 17 por ciento a la generación X, con participantes de los 41 a 56 años de edad, lo que hace suponer que la estrategia de ganar clientes por precios menores no es la estrategia principal de “las Nenis” y que valoran en su oferta la calidad de los productos o servicios que ofrecen. Además, el 40% de quienes asumen esta política de precio presentan estudios profesionales y el 11% estudios técnicos.

La definición de las estrategias de precio es un área de oportunidad en la que “las Nenis”, tienen que trabajar porque no se contemplan otras variantes, como la que implica el gasto de los insumos al producir un producto o su almacenaje en el caso de quienes tienen que

adquirir productos diversos y luego desplazarse o bien el costo de rentas de un inmueble, así como otros gastos que un negocio establecido analiza para tasar sus precios.

En cuanto al tipo de pago que aceptan el 44 por ciento de “las Nenis” reporta que sólo efectivo, en segundo lugar, las transferencias (31% y el 19% todas las formas de pago, incluyendo PayPal y tarjetas de crédito y débito, lo que demuestra que la informalidad sigue prevaleciendo en este tipo de economía por redes sociales.

El 80% de las Nenis tienen en promedio entre 1 y 3 años vendiendo por redes sociales lo que indica que la mayoría de ellas empezaron sus negocios en medios digitales durante la pandemia de Covid19. El 70 por ciento del total reporta ingresos menores a los 2 mil pesos semanales, el 17 por ciento reporta ventas semanales arriba de los 2 mil pesos y hasta 5 mil pesos, el 6 por ciento arriba de los 6 mil pesos y hasta los 9 mil 900 pesos semanales y el 7 por ciento ingresos superiores a los 10 mil pesos semanales. Es importante destacar que cualquiera de estos rangos está muy por encima del salario mínimo oficial decretado por el gobierno mexicano para el periodo 2023 de \$207.44 pesos diarios y sin tener la carga de la jornada laboral de 48 horas, esto es 8 horas diarias.

### **¿Cómo definen “las Nenis” su plaza, en dónde están sus clientes?**

El 51 por ciento del total de las participantes reconoce que utiliza todas las redes sociales que conocen para vender sus productos, entre ellos Facebook, Instagram WhatsApp, Instagram, Messenger, YouTube, LinkedIn, Twitter, Pinterest y TikTok. Sin embargo, el 32 por ciento reporta que emplea solamente Facebook para llevar a cabo sus ventas, lo que demuestra que esta red social se mantiene a la cabeza de las preferencias para las ventas, esto quizá se deba a la facilidad para su manejo. Además, que de acuerdo a lo que reportan es necesario estar en Facebook “porque todo mundo tiene una cuenta en Facebook”.

“Las Nenis” buscar estar presentes en todos los perfiles de Facebook dónde las acepten, sin embargo, hay quienes se limitan a aquellos perfiles de Nenis que se encuentren dentro de una zona cerca de los puntos de entrega ya que se encuentran con sus clientes en

estacionamientos de centros comerciales, plazas públicas, escuelas y sitios estratégicos en los cuáles realizan la transacción.

El 41 % de “las Nenis” reconocen que publican en todos los perfiles de Nenis donde las acepten, respetando sus reglamentos de ingreso porque las administradoras de dichos sitios sí lo aplican, por lo que se percibe un temor a quedar fuera de los mismos; una especie de *Fear Missing Out* (Fomo), actitud que se presenta en las redes sociales en general. El 24% selecciona aquellos perfiles de Neni que se encuentran cercanos al lugar donde venden y el 24% busca estar presentes en aquellos perfiles que manejan el tipo de producto que venden.

El 69 por ciento de las Nenis considera que tiene clientes leales y que estos compran sus productos como resultado de “el buen servicio que brindo” (48%), por el precio que ofrece (24%), por la variedad de sus productos (23%) y tan sólo el 6% porque siempre oferta novedades.

El 68% de las Nenis acuerda la entrega de sus productos o servicios en un punto de encuentro intermedio; sin embargo, reportan que el 60% de los clientes llegan con retraso a las entregas y en el 39% de los casos que el cliente no llega. El 26% tiene como punto de entrega estacionamientos de plazas comerciales y el 23% entrega en domicilios; sólo el 10% utiliza servicios de paquetería para hacer entregas. Lo que indica la necesidad de recibir información sobre las distintas estrategias de logística para mover su mercancía y optimizar los tiempos, lo que también implicaría considerar este tipo de servicios en sus costos.

### **¿Qué estrategias de venta (promoción) manejan “las Nenis” en tres municipios del estado de Querétaro?**

Para esta pregunta de investigación, se detecta que “Las Nenis” buscan posicionarse entre sus clientes, detectando las necesidades específicas de un sector de clientes (nicho de mercado), planteando la manera en que su productos y servicios satisfacen las necesidades. Al mismo tiempo que buscan diferenciarse de sustitutos en el mercado, buscando brindar una experiencia única. Constantemente monitorean los precios de servicios y productos similares

con la finalidad de mantenerse competitivas frente a las demás opciones, o buscar que la percepción del cliente le sea favorable.

Buscan perfiles estratégicos, en los cuales se encuentran sus posibles clientes, sin tener que agregar a sus costos la renta de un inmueble. Las Nenis se encuentran con sus clientas en estacionamientos, plazas, escuelas sitios estratégicos en los cuáles realizan la transacción. El 39 por ciento del total, compuesto por amas de casa, empleadas y profesionistas prefieren realizar sus publicaciones en el horario de 6 a 10 de la noche, lo que puede considerarse como su tiempo libre, ya que hayan cumplido con las labores de la casa y sus empleos formales, en caso de que lo tengan.

El 70 por ciento de quienes reportan ingresos por debajo de los 2 mil pesos semanales, le dedican entre 1 a 5 horas diarias a la promoción de sus productos por redes sociales; aunque es importante destacar que quienes reportaron ingresos superiores, a los 2 mil hasta los 10 mil pesos semanales reportaron dedicar a las publicaciones y labor de venta entre 2 a cinco horas diarias. El tiempo que se dedica a las ventas si bien no representa una jornada laboral de 8 horas sí muestra disciplina en los hábitos de venta.

El 55% de los participantes declaran que, sólo actualizan la información de sus productos o servicios cuando tienen mercancía nueva; lo que indica que desconocen la importancia de tener una promoción permanente que les permita aparecer constantemente en las redes sociales para que en caso de que alguien tengan una necesidad de sus productos o servicios las encuentre en el primer intento; sólo el 7% actualiza su información diariamente; el 20% renueva su información en Facebook de dos a cinco días a la semana y 19% actualiza un día a la semana.

La forma en que realizan la promoción de sus productos es principalmente con el texto e imagen que ellas mismas toman de sus productos; sin embargo, subir videos para exhibir la calidad, variedad o novedad de los mismos es aún una práctica muy poco usada por las Nenis.

A continuación, se presenta una clasificación de “las Nenis” en el que se considera distintas características que han desarrollado estas micro empresarias por redes sociales

- **Hipótesis**

Como resultado de la investigación se concluye lo siguiente en cuanto a las Hipótesis establecidas:

Hipótesis 0: Las mujeres “Nenis” que comercializan sus productos y servicios vía plataformas digitales son mujeres desempleadas y con una deficiente formación educativa. **Falso**, la “Nenis” en Querétaro cuentan con educación media superior o superior.

Hipótesis 1: Los productos más comercializados por las “Nenis” a través de las redes sociales son artículos relacionados con la moda, cosméticos, higiene y bienestar femenina. **Cierto**. Los productos que se comercializan principalmente son cosméticos, moda, bienestar y productos alimenticios.

Hipótesis 2: La estrategia de venta que más utilizan los grupos de Nenis para realizar sus tratos son descuentos de precios, *giveaways* (regalos o premios) y compras de lealtad. **Cierto**, la estrategia de venta que más ofrecen son los descuentos a fin de incrementar sus ventas.

Finalmente, cómo resultado de la investigación se propone la siguiente clasificación de las Nenis, para su elaboración se tomaron en cuenta sus habilidades tecnológicas, sus estrategias para llevar a cabo la promoción de sus productos, así como el desarrollo de sus microempresas en las redes sociales.

### **Clasificación de “las Nenis”**

Como resultado de la presente investigación, en la cual fue de carácter; tanto cuantitativa como cualitativa es posible identificar en esta tribu de ventas diversas clasificaciones de Nenis Vendedoras de acuerdo a las actividades que realizan para llevar a cabo su labor en redes sociales:

A) **Nenis creadoras de Contenido:** Estas Nenis se pueden encontrar ofertando cualquier tipo de producto o servicio porque conocen muy bien la lógica de las redes sociales. Son totalmente visuales, les gusta apoyarse en Facebook Live, usar plataformas como TikTok o You Tube para demostrar sus productos; realizan subastas en vivo, o bien, realizan tutoriales donde demuestran cómo portar las prendas o maquillarse.

B) **Nenis *Storyteller*** (contadoras de historias). Son las Nenis que no realizan transmisiones en vivo, ni subastas, pero que alcanzan a sus clientes y seguidores en Facebook narrando información de manera continua; sobre cosas de su acontecer diario en el que narran sus experiencias, al entregar un producto o en su labor como ama de casa y empresaria. Asimismo, buscan generar empatía con otras mujeres contando anécdotas y problemáticas; que

se presentan entre sus seguidoras, es decir, desarrollan estrategias para generar *engagement* con sus posibles compradoras. En los perfiles de Nenis *Storyteller* se identifican las mujeres con su acontecer diario, se hacen grupos de convivencia y por lo tanto la sororidad en estos perfiles es permanente.

C) **Nenis empresarias verdes** (*Greeners*): son las Nenis que iniciaron emprendiendo su negocio en determinada actividad y lo fueron ampliando en el mismo giro, pero que, además, vieron en el reciclaje la forma de seguir trabajando y a la vez, ser más competitivas en precio y disminuir el impacto ambiental.

