

Capítulo **II**

Formación emprendedora en economía social y solidaria. Experiencia del NODESS “CECA Tx” y la CAPTUR Tequisquiapan

*José Daniel Carrillo Castillo¹
Shayenska Gutiérrez Pérez²*

DOI: <https://doi.org/10.61728/AE20257842>



¹ Doctor en Dirección e Innovación de Instituciones; Tecnológico Nacional de México Centro Interdisciplinario de Investigación y Docencia en Educación Técnica (CIIDET); Departamento de Posgrado (daniel.cc@ciidet.tecnm.mx); <https://orcid.org/0009-0006-5786-3829>.

² Maestra en Mercadotecnia; Tecnológico Nacional de México; Centro Interdisciplinario de Investigación y Docencia en Educación Técnica (CIIDET); Departamento de Posgrado (shayenska.gp@ciidet.tecnm.mx); <https://orcid.org/0000-0002-1906-0295>.

Resumen

El presente capítulo comparte la experiencia de formación emprendedora en mercadotecnia social y solidaria (MKTSS) dirigida a emprendimientos turísticos de Tequisquiapan, Querétaro. A través de los NODESS, como estrategia colaborativa fomentada por instituciones de educación superior (IES) y actores del sector turístico local, se diseñaron e impartieron dos cursos-talleres enfocados a mejorar la calidad en el servicio y fortalecer la competitividad a partir de los principios de la Economía Social y Solidaria (ESS). Se aplicó una metodología mixta que combinó análisis documental, cuestionario estructurado y entrevistas semiestructuradas para evaluar los efectos formativos en participantes seleccionados estratégicamente. Los resultados muestran una mejora en la percepción del servicio, la implementación de estrategias de mercadotecnia y el fortalecimiento del compromiso social en sus emprendimientos. Esta experiencia destaca la relevancia de la formación continua como herramienta para transformar el turismo local con impacto social y territorial.

Introducción

La economía social y solidaria (ESS) se posiciona como una alternativa al modelo económico tradicional, al priorizar el bienestar colectivo, la sostenibilidad y la participación comunitaria. En México, su relevancia se acentúa frente a los desafíos de desigualdad y exclusión económica, especialmente en regiones con vocación turística como Tequisquiapan, Querétaro.

En este contexto, la mercadotecnia social y solidaria (MKTSS) aplicada al turismo comunitario representa una estrategia clave para fortalecer emprendimientos locales, mejorar su competitividad e impulsar un modelo de desarrollo más justo. Sin embargo, muchos emprendedores carecen de acceso a formación especializada en estos enfoques.

Este capítulo describe la *primera experiencia de formación emprendedora en mercadotecnia social y solidaria para emprendedores* turísticos de Tequisquiapan, Querétaro, a través de los Nodos de Impulso a la Economía Social y Solidaria (NODESS), específicamente el NODESS CECA Tx, en colaboración con la CAPTUR, el CIIDET y el Instituto Tecnológico de Querétaro. La propuesta educativa utilizó la metodología *STEAM Makerspace*, permitiendo a los participantes aprender a partir de sus propios retos y aplicar soluciones prácticas centradas en la sostenibilidad, la diferenciación y la calidad del servicio.

El objetivo fue analizar cómo la implementación de la MKTSS, en el marco de esta formación, incidió en la calidad del servicio turístico y en la capacidad emprendedora de los participantes, contribuyendo al bienestar económico y social en la región.

El texto se organiza en los siguientes apartados: el primero aborda el marco referencial de la ESS y la MKTSS; el segundo contextualiza su aplicación en México y en el turismo comunitario y presenta el rol de los NODESS y el caso del CECA Tx; el tercero expone la metodología de investigación mixta utilizada; y finalmente, se analizan los resultados, aprendizajes, desafíos y recomendaciones para replicar esta experiencia en otros territorios.

Este capítulo aporta elementos teóricos y prácticos para comprender el potencial transformador de la MKTSS en contextos turísticos comunitarios, así como lineamientos útiles para diseñar políticas públicas y estrategias de emprendimiento con enfoque solidario y sostenible.

1. Desarrollo del tema

1.1 Marco de referencia

1.1.1 Economía social y solidaria en México. Contexto actual y retos.

La Economía Social y Solidaria (ESS) se presenta como una alternativa emergente al modelo económico tradicional, enfocándose en principios como la solidaridad, la cooperación y el desarrollo sostenible. En México, este modelo ha tomado relevancia especialmente en las últimas décadas,

como respuesta a las problemáticas económicas, sociales y ambientales que han afectado significativamente al país y al mundo (Martí, Radrigán, Borge, Jácome, Pereira, Bucheli y Schujman, 2023). Desde diferentes perspectivas como el humanismo, el ecologismo y el feminismo, la ESS busca integrar principios éticos y solidarios en las actividades económicas y productivas, ofreciendo soluciones alternativas (Hernández, 2024) y equitativas ante los desafíos globales y locales actuales (Coraggio, 2020).

Desde una perspectiva conceptual más amplia, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) define la ESS como “empresas y organizaciones, en particular cooperativas, sociedades mutualistas, asociaciones, fundaciones y empresas sociales, que producen específicamente bienes, servicios y conocimientos, persiguiendo objetivos económicos y sociales y fomentando la solidaridad” (Martí et al., 2023). A nivel regional, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) ha enfatizado la urgencia de promover modelos económicos alternativos que atiendan las problemáticas estructurales por el bajo crecimiento económico, las desigualdades sociales profundas y la degradación ambiental (Beteta y Yanes, 2022).

Un aspecto adicional que amplía la comprensión del concepto de ESS radica en su enfoque hacia la gestión democrática y participativa, la redistribución justa de los beneficios económicos y la promoción del desarrollo humano integral. La ESS se fundamenta en prácticas económicas que priorizan el bienestar colectivo sobre el lucro individual, fomentando relaciones de cooperación y solidaridad entre actores sociales diversos. Este enfoque alternativo busca generar impactos sociales positivos, promoviendo formas organizativas como cooperativas, asociaciones mutualistas y emprendimientos sociales y solidarios, todas comprometidas con objetivos comunitarios claros. Además, desde esta perspectiva, el bienestar económico se mide no solo por la rentabilidad financiera, sino también por la capacidad de contribuir al desarrollo local, reducir desigualdades, promover la inclusión social y proteger el entorno (Martí et al., 2023; Coraggio, 2020).

En México, la ESS está reconocida como un mecanismo fundamental para el fortalecimiento comunitario, la inclusión económica y la generación de empleo digno y estable (INAES, s. f.). Instituciones educati-

vas como el Centro Interdisciplinario de Investigación y Docencia en Educación Técnica (CIIDET) y el Tecnológico Nacional de México (TecNM) han incorporado en su nuevo modelo educativo “Humanismo para la justicia social” (Tecnológico Nacional de México, 2024), y en sus planes educativos principios fundamentales relacionados con el desarrollo sostenible, la responsabilidad social y la promoción activa de la ESS como una estrategia clave para el bienestar comunitario y regional (Equipos de Academia y Comunicaciones, s. f.; TecNM, 2020). La integración educativa de estos principios no solo busca formar profesionistas competentes, sino agentes sociales capaces de implementar cambios significativos en sus comunidades, contribuyendo directamente a la reducción de desigualdades sociales y económicas, así como a la promoción de prácticas sostenibles (Martí et al., 2023).

Sin embargo, la implementación efectiva de la ESS enfrenta retos significativos en México. Uno de los desafíos principales radica en la limitada visibilidad y conocimiento generalizado acerca de este modelo económico complementario y alternativo entre la población, así como en la percepción reducida sobre el impacto potencial que pueden tener las organizaciones sociales y solidarias. Estudios recientes indican que, aunque en México existen diversas iniciativas educativas y de formación específicas sobre Economía Social y Solidaria (ESS), como capacitaciones, cursos-talleres y programas en educación superior, su difusión y adopción aún resultan insuficientes (Pérez, Montoya, Uribe, Vásquez y Ortega, 2022).

