

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y
Humanidades, Asunción, Paraguay.**

ISSN en línea: 2789-3855, 2025, Volumen VI

Economía social y solidaria. Emprendimientos digitales estrategia para fortalecer la seguridad vial de repartidores en Matehuala, México

**Social and Solidarity Economy. Digital Enterprises as a Strategy
to Strengthen Road Safety for Delivery Workers in Matehuala,
Mexico**

Juan Carlos Díaz de León

juan.dd@matehuala.tecnm.mx
<https://orcid.org/0000-0001-9116-0242>
Instituto Tecnológico de Matehuala
Matehuala, San Luis Potosí – México

Laura Verónica Torres Contreras

laura.tc@matehuala.tecnm.mx
<https://orcid.org/0009-0008-4603-6099>
Instituto Tecnológico de Matehuala
Matehuala, San Luis Potosí – México

José Daniel Carrillo Castillo

daniel.cc@ciidet.tecnm.mx
<https://orcid.org/0009-0006-5786-3829>
Centro Interdisciplinario de Investigación
y Docencia en Educación Técnica (CIIDET)
Querétaro, Querétaro – México

Shayenska Gutiérrez Pérez

shayenska.gp@ciidet.tecnm.mx
<https://orcid.org/0000-0002-1906-0295>
Centro Interdisciplinario de Investigación
y Docencia en Educación Técnica (CIIDET)
Querétar, Querétaro – México

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.3998>

Artículo recibido: 16 de mayo de 2025

Aceptado para publicación: 29 de mayo de 2025.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.


Redilat
Red de Investigadores
Latinoamericanos

NÚMERO

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.3998>

Economía social y solidaria. Emprendimientos digitales estrategia para fortalecer la seguridad vial de repartidores en Matehuala, México

Social and Solidarity Economy. Digital Enterprises as a Strategy to Strengthen Road Safety for Delivery Workers in Matehuala, Mexico

Juan Carlos Díaz de León¹

juan.dd@matehuala.tecnm.mx
<https://orcid.org/0000-0001-9116-0242>
Instituto Tecnológico de Matehuala
Matehuala, San Luis Potosí – México

José Daniel Carrillo Castillo

daniel.cc@ciidet.tecnm.mx
<https://orcid.org/0009-0006-5786-3829>
Centro Interdisciplinario de Investigación y Docencia en Educación Técnica (CIIDET)
Querétaro, Querétaro – México

Shayenska Gutiérrez Pérez

shayenska.gp@ciidet.tecnm.mx
<https://orcid.org/0000-0002-1906-0295>
Centro Interdisciplinario de Investigación y Docencia en Educación Técnica (CIIDET)
Querétaro, Querétaro – México

Laura Verónica Torres Contreras

laura.tc@matehuala.tecnm.mx
<https://orcid.org/0009-0008-4603-6099>
Instituto Tecnológico de Matehuala
Matehuala, San Luis Potosí – México

Artículo recibido: 16 de mayo de 2025. Aceptado para publicación: 29 de mayo de 2025.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El presente artículo de reflexión nace como respuesta urgente a la creciente problemática de los accidentes entre repartidores en motocicleta en Matehuala, San Luis Potosí, fenómeno que ha cobrado vidas, ha generado grandes pérdidas económicas y ha afectado la calidad de vida de los trabajadores. El objetivo es reflexionar sobre cómo los emprendimientos digitales basados en la economía social y solidaria, se desarrollan para resolver problemáticas de una comunidad como la frecuencia de estos accidentes mediante la promoción de prácticas seguras de conducción, capacitación vial, el acceso a equipos de protección personal y la creación de redes de apoyo entre los repartidores. Además, fomentar la inclusión social y económica, impulsando la creación de cooperativas y asociaciones de reparto que, a su vez, contribuyan al desarrollo económico local. La influencia de los emprendimientos digitales también busca fortalecer el tejido social de la comunidad y apoyarse de la mercadotecnia social y solidaria que a través de diferentes herramientas el emprendimiento logre sus objetivos en términos comerciales y sociales, así como la colaboración de empresas locales y autoridades, creando un impacto positivo tanto a nivel económico como social, a través de la mejora de las condiciones laborales y la seguridad vial de los repartidores.