D) **Nenis Generadoras de Comunidades**. Son las Nenis que abren espacios específicos donde ellas y otras Nenis puedan promocionar sus artículos y servicios y que a través de sus redes y seguidores y una alta interactividad de sus integrantes puedan, de manera orgánica, destacar en Facebook como grupo de compra venta. La ventaja de estas administradoras es que ellas deciden qué publicaciones se destacan.

E) **Nenis Multitareas** (*Multitask*). Son las Nenis que ven en Facebook la posibilidad de vender todo tipo de productos y servicios; por lo tanto, una sola Neni no se limita a un solo producto, sino que se diversifica y ofrece toda una gama de ellos; que puede ir desde comida, ropa, belleza. O bien, ser promotora de servicios. Debido a la diversidad de sus productos recibe desde pagos en efectivo hasta cualquier otro tipo de pago y ella misma hace entregas, o apoyarse en algún servicio de envío; por lo general tiene tantos perfiles en Facebook como la cantidad de productos que vende.

F) **Nenis Omnicanal**. Son las Nenis vendedoras que empezaron ofertando sus productos y servicios a través de páginas Neni en Facebook y que debido al crecimiento de sus negocios y tras cohabitar en el mismo perfil deciden llevar sus negocios a instalaciones físicas y compartir espacios donde las Nenis Consumidoras puedan vivir también la experiencia de los productos de manera física.

G) **Nenis Selectivas/Exclusivas**. Son las Nenis vendedoras que tienen como política en sus perfiles de Facebook, la no admisión de hombres. Lo que implica que no pueden publicar ni productos ni servicios, ni hacer comentarios, ya que quieren mantener estos espacios como exclusivos para el género femenino; de tal forma que las Nenis compradoras se sientan en libertad de exponer situaciones personales de la convivencia familiar, o de pareja. A fin de recibir el consuelo o apoyo emocional virtual de otras mujeres. También se encuentran las

Nenis que no aceptan a otras Nenis vendedoras, que no vivan en sus colonias o determinada zona.

H) **Nenis Incluyentes.** Son contrario a las Nenis Selectivas las que ven en el género masculino a un consumidor más y con alta capacidad económica, por lo tanto, los acepta entre sus seguidores, aunque esto implica que las Nenis consumidoras eviten hacer comentarios en sus perfiles sobre su vida personal.

I) **Nenis COVID.** Son las Nenis vendedoras que incursionaron en las ventas como resultado de la pandemia por COVID19. Pero que siguen manteniendo los mismos hábitos de promoción, que desarrollaron durante la misma: sólo publican en sus propios perfiles en Facebook; y se unen a otros perfiles administrados por terceras personas. Ellas sólo aceptan pagos en efectivo y buscan entregar sus productos en lugares intermedios (escuelas, estacionamientos de centros comerciales, plazas públicas).

J) **Nenis Tecnológicas (*Tekies*).** Son aquellas Nenis principalmente provenientes del sector servicios, y de otras áreas como belleza y diseño. Que durante la pandemia en México se quedaron sin su mercado de trabajo, al no formar parte de las áreas esenciales para la economía; por lo que decidieron, seguir generando ingresos; ofrecer cursos de capacitación que promocionaban en su perfil de Facebook. Y se apoyaban en otras plataformas, como Zoom y que para su sorpresa hicieron un negocio online que les permitió, tener estudiantes tanto nacionales como otros países de habla hispana. Desde entonces se dedican a este giro de negocio.

K) **Nenis Demostradoras.** Son las Neni que promocionan sus productos y servicios utilizando Facebook, para promocionarse y apoyándose en otras redes sociales; para vender. Pero a diferencia de otras Nenis vendedoras, están dispuestas a acudir a domicilios a demostrar cómo funcionan los productos; o exhibir sus cualidades u organizan demostraciones presenciales.

L) **Nenis Artesanas.** Son las Nenis vendedoras que consiguen ellas mismas sus proveedores de insumos; fabrican sus productos, los promocionan y al venderlos los entregan. Este grupo lo conforman, tanto amas de casa como profesionistas. Que tienen ciertas habilidades técnicas como en joyería, repostería o gastronomía que les facilita ofrecer productos de calidad.

M) **Nenis Premium Tekies:** Son las Nenis vendedoras que se encuentran a la vanguardia en el uso de la tecnología, hacen transmisiones en vivo; les gusta aparecer promocionando sus productos. Aceptan, preferentemente, pagos por transferencia y además hacen entrega de sus productos a través de servicios de paquetería tanto en zonas cercanas la zona donde se encuentra como a toda la República Mexicana e incluso en el extranjero. La clasificación anterior puede considerarse como Nenis de tiempo completo.

N) Sin embargo, existe una categoría adicional que son las **Nenis de Limpieza de Closet:** Ellas se caracterizan, por vender primordialmente ropa. Se de ella, de familiares; o de amistades. Su característica, es que hacen presentaciones, generalmente en vivo, donde presentan las prendas de vestir. Calzado y accesorios. Y también las modelan o cuentan historias en torno a los que vende. Puede ser una narrativa de una fiesta, una salida emotiva. Lo cual genera empatía, y facilita la venta

Esta tipología propuesta podría, a su vez, organizarse en tres categorías de acuerdo a los patrones de actuación de las Nenis: las afectivas, que son las que aprovechan sus habilidades para conectar emocionalmente con sus clientas (*storytellers*, incluyentes, selectivas y *greeners*); las gestoras, que son las que cuentan y potencializan sus habilidades

de gestión de negocio (demostradoras, omnicanal, multitask, trainers y artesanas) y las que explotan sus conocimientos en el uso de la tecnología (tekies y generadoras de contenidos). En la Tabla 132 *Clasificación de las Nenis* se muestra un resumen con la clasificación propuesta acompañada de una breve descripción de sus principales características.



Tabla 12

## Clasificación de las Nenis

<i>Afectivas</i>	<p><b>STORYTELLERS</b> -No <i>streaming</i>, ni subastas -Buscan generar empatía con otras mujeres contando anécdotas y problemáticas que se presentan en ellas y/o entre sus seguidoras para generar <i>engagement</i> o compromiso -La sororidad en estos perfiles es permanente.</p>	<p><b>SELECTIVAS/EXCLUSIVAS</b> -Tienen como política la no admisión de hombres para que las clientas se sientan en libertad de exponer situaciones personales y recibir el apoyo emocional virtual de otras mujeres. -Incluyen también a las <i>Nenis</i> que no aceptan a otras vendedoras que no vivan en determinadas zonas.</p>	<p><b>INCLUYENTES</b> -Ven en el género masculino a un consumidor más y con alta capacidad económica, por lo tanto, lo acepta en sus perfiles, aunque esto implique la autocensura del resto de las <i>Nenis</i> en cuanto a compartir su vida personal.</p>	<p><b>GREENERS</b> -Iniciaron su negocio en determinada actividad, pero vieron en el reciclaje la forma de seguir trabajando y a la vez, ser más competitivas en precio y disminuir el impacto ambiental que para ellas es de suma importancia. -Conectadas con la naturaleza</p>
<i>Gestoras</i>	<p><b>DEMOSTRADORAS</b> -Están dispuestas a acudir a domicilio a demostrar cómo funcionan los productos; exhibir sus cualidades y/o organizan demostraciones presenciales.</p>	<p><b>MULTITASK</b> -Ofrecen toda una gama de productos por lo que reciben diferentes formas de pago. -Ellas mismas entregan o se apoyan en algún servicio de envío -Tiene tantos perfiles en Facebook como la cantidad de productos que vende.</p>	<p><b>OMNICANAL</b> - Debido al crecimiento de sus negocios deciden llevarlo a instalaciones físicas e incluso compartir espacios con otras <i>Nenis</i> a fin de que sus clientas puedan vivir también la experiencia de los productos de manera física.</p>	<p><b>ARTESANAS</b> -Consiguen ellas mismas sus proveedores de insumos; fabrican sus productos, los promocionan y al venderlos los entregan. -Conformado tanto por amas de casa como profesionistas</p>
<i>Tecnológicas</i>	<p><b>TEKIES</b> -A la vanguardia en el uso de la tecnología, hacen transmisiones en vivo; les gusta aparecer promocionando sus productos. Aceptan, preferentemente, pagos por transferencia -Entregan sus productos a través de servicios de paquetería tanto en zonas cercanas, en todo el país, e incluso en el extranjero.</p>	<p><b>GENERADORAS DE CONTENIDO</b> -Conocen muy bien la lógica de las redes sociales. -Les gusta apoyarse en Facebook Live, TikTok o YouTube para demostrar sus productos -Realizan subastas en vivo, o bien, realizan tutoriales donde demuestran cómo portar las prendas o maquillarse</p>	<p><b>TRAINERS</b> -Provenientes del sector servicios y de otras áreas y que durante la pandemia se quedaron sin trabajo. -Ofrecen cursos de capacitación apoyándose en otras plataformas como Zoom desde entonces.</p>	

Fuente: Elaboración Propia

## **RETOS Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN PENDIENTES:**

El mundo digital está revolucionando los distintos ámbitos y la economía es uno de ellos, la presencia de “las Nenis” a nivel nacional y local demuestran tan sólo el surgimiento de un sector que busca posicionarse en el mercado digital como una tribu de venta, actividad que permite a ellas y a sus familias tener ingresos para cubrir sus necesidades, pero que además con permanencia en las redes sociales establecen retos para las autoridades federales, estatales y municipales que tendrán que regularlas para que también se ciñan a los esquemas de recaudación y normatividad a los que se someten todos los giros comerciales.