Es necesario mencionar que, para afrontar estos retos, resulta fundamental la participación activa de múltiples actores sociales, incluyendo organizaciones civiles, instituciones académicas y gubernamentales, en una alianza estratégica que permita avanzar hacia un modelo económico que se adapte a las nuevas realidades. La ESS ofrece un camino viable y prometedor para la transformación social y económica en México, pero su éxito dependerá en gran medida de la capacidad colectiva para articular esfuerzos y compromisos claros desde distintos sectores sociales y políticos (Coraggio, 2020).

1.1.2 Mercadotecnia social y solidaria. Conceptos fundamentales.

Desde un enfoque teórico, Kotler y Zaltman en el año de 1971 (Universidad Nacional Autónoma de México, 2019) establecieron las bases iniciales de la mercadotecnia social, definiéndola como la utilización de los principios y técnicas de la mercadotecnia para influir en el comportamiento humano, con el objetivo de lograr un cambio social positivo. Posteriormente, Andreasen en el año 2002 amplió este concepto, especificando que la mercadotecnia social debe enfocarse claramente en los beneficios sociales antes que en los económicos, destacando la necesidad de equilibrar el bienestar individual con el colectivo (Laguna, 2022). Así, la mercadotecnia social y solidaria (MKTSS) combina estas premisas con los principios de la Economía Social y Solidaria (ESS), y la mercadotecnia social para promover modelos de gestión organizacional que privilegian la inclusión social, el respeto por el entorno y la generación equitativa de valor económico y social (Carrillo y Gutiérrez, 2025; Guerra, 2019).

Uno de los principios fundamentales que distingue a la MKTSS es su énfasis en construir relaciones basadas en la confianza, la reciprocidad y el compromiso ético con causas sociales y comunitarias. Este enfoque facilita la generación de propuestas de valor claramente diferenciadas, que no solo satisfacen necesidades comerciales, sino que también promueven un impacto positivo en las comunidades (Carrillo y Gutiérrez, 2025). Por ello, la mercadotecnia social y solidaria se convierte en un vehículo estratégico que permite a los emprendimientos y organizaciones de la ESS comunicar y ofertar efectivamente sus valores distintivos y su compromiso con la comunidad, fomentando una mayor aceptación y participación por parte de las personas consumidoras.

La MKTSS representa una evolución significativa del enfoque tradicional y social, integrando valores éticos, sociales-solidarios y medioambientales en su estrategia y práctica. Esta variante disciplinar busca promover no solo la venta de productos o servicios, sino también generar un impacto positivo y sostenible (Carrillo y Gutiérrez, 2025). En este sentido, no se limita a maximizar el beneficio económico, sino que incorpora de manera explícita los principios de la ESS: la solidaridad, la cooperación, la equidad y la sostenibilidad en sus modelos de emprendimiento y estrategias de comunicación (Di Paola, Moratti y Longarzo, 2022).

Asimismo, la mercadotecnia social y solidaria busca responder directamente a los desafíos socioeconómicos, representados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), tales como la reducción de las desigualdades (ODS 10), el trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8), así como la producción y el consumo responsables (ODS 12), al promover prácticas comerciales y productivas responsables, fomentando una producción y consumo más conscientes, contribuyendo significativamente a la reducción de las desigualdades sociales y económicas (Carrillo y Gutiérrez, 2025; Guerra, 2019). Este enfoque permite a los emprendimientos sociales solidarios competir de manera efectiva en mercados convencionales, destacando por sus valores éticos y su capacidad de generar impacto positivo.

Aunque la MKTSS ofrece múltiples ventajas y beneficios, enfrenta importantes retos en su comprensión e implementación, especialmente relacionados con la visibilidad de estos emprendimientos en mercados competitivos tradicionales, y por la necesidad de recursos financieros y humanos capacitados para gestionar de manera eficiente las estrategias planteadas (Carrillo y Gutiérrez, 2025; Di Paola et al., 2022). Por ello, resulta crucial el fortalecimiento de redes colaborativas y alianzas estratégicas entre diversos actores sociales, académicos y gubernamentales.

1.1.3 Nodos de impulso a la Economía Social y Solidaria (NODESS). Conceptos y funciones.

Los Nodos de Impulso a la Economía Social y Solidaria (NODESS) son espacios estratégicos que promueven y fortalecen la Economía Social y Solidaria (ESS) mediante la articulación efectiva de actores sociales, académicos, empresariales y gubernamentales, cuyo objetivo principal es facilitar y apoyar el desarrollo de emprendimientos solidarios sostenibles y competitivos en diversas comunidades y regiones (Instituto Nacional de la Economía Social INAES, s. f.).

Conceptualmente, los NODESS se definen como estructuras organizativas y funcionales, conformadas por actores clave que colaboran de manera activa y coordinada en la identificación, promoción y consolidación de iniciativas económicas con enfoque solidario. Estos nodos operan

bajo principios de cooperación, inclusión social, equidad y sostenibilidad, promoviendo la creación de redes efectivas y alianzas estratégicas que permiten fortalecer capacidades emprendedoras, incrementar la competitividad de las iniciativas solidarias y potenciar el desarrollo integral de las comunidades (Guerra, 2019).

Entre las funciones principales de los NODESS destacan la identificación y atención de necesidades sociales y económicas concretas, ofreciendo servicios integrales que incluyen capacitación técnica y empresarial, asesoría estratégica, financiamiento solidario, comercialización colaborativa y generación de redes de intercambio y cooperación (INAES, s. f.). Estas acciones buscan no solo fortalecer a los emprendimientos individuales, sino generar un impacto positivo en el territorio mediante la creación de empleo digno, el aumento de ingresos y la promoción de prácticas económicas responsables y sostenibles (Carrillo y Gutiérrez, 2025).

Asimismo, los NODESS desempeñan un papel crucial en la construcción de políticas públicas locales y regionales, proporcionando evidencia empírica y propuestas prácticas que permiten el diseño e implementación de estrategias gubernamentales efectivas orientadas al fortalecimiento de la ESS. De esta manera, estos nodos funcionan como espacios de innovación social donde se prueban nuevos modelos de negocio y esquemas organizacionales que posteriormente pueden ser replicados y escalados a nivel regional o nacional, facilitando así la difusión y consolidación del modelo solidario en distintos contextos sociales y económicos (Di Paola et al., 2022).

Es relevante señalar que, a pesar de sus evidentes beneficios, los NODESS experimentan retos en cuanto a sostenibilidad financiera, capacidad técnica y articulación efectiva de actores diversos. (Esparza et al., 2023, p. 103). Por ello, resulta necesario fortalecer la cooperación multisectorial, asegurar la disponibilidad continua de recursos técnicos y financieros, y mantener un compromiso sostenido de todos los actores involucrados para garantizar la efectividad y el impacto positivo de estos nodos en el desarrollo económico y social de las comunidades involucradas (Guerra, 2019).

1.1.4 Papel de los NODESS en la formación y desarrollo empresarial en México.

Desde su creación en el año 2019 (INAES, s. f.), los Nodos de Impulso a la Economía Social y Solidaria (NODESS) han funcionado como plataformas integrales de acompañamiento y capacitación, ofreciendo programas formativos específicos que abarcan desde aspectos técnicos y administrativos hasta estrategias avanzadas para el emprendimiento. Estos programas buscan mejorar la competitividad y viabilidad económica de las iniciativas empresariales, asegurando al mismo tiempo la congruencia con los principios éticos y solidarios que caracterizan a la ESS. Así, los proyectos formativos que impulsan los NODESS contribuyen directamente al fortalecimiento del tejido social y económico local, facilitando procesos sostenibles de desarrollo comunitario (Esparza, Cañedo y Barragán, 2022, p. 103).

