

Marketing digital como estrategia para impulsar emprendimiento en la economía social y solidaria: Caso NEKTAR

Digital marketing as a strategy to promote entrepreneurship in the social and solidarity economy: NEKTAR case

Geidy de los Ángeles Gómez Xul

Tecnológico Nacional de México/ITS de Escárcega, Campeche-México
geidy.gx@escarcega.tecnm.mx, Celular 9828298221

Emily Gómez Damián

Tecnológico Nacional de México/ITS de Escárcega, Campeche-México
210205067@itsescarcega.edu.mx, Celular 9821160458

Alexander Escoffie de Jesús

Tecnológico Nacional de México/ITS de Escárcega, Campeche-México
210205047@itsescarcega.edu.mx, Celular 9828224125

Sagrario María Quijano Gutiérrez

Tecnológico Nacional de México/ITS de Escárcega, Campeche-México
sagrario.qg@escarcega.tecnm.mx, Celular 9811600339

Martín Gabriel Chan Palomo

Tecnológico Nacional de México/ITS de Escárcega, Campeche-México
martin.cp@escarcega.tecnm.mx, Celular 982 124 5634

Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior de Escárcega

Resumen

El presente artículo analiza la importancia de las estrategias de marketing digital, en particular las funciones de promoción a través de herramientas digitales basándose en la comunicación de los principios de la economía social y solidaria para el fortalecimiento y posicionamiento de la empresa NEKTAR El Alma de las Flores®. La investigación se desarrolla a partir de un enfoque cualitativo de tipo descriptivo y propositivo mediante el análisis de la situación actual del negocio perteneciente al grupo social Productores Agrícolas

SEVIDA de la localidad de Escárcega, Campeche y la identificación posterior de innovaciones de mejora competitiva en el área de mercadotecnia tales como la renovación de la imagen corporativa, la creación y difusión de contenido en redes sociales y el rediseño de la página web. Estas estrategias se examinan desde una perspectiva socialmente responsable, priorizando valores como la cooperación, la participación, la sostenibilidad y el compromiso con la comunidad. Los resultados evidencian que la integración de principios de la economía social solidaria en la comunicación empresarial contribuye al fortalecimiento de la identidad organizacional, mejora la percepción de la marca y favorece su posicionamiento en el mercado. Asimismo, se destaca que una comunicación alineada con valores sociales no solo impulsa el crecimiento económico, sino que también genera impactos positivos en el entorno social, consolidando a NEKTAR El Alma de las Flores® como una empresa con enfoque ético y socialmente comprometido.

Palabras clave: marketing digital, redes sociales, economía social solidaria, emprendimiento social, publicidad, e-commerce

Abstract

This article analyzes the importance of digital marketing strategies, particularly promotional functions using digital tools, based on communicating the principles of the social and solidarity economy to strengthen and position the company NEKTAR El Alma de las Flores®. The research employs a qualitative, descriptive, and propositional approach by analyzing the current situation of the business, which belongs to the social group Productores Agrícolas SEVIDA in Escárcega, Campeche, and subsequently identifying innovations to improve competitiveness in the area of marketing, such as updating the corporate image, creating and disseminating content on social media, and redesigning the website. These strategies are examined from a socially responsible perspective, prioritizing values such as cooperation, participation, sustainability, and community engagement. The results demonstrate that integrating principles of the social and solidarity economy into corporate communication contributes to strengthening organizational identity, improves brand perception, and enhances market positioning. Furthermore, it is highlighted that communication aligned with social values not only drives economic growth but also

generates positive impacts on the social environment, solidifying NEKTAR El Alma de las Flores® as a company with an ethical and socially committed approach.

Keywords: digital marketing, social media, social and solidarity economy, social entrepreneurship, advertising, e-commerce

Introducción

En un contexto económico caracterizado por la desigualdad, la concentración de recursos y la limitada participación de pequeños emprendedores, la economía social solidaria surge como una alternativa que prioriza el bienestar colectivo, la cooperación y el desarrollo local. Este modelo económico promueve prácticas productivas y comerciales basadas en la solidaridad, la equidad y la responsabilidad social, convirtiéndose en una opción viable para fortalecer a micro y pequeñas empresas comprometidas con el impacto social.

En este sentido, las estrategias de comunicación y promoción juegan un papel fundamental, ya que no solo permiten posicionar a las empresas en el mercado, sino también difundir valores, fortalecer redes de colaboración e incentivar el consumo responsable. A través de herramientas como la imagen corporativa, la creación de contenidos digitales y el uso de materiales promocionales en espacios comunitarios y eventos como expoferias, las empresas pueden acercarse de manera efectiva a la sociedad y a potenciales emprendedores.