¹ Autor de correspondencia.

Palabras clave: economía social y solidaria, emprendimientos digitales, seguridad vial, mercadotecnia social y solidaria, cooperativas de repartidores

Abstract

This reflection article arises as an urgent response to the growing issue of motorcycle delivery accidents in Matehuala, San Luis Potosí, a phenomenon that has claimed lives, caused significant economic losses, and affected the quality of life of workers. The goal is to reflect on how digital enterprises based on social solidarity economy are being developed to address community issues, such as the frequency of these accidents, by promoting safe driving practices, road training, access to personal protective equipment, and creating support networks among delivery workers. Additionally, it aims to foster social and economic inclusion by encouraging the creation of cooperatives and delivery associations, which, in turn, contribute to local economic development. The influence of digital enterprises also seeks to strengthen the social fabric of the community and leverage social and solidarity marketing, using various tools to help the enterprise achieve its commercial and social objectives. It also encourages collaboration with local businesses and authorities, creating a positive impact both economically and socially, through the improvement of working conditions and road safety for delivery workers.

Keywords: social and solidarity economy, digital entrepreneurship, road safety, social and solidarity marketing, delivery cooperatives

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons.



Cómo citar: Díaz de León, J. C., Carrillo Castillo, J. D., Gutiérrez Pérez, S., & Torres Contreras, L. V. (2025). Economía social y solidaria. Emprendimientos digitales estrategia para fortalecer la seguridad vial de repartidores en Matehuala, México. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 6 (3), 913 – 936. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.3998>

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el municipio Matehuala, San Luis Potosí en México, ha sido testigo de un incremento significativo en la cantidad de repartidores que utilizan motocicletas como medio principal de transporte para la entrega de productos y servicios. Este fenómeno se ha visto impulsado por diversas razones, entre las cuales se destacan el crecimiento de la economía digital, la expansión de plataformas de entrega y la alta demanda de servicios de comercio en línea. Sin embargo, este aumento en el número de motociclistas ha venido acompañado de un preocupante aumento en la frecuencia de accidentes de tráfico, especialmente entre los repartidores.

El trabajo de los repartidores de motocicleta, aunque esencial para el funcionamiento de muchas empresas y la satisfacción de las necesidades de los consumidores, se ha convertido en una de las actividades más peligrosas, no solo por las condiciones del tránsito, sino también por la falta de infraestructuras viales adecuadas, la escasez de equipos de protección personal y, en muchos casos, la falta de capacitación en seguridad vial. Estos factores, junto con la alta carga laboral y la falta de apoyo institucional adecuado, generan un escenario de vulnerabilidad constante para este grupo de trabajadores, así como redes de transporte como a las instalaciones requeridas para su funcionamiento, los flujos de transporte, conformados por el tráfico y los servicios de transporte, componentes organizativos de los trayectos y recorridos (Potrykowski y Taylor, 1984).

De acuerdo con el diagnóstico preliminar realizado para esa reflexión, la falta de conciencia sobre la importancia de las normativas de tránsito, la ausencia de una cultura vial adecuada entre los conductores y los propios repartidores, y la carencia de un sistema de apoyo legal y financiero en caso de accidentes, son las principales causas que contribuyen a la alta tasa de accidentes de tráfico. Además, la pasividad de las autoridades locales y la falta de recursos destinados a la seguridad vial agravan aún más esta problemática, además, extensos tiempos de recorrido ocasionados del crecimiento expansivo, mínima oferta de transporte público, escasez de conectividad, congestionamiento vial, insuficiente cobertura de infraestructura para movilidades activas, entre otros (Molina, et al., 2019).

