



# UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
TECNOLOGÍAS DIGITALES

## TESIS

**Estrategia de Marketing Digital en  
Facebook. Caso: Tienda Solidaria  
Kolping en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

**LICENCIADO EN  
MARKETING DIGITAL**

PRESENTA

**MARIAN LIZETH TORRES JIMÉNEZ**

DIRECTORA DE TESIS

**MTRA. ALMA DELIA CHÁVEZ TOLEDO**

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; Junio 2024



## **Agradecimientos**

Primeramente a Dios pues creemos que el principio de la sabiduría es el temor a él. A nuestras familias por apoyarnos a continuar con este trabajo. A la Dra. Dolores Guadalupe Sosa Zúñiga por sumergirnos en el camino de la Investigación. A nuestra Asesora de Tesis la Maestra Alma Delia Chavez Toledo por su paciencia en las correcciones y dirección de la tesis.

## Índice de Contenido

<b><i>Introducción</i></b> .....	<b>1</b>
<b><i>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i></b> .....	<b>2</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema</b> .....	<b>2</b>
1.1.1 Diagnóstico de la situación .....	3
<b>1.2 Formulación del problema</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3 Objetivos</b> .....	<b>4</b>
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos específicos .....	4
1.3.3 Preguntas de investigación.....	5
<b>1.4 Justificación</b> .....	<b>5</b>
<b>1.5 Viabilidad de la investigación</b> .....	<b>6</b>
<b><i>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</i></b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Estrategias de Marketing en Facebook</b> .....	<b>7</b>
2.1.1 Interacción en Redes Sociales.....	7
2.1.2 Interacción en Facebook .....	7
2.1.3 Estrategias de Marketing.....	9
2.1.4 Marketing en grupos cooperativos.....	10
2.1.5 Branding de comunidades: marcas y colectivos de consumo .....	11
2.1.6 Comunidades en línea como estrategia de Marketing .....	12
<b>2.2 Economía</b> .....	<b>12</b>
2.2.1 Comercio Justo.....	12
2.2.2.Economía Social y Solidaria .....	14
2.2.3 Tienda solidaria.....	17
2.2.4 La cooperativa y su identidad .....	18
<b>2.3 Aspectos sociales</b> .....	<b>19</b>

2.3.1 Grupo asociativo .....	19
2.3.2 Principios de la comunicación efectiva en una organización .....	20
2.3.3 Acción colectiva.....	20
2.3.4 Comunicar para cooperar.....	21
<b><i>CAPITULO III:METODOLOGÍA .....</i></b>	<b>23</b>
<b>3.1 Tipo de Investigación.....</b>	<b>23</b>
3.1.1 Nivel de investigación.....	23
3.1.3 Diseño de investigación.....	24
3.1.4 Tema de investigación y objetivos.....	25
<b>3.2 Determinación de la muestra .....</b>	<b>25</b>
<b>3.3 Instrumentos de investigación.....</b>	<b>27</b>
<b>3.4 Análisis e interpretación de los resultados .....</b>	<b>28</b>
3.4.1 Cuestionario .....	28
3.4.2 Percepción de solidaridad .....	28
3.4.3 Solidaridad en redes .....	29
3.4.4 Relación entre respuestas.....	31
3.4.5 Observación no participativa en Facebook.....	33
<b><i>CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....</i></b>	<b>37</b>
<b>4.1 Hallazgos principales.....</b>	<b>37</b>
4.1.1 Hallazgos cualitativos .....	37
4.1.2 Hallazgos cuantitativos .....	40
<b><i>CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</i></b>	<b>45</b>
<b><i>Anexos .....</i></b>	<b>47</b>
<b>Anexo 1: Encuesta aplicada a productores.....</b>	<b>48</b>
<b>Anexo 2: Análisis de la Observación no participativa en Facebook .....</b>	<b>51</b>
<b><i>Referencias.....</i></b>	<b>52</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 Recolección de datos primarios: Interacción de la página de Facebook .....	26
Tabla 2 Recolección de datos primarios: Colaboración en redes sociales .....	27
Tabla 3 Frecuencia de interacción de sus publicaciones por parte de otros usuarios .....	30
Tabla 4 Frecuencia de interacción por parte de usuarios .....	30
Tabla 5 Análisis de interacción de la página de Facebook de la Tienda Solidaria Kolping .....	33

## Índice de figuras

Figura 1 Cálculo de la tasa de interacción en Facebook .....	25
Figura 2 Interacción de la página de Facebook .....	36
Figura 3 Perioricidad de publicaciones .....	41
Figura 4 Percepción de reacciones .....	41
Figura 5 Percepción de comentarios .....	42
Figura 6 Percepción de publicaciones compartidas .....	42
Figura 7 Frecuencia de apoyo a otros productores por reacciones .....	43
Figura 8 Frecuencia de apoyo a otros productores por comentarios .....	43

## **Resumen**

La Tienda Solidaria Kolping es un espacio donde productores chiapanecos asociados pueden comerciar sus productos, el objetivo de esta tesis es identificar si existe la solidaridad en el marco digital. Para lograr este análisis se aplicaron cuestionarios a los productores, así como una observación del comportamiento e interacción de estos en la página de Facebook, dando como resultado lo que se presenta en la siguiente investigación. En las partes de introducción y marco teórico se presentarán las bases de lo que componen una tienda solidaria y lo que se espera de ella, y con ello comparar los resultados obtenidos. Los cuales señalan que los productores tienen un concepto de economía solidaria diferente al que se menciona en la literatura, lo que da como resultado un nivel bajo de solidaridad en el ámbito de las redes sociales.

## **Introducción**

Con el avance de la tecnología se ha hecho evidente que la manera de relacionarse con otras personas y se puede percibir de manera digital; con los comercios suele pasar lo mismo. La solidaridad es un aspecto importante en el contexto de una tienda solidaria, la ayuda mutua, colaboración y trabajo en equipo, pero ¿cómo se pueden identificar estos aspectos en el contexto digital?, en esta investigación de tipo descriptiva se pretende determinar si la Tienda Solidaria Kolping en Tuxtla Gutiérrez presenta estos aspectos en sus interacciones por Facebook a través de la cuenta de la misma tienda.

El documento presenta el contexto actual de la tienda así como sus orígenes y cambio a lo largo de los años, los beneficios que aporta a los productores y los requisitos que estos deben cumplir para poder acceder a estas herramientas, mismas que la tienda ofrece a los productores asociados. Posteriormente se describen los objetivos de esta investigación y las preguntas que surgen en margen a las acciones de los colaboradores en la Tienda Solidaria Kolping. Así mismo se hace un recorrido por los diferentes aspectos que engloban la economía solidaria, conceptos que son importantes desarrollar para su mejor comprensión, incluyendo la definición de elementos a la vista de diferentes autores y su importancia en la integración de una tienda solidaria, también se presenta el método en el que se evaluaron los aspectos que engloban la economía solidaria para finalmente presentar los resultados y hallazgos obtenidos en esta investigación.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

El Tianguis Solidario Kolping inició sus actividades en 2016 en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Reuniendo de forma quincenal los días sábados, con sede en las instalaciones del Hotel Casa Kolping, a productores regionales registrados en la tienda, creando así un espacio para los comerciantes. En el año 2020, por la contingencia del COVID-19, se suspendieron las actividades del tianguis dejando a los productores sin un espacio físico de ventas.

Derivado del cierre de actividades presenciales, la Fundación Padre Adolfo Kolping, pone a disposición un punto de venta para que los productores asociados pudieran ofertar sus productos, a falta del espacio que representaba el tianguis solidario.

La Tienda Solidaria Kolping solicita ciertos requisitos para poder formalizar la colaboración como productor asociado:

- Información general del productor y sus artículos.
- Que sean productores y/o procesadores de sus propios artículos, es decir, no se integran intermediarios.
- Que los productos ofrezcan beneficios para la salud de quien lo consuma
- Que en su producción se utilicen insumos locales o de la región
- Que durante su proceso productivo incluyan prácticas del cuidado del medio ambiente.
- Que tengan una etiqueta que incluya información comercial básica respecto al contenido, ingredientes, uso, caducidad, fabricante y en su caso las advertencias correspondientes.
- Aportación trimestral para gastos operativos



Esta información se plasma en el formato de registro de la tienda solidaria para contar con elementos para realizar la visita de verificación in situ de la información proporcionada.

Los beneficios que se obtienen por pertenecer a esta organización asociativa son evidentes: acercar a los productores al consumidor final, brindándoles la seguridad de contar con un espacio permanente para la comercialización de sus productos, difusión a través de medios digitales, capacitación en temas administrativos y de negocios esto para profesionalizar su proyecto productivo, además de contar con la libertad de mover su producto, ya que pueden rotarlos conforme a sus necesidades; teniendo la seguridad de recibir cada quincena el ingreso por las ventas realizadas en la tienda solidaria.

### **1.1.1 Diagnóstico de la situación**

La persona encargada de las redes sociales no tiene el perfil para desempeñar dicha función, entre sus funciones están la atención al cliente, la administración de la tienda y el manejo de las redes sociales de la misma, para esta última función, no ha recibido ninguna capacitación por parte de la tienda solidaria para realizar esta tarea, los conocimientos que tiene al respecto son los obtenidos por su experiencia.

Con el inicio de operaciones de la tienda solidaria, se utilizan Facebook e Instagram para la difusión de la oferta comercial, y WhatsApp para compartir información específica a solicitud de los interesados, así como medio de contacto para ventas con entrega a domicilio.

Para realizar las publicaciones en redes sociales, se utiliza la información que el productor presentó en su registro a la Tienda Solidaria Kolping para generar el contenido; las fotografías se obtienen directamente de los productos existentes en la tienda; estas publicaciones no pasan por ningún tipo de aprobación y todas las publicaciones son orgánicas.

## **1.2 Formulación del problema**

No existe un análisis sobre el uso de las estrategias de redes sociales por parte de los usuarios productores con sus propios negocios o hacia los demás productores, es decir, no se conoce si entre ellos promueven sus publicaciones, comparten, interactúan, comentan y/o reaccionan.

Todo parece indicar que no existe una estrategia de redes sociales que permita alinear los esfuerzos de comunicación con los objetivos organizacionales, por lo que se pretende identificar la interacción en la página de Facebook de la tienda solidaria Kolping.

## **1.3 Objetivos**

En vista de los problemas identificados en la Tienda Solidaria Kolping sobre la falta de una estrategia de marketing digital en Facebook se presentan los siguientes objetivos.

### **1.3.1 Objetivo General**

Analizar la estrategia de marketing digital en Facebook de la Tienda Solidaria Kolping en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, para explicar su dinámica de acción colectiva en relación con los componentes de la economía social y solidaria.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Identificar los componentes que caracterizan la economía solidaria y el comercio justo.
2. Exponer la interacción en la página de Facebook de la tienda solidaria Kolping.
3. Contrastar los resultados obtenidos con los componentes de la economía solidaria relacionados con la interacción en la página de Facebook.

### 1.3.3 Preguntas de investigación

Pregunta general:

¿Cómo es la dinámica de la acción colectiva en relación con los componentes de la economía social y solidaria en la página de Facebook de la tienda solidaria Kolping?

Preguntas específicas:

1. ¿Cuáles son las características de la economía solidaria y el comercio justo?
2. ¿Cómo es la interacción en la página de Facebook de la tienda solidaria Kolping?
3. ¿Qué elementos de la economía solidaria se identifican en las interacciones que existen de los productores asociados en la página de Facebook de la Tienda solidaria?

#### **Variables:**

Cualitativas: Percepción de colaboración en redes sociales de los productores asociados.

Cuantitativas: Interacción en la página de Facebook.

### 1.4 Justificación

La investigación permitirá analizar la forma en la que se desarrolla la colectividad de los productores asociados a una tienda que se rige bajo los principios de la economía solidaria, enfocándose específicamente en las estrategias de marketing digital que se aplican como tienda en una red social como Facebook.

Las respuestas permitirán identificar si es necesario establecer criterios más específicos en este sentido, recobrando la importancia de la colaboración en las estrategias.

Este proyecto de investigación es conveniente, ya que se ejecutará un análisis de la estrategia de marketing digital en Facebook en la Tienda Solidaria Kolping para conocer la dinámica de acción colectiva en relación con los componentes de la economía solidaria, en el que basan su estructura y forma de trabajo.