La preocupación por los problemas ambientales, el consumo verde es una tendencia reciente que ha tomado fuerza, debido a consumidores preocupados por el medio ambiente y el impacto que sus acciones tienen en él. Desde una perspectiva social, el marketing sustentable es parte del marketing social y sus actividades están dirigidas al mismo objetivo de estimular, facilitar y modificar las ideas o comportamientos sociales, de tal manera que sean beneficiosas para la sociedad. Para la mercadotecnia sustentable es reorientar el comportamiento del consumidor por acciones que estimulan la compra responsable y consciente de los consumidores, ante los problemas ecológicos. (Cavazos-Arroyo & Puente-Díaz, 2014).

Emprendimientos en la economía social y solidaria

Los emprendimientos y proyectos enmarcados en la Economía Social y Solidaria enfrentan desafíos, entre estos la falta de visibilidad en mercados competitivos, la limitada capacidad de atracción de recursos financieros y humanos, la dificultad para construir redes de colaboración efectiva; estos desafíos ponen en riesgo la sostenibilidad y el crecimiento de estas iniciativas de acuerdo a lo señalado por (Daniel et al., 2025).

En el trabajo de (Daniel et al., 2025) señala que el emprendimiento social y solidario es una iniciativa o proyecto que una persona o colectivo desarrolla con el propósito de dar respuestas innovadoras a través de los productos o servicios que generen valores económicos a la comunidad, como solución a problemas socioeconómicos desatendidos por el modelo tradicional en el mercado social, público y local a través de acciones solidarias e inclusivas para el desarrollo sostenible y el bienestar de las comunidades. Se caracterizan por integrar objetivos sociales en sus modelos productivos, ya sea como organizaciones sin fines de lucro, emprendimientos con fines solidarios fuera del mercado o iniciativas con ánimo de lucro para la redistribución equitativa de recursos y el fortalecimiento de las capacidades comunitarias.

El emprendimiento significa ser capaz de producir la semilla que sembramos, los alimentos que comemos, así como los bienes y servicios que necesitamos y quebrantar con ellos la dependencia económica, cultural y tecnológica que ha paralizado nuestro desarrollo. Los cambios que han considerado los modelos de desarrollo basados en las empresas cooperativas han propiciado la aparición de economías de diversidad que han tornado relevante la movilización de recursos locales para promover el desarrollo endógeno, y que estas transformaciones hacen posible la variedad de modalidades de crecimiento y la complementariedad de economías regionales de otros niveles y mediaciones públicas capaces de propiciar el desarrollo local, regional e institucional con un impacto más que positivo sobre el desempleo y la pobreza. El emprendimiento puede ser realizado a través de cooperativas desde universidades, entidades de investigación y apoyo patrocinadas por los gobiernos y corporaciones en comunión de esfuerzos de acuerdo a las conclusiones de (Guido, 2022, p. 191)

El emprendimiento social debe renovarse, se debe enfatizar en la necesidad de aumentar la productividad incorporando innovación, promoviendo el ingenio y diversificando oferta productiva a través de la especialización inteligente que generan las vocaciones de cada región (Soto Moreno, 2023, p. 90). De esta manera es importante que constantemente se las empresas u organizaciones identifique áreas de oportunidad que se traduzcan en innovaciones que le permitan ser competitivos considerando los beneficios económicos, pero también sociales y ambientales y bajo los principios de la ESS.

Mercadotecnia Digital

El tener una estrategia de mercadotecnia digital permite tener oportunidades de negocio, es importante entender cómo el mercado digital continúa evolucionando y cómo afecta al negocio, la marca, los consumidores y prospectos potenciales. Sin una estrategia coherente de enganche y retención mediante canales digitales, el negocio estará perdiendo oportunidades y dejando mercado de alto valor a merced de sus competidores. El uso de canales digitales puede trascender las limitaciones tradicionales como zonas geográficas y tiempo para conectar con un público mucho más amplio. Si se implementa con eficacia, puede ser una combinación muy poderosa. (Mejía Trejo, 2017).