Uno de los aportes significativos de los NODESS en el contexto mexicano ha sido su capacidad para articular esfuerzos colaborativos entre sectores gubernamentales, académicos, empresariales y sociales, generando redes efectivas de cooperación y transferencia de conocimiento. Esta articulación permite no solo incrementar la calidad de la formación empresarial, sino también mejorar el acceso de los emprendedores solidarios a recursos financieros, tecnológicos y humanos, elementos esenciales para el crecimiento y consolidación de sus proyectos (Cabezas-Molina, 2024).

Además, estos nodos impulsan un modelo de formación emprendedora basado en la innovación social, promoviendo soluciones creativas y sostenibles a problemáticas específicas de las comunidades locales. Este enfoque innovador es clave para generar diferenciación en mercados altamente competitivos, permitiendo a los emprendimientos sociales solidarios posicionarse de manera efectiva y generar impactos duraderos en términos económicos, sociales y ambientales (Carrillo y Gutiérrez, 2025).

1.2 Experiencia del NODESS “CECA TX” y la Cadena Productiva Turística (CAPTUR) de Tequisquiapan, Querétaro

Esta sección presenta la iniciativa estratégica aplicada en Tequisquiapan, Querétaro, que buscó fortalecer los emprendimientos turísticos locales mediante la aplicación de los principios de la Economía Social y Solidaria (ESS) y la mercadotecnia social y solidaria (MKTSS), con un enfoque en mejorar la calidad del servicio turístico y así fomentar la cooperación entre los emprendedores.

El Nodo de Impulso a la Economía Social y Solidaria (NODESS) denominado “Centro de Capacitaciones Tequisquiapan” (abreviado CECA Tx) representa una iniciativa estratégica impulsada por el Instituto Tecnológico de Querétaro (ITQ) en colaboración con el Centro Interdisciplinario de Investigación y Docencia en Educación Técnica (CIIDET) y la Cámara de Productores Turísticos (CAPTUR) del municipio de Tequisquiapan, Querétaro.

En este contexto, durante el año 2024, el NODESS CECA TX impartió dos cursos-taller titulados “Fundamentos de Mercadotecnia para la Calidad en el Servicio. Parte 1 y Parte 2”, dirigidos a emprendedores turísticos miembros de la CAPTUR. Cada curso-taller, registrado en las fichas técnicas M00-SC-029-A02 del CIIDET, tuvo como objetivo capacitar en estrategias de calidad en el servicio con un enfoque en mercadotecnia social y solidaria turística. La práctica incluyó el uso de la técnica *Mystery Shopper*³ para validar un cuestionario de evaluación de servicio, integrando teoría y práctica, y fomentando el intercambio de experiencias entre los participantes para mejorar sus productos y servicios turísticos. Teniendo una duración total de 30 horas cada uno, se contó con la participación de 33 representantes de diversos emprendimientos del sector turístico local, tales como comedores, restaurantes, hoteles y hospedaje alternativo, servicios de bienestar, viñedos, entre otros.

³ *Mystery Shopper* (o “cliente encubierto”) es una técnica de evaluación en la que una persona simula ser un cliente real para observar, medir y reportar de forma objetiva la calidad del servicio brindado, sin que el personal sepa que está siendo evaluado (Kohler et al., 2022).

Las sesiones de capacitación fueron organizadas por la Coordinación de Educación Presencial a Distancia (EPaD) del Instituto Tecnológico de Querétaro, en su momento dirigida por Alejandro Fierro, en colaboración con la Coordinación del EPaD del Municipio de Tequisquiapan, encabezada en ese periodo por Mónica Alejandra López Olvera. La capacitación estuvo a cargo del CIIDET, institución perteneciente al TecNM, y fue impartida por los profesores investigadores de dicha institución Shayenska Gutiérrez Pérez y José Daniel Carrillo Castillo, teniendo como objetivo brindar a los participantes herramientas y conocimientos claves para fortalecer sus competencias y habilidades emprendedoras desde la perspectiva de la Economía Social y Solidaria (TecNM, 2024, p. 10).

La metodología de capacitación y formación empleada en los cursos-taller fue STEAM Makerspace, diseñada para ofrecer a los participantes un espacio creativo y de colaboración, así como elementos prácticos y fundamentos teóricos en Mercadotecnia Social y Solidaria (MKTSS). El objetivo de formación se enfoca en fortalecer dichas competencias vinculando al turismo, tal como se indica en la ficha técnica de los cursos-taller:

capacitar a los participantes en los fundamentos y estrategias de mercadotecnia social y solidaria orientadas a la calidad en el servicio turístico, proporcionando los conocimientos, habilidades y técnicas necesarias para mejorar la competitividad de los productos y servicios turísticos, y optimizar la atención a clientes o personas consumidoras potenciales (CIIDET, 2024, p. 2)

Esto permitió no solo mejorar la competitividad individual de los emprendimientos, sino también promover un trabajo más cooperativo y solidario entre los diversos comercios de la comunidad turística. La CAPTUR y la Secretaría de Turismo de Tequisquiapan desempeñaron un papel fundamental al facilitar espacios para las sesiones de formación emprendedora en MKTSS y ESS.

Los participantes que apoyaron con los espacios fueron: el Hotel Quinta Tequisquiapan, el Hotel Regalo del Alma y el Restaurante Casa Rafaela. Esta colaboración no solo proporcionó entornos idóneos para el desarrollo del curso, sino que también fortaleció los principios de solidaridad y cooperación entre los emprendedores, quienes gestiona-

ron conjuntamente los alimentos y las actividades, profundizando así su comprensión práctica del concepto de Economía Social y Solidaria (TecNM, 2024, p. 7). En la Figura 1, se muestra al equipo organizador y facilitadores del curso-taller impartido a los emprendedores de servicios turísticos del municipio de Tequisquiapan, Querétaro durante los meses de marzo y abril del año 2024.

Figura 1

Arranque del curso-taller Fundamentos de Mercadotecnia para la Calidad en el Servicio, parte 1, en el Hotel Quinta Tequisquiapan para emprendedores de la CAPTUR.



Nota. Fotografía del Centro Interdisciplinario de Investigación y Docencia en Educación Técnica (2024)

Entre los resultados esperados de esta iniciativa destacan: 1) la mejora evidente en la calidad percibida de los servicios turísticos y 2) un incremento significativo en la sensibilización y el compromiso de los participantes hacia los principios éticos y solidarios característicos de la ESS. Asimismo, el curso fomentó la creación de redes de cooperación efectiva, fortaleciendo la capacidad colectiva de los negocios turísticos para posicionar a Tequisquiapan como un destino turístico atractivo y competitivo a nivel nacional e internacional. Esta colaboración estrecha contribuye significativamente al desarrollo local sostenible, potenciando la economía regional y promoviendo el bienestar social y económico en la comunidad (CIIDET, 2024, p. 4).

Al cierre de las capacitaciones (Parte 1 y Parte 2), se aplicó una evaluación de reacción a los 33 asistentes de los cursos-taller de mercadotecnia. El cuestionario midió la satisfacción, utilidad y calidad de los cursos. Este formulario fue diseñado y aplicado mediante la plataforma institucional Microsoft Forms del CIIDET, permitiendo recopilar datos cuantitativos sobre la satisfacción, percepción de calidad y utilidad de la capacitación recibida.