A esta investigación le precede otra búsqueda enfocada en la economía social y solidaria. Aunque este no es el objetivo final de la investigación, la información obtenida puede ser de utilidad para crear una propuesta de Marketing Digital en Facebook para la tienda.

### **1.5 Viabilidad de la investigación**

Este proyecto es viable pues es la continuación de intervenciones previas, se tienen los recursos como el tiempo y acceso a las personas para llevarse a cabo. Además que existe un grupo definido que permite tener la información de un mismo lugar con personas que participan en la Tienda Solidaria Kolping, también se cuenta con la autorización de los administradores de la Tienda Solidaria Kolping para llevar a cabo la investigación.

Se van a identificar los componentes de economía solidaria con los que trabaja la Tienda Solidaria Kolping, buscando que los integrantes puedan alinear las estrategias digitales de Facebook como un grupo asociativo.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Estrategias de Marketing en Facebook**

#### **2.1.1 Interacción en Redes Sociales**

Hoy en día, muchas empresas están apostando por las estrategias de marketing a través de redes sociales; por su gran impacto, Facebook es una de las favoritas. En 2020, registró 2,449 millones de usuarios en todo el mundo, siendo así la red social más popular (Castañón et al, 2021). Las redes sociales permiten que los usuarios puedan interactuar a través de *likes*, comentarios, reacciones específicas como “me entristece” , “me encanta” , “me enoja” y compartir con otros, contenido relacionado a temas específicos.

Debido a que Facebook es bastante extenso, el reto que tienen las empresas es el de “comprender la importancia de la creación y comunicación de los valores de marca como iniciadores de conversaciones” (Cabello et al,2020) de manera que sepan qué es lo que van a decir y compartir contenido acertado de acuerdo al público que tiene y la manera en la que consumen ellos, nuevamente se pueden ver los resultados del éxito de estas técnicas en el aumento de las ventas.

#### **2.1.2 Interacción en Facebook**

Conocer la manera en que funciona y el impacto de Facebook no sirve de nada si no se conoce el modo de interacción que existe en la misma, la forma en la que se mide y cómo debe ser impactada para obtener los resultados deseados. Para esta investigación, se usa el término interacción para referirse a la manera en que los clientes y la empresa se comunican a través de la plataforma de compra, en este caso Facebook. Según Elizondo et al la describen como, “un proceso

de intercambio de acciones y reacciones, aunque se utiliza normalmente para designar, por metonimia,<sup>1</sup> a cierto tipo de objeto caracterizado por la presencia masiva de este proceso” (2018,p.6).

A simple vista, se puede decir que las interacciones son acciones que se intercambian los usuarios y la empresa entre sí. Facebook ofrece información sobre la interacción que existe en las páginas, sin embargo, se pueden apreciar elementos que complementan esta parte y que sin duda dictan las cosas a las que los clientes se sienten atraídos. Según Clavijo (2015) existen tres fórmulas que permiten conocer la opinión de la audiencia:

- “Haga clic en Me gusta si...”
- “Pregunta o “cuéntenos...”
- “Haga clic en este enlace...”

La primera es una fórmula creada para las publicaciones que, introducida en la biografía, puede indicar si los usuarios están de acuerdo con la actualización o comentario introducido”, interactuando a través de reacciones, comentarios, compartir la publicación, etc. La segunda abre el diálogo para que los usuarios retroalimenten con su opinión de lo que están observando y la última les amplía la información e incluso puede redireccionarlos a otras páginas.

Para completar la información que estas fórmulas nos brindan, es bueno tomar en cuenta aspectos como que el elemento usado guste al menos al 60% de la población y si existe una gran segmentación, considerar que la mayoría esté de acuerdo.

---

<sup>1</sup>Tropo que consiste en designar algo con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por sus obras, el signo por la cosa significada, etc.; p. ej., las canas por la vejez; leer a Virgilio, por leer las obras de Virgilio; el laurel por la gloria, etc.(RAE)

### 2.1.3 Estrategias de Marketing

Ya que se conoce la importancia del impacto de mercado en las redes sociales, y la manera en la que puede ser entendida la información, se podría proponer estrategias para llevar a cabo los objetivos planteados. Cabello et. al, mencionan que antes de proponer se haga una investigación de los puntos anteriormente mencionados para que las propuestas sean más acertadas y cercanas a la realidad. En ese sentido, las estrategias se definen como un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para reciprocidad y para captar valores de los clientes” (2020).

El primer objetivo para crear relaciones más fuertes entre los clientes, es formar un valor hacia ellos, esperando reciprocidad, es decir, que con la misma intensidad e importancia que se generen estas estrategias, el cliente debe reaccionar igual, esto como un indicador de que la propuesta fue atractiva y relevante para los clientes, y de esta manera también captar lo que opinan o la postura de los clientes hacia lo que se les presenta. Aunque parezca un paso tedioso, esto da una amplia información e idea del perfil de nuestros clientes y así podemos adaptarnos para que se sigan queriendo quedar, pues las estrategias serían innovadoras, pero nada ajenas a lo que el cliente vive como realidad. (De Grado et al, s.f)

En investigaciones de Pérez et al mencionan:

El uso de las redes sociales por las compañías ha sido desigual durante el 2010. Empieza a ser parte clave de la estrategia de las compañías a pesar de que casi la mitad de las empresas no se aprovecha de este canal para conversar con sus consumidores.(2013, p.680)

Por lo general muchas empresas no toman en cuenta este canal para conversar con sus consumidores y aunque han transcurrido varios años después de esta opinión, se aprecia que las compañías todavía no aprovechan al máximo esta opción para comunicarse con sus consumidores. Respecto a la Tienda Solidaria Kolping se propone utilizar este canal para la comunicación entre los productores y sus consumidores.

#### **2.1.4 Marketing en grupos cooperativos**

Las estrategias son muy importantes porque nos permiten saber cómo abordar a los clientes, sin embargo, también es importante elaborar planes de marketing que tomen en cuenta los principales objetivos que son comunicar sus servicios o productos, y que a su vez permitan operar y gestionar el presupuesto destinado para las diferentes obligaciones o recursos que se pagan para el bienestar social ( De Grado et al, s.f). En el caso de la Tienda Solidaria Kolping, esta trabaja como un conjunto de diferentes empresas pequeñas que se apoyan para vender sus productos, pero una de las cuestiones es si así como se apoyan en la parte económica, también lo hacen en el contexto de marketing, es decir que compartan, comenten o interactúen entre las publicaciones.

La Tienda Solidaria Kolping no es una cooperativa como tal, pero están unidos en un bien común que es una de las características de las cooperativas; buscan ofrecer sus productos y servicios a los consumidores es por ello que las estrategias de marketing son un medio para hacerlo.

“Sociedad Cooperativa (S.C.) Es una forma de organización social integrada por personas físicas con base en intereses comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua. Su propósito es satisfacer necesidades individuales y colectivas realizando actividades



económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios”. (Secretaría de Economía, 2022)

La Tienda Solidaria Kolping no está formalizada como una Sociedad Cooperativa aunque sus productores se basan en intereses comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua.

En investigaciones de Padrón (2015) menciona:

El marketing con su variedad de herramientas y conceptos se ofrece como elemento indispensable para que las cooperativas cumplan su responsabilidad social y se obtengan de los recursos que disponen mayor aprovechamiento y utilidad económica. Este enfoque proporciona además una visión más clara y encausa de un modo diferente la concepción y ejecución de la función comercial de la organización. (Pag. 3)

### **2.1.5 Branding de comunidades: marcas y colectivos de consumo**

En la actualidad las empresas pueden darse a conocer a través de diferentes comunidades o grupos en los que pueden apoyarse unas a otras, como lo que se planteó en el subtema anterior, pero lejos que esto sea solo una técnica de crecimiento, es de hecho una de las formas de entender el consumo como vínculo social. “Desde la década de 1990, las investigaciones sobre el consumidor muestran un creciente interés hacia los comportamientos colectivos” (Gómez y Gordillo-Rodríguez, 2020). Y es que para el ser humano es natural buscar grupos con los cuales identificarse y así con el tema de consumo se manifiesta igual, autores como Boortsin ya reconocen el concepto de «comunidades de consumo», entendidas como colectivos en los que los sujetos no se conocen, pero permanecen unidos mediante el uso de objetos similares.

Lo que buscan principalmente son comunidades en las que puedan sentirse identificados, que compartan ideas y gustos que les haga sentir un compromiso de permanecer juntos. Generalmente se manifiestan como grupos sociales, grupos religiosos o políticos, así como comunidades formadas alrededor de internet. En el caso que se aborda en este escrito, los proveedores forman el grupo y junto con sus necesidades y experiencias interactúan a través del negocio, pero de momento se desconoce si esta unión también se refleja en redes sociales.

### **2.1.6 Comunidades en línea como estrategia de Marketing**

Así como los consumidores pueden tener comunidades en línea, las empresas los pueden tener para ayudarse en sus promociones, son una herramienta muy útil pues su objetivo principal es darse a conocer. Las estrategias mencionadas anteriormente son las que dictan el camino que debe seguir la empresa y que mejor que esta pueda ser compartida y obtener información de diferentes puntos de vista, que al final concluya con una estrategia exitosa que tome en cuenta muchos aspectos de las diferentes empresas involucradas. Vázquez (2019) menciona a Facebook, LinkedIn, YouTube y Quora como ejemplos de Comunidades en Redes Sociales. Estas comunidades brindan información sobre lo que dicen los clientes acerca de una empresa o marca, de esta manera se obtiene un monitoreo de las conversaciones en torno al negocio.

## **2.2 Economía**

### **2.2.1 Comercio Justo**

El término de comercio justo se ha convertido en una buena opción para las empresas; por ejemplo, el caso de las cafetaleras en México durante los años ochenta, donde se regularon las actividades de financiamiento, asistencia técnica y exportación del grano. Dentro de las actividades

del comercio justo se han debatido sus ventajas, su importancia es tomada como menor a la del comercio tradicional y no es suficiente para llevar el desarrollo a los más desfavorecidos, pero con este modelo, comerciantes en diferentes puntos geográficos pueden tener acceso a diferentes productos, lo que expande las opciones, de esta forma, lo que tal vez económicamente no se catalogue tan benéfico, sí lo es en el ámbito humanitario y solidario. (Socias Salva, 2006)

Para definir el comercio justo, Maseland y De Vaal (2002) se cuestionan la justicia que subyace en el comercio justo. Realizaron un estudio comparativo entre el comercio justo, el comercio libre y el proteccionismo utilizando un modelo económico denominado Heckscher—Ohlin, este estudio determina que efectivamente el comercio justo y el comercio libre son los ideales según sea el caso. “Por otra parte, el movimiento del comercio justo persigue que los productores puedan incorporarse al mercado convencional y luchan para que las reglas de este sean más equitativas” (Socias Salvá, 2006).

En el tema de comercio justo en México existe un caso de la comercialización del café que se encontró como un mecanismo de comercialización viable. Como lo menciona Doppler y González (2009), el Instituto Mexicano del Café (INMECAFE) fue el órgano que reguló las actividades de financiamiento, asistencia técnica y exportación del grano. Tras el retraimiento de la política de Estado en ese sector y a finales de los años ochenta, el comercio justo fue una de las opciones más viables para la comercialización del producto de organizaciones cafetaleras de México.

La Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO) es un ejemplo de comercio justo, Andersen (2003) menciona que “La certificación la otorga la Organización Internacional de Certificación de Comercio Justo (Fairtrade Labelling Organizations Internacional - FLO), una

organización encargada de establecer los requisitos del Comercio Justo y certificar.” En la FLO se encuentran organizados 17 países en los continentes de Europa, América y en Asia, especialmente Japón.

### **2.2.2.Economía Social y Solidaria**

El concepto de Economía Social se suele relacionar con las cooperativas, las mutualidades y las asociaciones (Pérez de Mendiguren et al., 2009), sin embargo, no se limita solo a estas organizaciones. Una definición de economía solidaria es la presentada en la Carta de Principios de la Economía Social, (Conferencia Europea Permanente de Cooperativas, Mutualidades, Asociaciones y Fundaciones, 2002) en la que refieren los siguientes principios:

- Se priorizan a las personas y al objeto social sobre el capital.
- Adherencia voluntaria y abierta.
- Control democrático por sus miembros (excepto para las fundaciones, que no tienen socios).
- Se comparten o unifican los intereses de los miembros usuarios con el interés general.
- Defensa y aplicación de los principios de solidaridad y responsabilidad.
- Autonomía de gestión e independencia, no responden a un órgano o autoridad pública.
- La mayoría de los excedentes se destina a objetivos a favor del desarrollo sostenible, del interés de los servicios a los miembros y del interés general.