La estrategia equivaldría a la planificación anticipada de las posibles acciones que, en su conjunto, van ayudar a cumplir los objetivos y por tanto las metas. Todo esto tomando en cuenta los recursos y medios disponibles, así como el análisis sobre la situación de la empresa, de su mercado y de su competencia. La táctica sería la forma en que vamos a implementar la estrategia y consta de las acciones que se van a llevar a cabo en internet (en nuestra web o en otras webs). Estas acciones tiene que explicarse de forma detallada, para que tengan un sentido coherente frente a los objetivos (y metas) y para que se puedan justificar su coste de acuerdo con (Martínez Polo et al., 2015, p. 68).

La adecuada promoción de productos y servicios es una actividad fundamental para cualquier empresa. Tradicionalmente, las campañas de comunicación se llevaban a cabo de forma masiva a través de medios de comunicación generalistas como la radio, televisión o vallas publicitarias. Con los cambios tecnológicos y las diversas formas de comunicación digital, el autor (Baena Graciá, 2018) concluye que el marketing online, en general, y el comercio

electrónico, en particular, se están convirtiendo en una herramienta cada vez más popular. La razón reside en los beneficios que ofrece tanto a los consumidores como a las empresas.

La publicidad es una parte del marketing, los objetivos de marketing son cuantitativos, y se expresan en cifras y porcentajes, los de publicidad son cualitativos y se expresan en términos de comunicación. De acuerdo a (Medina, 2015, p. 24) esos términos se refieren: a. *Market share* objetivo a corto, mediano y largo plazo (marketing), b. Cifra de inversión publicitaria (marketing), c. ¿Cuál debe ser el contenido de la comunicación?, ¿Qué deseamos comunicar del producto o servicio? (publicidad), d. ¿Cuál es la respuesta deseada del consumidor?, ¿Cómo esperamos que responda al mensaje publicitario? (publicidad). De su claridad y precisión depende todo el trabajo y el éxito de la campaña.

La estrategia de posicionamiento es el modo operacional de implantar una estrategia de diferenciación, basada en a. el análisis interno de las fortalezas y debilidades de la empresa, b. el contexto competitivo y c. el tipo de beneficio distintivo y único que la marca puede brindar al cliente. El objetivo de la empresa será el de comunicar claramente este elemento de diferenciación a los clientes potenciales, de modo que pueda quedar claramente registrado en sus mentes. La percepción de la marca en la mente de los consumidores de marca. El posicionamiento será la base para el programa de marketing operacional, que debería ser consistente con el posicionamiento de marca elegido (Lambin et al., 2009).

Web 2.0: redes sociales

Una de las áreas de más rápido crecimiento de los ingresos del comercio electrónico son los servicios Web 2.0. El servicio Web 2.0 más popular es el de las redes sociales, los lugares de reunión en línea en donde la gente puede encontrarse con sus amigos y con los amigos de sus amigos. Las compañías establecen propios perfiles de Facebook para interactuar con los clientes potenciales. Las compañías establecen sus propios perfiles de Facebook para interactuar con los clientes potenciales.

Facebook es una herramienta del marketing visual considerada como plataforma social que ha dado el máximo protagonismo a los videos. Facebook live es la función específica de la aplicación para transmitirlos en directo. Es estos videos que se generan ligándolos con otras

cuentas de redes sociales como tik tok donde se pueden emplear una herramienta conocida como *storytelling* la cual es utilizada en publicidad y marketing de contenidos, que se basa en contar historias para crear lazos emotivos que permitan conectar más profundamente con el consumidor/cliente y desarrollar experiencias de marca (Hernández Ramos & Hernández Barrueco, 2020).

Las empresas también pueden escuchar lo que dicen los usuarios de redes sociales sobre sus productos, además de obtener valiosa retroalimentación por parte de los consumidores. En los sitios de contenido por los usuarios como YouTube, el contenido de video de alta calidad se utiliza para mostrar publicidad, el marketing viral en línea es como el marketing tradicional de boca en boca, con excepción de que el mensaje se puede esparcir a través de una comunidad en línea a velocidad de la luz y abarcar un área geográfica mucho mayor en comparación con una pequeña red de amigos.

E-commerce y Marketing Digital

Una estrategia es un plan de acción que se desarrolla con el objetivo de lograr una serie de metas. Algunas de estas estrategias que existen para las ventas online relevantes se encuentran: estrategias para mejorar el posicionamiento, para mejorar el conocimiento previo de la marca, mejorar la competitividad en precios o condiciones, para aumentar y consolidar la confianza del cliente (Hernández Ramos & Hernández Barrueco, 2020, p. 80).

En el mundo digital actual, es de vital importancia conceptualizar y diferenciar términos, como el e-commerce, el e-business, e-marketing, así como la relación que se genera entre ellos a fin de generar estrategias consistentes y coherentes, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1. Definiciones básicas.