El emprendimiento como una alternativa de desarrollo profesional con todo lo que conlleva también obliga a las instituciones de educación media superior y superior a replantearse sus planes de estudio, a fin de reconsiderar que las próximas generaciones si bien valoran una formación académica no tienen el interés final de ser contratados sino buscan generar fuentes de trabajo acordes a un estilo de vida que permita mayores libertades ante un mercado laboral que en la actualidad carece de seguridad social.

Esta investigación se centró en “las Nenis vendedoras” de la zona conurbada de Querétaro; sin embargo, lo extenso del tema deja pendiente en el tintero abordar el papel que representan “las Nenis consumidoras” las cuales en este tipo de venta a través de redes sociales promueven, aconsejan o dejan comentarios a favor o en contra de las Nenis vendedoras, influenciando a otras consumidoras.

Entre otros temas pendientes alrededor de este estudio se encuentra la presencia de “las Nenis Premium” que son aquellas vendedoras altamente especializadas en el uso de la tecnología, que utilizan varias redes sociales para sus ventas y realizan su labor con subastas y Live; ofrecen una variedad de sistemas de pago, principalmente transferencias y su envío de productos es a través de empresas de paquetería; este tema no se abordó en la investigación ya que existen planteamientos acerca de que su presencia en las redes sociales es anterior a la pandemia del Covid19.

También en futuras investigaciones, resultaría importante investigar sobre los resultados que se están logrando en materia de coworking y si el hecho de que las Nenis

Vendedoras se unan y arrenden espacios para la exhibición física de productos o bien espacios adecuados para ofrecer sus servicios, puede considerarse un crecimiento y casos de éxito.

El tema de las Nenis tiene muchas vertientes pendientes para analizar tanto en su impacto en la economía familiar y los mercados locales, sus implicaciones en cuestiones de género.

Para concluir, basta señalar que una las principales aportaciones del presente trabajo es ofrecer un panorama general sobre cómo se configura en Querétaro y los municipios de Corregidora y El Marqués el modelo de negocio de las Nenis, por lo que los hallazgos obtenidos pueden considerarse la primera etapa de las distintas vertientes que se desprenden de dicha actividad.

## Referencias

- ActualidadeCommerce. (2021). Arcoya E. Los Pure Players. <https://www.actualidadecommerce.com/los-pure-players/>. Recuperado 25 mayo 2024
- Aguilar Barceló, José G., & Orraca Romano, Pedro P. (2021). La expansión de la microempresa informal: ¿cuestión de desempeño o de empeño? *Contaduría y administración*, 66(3), 00014. Se refiere a la relación que existe entre el emprendedurismo informal, que representa el 23.1% de la Población Económicamente Activa y las posibilidades de expandir los negocios. Epub 07 de febrero de 2022. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2765>
- Aguilar, E. y Álvarez, H. (2014). La Era de Big Data. *Revista El Tecnológico*, Vol. 24(1), 22-23. Refiere la revolución de la información y la dificultad que implica analizar todo el volumen de datos masivos de información. Recuperado 20 enero2022, a partir de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/el-tecnologico/article/view/439>
- Aguilar J. (2020). México: efectos del COVID-19 en el mercado del trabajo. Recuperado 20 enero 2022, de Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. En este estudio se refiere a la vulnerabilidad de la economía en América Latina y el impacto catastrófico de la pandemia en el sector de la miro y pequeña empresa, en particular en áreas como comercio, servicios de alojamiento, industria manufacturera y servicios de alimentos Sitio web: <https://www.iis.unam.mx/blog/mexico-efectos-del-covid-19-en-el-mercado-del-trabajo/>
- Alampi A. (2019). The future is micro: How to build an effective micro-influencer programme. Recuperado 28 diciembre 2021. Habla a cerca del papel actual de los influencers locales y su alta credibilidad situación que puede ser empleada

en beneficios de las marcas. Henry Stewart Publications. Sitio web: <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jdsmm/2019/00000007/00000003/art00002>

Alonso L. (2019). Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución. Marketing4ecommerce. [Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución \(marketing4ecommerce.net\)](https://marketing4ecommerce.net). Aborda la evolución del marketing, desde el precio, producto, plaza y precio hasta la incorporación de nuevas estrategias de mercado. Recuperado 27 de mayo 2024: <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>

American Marketing Association (AMA). (2022). Definiciones de Marketing. Presenta diversas definiciones sobre esta actividad y estrategias sobre marketing moderno y su ejecución. Recuperado el 3 de octubre 2022 (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>).

Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C. (AMVD.2021). Presenta el comportamiento de ventas de 30 empresas participantes en los giros de belleza, nutrición, hogar y moda. Recuperado 28 de septiembre 2022. (<https://amvd.org.mx/wp-content/uploads/2020/11/ESTUDIO-ANUAL-DE-LA-VENTA-DIRECTA-AMVD-2019.pdf>)

Arce, J. (2018) Representaciones identitarias sociodigitales en jóvenes usuarios de Facebook. Universidad Autónoma del Estado de México. Aborda la incorporación de la tecnología para llevar a cabo múltiples tareas diarias como la participación política, económica, el trabajo y las relaciones interpersonales. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/99642?show=full>.

Asociación de Internet MX. AMVO. Estudio de Comercio Electrónico en México 2017. Destaca el valor del comercio electrónico en México a través de distintas categorías y analizando el uso de distintos dispositivos (celular o computadoras de escritorio) para llevar a cabo la adquisición de productos. [EstudioComercioElectronicoenMexico2017.pdf](https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2017/08/EstudioComercioElectronicoenMexico2017.pdf)22. Recuperado mayo 2021

Asociación de Internet MX MX. A. I. (2020). 17º Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2021. Relata el uso del Internet por parte de los 84.1 millones de internautas en México durante el confinamiento por Covid 19. Recuperado 21 de junio de 2022 de <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/18%C2%BO%20estudio%20sobre%20los%20>

Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO). Libro Blanco 2021. Aborda el tema de la digitalización de las empresas y la modernización de los canales de venta online. <https://www.amvo.org.mx/estudios/libro-blanco-de-marketplaces-2022/libro-blanco-de-marketplaces-2021/>

Asociación Mexicana de Ventas Directa A.C. ¿Qué es la venta directa? (2020). Recuperado 5 de mayo de 2020. Se explica que es un canal de distribución en el cual no se pierde la relación personal. de <https://amvd.org.mx/index.php/venta-directa/que-es-la-venta-directa/>

Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO). Estudio sobre venta Online en México 2022. Refiere el crecimiento del eCommerce Retail en México después de la Pandemia Covid 19 y cómo se posicionaron sectores como la comida, electrodomésticos y la moda en las ventas por Internet. Recuperado 10 de octubre 2022 <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2022/>..

Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO). 2023. Estudios de venta Online en México 2023. Actualiza los datos del eCommerce en México, con un crecimiento del 23% anual, continuando como uno de los cinco países con mayor tasa de crecimiento. Recuperado 24 mayo 2024. [www.EstudioVentaOnline2023.VPública\\_v3.PDF](http://www.EstudioVentaOnline2023.VPública_v3.PDF).

Bamini K y Mohd I. y Wong J. 2014. ScienceDirect1877-0428 © 2014 Published by Elsevier Ltd. under responsibility of the 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing. Propone estrategias de marketing en redes

- sociales. Recuperado 1 de febrero 2022. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114007175>
- BBVA. (2021, 14 abril). «baby boomers», «generación X» "millennials y «centennials»: el talento en cuatro generaciones. Ofrece una semblanza de las generaciones Baby Boomers, generación X, Centennials y millennials. Recuperado 17 de julio de 2021, de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/baby-boomers-generacion-x-millennials-y-centennials-el-talento-en-cuatro-generaciones/>
- BBVA. (2022, 13 abril). Qué es el comercio electrónico Cross Border una tendencia. Claves de una tendencia. Aborda el eCommerce, el cual permite a las empresas vender hacia cualquier parte del país y del mundo. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-comercio-electronico-cross-border-claves-de-una-tendencia/>
- Barbosa, A. y Orozco, M. y Eusebio, C. y Molar, J. (2020). Metodología de la investigación. Métodos y técnicas. Grupo Editorial Patria.
- Barrientos Felipa, P. Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Sostiene que el éxito de los negocios está en lo que puedan aprovechar el Internet para promocionar sus productos, además de mejorar su estructura y funcionalidad interna. Finanz. polit. econ. [online]. 2017, vol.9, n.1, pp.41-56. ISSN 2248-6046. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>.
- Barrio, J. (2017) La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. (Tesis Doctoral) Se refiere acerca de la bilateralidad en la relación de cliente y empresas. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Basantes, A. y Gallegos M. y Guevara C. y Jácome, A. y Posso, Á. y Quiña, J. y Vaca, C. (2016). Comercio electrónico. Refiere distintos aspectos del comercio electrónico, desde temas legales, logística, distribución, describe algunas estrategias de marketing y principalmente promueve herramientas para brindar

confianza al cliente en sus compras en línea.

<https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>

Booms, B. y Bitner, M. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 47-51.