En la economía social y solidaria, convergen diversas formas de sinergia y trabajo como son las redes de comercio justo, mercados (tianguis) orgánicos y solidarios, redes de consumo responsable, cooperativas, redes de trueque y ayuda mutua, asociaciones vecinales, entre otras. Son

organizaciones que dan preferencia a contar y/o mantener las condiciones necesarias para generar la actividad económica y no a la acumulación de capital, predominando las relaciones sociales de cooperación libre, horizontal y autónoma, basada en principios de reciprocidad – solidaridad e igualdad; basados en la decisión democrática respecto a las formas de organización del trabajo, apropiación y distribución de los productos de ese trabajo así como los vínculos con el Estado y otros actores (Gracia et al, 2014).

Las organizaciones sociales y solidarias tienen principios de solidaridad y ayuda mutua, este es un principio que se aplica en la Tienda Solidaria Kolping, pues son un conjunto de productores que promueven y acompañan grupos para la autoayuda de proyectos sociales y productivos. García (2011) menciona que “La economía social y solidaria consta de recursos y actividades de distintas instituciones, organizaciones y gremios que llevan a cabo su labor bajo ciertos principios de solidaridad y de ayuda mutua en los diferentes tipos de relación y de actividad que desempeñe, ya sea de producción, distribución, financiamiento, cuya finalidad no es el lucro sino la mitigación de las necesidades de familias, comunidades en los distintos territorios”. Por lo que en esta investigación se pretende resaltar este principio en el sentido de la solidaridad y ayuda mutua en el ámbito digital, es decir, que se apoyen e interactúen al implementar estrategias de Marketing en redes sociales, específicamente en Facebook.

La Tienda Solidaria Kolping tiene como reto el desarrollo de herramientas de comunicación, ya que estas no puede permanecer estática. Si se implementan estrategias de marketing en redes sociales de forma colaborativa y cooperativa puede darle un valor diferente a la tienda. En investigaciones de Parra (2011) menciona la importancia del desarrollo de herramientas de comunicación. La economía social y solidaria debe salir de su clandestinidad. Para

eso es necesario explicar el valor y diferencia que esta tiene en la economía tradicional con la cual es necesario aprender a enlazarse y comunicarse. Parra (2011) también menciona que la única forma de conseguir mejores resultados es si se potencia la contribución debido a que el espacio permitiría las dos formas de convivencia. “En este sentido se puede decir que hoy son complementarias, es el sector social y solidario el que se debe responsabilizar de hacer visible el valor añadido y explicar que el trabajo desarrollado desde las entidades tiene sentido” (Parra, 2011).

El mismo autor menciona la necesidad de buscar sinergias, y que es necesario trabajar en red para consolidar ese trabajo, de esta manera se crean relaciones interesantes y positivas en el sector empresarial, al igual que en entidades que trabajan en la economía social y solidaria. Este es un factor muy importante en la Tienda Solidaria Kolping consolidar el trabajo en red y aplicarlo en la estrategia de marketing digital, ya que estableciendo sinergias se podrán lograr muy buenos resultados, crear relaciones positivas que tengan un impacto en sus redes sociales, atraer consumidores de sus productos de una forma colaborativa y no solo de cada negocio en particular.

Otro punto interesante que menciona Parra (2011) es que la define como una “*oportunidad para posicionarse como sector*”. A pesar de las dificultades, el panorama actual obliga a las entidades a hacer una reflexión profunda sobre su actividad y función. En definitiva, la situación de crisis genera un contexto favorable para revisar, reformular y construir un nuevo sector, más fuerte y con más capacidad para incidir en el ámbito político, social y económico.

Al hablar de estrategia de marketing digital en redes sociales la Tienda Solidaria Kolping tiene la oportunidad de posicionarse como una marca colectiva al desarrollar e implementar una eficiente estrategia de marketing en redes sociales esto puede hacer que se haga diferencia entre su competencia. Al determinar un sector objetivo al cual dirigirse, identificar cuáles son los atributos

principales a destacar como marca de economía social y solidaria, planificar la forma de comunicación entre sus productores tendrán mayores ventajas hacia el exterior, puntualizar los medios de publicidad apropiados como marca colectiva que se proponen sean las redes sociales. Labrado (2017) menciona que *“en los distintos enfoques sobre Economía Social y Solidaria existe un conjunto de regularidades o elementos comunes, entre los más destacables encontramos a la solidaridad como un valor que distingue su gestión.”* (Pag. 142)

Si se considera la solidaridad como un valor relevante en la Tienda Solidaria Kolping este puede aplicarse en sus estrategias de marketing digital en redes sociales, la solidaridad es un apoyo incondicional a causas e intereses ajenos, pero en el caso de esta tienda los intereses son comunes así que con mayor razón se deberían apoyar mutuamente.

### **2.2.3 Tienda solidaria**

Existe muy poca literatura respecto a lo que es una tienda solidaria. Sin embargo, la Universidad de Castilla presentó el caso de una tienda solidaria en la comunidad universitaria, con la creación de un gestor de contenido y aplicación de este en la tienda solidaria. El primer producto que se empezó a realizar con este gestor de contenido fue la tienda solidaria destinada a la donación de productos y la compra por los miembros de la Universidad de Castilla. Esta iniciativa fue una forma de mostrar a la sociedad que cualquier tipo de desarrollo informático o tecnológico puede suponer un beneficio social. (Fernández-Arroyo López-Manzanares,2020).

Este caso pone es un ejemplo del uso de la tecnología en un tienda solidaria, habla del desarrollo de una aplicación, en el caso de la Tienda Solidaria Kolping se analiza desde el punto

de vista de estrategias de marketing digital en redes sociales. Observando así que lo digital y lo social pueden estar asociados.

#### **2.2.4 La cooperativa y su identidad**

Para Martínez (2016) la solidaridad es “el origen de la consideración de la cooperativa como un todo, fundamenta la promoción de un movimiento cooperativo que represente al conjunto de las cooperativas y de la cooperación entre cooperativas para alcanzar objetivos en común y lograr mejorar la competitividad empresarial.” (P. 68)

Como se ha mencionado la Tienda Solidaria Kolping no mantiene el formato de una tienda cooperativa, pero la solidaridad es uno de sus principales principios, al igual que este tipo grupos, las tiendas solidarias pretende alcanzar objetivos en común y ser más competitivos en el sector empresarial. La estrategia de marketing digital en redes sociales busca que la tienda solidaria sea considerada como un todo y que sobresalga como marca Tienda Solidaria Kolping. Que los consumidores puedan ver que es un todo formado de muchas empresas, pero en una sola marca. Del mismo modo Martínez (2016) considera a la solidaridad como causa y consecuencia de la autoayuda y la ayuda mutua, y en este sentido se sitúa en el centro de la filosofía cooperativa.

Cuando se habla de solidaridad se destaca estar al pendiente de lo que el otro necesite, de cómo se puede apoyar. En este contexto podríamos decir el darle un me gusta a su publicación, escribir un comentario sobre su producto o compartir con amigos una promoción puede hacer la diferencia. Ante esta idea de solidaridad Martínez (2016) señala que los principios suelen reconocerse más frecuentemente que los valores aunque es por estos últimos que las cooperativas comenzaron a basar sus ideales. Y reconoce algunos de ellos:



- Participación.
- Democracia.
- Honradez.
- Preocupación por los demás.

Los integrantes de la Tienda Solidaria Kolping fungen como socios, por lo cual trabajan de manera conjunta y cooperativa. Muciño (2017) comenta un sexto principio: Cooperación entre cooperativas. Las cooperativas sirven a sus socios lo más eficazmente posible y fortalecen el movimiento cooperativo trabajando conjuntamente mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

## **2.3 Aspectos sociales**

### **2.3.1 Grupo asociativo**

Las empresas que trabajan de manera asociada y conjunta son más competitivas e incrementan sus oportunidades de crecimiento, la Tienda Solidaria Kolping es un conjunto de varios productores que trabajan de forma asociativa sus estrategias de Marketing digital, y con esto podrán tener mayor interacción en el mercado para el desarrollo de sus negocios. Liendo y Martínez (2001) mencionan que “Las empresas asociadas, generalmente, mediante la implementación de acciones conjuntas mejoran la competitividad e incrementan la producción a través de alianzas entre los distintos agentes que interactúan en el mercado incrementando las oportunidades de crecimiento individual y colectivo”. (P.312)

### **2.3.2 Principios de la comunicación efectiva en una organización**

La comunicación es un principio clave de toda organización y la Tienda Solidaria Kolping no es la excepción, las estrategias de Marketing Digital en redes sociales requieren de este principio para poder lograr sus objetivos, porque si existe un buen canal de comunicación, se podrá transmitir a los consumidores los mensajes que pretendemos sobre los productos y servicio de la tienda y eso se verá reflejado en sus ventas.

### **2.3.3 Acción colectiva**

La acción colectiva es una “forma de acción solidaria que trasciende las fronteras, y cuyo objetivo práctico e inmediato es incrementar lo más posible su influencia política mediante el intercambio de recursos disponibles entre las distintas organizaciones o movimientos miembros”. Botto, M. (2004).

Para Cante, la acción colectiva es “un proceso de interacción estratégica (elección interdependiente) que requiere del consentimiento moral, político o ideológico (no disidencia, indiferencia o apatía) y de la cooperación racional (no colinchamiento) de los individuos que pertenecen a una colectividad”. (2007, p.155).

Un llamado a la acción colectiva en la estrategia de Marketing de redes sociales en la Tienda Solidaria Kolping ayudará en ese intercambio de recursos digitales disponibles por cada productor, esto al interactuar todos los miembros de este grupo en sus redes sociales. La acción colectiva en sus redes sociales mejorará sus condiciones y permitirá el logro de sus objetivos, en la promoción de sus productos y servicios.

### 2.3.4 Comunicar para cooperar

Torti habla de la solidaridad como una capacidad de ponerse objetivos fuera de un interés personal, incluyendo el desarrollo sustentable, *“con esta lógica de redes sociales, están apareciendo nuevas prácticas que lentamente aportan experiencia de trabajo al anhelado cambio cultural que mencionamos”*. (2006, p.53) La comunicación como herramienta en las redes de negocios permite que los productores y la comunidad se comuniquen de manera clara y concreta. Además menciona que el hecho de trabajar con otros siempre suele darse de manera natural, se deben crear vínculos de manera que se mejore la relación con los otros.

Róvere (s.f) identifica cinco niveles de involucramiento de las personas en todo proceso de construcción de alianzas:

- 1.Reconocer que el otro existe y aceptarlo.
- 2.Interesarse y saber lo que el otro hace, es decir, “conocerse” y aceptar al otro como interlocutor válido.
- 3.Colaborar esporádica y recíprocamente: a partir del conocimiento se construye el “trabajar con”. En el inicio de la relación la colaboración suele ser esporádica, pero es a partir de estas acciones puntuales que se comienzan a estructurar vínculos de reciprocidad.
- 4.Cooperar compartiendo actividades y recursos: este estadio supone trabajar en forma conjunta, planificar acciones y poder ejecutarlas complementando los recursos que los distintos actores poseen.

5. Compartir objetivos y proyectos, implica reconocer un problema común y asociarse para abordarlo. Es ejercer la “corresponsabilidad” en una tarea conjunta y conlleva el cumplimiento de los acuerdos para alcanzar los resultados propuestos.

De esta manera se hace notorio que los productores de la Tienda Solidaria Kolping necesitan reconocer que existen y aceptarse unos a otros, interesarse unos por otros, colaborar, cooperar, compartir objetivos y proyectos, todo esto aplicado en la estrategia de marketing digital de redes sociales, trayendo así grandes beneficios a la tienda.

## **CAPITULO III:METODOLOGÍA**

### **3.1 Tipo de Investigación**

El enfoque de la investigación es cuantitativo, pues se recolectó información referente a la estrategia de marketing digital en Facebook de la Tienda Solidaria Kolping en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Dicha información explica la dinámica de acción colectiva según los componentes de una economía social y solidaria.