Concepto	Descripción
e-commerce o comercio electrónico	También conocido como comercio electrónico, trata de vender en línea o de hacer transacciones en línea, incluye e-detallista, banca en línea y compra en línea. Algunos sugieren que el comercio electrónico incluye transacciones en línea tales como responder a una encuesta o búsqueda de catálogo en línea. El comercio electrónico en si no incluye la comercialización ni los procesos de administración de back office que se requieren para ejecutar un negocio.
e-marketing o mercadotecnia digital	Referida también como mercadotecnia digital, constituye una parte medular de los negocios electrónicos. Cubre políticas y actividades para estar cada vez más cerca de los clientes y comprender mejor sus necesidades con la finalidad de agregar valor a los productos y/o servicios, ampliando los canales de distribución y aumentando las ventas mediante la realización de campañas que utilizan canales de medios digitales (social media marketing), como la mercadotecnia de buscadores, la publicidad on-line y la mercadotecnia de afiliados, e-mail, relaciones públicas, blog, video, etc. También incluye el uso de las páginas web con facilidades para los clientes, ventas y gestión de servicio posventa. Al igual que con la mercadotecnia convencional la mercadotecnia digital es una forma de pensar y de poner al cliente en el centro de las actividades en línea (por ejemplo, conseguir diferentes grupos de usuarios para probar su sitio web en distintas navegaciones en diversas configuraciones de conexiones diferentes).
e-business o negocios electrónicos	También llamado negocio electrónico, tiene una perspectiva más amplia que consiste en la automatización de todos los procesos de negocio en la cadena de valor, que va desde la adquisición o la compra de materias primas hasta la producción, las acciones de explotación, la distribución y logística, las ventas y comercialización, la facturación, el cobro de deudas, etc. Con lo anterior se crea la posibilidad de ejecutar un negocio en línea, lo cual incluye e-marketing y comercio electrónico.

Fuente: Chaffey (2008, citado en (Mejía Trejo, 2017)

Integración de una estrategia de contenidos

Si los mercados son conversaciones, entonces hoy más que nunca es necesario reconocer el espacio en el cual se efectúan las transacciones comerciales y de comunicación. La red es el “ágora” actual y es ahí donde uno debe insertarse para entender, escuchar y responder; es decir, liderar el aspecto conversacional, comunicativo, del cliente con la marca.

La finalidad de comunicarse con los consumidores: atraer, conectar e inspirarlos a comprar o usar sus productos o servicios y compartir sus experiencias con la marca y la su red social es un tema que hay que recordarlo siempre al momento de planificar la promoción. Cabe mencionar que para llegar a definir la mezcla promocional primero hay que definir la audiencia, es decir hacia quien está dirigido el mensaje, quién será el mercado o público objetivo, así como los temas que lo impactan para llegar a crear y publicar materiales o contenidos. En una campaña digital, el contenido implica mencionar la experiencia que el usuario puede encontrar en los muy diversos formatos (audio, video, texto, imagen, gráficas, encuestas) a través de un sitio web. Es la información que ofrece un emisor, sea empresa, personalidad, producto o servicio, a través de diversos formatos para comunicarse con su consumidor o audiencia.

Una fórmula básica para lograr el éxito de una estrategia de mercadotecnia dice que hay que contar con las cinco C: Contenido, Comunicación, Conversación, Consumo y Comunidad. Si el contenido es relevante para su audiencia, podrá comunicar los atributos de su producto o servicio, iniciar la conversación, motivar el consumo y, por supuesto, generar una comunidad que mantenga la lealtad a la marca. Visto así, el contenido no es fácil de generar y debe ser responsabilidad de la persona adecuada. Un plan de contenidos es la aplicación de un proceso de trabajo que permite la planeación, desarrollo y administración de la información a través de diversas plataformas (Kutchera et al., 2014)

La segmentación de mercado ayuda a dividir el mercado en pequeños segmentos, incluidas las personas que muestran inclinación hacia marcas idénticas y tienen intereses, actitudes y percepciones similares. Este segmento ayuda a los comercializadores a diseñar estrategias de marketing y planes de promoción adecuados a los gustos de los individuos de un segmento de mercado en particular (Tejada Betancourt, 2023).

La publicidad con enfoque social y solidario debe buscar generar un impacto positivo en la comunidad, involucrando a los consumidores en causas importantes y fomentando el compromiso social. Comprometiendo a las marcas a adoptar este enfoque auténtico y genuino, se abre la posibilidad de construir una relación más significativa y duradera con su audiencia, fortaleciendo la lealtad y la confianza, así como el crecimiento social.