BrainSins. Gil, E. (2021) ¿Qué es Social Commerce? Se refiere al social-commerce como una categoría el comercio electrónico que se basa en las redes sociales así como la importancia del feedback social basado en las opiniones de los consumidores. Recuperado 19 de noviembre de 2021, de <https://www.brainsins.com/es/blog/que-es-social-commerce/106795>

Bricio, K. y Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Estudio en el cual se pondera que el manejo del marketing digital permite a los profesionistas mayor competitividad y alcanzar una conexión y fidelización con sus consumidores. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Cacho-Elizondo, S. y Lázaro, J. (2018). Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales. *The Anáhuac Journal*, 18(2), 13-41. Se refiere a los beneficios que permite la era digital a los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.01>

Carpio-Domínguez, J. y Vargas-Orozco, C. y Meraz-Esquivel, M. y Villarreal-Sotelo, K. (2018). Las redes sociales como factor criminógeno de la venta ilegal de especies en Tamaulipas (México): el caso de Facebook. *CienciaUAT*, 13(1), 19-34. Aborda el tema de la facilidad en que se venden especies de fauna y flora en peligro de extinción o de procedencia ilegal a través de las páginas de Facebook. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v13i1.972>



- Cassab, P. y Mayorca, D. (2018). Habilidades gerenciales en mujeres comerciantes cabeza de hogar y economía familiar. *Revista EAN*, (84), 153-166. Trata sobre las habilidades gerenciales que desarrollan las jefas de familia en el desempeño de sus actividades comerciales. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602018000100153&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602018000100153&script=sci_arttext)
- Catalán, Á. y Buzón, V. y Pérez, R. (2017). Competencias digitales de las mujeres en el uso de las redes sociales virtuales: diferencias según perfil laboral. *Revista de Investigación Educativa*, 35(2), 427-444. Investigación sobre las competencias digitales de las mujeres tomando distintos niveles de escolaridad y se destacan las habilidades en particular de las mujeres profesionales y emprendedoras.
- Ceballos-Ramírez, S.; Cardozo-Zuluaga, L., Patiño-Valencia, B., Isaza-Mejía, J., Vargas-Restrepo, C., Ramírez-Vergara, J. y Aguirre-Chica, J. (2020). Reflexiones académicas sobre el consumo responsable. Son diversos artículos en los que se refiere a la necesidad de disminuir el impacto ambiental en el consumo cotidiano, en donde las empresas sean generadoras de valor.
- Centro de Estudios Espinosa & Yglesias. (2019) Informe Movilidad Social en México 2019. Pág. 56-60. Es un estudio en el que se destaca la escasa movilidad social en México, en donde 7 de cada 10 mexicanos que se encuentran marginados se mantienen sin posibilidades de crecimiento en el resto de su vida y propone estrategias en materia de educación, ocupación y riqueza. <https://ceey.org.mx/wp-content/uploads/2019/05/Informe-Movilidad-Social-en-M%C3%A9xico-2019..pdf>.
- Cyberclick. ¿Qué es el *storytelling*? Historias que venden. Cardona, L. publicado en 2 febrero 2022. Blog en el que se desarrolla el *storytelling*, a través del cual las marcas y el marketing digital logran la empatía con su público objetivo y que da como resultado atraer la atención de nuevos clientes y el reconocimiento de su marca (*brand awareness*). <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es->



Río, Qro. Investigación que aborda el uso con desconfianza de las redes sociales por parte de microempresarios queretanos además de limitaciones como falta de tecnología o Internet. <http://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/3008>

Demuner, M. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 97–118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>

Dewi, M. y Darma, G. (2019). El papel del marketing y la inteligencia competitiva en la revolución industrial 4.0. *Journal Manajemen Bisnis*, 16 (1), 1-12. Aborda el uso de las redes sociales por parte de la microempresa para enfrentar los efectos de la pandemia Covid-19, utilizando para promoters principalmente Facebook y WhatsApp. [file:///C:/Users/Fabiola/Downloads/2014-Article%20Text-3973-1-10-20190413%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Fabiola/Downloads/2014-Article%20Text-3973-1-10-20190413%20(1).pdf)

Diaz-Chuquipiondo, R. y Pacheco-Trucios, T. (2021). Matrices para el Marketing sin fines de lucro. *Polo del Conocimiento*, 6(2), 28-45. En este estudio se ejecutan las 4P de la mercadotecnia así como la matriz de Boston Consulting Grupo, herramienta que permite conocer cuáles son los productos más rentables, esto estableciendo diferencias respecto a cuándo se trata de actividades de capitalización o bien de tipo social. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2235>

Directo Selling News. (2021) En este reporte DSN Global 100 reconoce a 64 empresas con ingresos superiores a los 100 millones de dólares en el ejercicio 2020. El objetivo de este reporte es valorar el impacto económico de las empresas y las personas que se dedican a la venta directa de los productos que dichas firmas ofrecen, entre las que se encuentran firmas como Amway, Natura&Com Herbalife, Vorwek y Tupperware. <https://direcsellingnews.com/global-100lists/>

Emprendedoras Querétaro. Se autodefinen como grupo de personas que impulsan ingresos económicos extras a través de la promoción de productos Recuperado 28 de septiembre 2022 (<https://www.facebook.com/groups/1892585240996512>).

- Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2017, Cuestionario ampliado, datos correspondientes al primer trimestre. [MEX-INEGI.ESD3.03-ENOE-2017-I](#)
- El Universal. ¿Quiénes son "las nenis" y por qué hay tanta controversia en internet? 23 de febrero 2021. Explica el por qué la presencia de estas emprendedoras. <https://www.eluniversal.com.mx/de-ultima/que-es-una-neni-y-por-que-se-volvieron-virales>
- Fernández, M. (2014). Industria publicitaria y publicidad digital en México. Habla a cerca del desarrollo del internet en los medios publicitarios digitales. *Revista Prisma Social*, (17), 294–318. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1286>
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), 141-155. Es un análisis del comportamiento del consumidor <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727> Recuperado 07/10/22
- Financiero. (2017) Millennials ‘reviven’ a Jafra, Andrea, Price Shoes...Escrito por Ángel Alcántara. Revela que en el 2017 de 2.6 millones de vendedoras por catálogo el 25% tiene edad entre 18 y 34 años. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/millennials-reviven-a-jafra-andrea-price-shoes/>
- Folgueiras, Pilar. (2016). La entrevista. ¿Qué hay detrás del crecimiento de 81% en ecommerce en México? *Forbes Staff*. Esta docuserie te da el panorama. Este documental refiere que el crecimiento del eCommerce fue del 81% en México y América Latina debido al Covid 19 <https://www.forbes.com.mx/negocios-crecimiento-81-ecommerce-mexico-docuserie-panorama/>. Recuperado 12 de mayo 2021
- Fortea, P. A. (2017). Generación de espacios emocionales en el entorno omnicanal para la exposición y venta del producto en el sector retail. Se refiere a que el cliente es en la actualidad la parte más importante en la estrategia de venta de las

empresas y de su estrategia omnicanalidad de marketing (Doctoral dissertation, Universidad CEU-Cardenal Herrera).

Gabiliaia, T. Directora ejecutiva de World Federation of Direct Selling Associations. (2022) Venta directa impulsa el crecimiento de las mujeres y la economía en Latino América. Escrito por GabyGarcia on Lun, 30/05/2022. Publicado en *Noticias Neo*. <https://www.revistaneo.com/articles/2022/05/30/venta-directa-impulsa-el-crecimiento-de-las-mujeres-y-la-economia-en-latino>

Galán, M. y Vargas, A. (2021) Análisis de las estrategias orientadas a la omnicanalidad en el sector retail de moda textil del Perú. Se refiere al Marketing 4.0 en el que se busca integrar el marketing digital y el marketing tradicional. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20402>

Gallup.2016. Los principales hallazgos mundiales de Gallup.2016. Habla a cerca de la rotación de empleados dentro de las empresas <https://news.gallup.com/poll/201056/gallup-top-world-findings-2016.aspx>

Gallup. (2020) Jennifer Robinson. ¿Conseguirán finalmente los Millennials el lugar de trabajo que quieren? Los empleados buscan trabajos que les permitan conciliar las necesidades familiares y laborales (<https://www.gallup.com/workplace/324218/millennials-finally-workplace.aspx>)

Giuliani, A., Monteiro, C., Zambon, T., Bentanho, M., y Faria, L. (2019, ç). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial. Se hace hincapié sobre el trabajo justo, y empresas que tienen causas sociales. <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>

Gujarati, D. N., & Porter, D. (2009). Basic Econometrics Mc Graw-Hill International Edition. Fundamentos de la Econometría.

- Gobierno de México. (2022). Qué es el comercio electrónico. <https://mipymes.economia.gob.mx/vender/comercio-electronico/> Recuperado el 14 de noviembre de 2022.
- Gómez-Reyes, S. y Torres, M, y Tovar-Gómez A. (2018) . La mezcla de mercadotecnia y su evolución a través del tiempo Marketing. *Mix and its evolution over time. "Excellencia Administrativa"*. Revista arbitrada de la Facultad de Contaduría y Administración de la Facultad Autónoma de Chihuahua. Pág. 26-39  
Recuperado:  
[http://festivalgnu.fca.uach.mx/posgrado\\_e\\_investigacion/2018/09/05/Excelencia-Administrativa-Vol-44.pdf#page=30](http://festivalgnu.fca.uach.mx/posgrado_e_investigacion/2018/09/05/Excelencia-Administrativa-Vol-44.pdf#page=30)
- González, Juan. Y Osorio, G. y Mungaray, A. (2018). La microempresa mexicana, un asunto de necesidad y no de oportunidad: el caso de Colima. *Análisis económico*, 33(84), 123-142. Habla a sobre los emprendedores por necesidad. Recuperado en 27 de mayo de 2024, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-66552018000300123&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-66552018000300123&lng=es&tlng=es).
- Gordón, G. (2021). Los influenciadores digitales como nuevos líderes de opinión y medios para lograr marketing digital y posicionar una marca (Doctoral dissertation, Quito: Universidad Hemisferios 2021).
- Hernández-Ramírez, M. y Mojica-Hernández, M., y Gómez-Morales, N. (2021). Las nuevas emprendedoras de negocios por Internet ("Nenis" y su relevancia económica, social y mercadológica en el contexto de la Pandemia Covid-19 en México. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(S1), 225-239. Se refiere a la resiliencia de las mujeres y su empoderamiento. <https://ojs.uniquindio.edu.co/ojs/index.php/riuq/article/view/495>
- Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO). (2023). ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD ESTATAL 2023. 9 junio 2023. Entre otros datos destaca que Querétaro subió su nivel de competitividad, así como indicadores

relacionados con el sector financiero. <https://imco.org.mx/indice-de-competitividad-estatal-2023/>. Recuperado 25 mayo 2024