#### **3.1.1 Nivel de investigación**

En esta investigación se analizó la forma en que los productores de la Tienda Solidaria Kolping hacen uso de estrategias de marketing digital en Facebook. El nivel de la investigación es descriptivo, ya que se dimensionó por las características, propiedades y componentes del objeto de estudio (Ochoa, & Yunkor,2019), además se encontró si existía interacción entre productores, es decir, si promovían las publicaciones de otros negocios que integran la tienda solidaria.

La información fue recolectada por medio de encuestas a través de Google Forms y estuvo dirigida a los productores asociados que son parte de la tienda solidaria, para indagar sobre los principios de comunicación, acción colectiva y solidaridad aplicados en sus redes sociales. Para conocer la interacción en Facebook, se obtuvo la estadística generada por esta red social durante los meses de enero, febrero y marzo del 2023, misma que fue solicitada al administrador de dicha página.

### **3.1.3 Diseño de investigación.**

#### *Diseños transeccionales descriptivos*

Se deseaba conocer si la tienda solidaria cumplía con los criterios asociados a una tienda solidaria según los elementos de la economía social y solidaria y si los participantes conocían lo que implica un negocio con estas características, considerando también que el estudio se realizó en un periodo de tiempo determinado, se trata entonces de un diseño transeccional descriptivo.

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, estas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores). (Sampieri, 2017).

En esta investigación se identificaron las siguientes variables:

Variabes Cualitativas: Nivel de colaboración en redes sociales de los productores asociados a través de entrevistas, cuestionarios y observación no participativa.

Variabes cuantitativas: Interacción en la página de Facebook, según la fórmula de tasa de interacción que se describe en la figura 1 (Cauas, 2015)

## Figura 1

*Cálculo de la tasa de interacción en Facebook*

$$\frac{\text{Likes + Comments + Shares}}{\text{Nº de publicaciones}} \times 100$$

Usuarios a los que ha llegado

2

### 3.1.4 Tema de investigación y objetivos

El objetivo general de la investigación es analizar la estrategia de marketing digital en Facebook de la Tienda Solidaria Kolping en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, para explicar su dinámica de acción colectiva en relación con los componentes de la economía social y solidaria. Para conocer la frecuencia e interacción en Facebook entre productores, se considerarán las reacciones que la red social permite seleccionar en cada publicación, el número de veces que se comparte la publicación y los comentarios recibidos. Estos elementos reflejarán la ayuda mutua, solidaridad y reciprocidad. La muestra será tipo no probabilístico, considerando que el estudio se enfoca en los productores asociados, se estudiara a aquellos que son los seguidores de la página de Facebook de la tienda solidaria y los productores asociados de la misma.

### 3.2 Determinación de la muestra

Para la recolección de datos cuantitativa, se eligió un criterio muestral no probabilístico, es decir que de una población se seleccionarán al azar a los productores y usuarios de la página que interactuaron en el último año. Para la recolección de datos con cuestionarios se considera al total de productores, que al momento de esta investigación asciende a 23 personas y al administrador,

<sup>2</sup> Nota. Fórmula para medir la tasa de interacción [Imagen] Por Social Medier (2016), Fernández <https://socialmedier.com/calcular-interaccion-facebook-engagement>

por medio de la observación se obtendrá la frecuencia de interacción en la página con productores asociados y usuarios en el último año. Para obtener la información respecto a la colaboración en redes sociales se aplicó un cuestionario autoadministrado a través de Google Forms a los productores asociados a la tienda en la que se evaluaban aspectos esenciales en la estructura de una tienda solidaria: Solidaridad, colaboración, reciprocidad, trabajo en equipo y responsabilidad. El cuestionario fue compartido a todos los productores pero solo 17 aceptaron participar de la investigación, del resto no se tuvo respuesta.

**Tabla 1**

*Recolección de datos primarios: Interacción en la página de Facebook*

<b>Metodología</b>	<b>Cuantitativa</b>
<b>Tipo de Investigación</b>	Descriptiva
<b>Técnica</b>	Observación
<b>Instrumento</b>	Guía de observación
<b>Población</b>	Productores y usuarios de la página de Facebook de la Tienda Solidaria Kolping que interactuaron en el enero, febrero y marzo de 2023.
<b>Criterio Muestral</b>	Probabilístico
<b>Muestra</b>	Usuarios y productores que interactuaron en el último año



**Tabla 2***Recolección de datos primarios: Colaboración en redes sociales*

<b>Metodología</b>	Cuantitativa y cualitativa
<b>Tipo de Investigación</b>	Descriptiva
<b>Técnica</b>	Cuestionario autoadministrado
<b>Instrumento</b>	Cuestionario
<b>Población</b>	Productores asociados de la Tienda Solidaria Kolping
<b>Criterio Muestral</b>	Probabilístico
<b>Muestra</b>	17

### 3.3 Instrumentos de investigación

Para la recolección de datos de interacción de la página de Facebook el método seleccionado es la observación y para la integración de datos recolectados se obtuvo un documento por parte del administrador de la página, con los datos de las publicaciones del primer trimestre de 2023 para su interpretación a través de la fórmula establecida. Así mismo para las variables cualitativas, se desarrolló un cuestionario para conocer la percepción de los productores asociados sobre la tienda a través de un enlace de Google Forms.

El cuestionario aplicado consta de 13 preguntas, enfocadas a conocer la opinión de los productores asociados en relación con el grado de solidaridad de la tienda, los elementos que la hacen distinguirse como una tienda solidaria y que entienden por tienda solidaria; así como las

acciones realizadas en la red social enfocadas a la solidaridad, colaboración, reciprocidad, trabajo en equipo y responsabilidad.

### **3.4 Análisis e interpretación de los resultados**

En este apartado se presentan los resultados registrados de esta investigación y el análisis obtenido de los instrumentos con los que se evaluaron las acciones en línea de los productores asociados a la Tienda Solidaria Kolping. El cuestionario aplicado puede consultarse en la sección de anexos (Anexo 1).

#### **3.4.1 Cuestionario**

Si bien la Tienda Solidaria Kolping se rige bajo algunos de los principios de la economía social y solidaria, era necesario determinar si los productores asociados a ella distinguen estos elementos en su relación productiva, encontrando que únicamente 11 de ellos consideran que efectivamente es una tienda muy solidaria, 4 de ellos consideran que es algo solidaria y 2 que es poco solidaria.

Esta percepción se refleja también en el conocimiento que tienen de los productos de sus compañeros asociados, resultando que 10 de ellos refieren conocer mucho, otros 6 asociados consideran que conocen algo y solo uno de ellos tienen poco conocimiento de los productos de sus compañeros.

#### **3.4.2 Percepción de solidaridad**

La primera pregunta del cuestionario se enfocaba a conocer qué entienden los productores por tienda solidaria, al ser una pregunta abierta, las respuestas fueron diversas, sin embargo, se identificaron tres categorías de respuestas:

- Respuestas que incluían elementos de solidaridad como apoyo, colaboración, ayuda y cooperación
- Espacio común para la venta de productos
- Espacio para vender productos elaborados con prácticas de cuidado y respeto a la naturaleza a precio justo.

Respecto a los elementos que destacan en la Tienda Solidaria Kolping, que los hace distinguirse como una Tienda Solidaria, que también se trató de una pregunta abierta, se encuentran dos aspectos primordiales:

- Elementos relacionados a la solidaridad, ayuda mutua y respaldo en respuestas como: *“el apoyo entre comerciantes”*, *“la unidad entre vendedores”*.
- Elementos relacionados al origen de los productos y procesos de comercialización en respuestas como: *“Trueque, productos que vienen directamente del productor”*, *“Representa a productores locales con criterios sostenibles”*

Una respuesta en particular se enfocaba a la solidaridad de los directivos de la fundación que respalda a la tienda solidaria, no a la solidaridad entre los productores asociados, otra respuesta mencionó la solidaridad pero orientada al pago de los gastos operativos del establecimiento. Existen diferentes apreciaciones de lo que significa la solidaridad en el grupo asociativo.

### **3.4.3 Solidaridad en redes**

Se evaluó también cómo perciben la solidaridad, enfocada en la red social de Facebook, a través de la interacción en redes, es decir, la frecuencia en la que comparten, comentan o reaccionan a las publicaciones que hacen los demás productores y la reciprocidad en ese mismo sentido. Es importante mencionar que de estas tres acciones, las que más impactaron en Facebook fueron: me

gusta y compartir, siendo esta última la que abriría una posibilidad de comentar, pero ambas permiten posicionarse dentro del timeline<sup>3</sup> de los clientes (Vicente, 2023).

Respecto a la frecuencia de interacción de las publicaciones de sus productos o marcas, la percepción de los asociados es la siguiente

**Tabla 3**

*Frecuencia de interacción por parte de usuarios*

	<b>Siempre</b>	<b>Muchas veces</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Pocas veces</b>	<b>Nunca</b>
<b>Reacción</b>	0	4	10	7	1
<b>Comentar</b>	0	0	10	11	1
<b>Compartir</b>	0	1	11	9	1

Entre los asociados existe una percepción de que la interacción de sus publicaciones no es muy alta, es decir, que algunas o pocas veces los demás usuarios interactúan con sus publicaciones mediante reacciones, comentarios o compartir.

También se indagó respecto a las acciones que los productores realizan con las publicaciones de los productos o marcas de sus compañeros asociados, encontrando lo siguiente:

**Tabla 4**

*Frecuencia de interacción por los asociados con otros productos o marcas*

	<b>Siempre</b>	<b>Muchas veces</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Pocas veces</b>	<b>Nunca</b>
<b>Reacción</b>	2	5	9	6	0
<b>Comentar</b>	2	4	8	6	2
<b>Promover</b>	2	3	9	7	1

<sup>3</sup>Timeline. Se llama así a la página de perfil de las cuentas de Facebook (Ryte, 2021)

Se puede observar que pocos productores apoyan con mayor frecuencia las publicaciones de otros compañeros y tampoco se percibe que se reciba mucho apoyo; existe una similitud entre el nivel de interacción percibida por los productores respecto a sus publicaciones y las acciones que ellos mismos realizan con las publicaciones de sus compañeros, es decir, algunas o pocas veces ellos han recibido interacción de otros usuarios y algunas o pocas veces ellos mismos han reaccionado, comentado o promovido las publicaciones o productos de sus compañeros asociados. No existe una solidaridad o ayuda mutua en redes sociales para lograr un mayor alcance o interacción de las publicaciones para beneficiarse como grupo colectivo.

#### **3.4.4 Relación entre respuestas**

Se observan dos casos específicos a comparar, el primero es el de un sujeto que contestó en casi todas las respuestas frecuencias altas de interacción tanto hacia él como hacia los demás, así como hacer publicaciones de manera semanal; mientras que otro sujeto presenta poca frecuencia en interacción hacia otras personas y hacia los demás productores, con una constante de publicación de manera mensual. Al observar de manera general las respuestas individuales también se encuentra esta constante de frecuencia de publicación, con interacción hacia ellos mismos y hacia los demás productores.

En las preguntas 11 y 12 se indagó sobre los esfuerzos de la Tienda Solidaria Kolping al promover espacios en los que se evaluarán los resultados de la página de Facebook, se encontró que la tienda no promueve muy seguido estos espacios.

Al indagar respecto a la frecuencia de reuniones para atender temas relacionados a las publicaciones y/o necesidades en redes sociales, la mayoría de los asociados considera que son

pocas veces que se realizan estas reuniones e incluso que nunca se realizan, lo que denota una necesidad de evaluar los resultados y/o proponer estrategias de trabajo colaborativo.

También se preguntó sobre la solidaridad fuera de redes sociales, 2 personas mencionaron que esto sucede siempre, 3 dijeron que muchas veces (5-7 veces), la mayoría con 12 respuestas mencionó que algunas veces (3-4 veces), 4 personas dijeron que pocas veces (1-2 veces) y una persona mencionó que nunca se promueve entre productores la participación en otros espacios. Se puede ver que en comparación a la promoción de espacios de manera virtual, las respuestas de frecuencia se encuentran en niveles bajos, mientras que en promociones en espacios fuera de redes sociales los niveles de frecuencia de promoción aumentan aunque no llegan a tocar los puntos altos en las escalas.

Al observar las respuestas de forma individual, se encuentra coherencia entre lo que consideran como solidaridad y lo que dan y reciben en redes sociales. Por ejemplo, las personas que relacionan solidaridad como un espacio en el que pueden comerciar sus productos, califican las frecuencias de interacción altas en su mayoría, al igual que los que hablan de la tienda solidaria respecto al tipo de productos que ofrecen. Mientras que los que hablan de solidaridad como apoyo y ayuda, presentan frecuencias que van de algunas veces a nunca.