El consumidor, se vuelve ciudadano y sí determina el nacimiento de la publicidad social, con todas sus implicaciones políticas para un cambio social que construya una sociedad justa, pacífica, incluyente e intercultural. La publicidad nace como espacio de propaganda donde el interlocutor se persuade; hoy la sensibilidad de los consumidores les permite trascender el papel protagónico de sujetos conscientes y responsables, no se limitan a consumir una mera información unidireccional: quieren participar en el proceso en cuanto saben, mejor que todos, lo que necesitan y desean. (Senes & Ricciulli-Duarte, 2019, p. 189).

Comunicación mercadológica y la economía social y solidaria

Con comunicación de marketing nos referimos a todas las señales o mensajes emitidos por la empresa a un público diverso, esto es, a los clientes, distribuidores, proveedores, accionistas y autoridades públicas y a su propio personal. Las cuatro herramientas principales de comunicación, denominada “mezcla de comunicación”, son: la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Estos medios de comunicación son muy diferentes, también son complementarios. La publicidad es un medio de comunicación por el cual una empresa puede enviar un mensaje a los compradores potenciales con los que no está en contacto directo, su objetivo principal es crear una imagen de marca y asegurar la cooperación de los distribuidores. La función de la publicidad, para la empresa, es producir conocimiento para los clientes y generar interés entre ellos con el objetivo de crear demanda para sus productos; a los consumidores, la publicidad les permite aprender sobre las características declaradas por el fabricante. La publicidad también los ayuda a ahorrar tiempo personal, ya que la información les llega en forma directa sin tener que ir en su búsqueda. (Lambin et al., 2009).

La mercadotecnia social y solidaria es una herramienta estratégica para fortalecer los emprendimientos de la Economía Social y Solidaria (ESS), combinando los principios éticos

y solidarios con estrategias de mercadotecnia para promover productos y servicios que reflejan valores de sostenibilidad, inclusión y justicia social, es importante señalar que a través de la aplicación del marketing se construyen identidades distintivas, se fomenta redes colaborativas y se emplean herramientas digitales que amplían el alcance y posicionamiento de los emprendimientos de acuerdo a investigaciones y conclusiones de (Daniel et al., 2025, p. 1781).

La industria, como uno de los principales actores económicos y productores de bienes y servicios, tiene un papel crucial en la búsqueda de soluciones sostenibles debido a que puede tener un impacto ambiental y social negativo debido a sus actividades de producción, consumo de recursos naturales, emisiones contaminantes y generación de residuos. Al orientar sus esfuerzos hacia el cumplimiento de la Agenda 2030, la industria puede reducir su huella ambiental, promover prácticas más sostenibles y contribuir positivamente al bienestar de las comunidades y al desarrollo social (Sánchez-Ramírez, 2023).

Metodología

Para llegar a los resultados se hace uso de una investigación de tipo cualitativa con enfoque descriptivo y propositivo, tomando como muestra a productores de miel con la marca NEKTAR El Alma de las Flores® perteneciente al grupo social NODESS PRODUCTOS AGRÍCOLAS SEVIDA como parte de la Red Nacional de Nodos para el Impulso de la Economía Social y Solidaria de la localidad de Escárcega, Campeche. Se emplea cuestionario para la obtención de información como instrumentos de recolección de datos a través de la técnica entrevista.

Los datos e información obtenida del instrumento cuestionario se analiza para identificar aquellas fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, así como para la identificación de innovaciones de mejora competitiva en el área de mercadotecnia. Para el procesamiento de la información de la investigación del fundamento teórico se procede a realizar una revisión de los resúmenes de trabajos relacionados con estudios relacionados con el marketing digital, emprendimientos sociales, la mercadotecnia y relación con la economía