INEGI. (2021). Estimación oportuna del Producto Interno Bruto en México durante el Cuarto Trimestre de 2020. Comunicado de prensa NÚM. 97/21. Refiere que fue el sector terciario de la economía el cual registró el crecimiento porcentual más importante del 2.1%. 29 enero 2021. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/pib\\_eo/pib\\_eo2021\\_01.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/pib_eo/pib_eo2021_01.pdf)

INEGI. (2022). Comercio electrónico. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/vabcoel/2018/doc/Info\\_coel.pdf#:~:text=Ventas%20de%20comercio%20electr%C3%B3nico%20Son%20transacciones%20de%20bienes,pago%20puede%20o%20no%20ser%20hecho%20en%20el%20C3%ADnea](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/vabcoel/2018/doc/Info_coel.pdf#:~:text=Ventas%20de%20comercio%20electr%C3%B3nico%20Son%20transacciones%20de%20bienes,pago%20puede%20o%20no%20ser%20hecho%20en%20el%20C3%ADnea). El valor agregado bruto del comercio electrónico ascendió de 4.02 a 6.5 del total del PIB, esto entre el 2019 al 2022. Recuperado 24 mayo 2024

Instituto Nacional de las Mujeres. (2021). Hacienda, Economía e INMUJER firman convenio “Mujeres en la transformación digital”. Programa impulsado por el gobierno para digitalizar la actividad comercial de las mujeres. 9/03/21. <https://www.gob.mx/inmujeres/prensa/hacienda-economia-e-inmujeres-firman-convenio-mujeres-en-la-transformacion-digital?idiom=e>

Jácome, Basantes, Posso, Guevara, Vaca, Quiña y Gallegos, A. A. A. C. C. J. M. C. (2017). *Comercio Electrónico*. Universidad Técnica del Norte Ecuador. Se retoman lineamientos tecnológicos que se pueden implementar en empresas que aspiran incursionar en el e-commerce. Recuperado 17 de julio de 2017, de <https://isbn.cloud/9789942984227/comercio-electronico/>

Juárez, G. (2018) Dinámicas laborales y de género de familias tianguistas del sector informal en Querétaro: el caso de la familia Cerritos Gudiño. Es un estudio que explica la división de tareas y roles de género en una familia de tianguistas queretanos <http://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/1039>

- Kemp, S. 2021. Informe de estadísticas globales digitales de octubre de 2021. Dtareportal. Señala que los usuarios de redes sociales aumentaron en más de 400 millones (+9,9%) en los últimos 12 meses hasta alcanzar los 4.550 millones en octubre de 2021. 21 de octubre 2021. <https://datareportal-com.translate.goog/reports/digital-2021-october-global-statshot? x tr sl=en& x tr tl=es& x tr hl=es-419& x tr pto=sc>
- Kemp, S. 2023. Digital 2023. Informe Global. Se indica que 5.440 millones de personas utilizan teléfonos móviles al iniciar el 2023, lo que equivale al 68% de la población mundial. Recuperado 28 de mayo 2024 de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Philip, K. y Hermawan K. e Iwan S. (2016) Marketing 4.0. ([https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=y\\_kuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Philip+Kotler,+Hermawan+Kartajaya+e+Iwan+Setiawan+\(2016\)+en+espa%C3%B1ol&ots=MoHvH2kaXQ&sig=-KFG-GgG5PxsnamlCilhRH4P0jY#v=onepage&q=Philip%20Kotler%2C%20Hermawan%20Kartajaya%20e%20Iwan%20Setiawan%20\(2016\)%20en%20espa%C3%B1ol&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=y_kuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Philip+Kotler,+Hermawan+Kartajaya+e+Iwan+Setiawan+(2016)+en+espa%C3%B1ol&ots=MoHvH2kaXQ&sig=-KFG-GgG5PxsnamlCilhRH4P0jY#v=onepage&q=Philip%20Kotler%2C%20Hermawan%20Kartajaya%20e%20Iwan%20Setiawan%20(2016)%20en%20espa%C3%B1ol&f=false))
- Labán, L. y Montoya, G. (2018). *Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).



- Laura Klepacki L. (2010) Building The World's Premier Company For Women. Avon (1st ed.). Wiley. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/1007876/avon-pdf> (Original work published 2010)
- Luigi Ferrer, G. (2018) Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. Marketing visionario. Recuperado: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727/2602>
- Libro Blanco 2021. Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO). <https://www.amvo.org.mx/estudios/libro-blanco-de-marketplaces-2022/libro-blanco-de-marketplaces-2021/>
- Martínez, J. 2021. "Economía Neni" Dinamiza el Comercio Digital en México. Boletín UNAM-DGCS-228. [https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2021\\_228.html](https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2021_228.html)
- Manzur, Silvia. Rojas, L., Balcázar, A. Rodríguez, A. (2020) Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y valores. [http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/Año: VII](http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/Año:VII) Número: Edición Especial Artículo no.:9Período: Marzo, 2020
- Mamá Empresaria Querétaro. 19 de agosto 2021. (<https://www.facebook.com/groups/1892585240996512>).
- Mamás de Corregidora. 29/09/21 <https://www.facebook.com/groups/742260099740132>
- Mamás QRO generado 15/09/21. <https://www.facebook.com/groups/265698301382040> 15 septiembre 2021
- Mamá Empresaria Querétaro. 18/10/21 Recuperado de <https://www.facebook.com/groups/796775333778250>
- Maram Luis. 03/09/2010. Recuperado 07/09/2022. <https://www.luismaram.com/4p-del-marketing-digital/>

- Martínez, Ignacio (2022), “Economía Neni” dinamiza el comercio digital en México. UNAM. [https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2021\\_228.html](https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2021_228.html)
- Martínez-Licerio, K. A., Marroquín-Arreola, J., & Ríos-Bolívar, H. (2019). Precarización laboral y pobreza en México. *Análisis económico*, 34(86), 113-131.
- Marketingdirecto. Cinco ventajas y desventajas de Facebook como herramienta corporativa. 25 de noviembre 2020. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-facebook-como-herramienta-corporativa>
- Marketing4Ecommerce. (<https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>) 2019. Recuperado 05/10/22
- Marketing4Ecommerce. ([Top: las mejores herramientas de live commerce \(2024\) \(marketing4ecommerce.mx\)](https://marketing4ecommerce.mx)) 27 de julio 2022. Recuperado 24/05/24
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101975.
- Meléndez, Tania. 26/02/2021. Recuperado de <https://www.unotv.com/nacional/las-nenis-quienes-son-y-por-que-se-convirtieron-en-virales/>
- Mercado-Celis, A. y Gómez, S. (2017) Universidad Autónoma Metropolitana. Industrias creativas en la calle: ambulante, estatización y uso de redes sociales en bazares de diseño y *food trucks* en la Ciudad de México.
- Monzón, L. Catedrático de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM). 8 de marzo 2021. <https://tumanejalo.com.mx/blog/las-nenis-la-fuerza-laboral-en-tiempos-de-pandemia/>.
- Moreira, F. y Moraes, A. y Dobes, F. (2018). O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA MICROEMPRESAS. *Encuentro Internacional de Gestión, Desarrollo e Innovación (EIGEDIN)*, 2 (1).

- Muñoz, E. (2020). Marketing Social en las Organizaciones. <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/7695/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>
- Milenio. (2021). “La equidad de género favorece la economía”: Maren Lau, VP de Facebook Latam. Entrevista escrita por Yanin Alfaro. Ciudad de México / 06.03.2021. <https://www.milenio.com/negocios/maren-lau-entrevista-vicepresidenta-facebook-latam-8m>
- MX, A. I. (2020, mayo). 17º Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2021. Asociación de Internet MX. Recuperado 21 de junio de 2022, de <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/18%C2%BO%20estudio%20sobre%20los%20>
- NENIS CIUDAD DEL SOL (QUERÉTARO) 27/09/21). (<https://www.facebook.com/groups/774022083268165>
- Nenis Corregidora. 19 agosto 2021. <https://www.facebook.com/groups/neniscorregidora>
- NENIS de Querétaro 26/09/21 (<https://www.facebook.com/groups/870997570388949>)
- Nenis Querétaro 23/09/22 (<https://www.facebook.com/groups/506112097447474>)
- Nenis Querétaro Oficial. (<https://www.facebook.com/groups/506112097447474>. 21/04/21)
- NENIS de Querétaro 26/09/21 (<https://www.facebook.com/groups/870997570388949>)
- NENIS de Querétaro 24/09/21 (<https://www.facebook.com/groups/4490941847692356>)
- Nenis Power Querétaro. 29 agosto 2021). (<https://www.facebook.com/search/top/?q=Nenis%20Power%20Quer%C3%A9taro>.