A nivel general los resultados de esta encuesta marcan tres puntos importantes:

- Los productores tienen ideas diferentes respecto a lo que significa solidaridad
- Se encuentra una relación entre frecuencia de publicación en redes y frecuencia de interacción entre las publicaciones de los productores, es decir, que quienes publican más seguido son también aquellos que mencionan dar más apoyo a las publicaciones de otros productores, así como sentir que los demás apoyan las de ellos.

- Los productores piensan que sí son solidarios porque tienen un concepto de este relacionado al apoyo y al espacio que les ofrece la tienda para promocionarse, sin embargo, no existe solidaridad de acuerdo a los conceptos de colaboración, reciprocidad, trabajo en equipo y responsabilidad. En el área virtual se puede evidenciar por la falta de Me gusta, compartir y comentarios que dan y reciben; y en la parte física porque no se promueve la colaboración en estos espacios.

### 3.4.5 Observación no participativa en Facebook

A continuación se presentan los resultados obtenidos a través de la observación en la interacción de los productores respecto a las publicaciones de sus compañeros.

**Tabla 5**

*Tabla de Análisis de Interacción de la página de Facebook de la Tienda Kolping*

	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Total</b>
<b>Reacciones</b>	645	475	71	1191
<b>Comentarios</b>	76	82	0	158
<b>Compartidos</b>	223	84	19	1349
<b>Suma</b>	944	641	90	2698
<b>Publicaciones</b>	12	11	5	28
	78.67	58.27	18.00	96.36
<b>Usuarios a los que ha llegado</b>	9779	6221	1083	17083
<b>Tasa de Interacción</b>	0.80	0.94	1.66	0.56

Se analizó el primer trimestre del año 2023, es decir los meses de enero, febrero y marzo.

Los datos mencionados en la tabla 3, fueron extraídos de la base de datos de la página de Facebook de la Tienda Solidaria Kolping, tomando en cuenta los datos de: MetaBussines Suite, estadísticas, contenido y exportar datos de métricas en el intervalo de fechas mencionado.

Revisando cada una de las publicaciones de la página de Facebook de la Tienda Solidaria Kolping, podemos observar lo siguiente:

- La Tienda Solidaria Kolping está formada por 23 productores, en el periodo analizado se publican productos de 11 asociados en la página de Facebook. Por lo que no se promovieron los productos o marcas de 12 asociados.

Existen dos tipos de publicaciones: 14 individuales y 15 colectivas, las individuales son publicaciones del producto de un asociado en particular y las colectivas son las que tienen productos de diferentes asociados en una misma publicación.

- Las publicaciones de tipo colectivo tienen más interacción con los usuarios que las individuales en los Me gusta, comentarios y compartidos.
- La mayor parte de las publicaciones son post con fotografías de los productos, solo se publicó un video en vivo, con un recorrido en las instalaciones de la Tienda Solidaria Kolping.
- La mayoría de las publicaciones tienen el copy<sup>4</sup>, destacan información detallada de los productos, sus beneficios, hacen referencia a un link de WhatsApp de la tienda, algunas publican el link de la página web de la tienda y la ubicación de la misma.

---

<sup>4</sup> Estrategia creativa de la persona que tiene la responsabilidad sobre la idea de la campaña Socialmood. (2017, 27 enero). ¿Qué es un copy? - Diccionario de Marketing 40deFiebre. 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/copy>



- En el mes de febrero alusivo al día del amor y la amistad tuvieron un Giveaway<sup>5</sup> llamado “VIVA EL AMOR SOLIDARIO”, tuvieron mucha interacción durante estas fechas, ya que para obtener los premios requerían darle me gusta a la página de Facebook, Compartir y mencionar a 3 personas. Se publicaron a 3 ganadoras y los premios fueron kit de productos de la Tienda Solidaria Kolping.
- Se subieron fotos de las tres ganadoras del Giveaway llamado “VIVA EL AMOR SOLIDARIO”, en las Instalaciones de la Tienda Solidaria Kolping.
- Todas las publicaciones de post con fotografía sean individuales o colectivas tienen el logotipo de la Tienda Solidaria Kolping con el eslogan Comercializando en Colectivo, lo que identifica como un producto de la Tienda.
- En este periodo solo se observa una publicación de un evento de capacitación llamado Diálogo con mujeres emprendedoras Kolping en el marco de conmemoración del día Internacional de la mujer.
- Revisando cada una de las publicaciones se puede notar que existen pocos comentarios en cada publicación, no hay una participación notable de los productores entre sus publicaciones.
- Son 4 productores que tienen participación constante en este periodo, ya sea de forma individual o colectiva.
- Las publicaciones que tienen fotos de varios productos en el copy mencionan a los productores que están promocionando sus productos y se ven más atractivas.

---

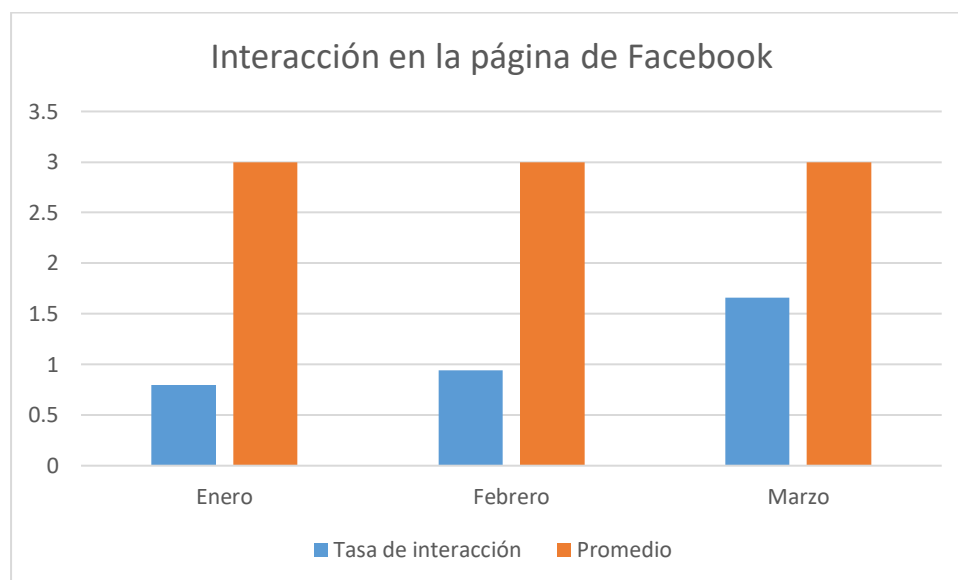
<sup>5</sup> Giveaway. Concurso realizado por una tienda con el objetivo de dar algo de forma gratuita los clientes que decidan participar. (León, 2022)

- En la observación de la página de Facebook, en las publicaciones colectivas son poco los asociados que ponen como un kit sus productos, siendo que son 23 productores debería haber variedad de opciones combinadas de los productos, y son casi la mitad solo individual como si estuvieran aislados, incluso en el Giveaway no participan todos los productos más sin embargo fue promoción para toda la tienda.

La mayoría de los expertos en marketing en redes sociales coinciden en que una buena tasa de interacción es entre 1% y 5%. Sehl (2023). En la figura 2 se resalta que en la Tienda Kolping la tasa de interacción está por debajo de los parámetros de acuerdo a los datos proporcionados y analizados, tomando en cuenta un 3% como puntaje promedio según lo mencionado por el autor antes mencionado. Los primeros meses no registraron ni el 1% aunque para marzo logran llegar a 1.66%, apenas alcanzando el nivel mínimo de la tasa de interacción.

## Figura 2

*Interacción de la página de Facebook*



## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

### **4.1 Hallazgos principales**

Como se ha mencionado a lo largo de este documento, el objetivo general de esta investigación se centra en explicar la dinámica de acción colectiva de los productores asociados a la Tienda Solidaria Kolping, en relación con los componentes de la economía social y solidaria mediante el análisis de las estrategias de marketing digital implementadas en Facebook.

Para realizar este análisis se tomaron en cuenta dos enfoques, primero los hallazgos cuantitativos representados por la interacción en la página de Facebook a través de Me gusta, comentar y compartir, en donde se encontró que los productores no tienen interacciones a través de Facebook, señalando la ausencia de solidaridad por medio de esta herramienta digital. La segunda en la parte cualitativa donde se encontraron diferentes significados de solidaridad entre los productores asociados lo que no permite el desarrollo de una solidaridad bajo los criterios de ayuda mutua, reciprocidad, trabajo en equipo y colaboración. A continuación, se presentan cada uno de ellos de manera más específica.

#### **4.1.1 Hallazgos cualitativos**

##### **Principios de solidaridad y ayuda mutua**

La definición de solidaridad es variada entre los productores, cada uno la percibe a su manera y por lo tanto la identifican según lo que ellos creen que significa. García (2011) la define de la siguiente manera: “La economía social y solidaria consta de recursos y actividades de distintas instituciones, organizaciones y gremios que llevan a cabo su labor bajo ciertos principios de solidaridad y de ayuda mutua en los diferentes tipos de relación y de actividad que desempeñe, ya sea de producción, distribución, financiamiento, cuya finalidad no es el lucro sino la mitigación de

las necesidades de familias, comunidades en los distintos territorios”.(p.129) En las encuestas realizadas se identificaron tres maneras principales que los productores identifican a la solidaridad, la primera incluye ayuda mutua y cooperación, relacionando aquellas acciones que hacen los productores unos por otros.

- *“Conjunto de emprendedores que se apoyan con el interés de salir adelante en conjunto”*
- *“Que el apoyo es recíproco entre tienda y comerciantes”*
- *“Un espacio para crecer juntxs, apoyándonos entre productorxs, artesanxs y clientxs más allá de la compra-venta”*
- *“Un espacio para comercializar productos en donde los que integran ese colectivo aportan al trabajo de ésta desde sus capacidades y posibilidades para lograr los objetivos del mismo.”*

La segunda es la que ve a solidaridad como el espacio que les permite comerciar sus artículos ya sea por internet o la tienda.

- *“Un espacio compartido, donde todos los representantes de productos colaboran y se ven beneficiados”*
- *“Es una tienda que abre el espacio para que las emprendedoras puedan ofrecer sus productos”*
- *“Un espacio que nos facilita la venta de nuestros productos con bajo costo y seguro”*

Por último, la que se enfoca en la manera en la que los productos se hacen que tienen que ver con el cuidado del medio ambiente y la aportación positiva a la salud de quienes lo consumen.

- *“Que oferta productos elaborados por productorxs, artesanxs, con prácticas de cuidado y respecto a la naturaleza”*
- *“Representa a productores locales con criterios sostenibles”*

En esta investigación se observó que lo referente al principio de la solidaridad y ayuda mutua en la parte digital, no hay reciprocidad, no hay coherencia entre lo que esperan y lo que dan, con referencia a la frecuencia en la que se hacen presentes en la página de Facebook de la tienda solidaria.

Parra (2011) habla sobre la necesidad de buscar sinergias, y que es necesario trabajar en red para consolidar ese trabajo, de esta manera se crean relaciones interesantes y positivas en el sector empresarial, al igual que en entidades que trabajan en la economía social y solidaria. Algunos productores consideran que son solidarios porque relacionan a la solidaridad con el espacio que les ofrece la tienda, por la falta conocimiento de los elementos relacionados a la solidaridad. De acuerdo a los datos obtenidos se observa que el trabajo en red y de forma colaborativa en la parte digital no se ha aplicado como una estrategia digital donde se genere un impacto en su página de Facebook y se obtenga sinergia en toda la tienda y no solo con algunos asociados de la Tienda Solidaria Kolping.

Martínez (2016) habla de la solidaridad como el origen que considera la cooperativa como un todo, “fundamenta la promoción de un movimiento cooperativo que represente al conjunto de las cooperativas y de la cooperación entre cooperativas para alcanzar objetivos en común y lograr mejorar la competitividad empresarial”. (p.45) Se sabe que la Tienda Solidaria Kolping como tal no es una cooperativa, pero tiene objetivos en común. Si Los productores no saben lo que es solidaridad, no la pueden identificar como tal, por lo mismo, no existe solidaridad entre todos los productores que constituyen la Tienda Solidaria Kolping, se observa también que en la parte de digital no funcionan como un todo.