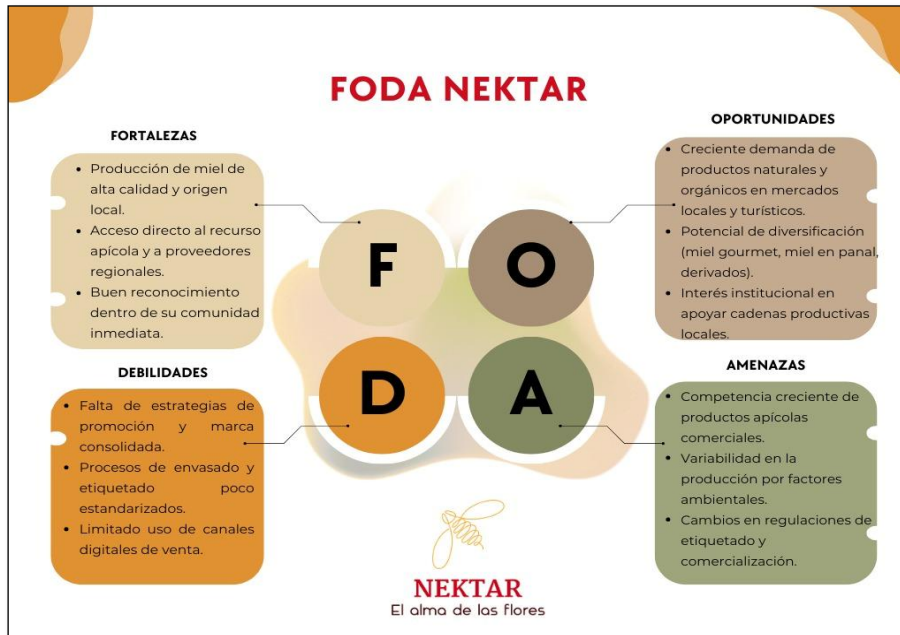
social y solidaria de estudios realizados en sitios de búsqueda como: Google Académico, Dialnet, libros en biblioteca digital de la plataforma e-libro, Redalyc, con acceso abierto publicados en español durante los últimos 11 años (2014-2025) que cumplieran con palabras clave de: mercadotecnia, comunicación, marketing digital, redes sociales, emprendimientos sociales, económica social y solidaria, cooperativas, publicidad, promoción.

Resultados

Para llegar a la identificación de la innovación orientada hacia la comunicación mercadotecnia bajo un enfoque de economía solidaria se obtuvieron los siguientes resultados a través de la aplicación de un diagnóstico al director de NEKTAR El Alma de las Flores® microempresa dedicada a la producción de miel, con dos años de antigüedad y parte de un grupo de NODESS en la localidad de Escárcega, Campeche integrada con 50 productores asociados. Esta organización tiene una cobertura de mercado local y nacional. Cabe mencionar que se analizó su situación en diversas áreas como la legal, financiera, laboral, organizacional y comercial. Sin embargo, los resultados abordar en este artículo está dirigido hacia la función de mercadotecnia, en este sentido se detecta que no se planifica la promoción de sus productos, es decir, no se establecen objetivos, acciones, ni herramientas definidas con base en los resultados que se pretenden obtener, efectuándolo de una forma empírica y muy esporádicamente se les da atención, se detecta que presentan dificultades para la captación de clientes, quejas con respecto a la logística del envío de los productos a clientes. Se cuenta con la red social de Facebook y una página Web que no son funcionales, puesto que a pesar de que se genera un egreso para mantenerlas no existe un administrador que gestione estos medios digitales. La distribución se realiza a través de diversos canales, destacando la venta directa, la asistencia en expo ferias comerciales, cuenta con intermediarios y es través de centros de acopio donde se generan mayores ingresos. En esta área de mercadotecnia la empresa externa el interés de la creación de contenidos tanto en la página web como en la red social de Facebook para mantener la presencia de la marca NEKTAR El Alma de las Flores®, por lo tanto, se presenta propuestas relacionadas con la comunicación mercadológica específicamente con las funciones de publicidad, ventas y promoción de ventas.

Una vez obtenida la información a través de entrevistas con el director de NEKTAR El Alma de las Flores®, se elabora el siguiente análisis FODA el cual es relevante para la identificación de propuestas de estrategias.

Figura 1. Análisis FODA de NEKTAR El Alma de las Flores®



Fuente: Elaboración propia

El diagnóstico evidenció una alta disposición al cambio por parte del director de NEKTAR El Alma de las Flores® quien manifestó interés prioritario en implementar mejoras relacionadas con la forma de venta, la imagen y presentación del producto para su comercialización a través de estos requerimientos de acuerdo a sus necesidades se identifican las innovaciones de mejora competitiva siguientes:

Tabla 2. Innovaciones de mejora competitiva NEKTAR El Alma de las Flores®

Innovación	Resultado/Impacto
1. Definir y documentar imagen corporativa.	Fortalecer la identidad visual y reconocimiento de la marca a través del diseño de un manual de identidad.
2. Creación y difusión de contenido en redes sociales.	Incrementar la visibilidad y alcance de la marca en plataformas digitales.
3. Rediseñar página web.	Diseñar y agregar contenido en la plataforma web para mejorar la experiencia del usuario y presentación de productos y servicios.