Ante esta realidad, surge la necesidad de un enfoque integral que no solo atienda los síntomas inmediatos del problema (es decir, la seguridad vial de los repartidores), sino que también aborde las causas estructurales y sociales que perpetúan la inseguridad laboral y la marginación de este sector. El artículo de reflexión "Economía social y solidaria y la contribución de los emprendimientos digitales a la seguridad vial en Matehuala, San Luis Potosí, México" busca transformar las condiciones laborales de los repartidores a través de un modelo que promueva la colaboración, la inclusión social y el emprendimiento, todo ello sustentado en los principios de la economía social solidaria priorizando problemáticas generadas en jóvenes, mujeres y comunidades marginadas (Pacto Mundial, 2021).

El modelo que se plantea tiene como objetivo principal reducir significativamente la frecuencia de accidentes entre los repartidores en Matehuala, mejorando su seguridad y bienestar, a través de la creación de cooperativas de repartidores y la implementación de medidas de seguridad vial. Al mismo tiempo, se busca generar un impacto positivo en la comunidad, abordando las desigualdades estructurales que enfrentan estos trabajadores, promoviendo la inclusión y la equidad, y contribuyendo al desarrollo sostenible de la región y sumando al objetivo 08 de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible que consiste en promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todo (Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2020).

El emprendimiento social solidario se presenta como la herramienta más adecuada para abordar estos desafíos, ya que permite a los repartidores organizarse y acceder a recursos compartidos, además de proporcionarles un espacio donde puedan participar activamente en la toma de decisiones que afectan

su trabajo y su seguridad. Este enfoque no solo tiene un impacto económico, sino también social, al fortalecer el tejido comunitario y fomentar un modelo de trabajo colaborativo y justo reforzamiento de capacidades por parte de las instituciones institucionales, y procesos novedosos de solidaridad global (Gómez, 2018).

DESARROLLO

Problemática en la seguridad vial en Matehuala, San Luis Potosí, México

Los repartidores en motocicleta en Matehuala, S.L.P., enfrentan una serie de desafíos críticos que contribuyen a la alta tasa de accidentes viales en la ciudad. El diagnóstico preliminar de la situación muestra que las causas fundamentales de estos accidentes no solo están relacionadas con el comportamiento individual de los motociclistas, sino también con una serie de factores estructurales, sociales y económicos que perpetúan la inseguridad laboral. Adicional a ello, “existen estadísticas que reflejan que más de 3,700 personas a nivel internacional mueren en la vialidad día con día, mientras que, en México, una persona muere cada 40 minutos debido a accidentes de tránsito” (Martínez, 2022).

Una de las principales causas de los accidentes es la falta de infraestructura vial adecuada. Las calles de Matehuala no cuentan con las condiciones idóneas para el tránsito seguro de motocicletas. La escasez de señalización adecuada, la falta de carriles exclusivos para motociclistas y la deficiente iluminación en algunas zonas de la ciudad agravan el riesgo para los repartidores, quienes se ven obligados a sortear estos obstáculos sin contar con la preparación adecuada. Además, se debe “realizar inversiones en transporte público, crear áreas públicas verdes y mejorar la planificación y gestión urbana de manera que sea participativa e inclusiva” (TRANSCONSULT, 2020), así como, las condiciones climáticas adversas en la región también juegan un papel importante en los accidentes, ya que las lluvias y el calor extremo pueden afectar la visibilidad y la adherencia de los neumáticos, incrementando el riesgo de caída.

Por otro lado, la falta de capacitación vial es otro factor clave. Muchos repartidores no cuentan con formación formal en seguridad vial ni en el uso adecuado de los equipos de protección personal (EPP). En su mayoría, estos trabajadores no reciben educación sobre las normas de tránsito, lo que genera una cultura de conducción irresponsable que contribuye al aumento de accidentes, Chambueta (2021) “realizó una investigación que demuestra que una educación que fomente el desarrollo de competencias ciudadanas puede tener un impacto positivo en el comportamiento humano” en diversos ámbitos pero a pesar de que algunos repartidores utilizan motocicletas como medio principal de trabajo, no se les proporciona formación en las mejores prácticas de conducción, lo que incrementa la probabilidad de accidentes viales.