#### 4.1.2 Hallazgos cuantitativos

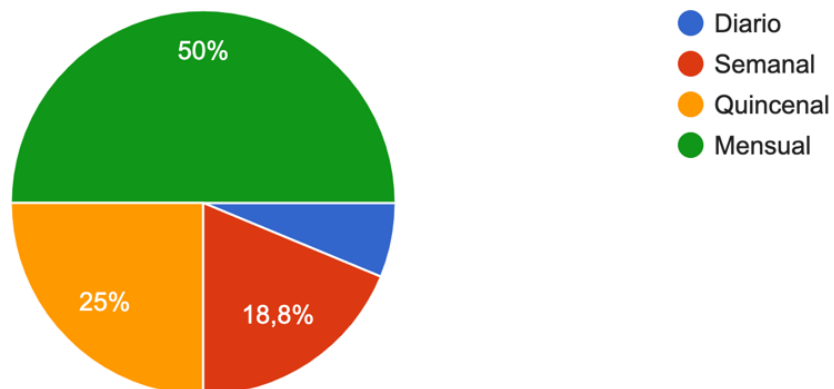
##### Tasa de interacción en la página de Facebook

Durante el primer trimestre del 2023, se realizaron 28 publicaciones en la página de Facebook de la Tienda Solidaria Kolping, que dio como resultado una tasa de interacción 0.56, incluidos Me gusta, comentarios y compartidas. Los expertos en marketing en redes sociales coinciden en que una buena tasa de interacción es entre 1% y 5% (Sehl, 2023). Según la experta en redes sociales Mari Smith, la tasa de interacción promedio en Facebook es del 2%. Aunque esta cifra tiene un tiempo y la competencia en Facebook es mucho mayor ahora que hace unos años. India (2021)

La tasa de interacción en la página de Facebook mide la cantidad de interacciones que los usuarios tienen con el contenido de la página, en relación con el número total de personas alcanzadas por el contenido publicado. Se concluye que, si existe una baja interacción, el contenido publicado no genera la suficiente respuesta o participación de los seguidores de la página de Facebook. Esto puede deberse a varios factores, una promoción inadecuada de los productos, la falta de relevancia para la audiencia, contenido poco atractivo, poca participación de los asociados a la hora de compartir, comentar o darle me gusta, solo un grupo pequeño de productores (17.6%) refiere interactuar pocas veces en la página de Facebook (Anexo 2). Como se observa en la figura 3 los productores no son constantes en sus publicaciones, el 50% refirió hacerlo de manera mensual.

**Figura 3**

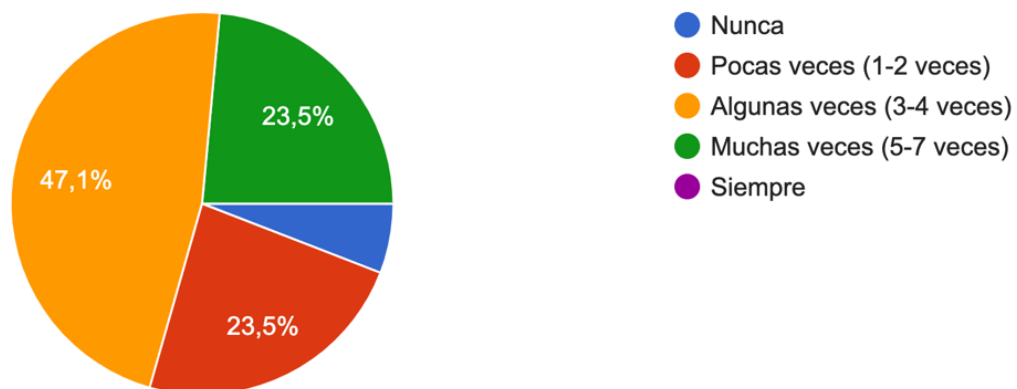
Periodicidad de publicaciones



En relación a el apoyo a publicaciones de otros productores se observa que los productores refieren hacerlo “algunas veces” dejando así un grupo pequeño y casi inexistente de quienes lo hacen “muchas veces” (Figuras 4, 5 y 6).

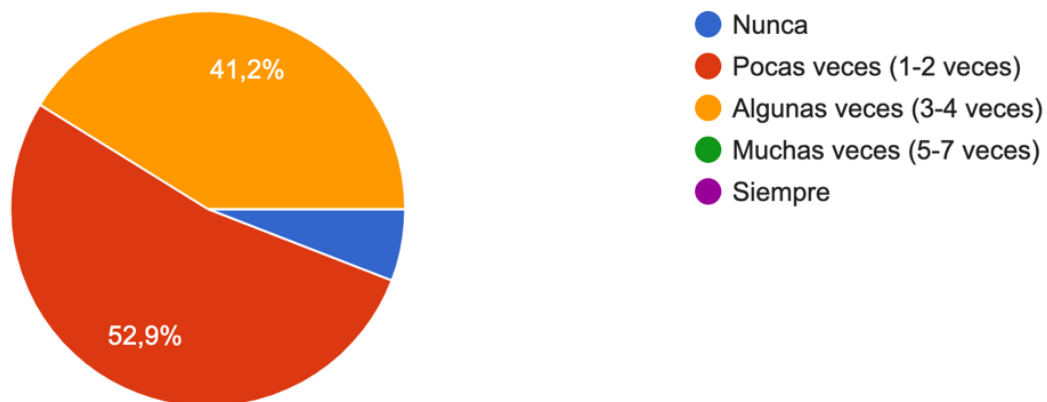
**Figura 4**

Percepción de reacciones

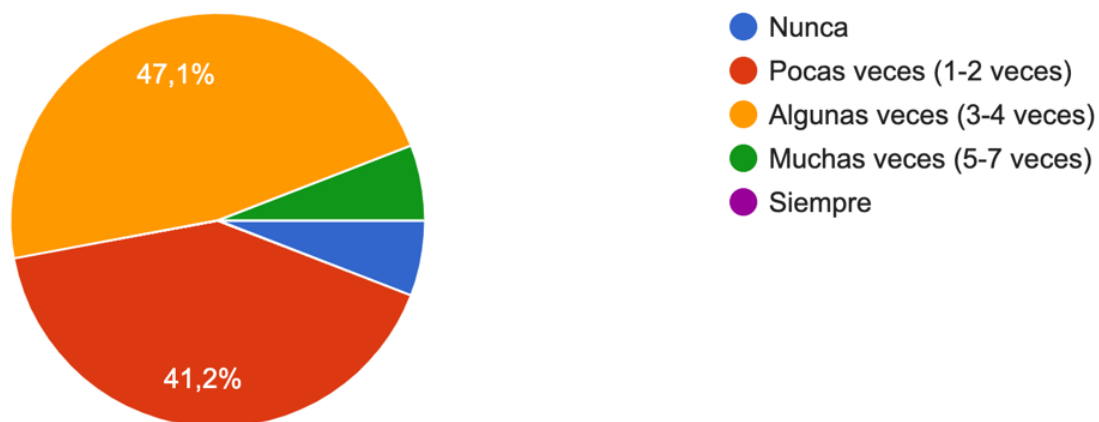


**Figura 5**

Percepción de comentarios

**Figura 6**

Percepción de publicaciones compartidas



Por otra parte los productores refieren apoyar otras publicaciones con la misma frecuencia que reportaron que perciben la ayuda de otros como se observa en las gráficas de las figuras 7 y 8.

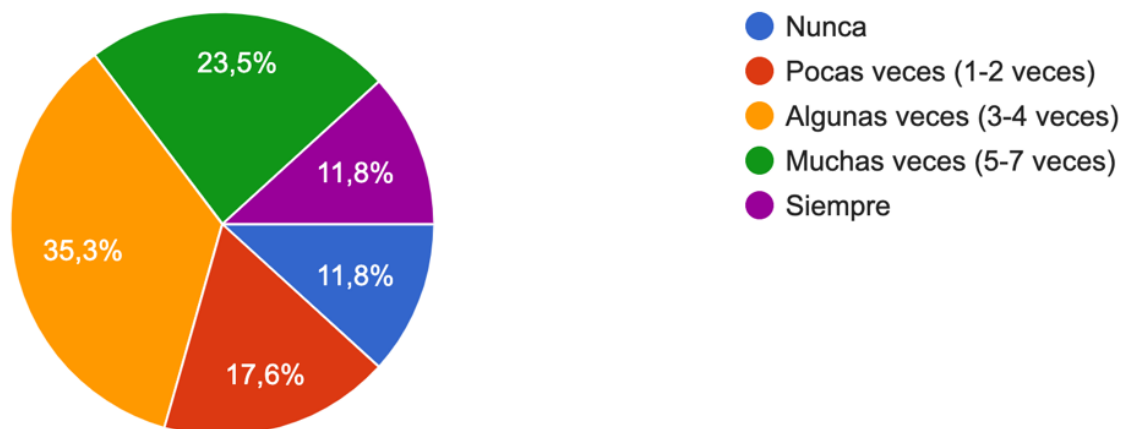


**Figura 7**

Frecuencia de apoyo a otros productores por reacciones

**Figura 8**

Frecuencia de apoyo a otros productores por comentarios



Una baja interacción en Facebook impacta de manera negativa en la Tienda Solidaria Kolping, puede limitar el alcance, lo que dificulta la llegada a nuevos clientes potenciales y reduce la visibilidad de la marca.

Si hay poca participación, se pierde la oportunidad de responder preguntas, resolver problemas o construir relaciones sólidas con los clientes. Se concluye que puede afectar negativamente la lealtad y la satisfacción del cliente.

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Con los datos encontrados en la investigación se concluye que no existen dinámicas de acción colectiva y ayuda mutua lo suficientemente fortalecidas entre los productores asociados a la Tienda Solidaria Kolping, si bien la tienda lleva el distintivo de solidario en su nombre, esto no se refleja en la dinámica de colaboración entre los asociados.

Es necesario que cada asociado tenga claro lo que significa solidaridad y como equipo de trabajo construyan su propia definición de solidaridad, esto les permitirá establecer la estrategia de acción integral a través de una dinámica de trabajo en común en el ámbito digital y usar esta estrategia para lograr un objetivo común como Tienda Solidaria.

Se requiere definir los acuerdos de colaboración y las acciones que les permita mayor alcance y visibilidad como equipo de trabajo, es decir, como Tienda Solidaria Kolping, y que será de beneficio a corto o mediano plazo para cada productor.

La frecuencia de las publicaciones también requiere de atención, al identificar que muchos de los productores no cuentan con difusión frecuente en la página de Facebook de la tienda, se considera necesario capacitar al personal encargado de esta actividad y como colectivo determinar los lineamientos de dichas publicaciones, para asegurar que a todos los integrantes se le dedique el espacio y tiempo de difusión para aprovechar al máximo las herramientas digitales que les ofrece este espacio como un beneficio colectivo y solidario, en una frecuencia que beneficie a los colaboradores.

En esta investigación se habló de economía social y solidaria, donde convergen formas de sinergia y trabajo en redes de comercio donde predominan las relaciones sociales de cooperación, ayuda mutua, reciprocidad, solidaridad e igualdad, en el análisis cuantitativo y cualitativo, se observó que no existen estos principios en lo referente a la publicación de los productos de los

asociados en su página de Facebook, solo un pequeño grupo de asociados hace sinergia y los demás asociados trabajan de forma aislada. Si los 23 productores trabajaran de forma colaborativa tendrían mejor interacción en su página de Facebook y el público los identificaría como una sola tienda donde existe una gran variedad de productos.

En lo que se refiere a una baja interacción de la página de Facebook de la Tienda Solidaria Kolping se consideran algunos puntos relevantes:

- No existe el suficiente contenido relevante, interesante y valioso para la audiencia.
- No se incluye contenido variado como videos, enlaces, testimonios de clientes, imágenes de la gama de productos de los asociados de la Tienda.
- Es importante mantener una presencia activa en Facebook y publicar con regularidad, si hay 23 asociados al menos pudiera publicarse un producto diario de cada asociado es decir 23 días. Por ejemplo, en el mes de marzo solo hubo 5 publicaciones en total. Se requiere frecuencia y constancia en sus publicaciones, para que sus seguidores no pierdan el interés en su página.
- Se identificó que no hay publicidad pagada en la página de Facebook en este primer trimestre analizado.
- Hay que tener interacción con la audiencia, responder a los comentarios y mensajes de sus seguidores. Se observa que no se generan conversaciones con los seguidores sobre opiniones de los productos de la Tienda.
- Se observa que no hacen uso de las herramientas y funciones de análisis de Facebook, para monitorear el comportamiento de su audiencia.