Fuente: Elaboración propia.

De estas tres innovaciones se logra un avance con respecto al diseño de contenidos como videos para su difusión en redes sociales de Facebook y Tik Tok, diseño Flyer, apartados de venta en línea en Página Web, elaboración de manual de identidad. Entre los aspectos observados al aplicar las innovaciones se identifica la limitación de tiempo y del recurso humano ante la ausencia de una estructura organizacional formal, sin embargo, existe el compromiso de la mejora continua para dar seguimiento a las propuestas avanzadas. Es a través del marketing digital que se puede lograr el posicionamiento de la marca, llegar hacia nuevos mercados que potencialmente sean consumidores de los productos de miel que oferta la empresa y es a través de esos recursos digitales y herramientas del marketing digital que apoyan a lograr la difusión de sus principios y valores, en el caso de NEKTAR El Alma de las Flores® considerada como una organización comprometida con el desarrollo de pequeños productores apícolas trabajando bajo los principios de economía democrática y mercados justos promoviendo siempre la sostenibilidad y el bienestar de su comunidad.

Discusión

De acuerdo a la revisión de literatura sobre trabajos relacionados con la mercadotecnia y su relación e impacto en emprendimientos de la Economía Social y Solidaria, en este contexto las asociaciones requieren de marketing digital para desarrollar su promoción y publicidad.

(Violeta et al., 2024) afirma que es necesario desarrollar proyectos para el desarrollo de sociedades cooperativas, que requieren estrategias de marketing digital que brinde alcance y visibilidad tal como las campañas en redes sociales para llegar a segmentos específicos interesados en productos y servicios éticos y sostenibles. Dentro de los estudios previos encontrados por el autor se encuentra el del impacto de las redes sociales en investigaciones de mercado para proyectos cooperativos en San Fernando, Ecuador en donde se destaca la importancia de las redes sociales en la promoción de proyectos cooperativos, pues mejoran la eficacia operativa de las cooperativas, y fortalecen la conexión con la comunidad.

Revisando el trabajo de (Álvarez et al., 2024, p. 72) sobre el impacto de las redes sociales en investigaciones de mercado mencionado por (Violeta et al., 2024, p. 1018) resalta que las redes sociales más efectivas se encuentra Facebook e Instagram para la difusión de proyectos, debido a su alcance y capacidad de conectar con diversos segmentos de la población, no sólo mejoran la eficiencia operativa de las cooperativas, sino que también fortalecen la conexión con la comunidad. Para mejorar la satisfacción de los socios en las cooperativas de ahorro y crédito de San Fernando, es esencial adoptar estrategias de mercado modernas y efectivas, implementar (Inbound marketing), crear contenidos interactivos, colaborar con influencers locales, optimizar el uso de redes sociales y utilizar anuncios en línea.

(Molina et al., 2024) afirma que cuando se utiliza el marketing para promocionar la economía popular y solidaria esta resulta ser una excelente herramienta para crear estrategias de menor costo que en otros tipos de marketing, al tiempo que pueden tener un alcance, acercamiento al público objetivo, resultados en menor tiempo y mayor impacto social.

Los casos de estudio encontrados en México de la aplicación de la mercadotecnia en emprendimientos sociales y con enfoque solidario se encuentran el de las cooperativas artesanales en Oaxaca (México) usando e-commerce para vender justo a tiempo (Daniel et al., 2025) y proyectos de café como Yomol A'tel de Chiapas, México que usan la comunicación de sus valores en la justicia social y la sostenibilidad, no sólo en la venta (Ambiente, 2023). Estas estrategias destacan la promoción de valores, la transparencia y el impacto social/comunitario a través de canales digitales y ferias locales para construir relaciones directas y justas con los consumidores.

Conclusiones

La ventaja principal de utilizar redes sociales es la rápida viralización de contenidos, es importante generar contenidos creativos, innovadores, que vayan con las tendencias del momento, este mensaje debe ser diseñado para el público o mercado meta al cual va dirigido, el mensaje debe ser claro empleando la herramienta que tenga un mayor impacto para su difusión en el medio de comunicación acorde a las características del producto o servicio.