Los cursos-taller impartidos por el NODESS “CECA Tx” se consolidaron como una estrategia clave dentro de las acciones del nodo, al aplicar los principios de la ESS en los emprendimientos turísticos de Tequisquiapan. Esta estrategia es crucial para garantizar el éxito y la sostenibilidad de los emprendimientos dentro de la ESS, especialmente a través de la capacitación continua en estrategias de MKTSS que promuevan una cultura de consumo responsable y solidario. En la Figura 2 se aprecia la dinámica colaborativa STEAM Makerspace aplicada durante las sesiones de práctica de los cursos-taller.

Figura 2

Sesión de trabajo del curso-taller Fundamentos de Mercadotecnia para la Calidad en el Servicio, parte 2, en el Restaurante Casa Rafaela en Tequisquiapan.



Nota: Fotografía del Instituto Tecnológico de Querétaro, y la unidad de Educación Presencial a Distancia (2024).

Los emprendedores de la CAPTUR, al aplicar los conocimientos adquiridos, no solo mejoraron su percepción sobre la calidad de los servicios turísticos, sino que también tenían la intención de adoptar un enfoque más colaborativo y ético en sus negocios. Esto les permitió conectarse con una comunidad más amplia de consumidores conscientes y responsables, quienes valoran tanto la calidad del servicio como los impactos sociales y ambientales de sus decisiones de compra.

A futuro, es esencial continuar impulsando la formación emprendedora en mercadotecnia social y solidaria (MKTSS) a través de los NODESS, que juegan un papel clave en la aplicación directa de los conocimientos adquiridos y en la generación de colaboración entre emprendedores para potenciar el impacto a largo plazo. Esta integración no solo mejora la competitividad, sino que también asegura que los emprendimientos locales estén alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), promoviendo la erradicación de la pobreza (ODS 1), la igualdad de género (ODS 5), el trabajo decente y el crecimiento económico (ODS 8), y el consumo y la producción responsables (ODS 12) (del Carmen, Cavazos-Arroyo y Enrique, 2023, p. 12). De este modo, la formación en MKTSS es clave para que los emprendimientos de la ESS no solo perduren, sino que también generen un alcance positivo y duradero en las comunidades.

2. Metodología

El diseño metodológico de esta investigación tuvo como objetivo analizar el impacto de la formación emprendedora en mercadotecnia social y solidaria (MKTSS), aplicada a emprendimientos turísticos de Tequisquiapan, Querétaro. Para ello, se optó por un enfoque mixto, integrando herramientas cualitativas y cuantitativas que permitieran obtener una visión amplia y profunda del fenómeno de estudio.

2.1 Enfoque cualitativo

En la dimensión cualitativa, se emplearon dos técnicas principales:

- **Análisis documental:** Se realizó un arqueo teórico y normativo con

enfoque hermenéutico, analizando críticamente fuentes académicas, institucionales, legales y de política pública vinculadas a la Economía Social y Solidaria (ESS), la MKTSS y el turismo comunitario. Este análisis permitió contextualizar teóricamente los fundamentos de la intervención.

- Entrevistas semiestructuradas: Se aplicaron a tres emprendedores turísticos participantes, cuyas respuestas se grabaron, transcribieron y analizaron mediante codificación temática. Este análisis permitió identificar categorías emergentes relacionadas con aprendizajes, transformaciones y percepciones derivadas de los cursos-talleres recibidos.

2.2 Enfoque cuantitativo

En la dimensión cuantitativa, se aplicó un cuestionario estructurado con preguntas de opción múltiple, diseñado para medir percepciones, aprendizajes y cambios en prácticas relacionadas con la calidad del servicio y el uso de estrategias de MKTSS. Este cuestionario fue distribuido digitalmente mediante la herramienta Microsoft Forms, que facilitó tanto la recolección automatizada de datos como la generación de gráficos estadísticos descriptivos para su análisis e interpretación.

El uso combinado de ambos enfoques permitió no solo obtener datos medibles, sino también profundizar en la experiencia formativa desde la voz de los participantes, generando hallazgos más completos y contextualizados sobre los efectos de la intervención.

2.3 Materiales y métodos

A continuación, se detallan los principales materiales utilizados y los métodos aplicados en el proceso de recolección de datos.

2.3.1 Cuestionario de opción múltiple

El cuestionario tiene como objetivo medir los cambios en el conocimiento, la percepción y las prácticas de las personas emprendedoras turísticas antes y después de su participación en los cursos-talleres “Fundamentos de

mercadotecnia para la calidad en el servicio”. Fue diseñado como parte del enfoque cuantitativo de la investigación y lleva por título “Cuestionario de impacto y aplicación de los conocimientos adquiridos”. Su aplicación se realizó al finalizar ambos módulos formativos (Parte 1 y Parte 2), con el propósito de identificar la influencia de la capacitación en la mejora de la calidad del servicio turístico, la incorporación de estrategias de mercadotecnia social y solidaria (MKTSS), así como el fortalecimiento de la colaboración entre los emprendedores de la región.

El instrumento está conformado por 10 preguntas de opción múltiple, diseñadas para recabar información precisa sobre los conocimientos y percepciones de las y los participantes antes y después de la capacitación. Se les solicitó responder con honestidad, con el fin de comparar sus respuestas y evaluar los avances alcanzados en términos de competencias prácticas y comprensión conceptual. Este cuestionario constituye un recurso metodológico valioso, susceptible de ser replicado en futuras ediciones de los cursos-talleres; se aplicó de manera virtual a través de la plataforma Microsoft Forms oficial del CIIDET.

2.3.2 Entrevista semiestructurada.

Como parte del enfoque cualitativo de esta investigación, se diseñó una entrevista semiestructurada con el propósito de profundizar en la experiencia de las personas emprendedoras que participaron en los cursos-talleres sobre mercadotecnia social y solidaria. Este instrumento permitió explorar no solo el nivel de apropiación de los conocimientos adquiridos, sino también su aplicación en la mejora de los emprendimientos turísticos locales, con énfasis en aspectos como la innovación en el servicio, la identidad de marca y la colaboración comunitaria. La entrevista, de carácter flexible, contempló una duración estimada de entre 30 y 40 minutos, lo que favoreció el diálogo y la posibilidad de adaptar las preguntas según el contexto y las respuestas de cada persona entrevistada. Se aplicó de manera virtual a través de la plataforma Microsoft Teams oficial del CIIDET, considerando la disponibilidad, condiciones tecnológicas y horarios de quienes participaron.

2.4 Revisión documental y análisis de fuentes

Para la revisión documental y el análisis de fuentes, se realizó un arqueológico teórico exhaustivo y sistemático que implicó consultar textos especializados, artículos científicos, documentos institucionales, normativas y literatura relevante sobre la Economía Social y Solidaria (ESS) y la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia social. Este análisis hermenéutico permitió interpretar profundamente las teorías, conceptos, metodologías y experiencias relacionadas, identificando aportaciones significativas, vacíos en el conocimiento y posibles tensiones en la literatura especializada. La revisión se enfocó en fundamentar claramente los objetivos y preguntas de investigación, asegurando una base sólida que sustente la relevancia académica y práctica del estudio (Rojas, 2025; Huamán et al., 2022).

2.5 Procedimiento de recolección de la información

El procedimiento para la recolección de información combinó técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener datos precisos y significativos. En la parte cualitativa, se seleccionó una muestra intencional de tres emprendedores turísticos para realizar entrevistas semiestructuradas en modalidad presencial o virtual, con preguntas orientadas a explorar en profundidad sus percepciones, experiencias y los impactos derivados de su participación en los cursos-talleres.

En la dimensión cuantitativa, se aplicó cuestionario de opción múltiple a los 33 emprendedores participantes en los cursos-talleres “Fundamentos de mercadotecnia para la calidad en el servicio, parte 1 y parte 2”. Dicha encuesta fue diseñada con preguntas cerradas que permitieron medir cuantitativamente aspectos específicos como el nivel de satisfacción general, la percepción sobre el cumplimiento de expectativas, la eficacia de los contenidos, así como el impacto en la calidad de los servicios ofrecidos y la implementación práctica de estrategias aprendidas.