La informalidad laboral en la que se desempeñan los repartidores también contribuye significativamente al problema. Al ser trabajadores informales, muchos de ellos no cuentan con acceso a seguros médicos, ni a prestaciones sociales, y su estabilidad laboral es sumamente vulnerable. Esta falta de protección legal no solo afecta a los trabajadores en términos de salud y seguridad, sino que también incrementa las barreras para acceder a recursos que podrían mejorar sus condiciones de trabajo y seguridad. El hecho de que muchas de estas empresas no ofrezcan el equipo adecuado a los repartidores refuerza la precariedad de su trabajo, poniendo en riesgo sus vidas, de hecho de acuerdo con Méndez (2017) se registran un promedio de 120 accidentes de motocicleta al mes en Matehuala San Luis Potosí, es decir, “registrando de tres a cinco casos diarios, equivalentes a un rango de 90 a 150 por mes, con promedio de 120 y que va en aumento, porque se ha incrementado el número de unidades que circulan en la ciudad por la economía del gasto de gasolina”, así como los servicios de reparto, envíos a domicilio y emprendimientos que surgieron exponencialmente después del año 2020.

Para enfrentar este problema de manera efectiva, es necesario un enfoque integral desde la Economía Social y Solidaria que aborde no solo los factores inmediatos, sino también las causas subyacentes de esta situación. La participación debe incluir, además de prevención en la seguridad vial, la creación de emprendimientos digitales en los que los repartidores puedan gestionar sus propios intereses, no solo buscando reducir los accidentes, sino también transformar las condiciones de trabajo de los repartidores mediante la economía social solidaria.

La economía social y solidaria como enfoque integral

La economía social y solidaria (ESS) es una alternativa al capitalismo y a sistemas económicos autoritarios controlados por el Estado. En la ESS, la gente común tiene un rol activo en determinar el curso de todas las dimensiones de la vida humana: económica, social, cultural, política y ambiental (RIPESS, 2024), ofrece una alternativa estructuralmente diferente a los modelos laborales convencionales, proporcionando una vía para transformar las condiciones laborales de los repartidores en Matehuala. También la ESS es conjunto de iniciativas socioeconómicas y culturales que se basa en un cambio de paradigma basado en el trabajo colaborativo de las personas y la propiedad colectiva de los bienes (Gobierno de México, 2021) se basa en un cambio de paradigma basado en el trabajo colaborativo de las personas y la propiedad colectiva de los bienes.

Este enfoque económico se basa en principios cooperativos y participativos, donde los trabajadores tienen un control activo sobre sus condiciones de trabajo, su seguridad y el funcionamiento de su organización. Al adoptar este modelo, los repartidores pueden organizarse en cooperativas, crear emprendimientos y que no solo se dediquen al reparto, sino que también fortalezcan su capacidad de negociación y acceso a recursos.

Una de las principales ventajas de este modelo es que permite a los repartidores acceder a recursos compartidos, como equipos de protección personal (EPP), seguros médicos y asesoramiento legal. La creación de cooperativas permitiría, por ejemplo, que los trabajadores compren colectivamente equipos de protección, lo que no solo reduce el costo individual para cada repartidor, sino que garantiza que todos cuenten con los mismos estándares de seguridad, es decir, “una actuación solidaria de ciertos ciudadanos motivados por alguna causa individual, pues existe una motivación para cumplir con un bien comunitario (Oszlak, 2013). Además, la creación de una red de apoyo financiera y legal a través de las cooperativas permitiría que los repartidores tuvieran acceso a servicios médicos, cobertura en caso de accidente y apoyo legal en situaciones judiciales.