## **Anexos**

### **Anexo 1: Encuesta aplicada a productores**

Somos estudiantes del 8° semestre de la Licenciatura en Marketing Digital de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. Estamos realizando una investigación para analizar la estrategia de marketing digital que utiliza la Tienda Solidaria Kolping, y explicar su dinámica de acción colectiva en relación con los componentes de la economía social y solidaria.

Para lograrlo, le pedimos nos apoye respondiendo las siguientes preguntas. Toda la información recabada será utilizada con fines exclusivamente académicos y se compartirá con los administradores de la tienda al finalizar el proyecto.

Intrucciones: Por favor lea atentamente y recuerde que no hay respuestas erróneas, pero valoramos mucho que sean respuestas honestas.

1. ¿Qué entiende por tienda solidaria?
2. ¿Cuáles son los elementos que destacan en la Tienda Solidaria Kolping, que los hace distinguirse como una Tienda Solidaria?
3. ¿Cómo calificaría el nivel de solidaridad de la Tienda?
  - 1-Nada solidaria
  2. Poco solidaria
  3. Algo solidaría
  4. Muy solidaria
4. ¿Cuánto conoce los productos de los demás comerciantes que se venden en la Tienda?
  - 1-Nada
  2. Poco
  3. Algo
  4. Mucho
5. Pensando en las publicaciones que se realizan en la página de Facebook de la Tienda Solidaria Kolping: ¿Cada cuánto publica en la página de Facebook de la Tienda Solidaria promocionando sus productos?
  - a)Diario
  - b)Semanal
  - c)Quincenal
  - e)Mensual



6. En el primer trimestre de este año ¿Con qué frecuencia otros usuarios dan «me gusta» o reaccionan a las publicaciones de tu producto?
- a) Nunca
  - b) Pocas veces (1-2 veces)
  - c) Algunas veces (3-4 veces)
  - d) Muchas veces (5-7 veces)
  - e) Siempre
7. ¿Con qué frecuencia otros usuarios comentan las publicaciones de tu producto?
- a) Nunca
  - b) Pocas veces (1-2 veces)
  - c) Algunas veces (3-4 veces)
  - d) Muchas veces (5-7 veces)
  - e) Siempre
8. ¿Con qué frecuencia otros usuarios comparten las publicaciones de tu producto?
- a) Nunca
  - b) Pocas veces (1-2 veces)
  - c) Algunas veces (3-4 veces)
  - d) Muchas veces (5-7 veces)
  - e) Siempre
9. ¿Con qué frecuencia das «me gusta» o reaccionas a las publicaciones de otros productores?
- a) Nunca
  - b) Pocas veces (1-2 veces a la semana)
  - c) Algunas veces (3-4 veces a la semana )
  - d) Muchas veces (5-7 veces a la semana )
  - e) Siempre
10. ¿Con qué frecuencia comentas las publicaciones de otros productores?
- a) Nunca
  - b) Pocas veces (1-2 veces)
  - c) Algunas veces (3-4 veces)
  - d) Muchas veces (5-7 veces)
  - e) Siempre
11. ¿Con qué frecuencia compartes las publicaciones de otros productores?
- a) Nunca

- b) Pocas veces (1-2 veces)
- c) Algunas veces (3-4 veces)
- d) Muchas veces (5-7 veces)
- e) Siempre

12. ¿Con qué frecuencia se reúnen los productores para hablar de temas relacionados con sus publicaciones (post, promociones, anuncios especiales, etc.) de la página de Facebook de la Tienda Solidaria Kolping?

- a) Nunca
- b) Pocas veces (1-2 veces)
- c) Algunas veces (3-4 veces)
- d) Muchas veces (5-7 veces)
- e) Siempre

13. *Pensando en otros espacios, distintos a las redes sociales:* ¿Entre productores se fomenta la participación de la Tienda en otras actividades como ferias, mercardos, expos, bazares, etc ?

- a) Nunca
- b) Pocas veces (1-2 veces)
- c) Algunas veces (3-4 veces)
- d) Muchas veces (5-7 veces)
- e) Siempre

14. ¿Con qué frecuencia promueve los productos de los demás asociados?

- a) Nunca
- b) Pocas veces (1-2 veces)
- c) Algunas veces (3-4 veces)
- d) Muchas veces (5-7 veces)
- e) Siempre

Muchas gracias



## Anexo 2: Análisis de la Observación no participativa en Facebook

FECHA	PUBLICACIÓN	DESCRIPCIÓN	COPY	BENEFICIO	HORARIOS DE LA TIENDA	UBICACIÓN	OBSERVACIONES	PRODUCTOR	REACCIONES	TIPO DE PUBLICACION
04-ene-23	POST FOTO	ROSCAS ENVINADAS	SI		DOMINGO DE 9:00 A 5:00 PM		LINK A WHATSPP 9614554954, LINK A TIENDA EN LINEA KOLPING	LAS MIELES DEL PALADAR	18 ME GUSTA, 2 COMENTARIOS, 16 COMPARTIDOS	INDIVIDUAL
10-ene-23	POST FOTO	DIFERENTES PRODUCTOS DE LA TIENDA	SI			SI MENCIONA UBICACION	LINK A WHATSPP 9614554954	TIENDA SOLIDARIA KOLPING	15 ME GUSTA, 10 COMPARTIDOS	COLECTIVA
11-ene-23	POST FOTO	SALSAS TRADICIONAL	SI	NATURAL, SALUDABLE, ARTESANAL		SI MENCIONA UBICACION	LINK A WHATSPP 9614554954	MARIA SABORES TRADICIONALES	10 ME GUSTA, 6 COMPARTIDOS	INDIVIDUAL
13-ene-23	POST FOTO	PRIMER TIANGUIS DEL AÑO	SI		SABADO 14 ENERO 8:30-2:00 PM	NO	NO	TIANGUIS SOLIDARIO KOLPING	7 ME GUSTA, 2 COMPARTIDOS	COLECTIVA
13-ene-23	POST FOTO	MACETAS DE BARRO PINTADAS	SI			SI MENCIONA UBICACION	LINK A WHATSPP 9614554954	KUKAY	12 ME GUSTA, 4 COMPARTIDAS	INDIVIDUAL
14-ene-23	POST FOTO	TIANGUIS DEL AÑO	SI			NO	NO	TIANGUIS SOLIDARIO KOLPING	11 ME GUSTA, 2 COMPARTIDO	COLECTIVA
18-ene-23	POST FOTO	QUESOS ELABORADOS DE MANERA ARTESANAL	SI			SI MENCIONA UBICACION	LINK A WHATSPP 9614554954	QUESOS GOURMET SANTA MARTHA	19 ME GUSTA, 1 COMENTARIO, 9 VECES COMPARTIDO	INDIVIDUAL
19-ene-23	POST FOTO	BOLIS	SI		DOMINGO DE 9:00 A 5:00 PM	NO	LINK A WHATSPP 9614554954	LAS MIELES DEL PALADAR	16 ME GUSTA, 2 COMENTARIOS, 24 VECES COMPARTIDO	INDIVIDUAL
20-ene-23	POST FOTO	BRONCOXYMEL	SI	SALUD	DOMINGO DE 9:00 A 5:00 PM	NO	LINK A WHATSPP 9614554954	LIBELLA BOUTIQUE HERBAL	18 ME GUSTA, 2 COMENTARIOS, 18 COMPARTIDOS	INDIVIDUAL
24-ene-23	POST FOTO	SHAMPOO, GEL, POMADA, TINTURA	SI	SALUD		SI MENCIONA UBICACION	LINK A WHATSPP 9614554954	CEACVI A.C. HERBOLARIA COLIBRI	22 ME GUSTA, 1 COMENTARIO, 24 COMPARTIDOS	INDIVIDUAL
24-ene-23	GIVEAWAY	TIENDA SOLIDARIA KOLPING TE QUIERE CONSENTIR EL 14 DE FEBRERO CON UN OBSEQUIO ESPECIAL	SI	OBSEQUIO ESPECIAL	HORARIO Y FECHA DE LA RIFA, 10 AM EL 14 DE FEBRERO		LINK A WHATSPP 9614554954, LINK A TIENDA EN LINEA KOLPING	TIENDA KOLPING, GIVEAWAY AMOR SOLIDARIO	45 ME GUSTA, 29 COMENTARIOS (VIVA EL AMOR SOLIDARIO), 46 COMPARTIDOS	COLECTIVA
25-ene-23	POST FOTO	BARRAS DE CHOCOLATE, HARINA DE AMARANTO, TASCALATE	SI		DOMINGO DE 9:00 A 5:00 PM	SI MENCIONA UBICACION	LINK A WHATSPP 9614554954	CHOCOLATE TATIK ADELINO	10 ME GUSTA, 2 COMPARTIDOS	INDIVIDUAL
26-ene-23	POST FOTO	PALETAS DE HIELO	SI		DOMINGO DE 9:00 A 5:00 PM	SI MENCIONA UBICACION	LINK A WHATSPP 9614554954	LAS MIELES DEL PALADAR	16 ME GUSTA, 3 COMENTARIOS, 84 COMPARTIDOS	INDIVIDUAL
03-feb-23	POST FOTO	QUESOS, VINO, SEMILLAS, MIEL, MERMELADAS	SI			SI MENCIONA UBICACION	LINK A WHATSPP 9614554954	QUESOS GOURMET SANTA MARTHA, ROSBY BEBIDA ARTESANAL, GRANOLA NATURAL AMOR, RANCHO LA PITAYAVA	12 ME GUSTA, 1 COMENTARIO, 11 COMPARTIDOS	COLECTIVA
04-feb-23	POST FOTO	PAN, CAFÉ, ATOLE, CHOCOLATE	SI		DOMINGO DE 9:00 A 5:00 PM	SI MENCIONA UBICACION	LINK A WHATSPP 9614554954	LAS MIELES DEL PALADAR, CAFÉ KOLEMYETAL, CHOCOLATE TATIK ADELINO, BIOMEQUE	18 ME GUSTA, 4 COMENTARIOS, 13 COMPARTIDOS	COLECTIVA
08-feb-23	POST DINÁMICA GIVE AWAY	GIVEAWAY: AMOR SOLIDARIO.	SI		HORARIO Y FECHA DE LA RIFA, 10 AM EL 14 DE FEBRERO	SI MENCIONA UBICACION	LINK A WHATSPP 9614554954	TIENDA SOLIDARIA KOLPING	5 ME GUSTA	COLECTIVA
10-feb-23	POST FOTO	FITOMEDICINA, FITOCOSMÉTICA, Y FITOCARON/TERAPIA	SI			SI MENCIONA UBICACION	LINK A WHATSPP 9614554954, LINK A TIENDA EN LINEA KOLPING	LIBELLA BOUTIQUE HERBAL	22 ME GUSTA, 3 COMENTARIO, 4 COMPARTIDOS	INDIVIDUAL
14-feb-23	TEXTO	RIFA DEL GIVEAWAY: AMOR SOLIDARIO	NO						10 ME GUSTA, 1 COMPARTIDO	COLECTIVA
14-feb-23	VIDEO	RIFA DEL GIVEAWAY: AMOR SOLIDARIO, RECORRIDO POR LA TIENDA	NO			NO		TIENDA SOLIDARIA KOLPING	17 ME GUSTA, 5 COMENTARIOS, 12 COMPARTIDOS.	COLECTIVA
14-feb-23	POST	GANADORES GIVEAWAY FOTO GANADORA	SI	ENTREGA DE PREMIOS		SI MENCIONA UBICACION	LINK A WHATSPP 9614554954	TIENDA SOLIDARIA KOLPING	16 ME GUSTA, 7 COMENTARIOS, 10 COMPARTIDOS	COLECTIVA
18-feb-23	POST FOTO	GIVEAWAY VIVA EL AMOR SOLIDARIO, TERESITA MORALES FOTO GANADORA	SI	ENTREGA DE PREMIO		NO		TIENDA SOLIDARIA KOLPING	23 ME GUSTA, 11 COMENTARIOS, 14 COMPARTIDOS	COLECTIVA
19-feb-23	POST FOTO	GIVEAWAY VIVA EL AMOR SOLIDARIO, LU CILÓZ FOTO GANADORA	SI	ENTREGA DE PREMIO		NO		TIENDA SOLIDARIA KOLPING	14 ME GUSTA, 6 COMENTARIOS, 6 COMPARTIDOS	COLECTIVA
21-feb-23	POST FOTO	GIVEAWAY VIVA EL AMOR SOLIDARIO, MARCELA MENDEZ	SI	ENTREGA DE PREMIO		NO		TIENDA SOLIDARIA KOLPING	21 ME GUSTA, 8 COMENTARIOS, 9 COMPARTIDOS	COLECTIVA
23-feb-23	POST FOTO	SHAMPOO, GEL, POMADA, TINTURA ATLEPACTLI RELAJANTE, PROTECTOR, LIMPIADOR Y DESINFECTANTE MALINA, GEL UNGÜENTO, TINTURA	SI	SALUD		SI MENCIONA UBICACION	LINK A WHATSPP 9614554954	CEACVI A.C. HERBOLARIA COLIBRI	22 ME GUSTA, 1 COMENTARIO, 24 COMPARTIDOS	INDIVIDUAL
07-mar-23	POST FOTO	ATLEPACTLI RELAJANTE, PROTECTOR, LIMPIADOR Y DESINFECTANTE MALINA, GEL UNGÜENTO, TINTURA	SI	SALUD		SI MENCIONA UBICACION	LINK A WHATSPP 9614554954	LA CEIBA CENTRO HOLÍSTICO	16 ME GUSTA, 6 COMPARTIDOS	INDIVIDUAL
08-mar-23	POST FOTO	DIALOGO CON MUJERES EMPRENDEDORAS	SI	SALUD		SI MENCIONA UBICACION	LINK A WHATSPP 9614554954	CEACVI A.C. HERBOLARIA COLIBRI	9 ME GUSTA, 4 COMPARTIDOS	INDIVIDUAL
13-mar-23	POST FOTO	TIANGUIS KOLPING SOLIDARIO	SI		SABADO 18 DE MARZO, 10:00 PM	SI MENCIONA UBICACION		TIENDA SOLIDARIA KOLPING	7 ME GUSTA, 3 COMPARTIDOS	COLECTIVA
13-mar-23	POST FOTO	TIANGUIS KOLPING SOLIDARIO	SI		SABADO 18 DE MARZO, A PARTIR DE LAS 8:30 A 2:00 PM	SI MENCIONA UBICACION		TIENDA SOLIDARIA KOLPING	10 ME GUSTA, 4 COMPARTIDOS	COLECTIVA
17-mar-23	POST FOTO	MUJER CACAO	SI	SALUD		SI MENCIONA UBICACION	LINK A WHATSPP 9614554954, LINK A TIENDA EN LINEA KOLPING	LIBELLA BOUTIQUE HERBAL	7 ME GUSTA, 3 COMPARTIDOS	INDIVIDUAL