- Nolasco, A. y Parra, O. y Salinas, Z., Rodríguez, B., Meneses, C., y Amador, M. (2023). Las Nenis de Tizayuca: emprendimiento femenino digital. Boletín Científico INVESTIGIUM de la Escuela Superior de Tizayuca, 8(16), 28-32.
- Oliveros, J. (2020) “Marketing Digital: estudio de las herramientas social media y sus beneficios en las MiPymes”. <http://ri.ujat.mx/handle/20.500.12107/3524>. Universidad Juárez Autónoma de Guanajuato
- Organización Mundial del Comercio. (OMC,1922) Las tecnologías digitales y el comercio. Recuperado 12/10/22. [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/tif\\_s/bey4\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm)
- ONU Mujeres.2016. Recuperado 29 de septiembre 2022 <https://www.unwomen.org/es/news/in-focus/csw61/women-in-informal-economy>
- ONU Mujeres. 23/06/22. [https://www.unwomen.org/es/hq-complex-page/covid-19-rebuilding-forresilience?gclid=CjwKCAjwhNWZBhB\\_EiwAPzlhNuntbann9M3Dk2Vqnm512iH54](https://www.unwomen.org/es/hq-complex-page/covid-19-rebuilding-forresilience?gclid=CjwKCAjwhNWZBhB_EiwAPzlhNuntbann9M3Dk2Vqnm512iH54)
- ONU Mujeres. 29/02/22. Las mujeres en la economía informal. <https://www.unwomen.org/es/news/in-focus/csw61/women-in-informal-economy>
- PandeAzúcar05/06/22.(<https://www.facebook.com/pandeazucarr/photos/a.100303468121801/594764492009027>)
- Pesántez-Calva, A, Romero-Correa, J. y González-Illescas, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93.
- Pineda-Domínguez, D., Torres-Márquez, A. C., Fernández-Velázquez, M., & Salinas-Duarte, R. La web como herramienta fundamental en las micro, pequeñas y medianas empresas en el paradigma de la I 4.0. El desarrollo del Mercado Internacional y el Liderazgo de la Mujer como Determinantes de la

Competitividad. 251. <file:///C:/Users/Fabiola/Downloads/2040-Texto%20del%20art%C3%ADculo-7400-1-10-20220328.pdf>

Prieto, E. 29 marzo 2023. ¿Quién fue Jerome McCarthy y cuál fue su aporte en el marketing? Blog. Saint Leo University. <https://worldcampus.saintleo.edu/noticias/quien-fue-jerome-mccarthy-y-cual-fue-su-aporte-en-el-marketing#Jerome%20Mccarthy%20Y%20El%20Marketing%20Mix>

Quezada Díaz, B., & Hindrichs, I. (2022). La Economía Neni. Tekoporá. Revista Latinoamericana De Humanidades Ambientales Y Estudios Territoriales. En este trabajo se desarrolla la presencia de los bazares en Facebook, en donde se estudia la organización y feminización de este tipo de venta; además de sus características de organización y procesos afectivos entre las participantes. ISSN 2697-2719, 4(1), 165-187. <https://doi.org/10.36225/tekopora.v4i1.131>

Quezada Díaz, B., (2022) La historia de una Neni: la venta informal desde los bazares en Facebook y la resignificación de la precariedad. *Contextualizaciones Latinoamericanas*. Vol. 1 Núm. 26 (15). Trabajo en donde se expone una historia de vida “Azucena”, indígena de 38 años de edad, oriunda de Oaxaca y migrante que radica en Morelos y que participa en los bazares de Facebook. DOI: <https://doi.org/10.32870/cl.v1i26>.

¿Qué es el Marketing? -La definición de comercialización. (2021, 6 diciembre). American Marketing Associaton. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Real Academia de la Lengua (RAE) comercio | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE <https://dle.rae.es/comercio>. (04/09/22).

Ramos, J. (2019). Marketing de influencers. XinXii. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qcyMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=microinfluencers+para+promocionar+ropa+y+moda+&ots=>

- Rey-García, M., Lirola-Walton, E., y Mato-Santiso, V. (2017). La transformación digital de la distribución comercial: la tienda física, de caja brick and mortar a nodo omnicanal. *G INSIGHTS*, 7-369.
- Rdstation.com ¿Qué son las redes sociales? 13 octubre 2022.  
<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%201%C3%ADmites%20f%C3%ADsicos>.
- Roas Hunter. Alejandro. Recuperado 07/10/21. ( <https://roashunter.com/marketing-futuro/>)
- Hernández Sampieri, R. y Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, Pilar. (2014). *Metodología de la Investigación*. (sexta edición). Editorial: McGrawHill. México.
- Ropa Dama Querétaro. 19 agosto 2021.  
<https://www.facebook.com/groups/331364391051188>
- Ries Al, Trout Jack . (2001). *The marketing classic. Positioning, The battle for your mind*. . Copyright © 2001 : The McGraw-Hill Companies.
- Rivas-Rivas, I. y Esmeralda-Zamora, C. (2021). Nenis” y emprendimiento post pandemia (covid-19) en Matehuala SLP México. Flores-Rueda, IC, Espinosa-Delgado, JM y Torres-Rivera, MP (Coords.). *Aplicaciones de herramientas de mercadotecnia*, 30-42.
- Rudibel Perdigón, R. Viltres, H., Madrigal, . (2018) Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Rev cuba cienc informat* vol.12 no.3 La Habana jul.-set.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en)
- Saavedra, G. (2020). Salario emocional una nueva alternativa que revoluciona la gestión del talento humano. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/35193>.

- Savin-Baden, M., y Major, C. (2023). Investigación cualitativa: La guía esencial de la teoría y la práctica. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003377986/qualitative-research-maggi-savin-baden-claire-howell-major>
- Santes-Sosa, R. y Navarrete-Torres, M., García, A. (2017) Marketing digital para los consumidores del Siglo XXI. *Revista Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, Volumen 23, Número 65, 2017-02-07. Publicación cuatrimestral editada por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos,hitos@ujat.mx>. Recuperado 10/10/22
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2021). Comunicado No. 015 Hacienda, Economía e Inmujeres firman convenio “Mujeres en la transformación digital”. 09/03/21. Recuperado de <https://www.gob.mx/shcp/prensa/comunicado-no-015-hacienda-economia-e-inmujeres-firman-convenio-mujeres-en-la-transformacion-digital>
- Selltiz, C., Jahoda, M., Deutsch, M., y Cook, S. (1965). Métodos de investigación en las relaciones sociales” Editorial RIALP.
- Servín F.” Las nenis” micro emprendedoras que forman parte importante de la economía mexicana. 13 de marzo 2021. Recuperado de <https://www.milenio.com/negocios/nenis-burla-redes-base-economia-mexico>
- Sevilla, P. (2022) . Qué es el Marketing. Definición de Marketing. Economipedia. Recuperado 9 abril 2024 de <https://www.puromarketing.com/que-es-marketing> (2022) <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Solís, M., Espinoza, J.; Méndez, J. y Ramírez, J. y Pérez, N. y Regalado, J. y Hernández, J. (2020). Prácticas del comercio tradicional en el mercado Cosme del Razo en San Pedro Cholula, Puebla, México. *Revista de El Colegio de San Luis*, (21), 32.

- Stewart, JS, Oliver, EG, Cravens, KS y Oishi, S. (2017). Gestión de la generación del milenio: aceptación de las diferencias generacionales. *Horizontes empresariales*, 60 (1), 45-54.
- Stanton J, W. I. L. L. I. A. M., ETZEL, M. J., & WALKER, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 11ª México, MX. *Fundamentos de Marketing*. 11ª México, MX. McGraw-Hill.
- Perdigón, R. y Biltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado en 13 de agosto de 2024, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es).
- Taxis, M. y Ramírez, M. y Aguilar, J. (2016). Microempresas de base social y sus posibilidades de supervivencia. *Contaduría y Administración*, Volumen 61, Issue 3. Páginas 551-567. ISSN 0186-1042. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.04.001>. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215001163>
- Tica, E., Isabel, G., Ruiz, P., & Augusto, D. (2018). El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10757/623548>
- Tomas David. 16 agosto 2021. Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>. Recuperado 27 mayo 2024.
- UNADE. Universidad Americana de Europa. (2020) . Tipos de comercio electrónico: desde B2B a G2C. Recuperado: <https://unade.edu.mx/tipos-de-comercio-electronico>



- Valdés, M. (2020) Empoderamiento y autoempleo: el caso de las productoras del Mercado Universitario UAQ.2020. <http://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/2351>
- Velázquez, M. (2021). El comercio en el México Prehispánico. Revista electrónica *EXLEGE* Universidad De La Salle Bajío Facultad de Derecho Año 4, 2número. 7 Pp. 143-150. [exlege\\_07\\_art\\_012-velazquez\\_hernandez.pdf](http://exlege_07_art_012-velazquez_hernandez.pdf) (lasallebajio.edu.mx)
- Velar, M. y SanMiguel, P. (2020). Relevancia del Modelo 4E en las narrativas del influencer marketing: el caso Daniel Wellington. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 180-200. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7106>. Recuperado 07/10/22 (<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/27905>)
- Westreicher, G. (2020). Economipedia. Philip Kotler - Biografía, quién es y qué hizo. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/philip-kotler.html>. Recuperado 26 mayo 2024.
- Word Federation of Direct Selling Associations (WFDSA.2020) 29/09/21. Recuperado de <https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2022/06/Fact-Sheet-2021-A.pdf>
- Wongkitrungrueng, A. y Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce Sellers. *Revista de Investigación Empresarial*, vol. 117, número C, 543-556. Recuperado 20 enero 2022 de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318304168>
- Wright, L. T., Stone, M., Robin, R., y Aravopoulou, E. (2021). Combining big data and marketing research to create customer insight. In *The Routledge Companion to Marketing Research* (pp. 21-37). Routledge.
- Zambrano, S. M., Vazquez, A. W., & Urbiola A. E. (2019). Empresas familiares, emprendimiento y género. Cinco problemáticas para el análisis regional. *Revista Espacios*, 40(22).

Zuluaga Arango, P., Vargas González, D. y Valencia, J. A. (2020). El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia. *NOVUM*, 1(10), 10–24. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/80109>

Zollo, L. y Filieri, R. y Rialti, R. y Yoon, S. (2020) Descripción de la relación entre el marketing en redes sociales y el valor de marca: el papel mediador de los beneficios y la experiencia de los consumidores. *Elsevier*. Revista de investigación empresarial. Volumen 117, páginas 256-2672020. Recuperado: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320302885>

**ANEXO A**

Formulario “Las Nenis”, estrategia de comercialización de productos a través de Facebook en tres municipios de Querétaro.