Como parte de las recomendaciones al empresario se sugiere:

- El diseño de los contenidos sea de calidad.
- Que el contenido sea del interés del mercado meta.
- Actualizar los contenidos de forma continua para la atención de los consumidores o clientes potenciales.
- Crear, mejorar, mantener y modificar la actitud del comprador hacia la marca.
- Definir planes de trabajo en marketing digital, metas, estrategias.
- Dar seguimiento a los avances de haber aplicado marketing digital para establecer acciones preventivas o correctivas para obtener los resultados esperados.

Una estrategia de comunicación orientada al mercado se basa en la idea de que la publicidad está diseñada principalmente para ayudar al comprador. El marketing digital sin duda es una herramienta que apoya a lograr el posicionamiento de la marca, así como llegar a mercados no sólo locales sino nacionales proyectando las acciones que se emprenden fomentando y promoviendo trabajo colaborativo que fortalezca al grupo, en beneficio de la comunidad, la sociedad y la sostenibilidad.

Referencias

- Álvarez, M. A. Q., García, J. L., & Pesantez, D. J. A. (2024). Impacto de las redes sociales en investigaciones de mercado para proyectos cooperativos en San Fernando, Ecuador. *AlfaPublicaciones*, 6(2.3), 52–72. <https://doi.org/10.33262/ap.v6i2.3.492>
- Ambiente, U. del M. (2023). *Yomol A'tel, ejemplo de economía social y solidaria*. Blog. <https://umamexico.com/economia-social-y-solidaria/>
- Baena Graciá, V. (2018). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. 211.
- Cavazos-Arroyo, J., & Puente-Díaz, R. (2014). Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica. *Mercadotecnia Sustentable y Su Aplicación En México y Latinoamérica*, 1–43. <http://www.libros.unam.mx/mercadotecnia-sustentable-y-su-aplicacion-en-mexico-y-latinoamerica-9786073011457-ebook.html>
- Daniel, J., Castillo, C., & Gutiérrez Pérez, S. (2025). Mercadotecnia social y solidaria: impulsora del desarrollo en la economía social y solidaria. *Latam: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, ISSN-e 2789-3855, Vol. 6, N°. 1, 2025, 6(1), 138*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10075280&info=resumen&idioma=SPA>
- Guido, F. (2022). El emprendimiento en la economía social y solidaria. *Estudios de La Getsión: Revista Internacional de Administración*, 173–192. <https://www.redalyc.org/journal/7198/719875716009/html/>
- Hernández Ramos, E. M., & Hernández Barrueco, L. C. (2020). *Manual de comercio electrónico* (A. Grupo (ed.); Primera). Alfaomega.
- Kutchera, J., García, H., Fernández, A., & Espíndola, C. (2014). *Exito : su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. 226.
- Lambin, J.-J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado* (McGraw-Hill (ed.); Segunda).
- Martínez Polo, J. M. ., Martínez Sánchez, J., & Parra, M. C. (2015). *Marketing Digital* (S. . UOC (Oberta UOC Publishing (ed.); Primera). <http://www.editorialuoc.com>
- Medina, A. (2015). *Introducción a la Publicidad* (Piramide (ed.)). www.edicionespiramide.es
- Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. 646.
- Molina, C.-, Sofia, K., & Cabezas-Molina, K. S. (2024). El marketing en redes sociales en las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS): Marketing in social networks in associations of the Popular and Solidarity Economy (EPS). *Multidisciplinary Latin American Journal (MLAJ)*, 2(2), 52–70. <https://doi.org/10.62131/MLAJ-V2-N2-004>
- Sánchez-Ramírez, S.-H. (2023). La industria y la agenda 2030 de las Naciones Unidas:

- Transformando el futuro. *Naturaleza y Tecnología*, 21–39.
file:///C:/Users/heidy/Downloads/492-1517-1-PB.pdf
- Senes, F., & Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Revista Razón Crítica*, 183–195.
<https://doi.org/10.21789/25007807.1425>
- Soto Moreno, F. (2023). Emprendimiento social e innovación: Nuevo enfoque para el crecimiento regional. *Ciencias Sociales Revista Multidisciplinaria*, 4, 81–92.
file:///C:/Users/heidy/Downloads/81-92.pdf
- Tejada Betancourt, L. (2023). *Mercadotecnia* (UAPA (ed.); Vol. 0). Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
https://elibro.net/es/ereader/itsescarcega/243900?as_all=mercadotecnia&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Violeta, I., Solache, L., & Lara Escamilla, S. (2024). Proyectos de Marketing Digital para MIPYMES desde la perspectiva de la Economía Social y Solidaria. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 5(3), 1013–1027. <https://doi.org/10.61616/RVDC.V5I3.253>