Este procedimiento mixto permitió una comprensión más profunda, integral y precisa del fenómeno analizado, aportando evidencia significativa para la investigación. Para la recopilación de respuestas del

instrumento “Cuestionario de impacto y aplicación de los conocimientos adquiridos. Cursos-talleres Fundamentos de Mercadotecnia para la Calidad en el Servicio, Parte 1 y Parte 2”, se habilitó un enlace digital institucional a través de la plataforma Microsoft Forms del CIIDET. Por su parte, la aplicación de las entrevistas semiestructuradas se realizó de forma síncrona mediante la plataforma Microsoft Teams, garantizando la interacción directa con las personas participantes y el registro sistemático de sus respuestas.

3. Resultados y discusión

3.1 Resultados gráficos del cuestionario de opción múltiple que evidencian el impacto de los cursos-talleres en los emprendimientos turísticos de Tequisquiapan

En esta sección se presentan los resultados obtenidos tras la aplicación del cuestionario a los 33 emprendedores turísticos que participaron en los cursos-talleres “Fundamentos de mercadotecnia para la calidad en el servicio, parte 1 y parte 2”. Se muestran a través de gráficas de pastel para facilitar su interpretación visual, destacando aspectos relevantes como el nivel de satisfacción general, el cumplimiento de expectativas, la eficacia percibida de los materiales y actividades didácticas, así como el impacto práctico en la mejora de sus emprendimientos. La evidencia recopilada muestra el impacto directo de la capacitación en las percepciones y acciones empresariales de los participantes.

A continuación, se presentan de manera ordenada las principales gráficas obtenidas a partir del cuestionario aplicado.

Figura 3

Pregunta 1. Percepción de la calidad de los servicios turísticos antes de los cursos-talleres.



Gráfica de pastel que muestra cómo los emprendedores turísticos evaluaban la calidad de los servicios ofrecidos en sus negocios antes de participar en los cursos-talleres sobre mercadotecnia social y solidaria.

Esta gráfica es relevante para el estudio, ya que permite establecer la línea base de percepción de calidad en los servicios turísticos antes de la intervención formativa. Se observa que el 88 % de los participantes consideraban la calidad como “moderada”, mientras que solo un pequeño porcentaje la percibía como “baja” o “alta”. Estos datos evidencian una oportunidad de mejora en la autovaloración de la calidad del servicio, aspecto clave para identificar el impacto de la formación en la mejora de las prácticas de servicio y atención en los emprendimientos turísticos de Tequisquiapan.

Figura 4

Pregunta 2. Percepción de la calidad de los servicios turísticos después de los cursos-talleres.

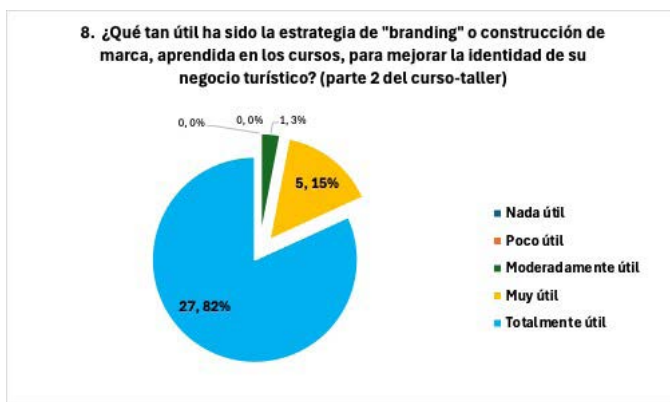


Gráfica de pastel que muestra cómo valoraron los emprendedores turísticos la calidad de sus servicios tras concluir los cursos-talleres de mercadotecnia social y solidaria.

Esta gráfica refleja el impacto positivo de la capacitación, ya que el 97 % de los participantes percibió una mejora en la calidad de sus servicios, elevándola de “moderada” a “alta” o “muy alta”. Este resultado evidencia la efectividad.

Figura 10

Pregunta 8. Utilidad de la estrategia de “branding1” aprendida en los cursos para mejorar la identidad del negocio turístico.

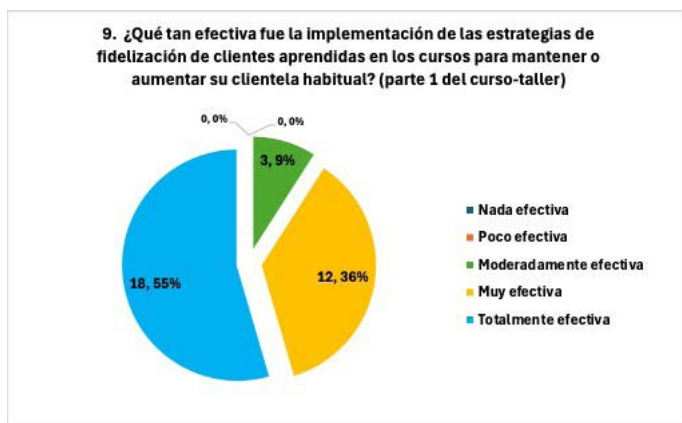


Gráfica de pastel que muestra la percepción de los emprendedores sobre la utilidad de la estrategia de “branding” (construcción de marca) aprendida en los cursos para fortalecer la identidad de sus negocios.

El 82 % de los participantes consideró que la estrategia de “branding1” fue “muy útil” para mejorar la identidad de sus emprendimientos turísticos, mientras que un 15 % la calificó como “moderadamente útil”. Este resultado evidencia la importancia de incluir herramientas de construcción de marca en las capacitaciones, facilitando la diferenciación y posicionamiento de los negocios turísticos en mercados locales y regionales.

Figura 11

Pregunta 9. Efectividad de las estrategias de fidelización de clientes aprendidas en los cursos.

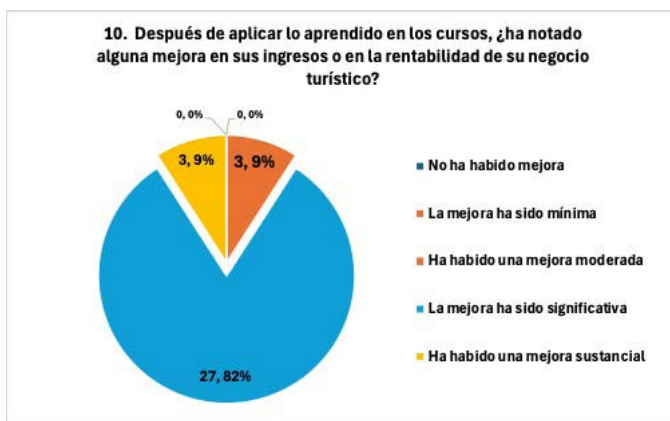


Gráfica de pastel que muestra la percepción de los emprendedores sobre la efectividad de las estrategias de fidelización de clientes aprendidas en los cursos para mantener o aumentar su clientela habitual.

El 55 % de los participantes calificó como “muy efectivas” las estrategias de fidelización aprendidas, mientras que un 36 % las consideró “moderadamente efectivas”. Este resultado refleja que las herramientas de fidelización de clientes impartidas en los cursos-talleres contribuyeron significativamente a fortalecer la relación con sus clientes, elemento clave para la sostenibilidad de los emprendimientos turísticos.

Figura 12

Pregunta 10. Mejora en ingresos o rentabilidad tras aplicar lo aprendido en los cursos.



Gráfica de pastel que muestra si los emprendedores notaron mejoras en sus ingresos o en la rentabilidad de sus negocios turísticos tras aplicar los conocimientos adquiridos en los cursos-talleres.