## Formulario Las "Nenis" estrategia de comercialización de productos a través de Facebook en tres municipios de Querétaro

Este cuestionario forma parte de una investigación para tesis de posgrado en la Universidad Autónoma de Querétaro, por lo tanto, los datos que proporcionen son estrictamente confidenciales y anónimos. De antemano, gracias por tu colaboración

Anónimo (No se requiere tu nombre)



Respuesta corta

Texto de respuesta breve

Respuesta correcta: Respuesta correcta

Clave de respuesta (0 puntos)



Obligatoria

2.-Edad

Texto de respuesta breve

3.-Ocupación :

- Ama de Casa
- Estudiante
- Empleada
- Actualmente desempleada
- Profesionista

4.- Estado civil

- Soltera
- Casada
- Viuda
- Unión libre
- Otra...

4.- Estado civil

- Soltera
- Casada
- Viuda
- Unión libre
- Otra...

5.- Nivel de Estudios

- A)Primaria
- B) Secundaria
- C) Bachillerato
- D) Carrera técnica
- E) Estudios profesionales

6.- Municipio dónde vives \*

- A) Querétaro
- B) Corregidora
- C) El Marqués

7.-¿Desde hace cuánto tiempo utilizas redes sociales para las ventas? \*

- A) Menos de 1 año
- B) Entre 1 y 3 años
- C) Más de 3 años y hasta 5 años
- D) Más de 5 años

...

8.-¿Cuáles son las redes sociales que utilizas para hacer tus ventas?

- A) Instagram
- B) Facebook
- C) You tube
- D) WhatsApp
- E) Twitter
- F) LinkedIn
- G) Snapchat
- H) Pinterest
- I) Messenger
- J) Tumblr
- Otra...

9- ¿Desde hace cuánto tiempo utilizas Facebook para vender?

- A) Menos de un año
- B) De 1 a 3 años
- C) De 4 a 6 años
- D) Más de 6 años

10-¿Tienes más de una cuenta en Facebook?

- A) Sólo tengo una cuenta en Facebook
- B) Sí tengo mi cuenta personal y mi cuenta para ventas
- C) Otra...

...

11.-¿Qué dispositivo utilizas principalmente para hacer tus ventas?

- A) Computadora de escritorio
- B) Computadora portátil (laptop, notbook)
- C) Celular inteligente (smartphone)
- D) Televisión con acceso a internet (Smart TV)
- E) Consola de videojuego
- F) Otra...

12.- ¿Cuentas con un plan de telefonía celular?

- A) Sí
- B) No (Si contestas no por favor pasa a la pregunta 14)

13.-¿En caso de contratar con un plan telefónico de qué tipo es?

- A) Telefonía prepago (recargas)
- B) Plan (mensual, semestral, anual)

...

14.- ¿trabajas todos los días de la semana en las ventas por internet?

- A) Sí trabajo toda la semana
- B) Cinco días a la semana
- C) De uno a tres días a la semana
- D. Un día a la semana

15.- ¿Cuántas horas al día trabajas para realizar tus venta por redes sociales?

- A) Menos de 1 hora al día
- B) De 2 a 5 horas diarias

...

16.-¿Qué tan frecuentes son las ventas que realizas por Facebook?

- A) Vendo diario
- B) Vendo cada tercer día
- C) Vendo dos veces por semana
- D) Vendo una vez por semana
- E) La venta es variable
- Opción 6

17.-¿A cuánto pueden ascender tus ingresos semanales por concepto de ventas en redes sociales?

- A) Superiores a los 10 mil pesos
- B) Entre 6 mil a 9 mil 900 pesos
- C) Entre 5 mil 900 a 2 mil pesos
- D) Por debajo de los 2 mil pesos

18.- ¿Te consideras una "Neni"?

A) Totalmente de acuerdo

B) De acuerdo

C) Ni en acuerdo ni en desacuerdo

D) En desacuerdo

E) Totalmente desacuerdo

19.- ¿Desde cuando realizas publicaciones como "Neni"?

A) Menos de un año

B) De un año a 3 años

C) Más de 3 años

D) No me considero una "Neni" (Gracias por participar pero no formas parte de esta encuesta)

20.- ¿Cómo consideras que es trabajar con la red social de Facebook para vender?

A) Es muy fácil

B) Es fácil

C) Es medianamente fácil

D) Es difícil

E) Es muy difícil

21.- ¿Cómo aprendiste a utilizar las herramientas de Facebook para realizar la promoción, comercialización y venta de tus productos?

A) De manera autodidacta (por mí misma) ×

B) A través de los tutorials del propio Facebook ×

C) Siguiendo tutoriales sobre el Marketplace de Facebook en You Tube ×

D) Me inscribí en un curso gratuito ×

E) Pagué un curso especializado ×

F) Me asesoraron amigos y familiares ×

Otra... ×

Agregar una opción ×



22.- ¿Por qué utilizar Facebook para vender?

- A) Todo mundo tiene una cuenta en Facebook
- B) Utilizar Facebook es fácil
- C) Utilizar Facebook no es fácil, pero genera ventas
- D) Mis amistades están en Facebook
- Otra...

23.-¿Utilizas todas las herramientas de Facebook para realizar la promoción y venta de tus productos o servicios?

- A) Sí
- B) No
- C) Sólo algunas

24.-¿Dónde consigues los productos que vendes?

- A) En el mercado nacional
- B) Es fayuca
- C) Son importados
- D) A través de empresas que venden productos por catálogo
- E) El proveedor es mi amigo
- F) Un familiar es mi proveedor
- G) Yo elaboro los productos que vendo
- H) Por limpieza de closet (mío o de conocidos)

25.-¿Qué tipo de productos o servicios vendes por redes sociales?

- A) Moda (ropa, zapatos, accesorios, joyería)
- B) Cosméticos (Maquillaje, cuidado de la piel, perfumería, etc)
- C) Salud y bienestar (cuidado de la piel, herbolaria, suplementos alimenticios, productos para adelgaza...
- D) Gastronómicos (alimentos y bebidas, pastelería y panadería, comida)
- E) Servicios de Bienes raíces
- F) Servicios educativos
- G) Turismo
- Otra...

26.- ¿En caso de ofrecer servicios qué tipo de servicios ofreces?

Casillas de verificación

- A) Idiomas ×
- B) clases de regularización escolar ×
- C) Viajes ×
- D) Servicios profesionales de consultoría ×
- E) Servicios médicos ×
- Otra... ×
- Agregar una opción

Clave de respuesta (0 puntos) Obligatoria

27.-¿Cuánto tiempo de experiencia tienes trabajando en ese ramo de servicio?

- A) Menos de un año
- B) De 1 a 5 años
- C) Más de cinco años
- D) No vendo servicios
- Opción 5

28.- ¿Cómo defines tus precios?

- A) Checo otras publicaciones (en el mismo rango de mis competidores)
- B) Mis productos no manejan ningún tipo de promoción
- C) Busco dar precios justos por la calidad de los mismos
- D) Busco dar precios siempre más bajos de la competencia

...

29.- A fin de atraer a tus clientes, indica cuáles de las siguientes estrategias acostumbras a realizar en tus publicaciones

- A) Ofertas (2x1)
- B) Descuentos (en porcentajes)
- C) Regalos (Give aways)
- D) Entrega de cupones de descuento
- E) tarjetas donde premio su lealtad
- F) Concursos y sorteos
- G) No utilizo ninguna de ellas

...

30.-¿De qué tipo de estrategias tienes mejores resultados de venta?

- A) Precio atractivo /competitivo
- B) Promociones 2x1
- C) Tipo de producto que vendo
- D) Por la forma de entrega del producto
- E) Tiempos de entrega

31.-¿Qué tipo de pago aceptas?

- A) Efectivo
- B) Transferencias bancarias
- C) Cheque
- D) Tarjetas de crédito o débito
- E) Trueque
- F) Pay pal
- G) Todos los anteriores
- H) Ninguno de los anteriores

32.- ¿Qué acciones emprendes para llevar a cabo la promoción de tus productos o servicios?

- A) Publicaciones exclusivamente en Facebook
- B) Publicaciones en todas las redes sociales (Instagram, WhatsApp, otras)
- C) Pago a Facebook para elegir el alcance de mis publicaciones y lo vean más personass
- D) Contrato influencers locales para que hable bien de mi producto
- Otra...

33.- ¿Tienes contemplado algún presupuesto para pagar promoción de productos o servicios en Facebook?

- A) No me interesa pagar a Facebook
- B) No he pensado en gastar dinero para promocionar mis productos o servicios
- C) Me gustaría invertir en la promoción de mis servicios o productos para tener mayor alcance
- D) Eso es mejor para las empresas

34.-¿ En las publicaciones que realizas qué tipo de mensajes sueles utilizar?

- A) Sólo texto
- B) Texto con imagen de los productos
- C) Texto con fotografías bajadas de internet
- D) Video

35.-¿Cuántas publicaciones realizas de un mismo producto o servicio antes de venderlo?

- A) Una publicación diaria
- B) Dos a tres publicaciones a la semana
- C) Sólo publico los fines de semana

36.-¿Después de cuántas interacciones concretas una venta?

- A) Desde la primera llamada por Inbox
- B) Desde el primer comentario en Facebook
- C) De 3 a 5 mensajes por Inbox concluyen en una venta
- D) Más de 6 comentarios por Inbox para concluir una venta

37.- ¿Cuál es la interacción que más utilizan tus clientes por Facebook? (sólo elige una opción)



- A) Me gusta
- B) Lo odio
- C) Puntito
- D) Reacción
- E) Comentario público en Facebook
- F) Mensaje privado en Facebook

...