## Referencias

- Amel Fernández. (2016). Cómo Calcular la Interacción en Facebook. Amel Fernández | SocialMedier | Cursos Social Media Online, Estrategias En Redes Sociales Para Empresas, Métricas, Analítica Social, Engagement,... <https://socialmedier.com/calcular-interaccion-facebook-engagement/>
- Andersen., M. (2003). ¿Qué es el Comercio Justo?, ¿Qué es el comercio justo? <https://www.fao.org/3/ad818s/ad818s04.htm>
- Botto, M. (2004). Los nuevos regionalismos y la acción colectiva trasnacional. *Scielo*. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018876532004000200001&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018876532004000200001&script=sci_arttext)
- Cante, F. (2007). ACCIÓN COLECTIVA, METAPREFERENCIAS Y EMOCIONES. Cuadernos de Economía, 26(47). <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ceconomia/article/view/1081>
- Castañón Rodríguez, Julio César; Baca Pumarejo, José Rafael; Macías Villarreal, Julio César; Villanueva Hernández, Vicente Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas Revista Venezolana de Gerencia, vol. 26, núm. 95, 2021 Universidad del Zulia, República Bolivariana de Venezuela Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29069613025>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 4.
- Clavijo, G. I. (2015, November 4). *Facebook para empresas y emprendedores* (1st ed.). IC Editorial.<https://books.google.es/books?id=6EspEAAAQBAJ&lpg=PT2&ots=yZZMR06wG3&dq=Facebook%20para%20empresas%20y%20emprendedores&lr&hl=es&pg=PT2#v=onepage&q=Facebook%20para%20empresas%20y%20emprendedores&f=false>
- Comunidad en línea, una nueva estrategia de marketing. (2017, Diciembre 7). QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/comunidad-en-linea-como-estrategiademarketing/#:~:text=Las%20comunidades%20ofrecen%20a%20los,contenido%20personalizado%20en%20cualquier%20momento>

- De, A., De Grado, T., Optar, P., G., Estrategia, Y., & Ventas, D. (s.d.).  
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15868/COOPIDU%20FINAL%20HADALUZ%20SILVA%20JOSE%20ORJUELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Doppler, F. & González A. A. (2009, 5 octubre). El comercio justo: Entre la institucionalización y la confianza. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 38(149). <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2007.149.7658>
- Fernández, A. (2021). Cómo Calcular la Interacción en Facebook. Amel Fernandez | SocialMedier Â | Cursos Social Media Online, Estrategias en Redes Sociales para Empresas, MÃ©tricas, AnalÃ©tica Social, Engagement,. . . <https://socialmedier.com/calcular-interaccion-facebook-engagement/>
- Fernández Gómez, J. D. & Gordillo-Rodríguez, M. (2020). Branding de comunidades: marcas y colectivos de consumo. Editorial UOC.  
<http://elibro.net.cuidvirtual.unicach.mx/es/ereader/unicach/135258?page=153>
- Fernández-Arroyo López-Manzanares, Ángel (2020) Creación de un gestor de contenido y aplicación de este en tienda solidaria.  
<https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/23093?show=full>
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal Of Business Research*, 113, 149-157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>
- García Chiang, A. (2011, enero). *El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local?* SCIELO. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s1870-23332011000100005](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1870-23332011000100005)
- Gómez, M. F. (2021, 10 junio). Repositorio Institucional UCC: El marketing estratégico, territorio solidario y la economía social y solidaria., de  
<http://74.208.53.179/handle/20.500.12494/34524>
- Gracia, M. A. y Horbath-Corredor, J. E. (2014). Un recorrido por las experiencias de trabajo asociativo autogestionado en el sur de México. *Cuadernos de desarrollo rural*, 11(73), 171-190.
- Iglesias, D. (2017, 25 agosto). *Las Comunidades de Marcas - Branding*. Soyunamarca.  
<https://www.soyunamarca.com/las-comunidades-de-marcas/>

- India, C. (2021). ¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales?  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cual-es-un-buen-ratio-de-engagement-en-redes-sociales#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20experta%20en%20redes,en%20Facebook%20es%20del%202%25.>
- Karina Kalua F. C, Diana Elizabeth R. R. y Darwin Daniel O. I. (2020): “Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, ISSN: 1988-7833  
<https://www.eumed.net/rev/cccsc/2020/11/marketing-digital.html>
- Labrador Machín, O. (2017, 1 diciembre). *Enfoques sobre la economía social y solidaria*. DIALNET.
- Liendo, M. G. & Martínez, A. M. (2001). ASOCIATIVIDAD. UNA ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE LAS PYMES. *Instituto de Investigaciones económicas*.  
[https://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuertas/Liendo,%20Martinez\\_asociatividad.pdf](https://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuertas/Liendo,%20Martinez_asociatividad.pdf)
- Martínez Charterina, A. (2016). La cooperativa y su identidad.. Dykinson.  
<http://elibro.net.cuidvirtual.unicach.mx/es/ereader/unicach/96863?page=92>
- Muciño, M. E. I. (2017). La adhesión voluntaria e identidad cooperativa en las empresas cooperativas mexicanas. Dialnet.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6296189>
- Maseland, R.; DE Vaal, A (2002): “How fair is fair trade?”, *De Economist*, 150, nº 3, pp. 251-272
- Padrón Carmona, L. (2015). La orientación al marketing como vía para fortalecer la gestión comercial de la empresa cooperativa. Dialnet. 2022,  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5294658>
- Parra, C. (2011). El impacto de la crisis económica en la economía social y solidaria. Barcelona, Spain: J.M. BOSCH EDITOR  
<http://elibro.net.cuidvirtual.unicach.mx/es/ereader/unicach/52360?page=41.>
- Pérez Dasilva, J., Genaut Arratibel, A. & Rivero Santamarina, D. (2013). *Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas*. DIALNET.

- Recuperado 22 de octubre de 2022, de  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4528556>
- Pérez de Mendiguren, J.C., Etxezarreta, E. y Guridi, L. (2009). Economía social, empresa social y economía solidaria: diferentes conceptos para un mismo debate. *Papeles de Economía solidaria 1*, REAS Euzkadi.
- Petrone, P. (2021, 9 marzo). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. *Revista Colombiana de Cirugía*, 36(2), 188-192. <https://doi.org/10.30944/20117582.878>
- Reig Alamillo, A., & Elizondo Romero, A. (2018). Un análisis de la reacción *me gusta* en Facebook desde los estudios de la interacción. *Estudios de Lingüística Aplicada*, 0(67). doi:<https://doi.org/10.22201/enallt.01852647p.2018.67.722>
- Sanz Vicente, A. (2023). ¿Para qué sirve tener muchos Me Gusta en Facebook? | El microblog. *Microbio*. <https://www.microbio.tv/blog/para-que-tener-me-gusta-facebook-empresa/>
- Secretaría de Economía. (2022). Sociedad Cooperativa. Gobierno de México. <https://e.economia.gob.mx/guias/sociedad-cooperativa/>
- Sehl, K. (2023). Guía para calcular tu tasa de interacción en 2023 (calculadora gratuita). *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/calcula-la-tasa-de-interaccion/#:~:text=La%20mayor%C3%ADa%20de%20los%20expertos,entre%201%25%20y%205%25>
- Socias Salvá, A. (2006). El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias. Argentina: Red CIRIEC. <http://elibro.net.cuidvirtual.unicach.mx/es/ereader/unicach/8651?page=15>.
- Torti, A. (2006). *Comunicar para cooperar*. Espacio Editorial. <http://elibro.net.cuidvirtual.unicach.mx/es/ereader/unicach/171460?page=55>
- Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social stream marketing on Facebook: a case study. *Int. J. Social And Humanistic Computing*, 2. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45144111/Social\\_Stream\\_Marketing\\_on\\_Facebook\\_\\_A\\_C20160427-5701-11d4r7p-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1664838895&Signature=eMpXuc0QufY0IvPb1x0JZDyX-wkUZJP2olewZFoM4ep7WW5P3IsMZdmWDNKtLA6HNnCeJMxrGNUo1~Mwr~n9crkR8OC6YjDFIoJkhzARGBoEL3dbDN~8KmI0sZTy6DBKoPVWOUQFIHLV3OLtxCUnr1vYETLmZrfUtvFnMIMNtwStGnooF~oVsKl1c6TJ1ZKWZRqcg0GLp0pqH7f7xZEjaDa](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45144111/Social_Stream_Marketing_on_Facebook__A_C20160427-5701-11d4r7p-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1664838895&Signature=eMpXuc0QufY0IvPb1x0JZDyX-wkUZJP2olewZFoM4ep7WW5P3IsMZdmWDNKtLA6HNnCeJMxrGNUo1~Mwr~n9crkR8OC6YjDFIoJkhzARGBoEL3dbDN~8KmI0sZTy6DBKoPVWOUQFIHLV3OLtxCUnr1vYETLmZrfUtvFnMIMNtwStGnooF~oVsKl1c6TJ1ZKWZRqcg0GLp0pqH7f7xZEjaDa)

uGewvsVx~k7wIlzZUtI1aarAhjO5LvohwxYKt8CmYqzuk~WZTZHuuQNoPmyRgkGO  
2kesYaXp9SB1TeXVId~5nWj59tzeHFnhPkreoxLMtSoAtkPfl~a7~hmcAIl3c~A\_\_&Ke  
y-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Vázquez, S. (2019, 27 septiembre). *Diferentes tipos de Comunidades en Línea para interactuar con tu público*. Publicación Digital | Elabora, Distribuye y Promociona tus Libros Digitales. <https://digital-editorial.com/comunidades-en-linea/>