El 82 % de los participantes reportó que la mejora en sus ingresos o rentabilidad fue “significativa”, mientras que un 18 % identificó mejoras “mínimas” o “moderadas”. Este resultado evidencia que la formación en mercadotecnia social y solidaria tuvo un impacto positivo directo en el desempeño económico de los emprendimientos turísticos, fortaleciendo su sostenibilidad.

En conclusión, los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los 33 emprendedores turísticos reflejan el impacto positivo de los cursos-talleres impartidos. Destaca especialmente que, después de la capacitación, el 97 % de los participantes calificó la calidad de sus servicios turísticos como “alta” o “muy alta”, frente al 3 % que mantenía una percepción baja antes de los cursos. Asimismo, el 97 % de los participantes consideró que las actividades del curso fueron “muy útiles” para identificar oportunidades de mejora en sus negocios, y la totalidad (100 %) indicó haber adquirido mejores herramientas para implementar estrategias de mercadotecnia social y solidaria (MKTSS).

La efectividad de estrategias específicas como el *branding*⁴ se refleja en que el 82 % de los participantes consideró esta técnica como “totalmente útil”, mientras que un 91 % reportó una mejora significativa o sustancial en los ingresos y rentabilidad de sus negocios tras aplicar los conocimientos adquiridos. Estos resultados reafirman la importancia y efectividad de integrar estrategias de mercadotecnia social y solidaria (MKTSS) en la formación emprendedora por medio de los NODESS. La información presentada pone de manifiesto la importancia de dar continuidad y fortalecer estos programas educativos, orientados a mejorar de forma sostenida la competitividad y la sostenibilidad de los emprendimientos turísticos en Tequisquiapan, así como en otras regiones con vocación de turismo solidario y sustentable en México.

3.2 Transcripción de las entrevistas semiestructuradas a los tres emprendedores turísticos de Tequisquiapan

A continuación se presentan las transcripciones completas de las entrevistas semiestructuradas realizadas a tres emprendedores turísticos de la CAPTUR Tequisquiapan. El objetivo fue explorar sus percepciones y experiencias tras participar en los cursos-talleres sobre “Fundamentos de mercadotecnia para la calidad en el servicio” (Partes 1 y 2) y mercadotecnia social y solidaria. Los testimonios de David Montes G. (Asador Ajua!), Lucero Santiago L. (Papalotl) y Alma González (Regalo del Alma) ofrecen evidencia cualitativa del impacto formativo, así como del fortalecimiento de sus emprendimientos bajo los principios de la Economía Social y Solidaria y los NODESS. El Aviso de Privacidad simplificado e integral, y la Protección de Datos Personales utilizados, se puede consultar en la página web oficial <https://www.ciidet.tecnm.mx>

⁴ *Branding* es una estrategia de creación y fortalecimiento de una marca para diferenciarse y posicionarse claramente frente a los consumidores (Haudi, Handayani, Musnaini, Suyoto y Prasetyo, 2022).

Transcripción de la entrevista no. 1

Datos del emprendedor:

Nombre: David Montes G.

Emprendimiento: Asadero Ajúa Restaurante Familiar

Tipo de servicio: Restaurante especializado en carnes asadas

Tiempo de operación: 5 años

Ubicación: Carretera Federal 120 San Juan del Río – Xilitla, Bordo Blanco, Tequisquiapan, Querétaro, México.

Parte 1: Introducción y contexto.

1. ¿Podría contarnos brevemente sobre su negocio turístico?

Respuesta: Claro, en Asadero Ajúa ofrecemos una experiencia familiar enfocada en carnes asadas al estilo nortño, ambiente relajado y atención personalizada. Estamos ubicados en Tequisquiapan, Querétaro, y recibimos visitantes tanto locales como turistas que vienen a disfrutar de una buena comida en familia.

2. ¿Cuánto tiempo lleva operando su negocio?

Respuesta: Ya llevamos aproximadamente 5 años operando aquí en Tequisquiapan.

Parte 2: Experiencia antes de los cursos-talleres Fundamentos de mercadotecnia para la calidad en el servicio, parte 1 y parte 2.

3. Antes de participar en los cursos-talleres, ¿cómo describiría su conocimiento sobre mercadotecnia y la calidad en el servicio turístico?

Respuesta: Antes de los talleres tenía conocimientos muy básicos. Sabía cómo manejar el negocio en lo operativo, pero en temas específicos de mercadotecnia y calidad del servicio, realmente necesitaba apoyo.

4. ¿Qué desafíos enfrentaba en su negocio antes de participar en los cursos?

Respuesta: Principalmente, nos costaba atraer nuevos clientes y mantener a los que teníamos. Además, sentía que nuestra atención al cliente podía mejorar bastante.

Parte 3: Experiencia durante los cursos-talleres.

5. ¿Cómo fue su experiencia en los cursos-talleres? ¿Qué aspecto del contenido le resultó más útil?

Respuesta: Me pareció excelente la experiencia. El contenido más útil fue todo lo relacionado con la calidad en el servicio y cómo identificar claramente a nuestro cliente ideal. Aplicar eso nos ayudó muchísimo a mejorar la atención.

6. ¿Hubo alguna metodología o estrategia específica enseñada en los cursos que considera que podría ser clave para mejorar la calidad del servicio en su negocio?

Respuesta: Sí, definitivamente el concepto de segmentación de clientes en la mercadotecnia de turismo dentro de lo social y solidario, y las estrategias de comunicación para mejorar la atención al cliente fueron clave. Cuando entendimos mejor quién era nuestro cliente y qué tendencias en el mercado podrían apoyar este aspecto, cambiamos cómo lo tratábamos, cómo nos comunicábamos con él, y eso elevó notablemente la calidad de nuestro servicio y nuestras ventas aumentaron un 60 % en ese trimestre.

Fin de la entrevista.

Transcripción de la entrevista no. 2

Datos de la emprendedora:

Nombre: Lucero Santiago L.

Emprendimiento: Tienda Naturista Papalotl

Tipo de servicio: Venta de productos locales, remedios naturistas artesanales

Tiempo de operación: 4 años

Ubicación: Gral. José María Arteaga 46, Magdalena, Tequisquiapan, Qro.

Parte 1: Introducción y contexto.

1. ¿Podría contarnos brevemente sobre su negocio turístico?

Respuesta: Claro, mi tienda Papalotl ofrece productos naturistas hechos con ingredientes locales y recetas ancestrales. Vendemos remedios

artesanales que elaboramos nosotros mismos y otros productos regionales para turistas y la comunidad local.

2. ¿Cuánto tiempo lleva operando su negocio?

Respuesta: Ya llevamos aproximadamente 4 años ofreciendo nuestros productos aquí en Tequisquiapan.

Parte 2: Experiencia antes de los cursos-talleres Fundamentos de mercadotecnia para la calidad en el servicio, parte 1 y parte 2.

3. Antes de participar en los cursos-talleres, ¿cómo describiría su conocimiento sobre mercadotecnia y la calidad en el servicio turístico?

Respuesta: La verdad, tenía un conocimiento limitado; hacía las cosas por intuición, pero no sabía bien cómo atraer más clientes o manejar eficientemente el punto de venta.

4. ¿Qué desafíos enfrentaba en su negocio antes de participar en los cursos?

Respuesta: Principalmente, batallaba con la visibilidad de mis productos. Sentía que me faltaban estrategias para mostrar claramente todo lo que ofrecíamos y atraer más visitantes al local.

Parte 3: Experiencia durante los cursos-talleres.

5. ¿Cómo fue su experiencia en los cursos-talleres? ¿Qué aspecto del contenido le resultó más útil?