38.- ¿Cuáles es la interacción que menos utilizan tus clientes por Facebook? (Sólo elige una opción)

- A) Me gusta
- B) Lo odio
- C) Puntito
- D) Reacción
- E) Comentario público en Facebook
- F) Mensaje privado en Facebook

39.- ¿Cuáles de los siguientes elementos incluyes en tus publicaciones?

**B** *I* U  




A) Emojis ✕

B) Stickers ✕

C) Ambos ✕

D) Ninguno ✕

Agregar una opción o [agregar "Otros"](#)

Clave de respuesta (0 puntos)   Obligatoria  

40.-Para dirigirte a tus posibles clientas indica las palabras que más utilizas (máximo tres)

A) Neni

B) Hermosa

C) Bonita

Bella

Amiga

Chicas

hola

Otra...



⋮

41.-¿Cómo entras en contacto con las interesadas en comprar tus productos o servicios?

A) Contacto a las interesadas que envían mensajes por inbox o mensajes paa hablar de las bondades de...

B) Frecuentemente hago descuentos o promociones como 2x1 para atraer a interesadas

C) Realizo demostraciones personales o para grupos para demostrar los beneficios de mis productos o ...

⋮

42.- ¿Cuáles de estas frases son las que más utilizas para promover la venta?

Casillas de verificación

A) "últimas prendas" ✕

B) "Levanto pedido" ✕

C) "Se abre paca" ✕

D) "¿Quién quiere aprender inglés en x semanas?" ✕

E) "Certificata cómo agente de viajes" ✕

F) "Trabaja desde tu casa" ✕

promoción ✕

Otra...

Agregar una opción

Eliminar

:::

43.-¿Has realizado transmisiones en vivo para demostrar los beneficios de tus productos o servicios?

- A) Si frecuentemente realizo transmisiones en vivo
- B) No, pero busco quién presente o subasten mis productos o servicios por FACEBOOK LIVE
- C) Nunca he realizado una transmisión, pero me gustaría llevarla a cabo
- D) No he realizado transmisiones en vivo y no me interesan

44.-Para mejorar tu promoción ¿solicitas a tus amigos y familiares que te apoyen con comentarios, puntitos o compartan tu información en sus perfiles?

- A) Siempre
- B) Sólo algunas veces
- C) No y no me interesa pedir apoyo

45.- ¿A qué hora del día prefieres hacer tus publicaciones?

- A) De 6 a 9 AM
- B) De 10 a 1 PM
- C) De 2 a 5 de la tarde
- D) de 6 a 10 de la noche
- E) De las 11 a las 5AM

46.- ¿Qué días de la semana prefieres publicar? (señala máximo 2)

- A) Lunes
- B) Martes
- C) Miércoles
- D) Jueves
- E) Viernes
- F) Sábado
- G) Domingo

47.-¿Cuánto tiempo inviertes para la promoción de tu catálogo de productos?

- A) Lo actualizo un día a la semana
- B) Lo actualizo de dos a 5 días a la semana
- C) Lo actualizo diariamente
- D) Actualizo la información de mis productos o servicios sólo cuando tengo mercancía nueva

48.-¿Alguien te ayuda a subir la información de tus productos?

- A) Sí
- b) No
- C) A veces

49.-¿Qué problemas enfrentas cuando buscar promocionar tus productos o servicios? Indica los 3 más recurrentes

- A) Se me ha descompuesto el teléfono
- B) Las fotografías son de mala calidad
- C) No poder subir la información
- D) No conozco bien cómo funciona Facebook
- E) No respondo los mensajes a tiempo
- F) No puedo conectarme a internet
- G) No tuve tiempo para renovar la imagen de mis productos
- H) Otras "Nenis" ofrecen el mismo producto o servicio a precio más bajo
- I) Otro

50.- ¿Cómo promocionas tus productos o servicios por Facebook?

- A) Realizo una descripción del producto o servicio con fotografías reales
- B) Ofrezco mis productos o servicios pero utilizo fotografías que bajo de internet
- C) Yo misma modelo mis productos, ya sea ropa, calzado, maquillaje, cosméticos, etcétera
- D) Le pido a una amiga o familiar que modele mis productos y yo subo las fotografías

51.-¿En alguna ocasión has pagado alguna cantidad de dinero por promocionar tus productos en algún perfil de Facebook?

- A) Nunca he pagado a nadie por publicar en sus perfiles
- B) Alguna vez pagué por publicar en estos perfiles
- C) Sólo he pagado transmisiones en vivo
- D) Sólo he pagado para que se hagan subastas

⋮

52.-¿Por qué consideras que tus clientes adquieren tus productos?

- A) Por el precio que ofrezco
- B) Por el buen servicio que brindo
- C) Por la variedad de mis productos
- D) Porque siempre oferto novedades

53.-¿Crees que tienes consumidores locales leales?

- A) Sí
- B) No
- C) No sé

54.-¿Con qué frecuencia compran tus clientes más habituales?

- A) Dos veces o más veces por semana
- B) Una vez a la semana
- C) Cada quince días
- D) Una vez al mes
- Otra...

...

55.-¿Conoces las políticas o reglamento de Facebook para publicar por internet?

- A) Sí
- B) No
- C) No y no me importa conocerlas

...

56.- ¿Las páginas de Facebook en las que participas tienen algún reglamento o reglas para sus integrantes?

- A) Sí y sí lo cumplen
- B) Sí pero no lo cumplen
- C) No
- D) No y no me interesa cumplirlas

57. ¿Quiénes son tus clientes?

- A) Amas de casa
- B) Empleadas
- C) Jóvenes dependientes (sus padres cubren sus gastos)
- D) Vecinas
- E) Familiares
- F) Señores
- G) Personas de todas las edades y género

58. ¿Cómo definirías en general tu cartera de clientes?

- A) Mis clientes son siempre los mismos
- B) Mis clientes crecen sobre todo por recomendación
- C) Mis clientes siempre son nuevos

...

59. ¿Cómo eliges los perfiles de Facebook en los que publicas?

- A) Publico en todos los perfiles que me aceptan
- B) Seleciono los perfiles que manejan el tipo de producto que vendo
- c) Seleciono los perfiles que están cerca de mis lugares de venta
- D) Participo en los perfiles que me recomiendan mis conocidas

...

60.-¿Cómo llevas a cabo la entrega de tus productos?

- A) Entrega directa entre vendedor y comprador en un punto intermedio
- B) Entrega directa en el estacionamiento de una plaza comercial
- C) Entrega mediante algún servicio de taxi, motocicleta o bicicleta
- D) entrego en casa
- Otra...  
.....

...

61.-¿Cuáles son las dificultades que enfrentas para entregar tus productos? (elige máximo 3)

- A) El automóvil se descompone
- B) El camión no pasa
- C) El servicio que contato para las entregas llega tarde
- D) El cliente llega tarde
- E) El cliente no llega
- F) No contar con cambio
- G) Quieren descuentos en el momento de la entrega
- H) Pagan con billetes falsos
- I) El cliente se rehusa a pagar el producto o servicio
- Otra...



## **Anexo B.**

Cuestionario para entrevista semiestructurada a administradoras de perfiles Neni en Facebook.

- 1.-Nombre de la administradora:
- 2.-Nombre del Perfil de Facebook:
- 3.-Fecha en que se creó la página en Facebook:
- 4.-Auto descripción de la Neni:
- 5.- ¿Cómo inició este perfil, ¿cómo se fraguó la idea?
- 6.- ¿Antes del Covid ya vendías productos?
- 7.- ¿Qué productos o servicios vendías?
- 8.- ¿Cómo te ayudaron las redes sociales para llevar a cabo tus ventas? ayudo las redes sociales?
- 9.- ¿Qué días públicas y por qué?
- 10.-¿Qué tipo de mensajes públicas para ofrecer tus productos o servicios?
- 11.- ¿Cómo empezó tu página a ofrecerse como escaparate para otras Nenis?
- 12.- ¿Qué estudios tienes?
- 13.- ¿Decidiste renunciar y te quedaste a trabajar en casa?
- 14.- ¿A través de la venta en Facebook obtienes más ingresos ejercer tu profesión?
- 15.- ¿Cómo es tu plan de mercadotecnia, es intuitivo, cada que publicas, que pones en el perfil, cómo es tu estrategia, cada que publicas?
- 16.- ¿Quiénes son los principales miembros de tu perfil y si el hecho de tener caso 15 mil miembros en tu perfil implican que te llamen anunciantes para aprovechar tu alcance?
- 17.- ¿La mayoría de tus seguidores en tu página son sólo mujeres o también aceptas hombres?
- 18.- ¿En este tipo de movimientos hay mucha sororidad, se da esto en realidad, el compartir unas con otras?
- 19.- ¿Qué opinas de esta faceta como empresaria por redes sociales?

- 20.- ¿Tienes personas que te ayudan en tu negocio?
- 21.- ¿Qué tipo de pagos aceptas, sólo efectivo?
- 22.- ¿Te has tenido que modernizar para aceptar pagos en transferencia o cheque?
- 23.- ¿Cuáles son los problemas que enfrentas para cobrar tus servicios o productos?
- 24.- ¿Cómo entregas tus productos o servicios, utilizas transporte, tienes carro propio o contratas algún tipo de servicio?
- 25.- ¿Has recibido algún tipo de apoyo o asesoría por alguna autoridad municipal, estatal o federal?
- 26.-¿consideras que el gobierno debería de dar asesoría para mejorar el manejo de las redes sociales?
- 27.- ¿Qué opinas respecto a pagar impuestos?
- 28.- ¿ya registraste tu marca?
- 29.- ¿Después del Covid que sigue para las Nenis?
- 30.-¿Tienes planes de expansión?

Fuente: Elaboración propia.