Respuesta: La experiencia fue excelente, muy práctica. Me sirvió especialmente aprender cómo organizar mejor el punto de venta, crear presencia en redes sociales con Facebook y WhatsApp empresarial, y establecer alianzas estratégicas con otros negocios locales.

6. ¿Hubo alguna metodología o estrategia específica enseñada en los cursos que considera que podría ser clave para mejorar la calidad del servicio en su negocio?

Respuesta: Sí, destacaría especialmente las estrategias para mejorar la atención al cliente y la idea de hacer convenios con otros emprendedores. Ahora ofrecemos más variedad y eso ha hecho que nuestros clientes se vayan más satisfechos y vuelvan más seguido.

Fin de la entrevista.

Transcripción de la entrevista no. 3

Datos de la emprendedora:

Nombre: Alma González.

Emprendimiento: Hotel Boutique “Regalo del Alma”

Tipo de servicio: Hotel boutique y renta de jardín para eventos

Tiempo de operación: 5 años

Ubicación: De La Virgen 11, Centro, Tequisquiapan, Qro.

Parte 1: Introducción y contexto.

1. ¿Podría contarnos brevemente sobre su negocio turístico?

Respuesta: Claro, nuestro hotel boutique “Regalo del Alma” se encuentra en una antigua hacienda, muy cerca del centro de Tequisquiapan. Ofrecemos habitaciones acogedoras, únicas, y además contamos con un hermoso jardín que rentamos frecuentemente para eventos sociales.

2. ¿Cuánto tiempo lleva operando su negocio?

Respuesta: Ya tenemos aproximadamente 5 años operando aquí en Tequisquiapan.

Parte 2: Experiencia antes de los cursos-talleres Fundamentos de mercadotecnia para la calidad en el servicio, parte 1 y parte 2.

3. Antes de participar en los cursos-talleres, ¿cómo describiría su conocimiento sobre mercadotecnia y la calidad en el servicio turístico?

Respuesta: Teníamos conocimientos básicos. Nuestro hotel tenía buena aceptación por la belleza del lugar, pero realmente necesitábamos herramientas para mejorar en temas de promoción y atención al cliente.

4. ¿Qué desafíos enfrentaba en su negocio antes de participar en los cursos?

Respuesta: Principalmente mejorar la comunicación y promoción para atraer eventos grandes y mantener constante el flujo de huéspedes durante todo el año.

Parte 3: Experiencia durante los cursos-talleres.

5. ¿Cómo fue su experiencia en los cursos-talleres? ¿Qué aspecto del contenido le resultó más útil?

Respuesta: Fue una experiencia muy enriquecedora. Lo que más nos

ayudó fue aprender a identificar claramente nuestro valor diferencial y técnicas específicas para promover nuestros servicios, especialmente el jardín para eventos.

6. ¿Hubo alguna metodología o estrategia específica enseñada en los cursos que considera que podría ser clave para mejorar la calidad del servicio en su negocio?

Respuesta: Sí, la estrategia del *storytelling*⁵ y la creación de contenido digital para redes sociales fueron fundamentales. Desde que implementamos estas técnicas, la renta del jardín y la ocupación de habitaciones han incrementado notablemente.

Fin de la entrevista.

Las experiencias de David, Lucero y Alma evidencian el impacto positivo de los cursos-talleres en sus emprendimientos turísticos. La aplicación de estrategias sobre atención al cliente, herramientas digitales, punto de venta y *storytelling* fortaleció su propuesta de valor, mejoró la calidad del servicio y aumentó su visibilidad. Estos casos muestran cómo una capacitación enfocada puede generar resultados concretos, como mayores ventas, fidelización y alianzas locales, impulsando el desarrollo sostenible del turismo en Tequisquiapan.

3.3 Discusión y hallazgos

Los hallazgos muestran que la formación en mercadotecnia social y solidaria (MKTSS) aplicada a emprendimientos turísticos comunitarios en Tequisquiapan generó transformaciones significativas, fortaleciendo tanto competencias con propósito como habilidades blandas vinculadas al sentido de comunidad.

Las personas participantes comprendieron la importancia de integrar principios de justicia social, sostenibilidad y responsabilidad colectiva en

⁵ *Storytelling*, es una técnica de comunicación que consiste en contar una historia de manera emocional y atractiva para conectar con el público, destacar los valores del negocio y generar mayor identificación con la marca (Kemp, Gravois, Syrdal & McDougal, 2023).

sus estrategias de mercadotecnia, en línea con las propuestas de Kotler y Zaltman (1971) y más recientemente con Carrillo y Gutiérrez (2025), quienes destacan que la MKTSS impulsa valores solidarios y transforma prácticas de consumo.

También se fortaleció la capacidad de diseñar narrativas de marca alineadas con la identidad cultural, lo cual coincide con el INAES (2025) y con Guerra (2019), quienes subrayan que la mercadotecnia con propósito permite diferenciar proyectos turísticos comunitarios.

Se observaron avances en la creación de redes de colaboración entre emprendedores, que facilitaron el intercambio de experiencias y el inicio de proyectos conjuntos, confirmando lo expuesto por Duque et al. (2021) sobre el valor del capital social en la ESS. Sin embargo, persisten desafíos en el uso de herramientas digitales y en la planificación de estrategias publicitarias coherentes con los principios de la ESS, como señalan Moreno, Báez y Ortiz (2024).

En conjunto, los resultados del cuestionario y las entrevistas muestran que la formación con enfoque en MKTSS fortalece la sostenibilidad económica, la cohesión comunitaria y la identidad cultural, en sintonía con los ODS y estudios previos sobre turismo comunitario sostenible (Silva y Bucheli, 2019).

Finalmente, el fortalecimiento de la comunidad emprendedora de Tequisquiapan evidencia la necesidad de promover programas formativos que integren la MKTSS en el sector turístico, aportando al desarrollo local con enfoque en derechos, sostenibilidad y justicia socioalimentaria.

Conclusiones

La experiencia desarrollada en Tequisquiapan, Querétaro, por el NO-DESS CECA Tx en alianza con la CAPTUR y el CIIDET, evidenció el potencial transformador de la formación emprendedora basada en los principios de la Economía Social y Solidaria (ESS) y la Mercadotecnia Social y Solidaria (MKTSS). A través de cursos-talleres teórico-prácticos centrados en el servicio al cliente, branding y herramientas digitales, se promovió el empoderamiento de emprendedores turísticos como agentes de cambio en su comunidad.

Los resultados cuantitativos reflejan una mejora significativa en la percepción de calidad del servicio (97%), uso de estrategias de MKTSS (95%) y aumento de ingresos (91%). Las entrevistas cualitativas reforzaron estos hallazgos, mostrando ejemplos concretos de transformación en emprendimientos como Asadero Ajúa, Papalotl y Regalo del Alma, donde se aplicaron estrategias de segmentación, mejora del punto de venta y *storytelling* digital.

El proceso formativo integró metodologías participativas y el enfoque STEAM Makerspace, fortaleciendo habilidades blandas esenciales como la empatía y la colaboración. Además, fomentó redes de cooperación entre emprendedores, que derivaron en intercambios solidarios, alianzas locales y promoción cruzada, posicionando a los NODESS como espacios de innovación social y construcción comunitaria.

La formación digital también jugó un papel clave, al profesionalizar la presencia en redes sociales mediante *fan pages*,⁶ *branding* y herramientas como WhatsApp Business, aplicación gratuita diseñada por WhatsApp para ayudar a las pequeñas y medianas empresas a comunicarse con sus clientes (Meta, 2025); fundamentales para posicionar los productos y servicios turísticos en entornos digitales cada vez más competitivos. Desde la perspectiva de la ESS, esta experiencia resignificó el éxito emprendedor, integrando valores éticos, sociales y ambientales. Se promovieron prácticas responsables como el respeto a saberes locales, la inclusión de productos regionales y el fortalecimiento de vínculos comunitarios, en congruencia con los ODS 8 y 12.

Se concluye que esta experiencia constituye una buena práctica replicable en otros territorios. Para garantizar su impacto a largo plazo, es necesario dar continuidad institucional, acompañamiento técnico y articulación con mercados éticos. Asimismo, se destaca su contribución a democratizar el conocimiento, empoderar a los actores locales y transformar el turismo en una herramienta de desarrollo justo, auténtico y sostenible.

⁶ Las *fan pages*, son páginas oficiales de marcas, figuras públicas o empresas en redes sociales para interactuar con sus seguidores o clientes (Meta, 2025)

Nota de los autores: Para quien desee consultar los instrumentos, materiales o entrevistas completas relacionados con este capítulo, puede solicitarlos al correo institucional de los autores. Estamos en disposición de compartir y colaborar en futuras iniciativas.

Referencias

- Beteta, H., y Yanes, P. (2022). *Informe regional sobre el desarrollo económico y social*. CEPAL.
- 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>
- Carrillo Castillo, J. D., y 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*, 6(1), 1781-1798. <https://doi.org/0.56712/latam.v6i1.3452>
- CIIDET. (2024). *Parte 1. Fundamentos de mercadotecnia para la calidad en el servicio* [Material didáctico]. Centro Interdisciplinario de Investigación y Docencia en Educación Técnica, TecNM.
- CIIDET. (2024). *Parte 2. Fundamentos de mercadotecnia para la calidad en el servicio* [Material didáctico]. Centro Interdisciplinario de Investigación y Docencia en Educación Técnica, TecNM.
- Coraggio, J. L. (2020). *Economía social y economía popular: Conceptos básicos (Serie de Documentos No. 1)*. Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES) del Carmen Álvarez-Castañón, L., Cavazos-Arroyo, J., y Enrique Vargas-Sáenz, M. (2023). Social entrepreneurship: conceptual fragmentation and multidirectional paths to generate value. A systematic literature review. *Revista Telos*, 25(3).
- Di Paola, C. A., Moratti Serrichio, A., y Longarzo, M. F. (2022). *El rol de la mercadotecnia como herramienta de planificación estratégica y la necesidad de su incorporación en los inicios de un proyecto de diseño como factor determinante*. [PDF]. <https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/148809/Document>

- Duque, P., Meza, O. E., Giraldo, D., y Barreto, K. (2021). Economía social y economía solidaria: un análisis bibliométrico y revisión de literatura. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, (138), 187–212. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7934257>
- Equipos de Academia y Comunicaciones. (s. f.). *Desarrollo sostenible y responsabilidad social: Un enfoque integrado desde las ciencias sociales*. Quiroga College. Recuperado el 9 de junio de 2025, de <https://quirogacollege.org/dsrs/>
- Esparza Carmona, J. C., Cañedo, R., y Barragán, M. del C. (2022). Los Nodos de la Economía Social y Solidaria como política de Estado en México: La experiencia del NODESS-REDESSGRO. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica* (RIESISE), 5, 95–117. <https://doi.org/10.33776/riesise.v5.5319>
- Guerra, C. (2019). Marketing integral: una herramienta de gestión en emprendimientos de economía popular y solidaria (EPS), Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(Extra 5-1), 137-149. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144042>
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y. T., y Prasetio, T. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.3.007>
- Hernández Plaza, S. (2024). *Trabajo social y economías solidarias: Nuevas perspectivas de investigación, acción y práctica profesional en migraciones*. Tirant lo Blanch.
- Huamán Rojas, J. A., Treviños Noa, L. L., y Medina Flores, W. A. (2022). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Horizonte de la Ciencia*, 12(23), 27-47. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462>
- Instituto Nacional de la Economía Social (INAES). (s. f.). *¿Qué hacemos?* Recuperado de <https://www.gob.mx/inaes/que-hacemos>
- Izaguirre, J., y Rangel, E. (2023). Segmentación del mercado de servicio de hospedaje en aplicaciones de economía colaborativa en Guayaquil: caso Airbnb. *Economía, Tecnología y Sociedad*, 7(1), artículo 330. <https://doi.org/10.33970/etes.v7.n1.2023.330>
- Kemp, A., Gravois, R., Syrdal, H., y McDougal, E. (2023). Storytelling

- is not just for marketing: Cultivating a storytelling culture throughout the organization. *Business Horizons*, 66(3), 313–324. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.01.008>
- Kohler, P., Larsen, A., Sila, J., Wilson, K., Abuna, F., Lagat, H., Owiti, G., Owens, T., Pintye, J., Richardson, B., John-Stewart, G., & Kinuthia, J. (2022). Mystery shopper assessment of PrEP service delivery quality for adolescent girls and young women in Kenya: A cross-sectional study. *Journal of the Association of Nurses in AIDS Care*, 33(5), 534–541. <https://doi.org/10.1097/JNC.0000000000000350>
- Laguna Pérez, M. (2022). *Desigualdad social y desigualdad educativa mercadotecnia social, una nueva vinculación social*. Universita Ciencia, 68–87. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6540026>
- Martí, J. P., Radrigán, M., Borge, D., Jácome, H., Pereira, L., Bucheli, M., Rojas, J. J., y Schujman, M. (2023). Aproximación a los marcos legales y la institucionalidad especializada para la economía social y solidaria en América Latina. *Revista de la CEPAL*, 140, 46–62.
- Martí, Radrigán, Borge, Jácome, Pereira, Bucheli, y Schujman (2023). *Economía social y solidaria: enfoques y desafíos actuales*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Meta. (2025). Información acerca de WhatsApp Business [Centro de ayuda]. https://faq.whatsapp.com/641572844337957/?locale=ca_ES
- Moreno Mareco, J. A., Báez Moreno, A. M. I., y Ortiz Centurión, G. Z. (2024). Factores de Éxito y Fracaso de los Emprendimientos en la Ciudad de Villa Hayes, año 2023. *Revista De Análisis Y Difusión De Perspectivas Educativas Y Empresariales*, 4(7), 10–21. <https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a01>
- Pérez, Montoya, Uribe, Vásquez, y Ortega (2022). Educación solidaria y economía social en México: análisis y perspectivas. *Revista Mexicana de Ciencias Sociales*.
- Rojas Soriano, R. (2025). La investigación en la formación académica y en la práctica profesional. Plaza y Valdés. ISBN 978-607-8935-77-2
- Silva Valencia, A. M., y Bucheli, M. (2019). Aportes de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria-OESS- a los Objetivos de Desarrollo Sostenible-ODS: Un estudio de 6 Organizaciones rurales en Colombia. Grupo de Trabajo Interinstitucional de las Naciones

- Unidas sobre ESS (UNTFSSSE). Documento presentado en la Conferencia Internacional de UNTFSSSE en Ginebra, 25-26 de junio de 2019.
- Tecnológico Nacional de México (TecNM). (2020). *Plan de Desarrollo Institucional 2019-2024*. TecNM.
- Tecnológico Nacional de México. (2024). Participación del TecNM en el impulso de la economía social y solidaria (Memoria documental). *Dirección de Vinculación e Intercambio Académico*. <https://www.tecnm.mx/>
- Tecnológico Nacional de México. (2024). Modelo educativo del Tecnológico Nacional de México. Humanismo para la justicia social https://www.tecnm.mx/archivos/slider/Modelo_Educativo_del_TecNM_digital_orig.pdf
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2019). *Mercadotecnia sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica*. Publicaciones Empresariales UNAM, 2da. edición, FCA Publishing, <https://www.unam.mx>
- Urdapilleta, E. (2019). *Educación para la sostenibilidad en América Latina*. UNESCO.