La economía social solidaria presenta una alternativa viable para transformar las condiciones laborales de los repartidores, al permitirles acceder a recursos colectivos y a un entorno de trabajo más justo. Las cooperativas ofrecen un modelo donde la cooperación y la solidaridad son los valores centrales, lo que contribuye a una mayor equidad y justicia social. Este modelo también tiene el potencial de crear emprendimientos digitales que puedan ser replicados en otras comunidades con problemas similares, demostrando que es posible construir una economía más justa y sostenible a partir de la tecnología y la solidaridad, buscando “perfeccionar la calidad de vida y la accesibilidad logrando cambios notables hacia movilidades sostenibles” (European Platform on Sustainable Urban Mobility Plans, 2019).

Por otro lado, esto también les permite establecer políticas internas que promuevan la cultura de seguridad vial, garantizando que todos los miembros de la cooperativa reciban formación adecuada y continúen utilizando el equipo de protección. Además, la economía social solidaria fomenta la creación de alianzas estratégicas entre empresas locales, autoridades de tránsito y otras organizaciones de la comunidad. Estas alianzas pueden ser fundamentales para establecer políticas públicas, emprendimientos digitales basados en una tecnología que permita mejorar “la infraestructura vial, así formas de movilidad colectiva, movilidad activa (caminar y andar en bicicleta); intermodalidad y movilidad puerta a puerta; carretera segura; vehículos en movimiento y estacionarios; entrega de fletes

y servicios; logística; administración de movilidad; y sistemas Inteligentes de Transporte (ITS)” (García & Ramírez, 2023).

La economía social y solidaria no solamente favorecerá a la comunidad sino también buscará consolidar e influir en emprendimientos que sumen a resolver la problemática en Matehuala, San Luis Potosí. La economía social y solidaria se basa en principios de cooperación, justicia social, equidad, y sostenibilidad. En lugar de perseguir exclusivamente el lucro individual, las entidades de la ESS buscan generar beneficios para la comunidad, promoviendo la participación activa de los actores locales y el respeto por el entorno natural y social. La ESS abarca una amplia gama de organizaciones, como cooperativas, mutuales, fundaciones, asociaciones y empresas de economía cooperativa (Gobierno de México, 2021).

Los valores fundamentales de la ESS, como la solidaridad, la cooperación y la inclusión social, se alinean con los objetivos de crear sociedades más equitativas y sostenibles. En este sentido, la economía social y solidaria propicia generación de autoempleo o denominados emprendimientos, al ubicarse en espacios físicos subsanan necesidades o brindan soluciones a temáticas de las comunidades pero también los emprendimientos digitales que operan bajo estos principios de la Economía Social y Solidaria tienen un enfoque particular en el uso de las nuevas tecnologías para satisfacer las necesidades de las comunidades locales y resolver problemas colectivos, buscando incrementar la productividad y generando nuevo empleo que contribuya al incremento del valor agregado de la economía (Zamora-Boza, 2018).

De acuerdo con, Farayibi (2015) el emprendimiento es el “proceso de actuar sobre oportunidades inadvertidas, para crear un nuevo proceso o producto, que es importante para el crecimiento y desarrollo de cualquier economía contemporánea y además es vista como el motor del crecimiento económico y una fuerza impulsora para la descentralización y reestructuración económica”. Por lo tanto, el emprendimiento social “permite el desarrollo de una economía solucionando problemas mediante la implementación de la innovación (Sekliuckiene & Kisielius, 2015)”.

Los emprendimientos sociales y solidarios representan una alternativa poderosa a los modelos de negocio tradicionales, al estar orientados no solo al beneficio económico, sino también al bienestar de las comunidades y a la resolución de problemáticas sociales. Estos emprendimientos, basados en los principios de la economía social y solidaria, buscan crear valor colectivo y promover la cooperación entre los individuos, con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de los más vulnerables, así también, la formación y consolidación de empresas sociales con principios organizacionales híbridos dedicadas al desarrollo sostenible (Phan Tan, 2022). En el caso de la seguridad vial, los emprendimientos sociales pueden jugar un papel fundamental al desarrollar soluciones innovadoras que involucren tanto a las autoridades como a los ciudadanos, enfocándose en la prevención de accidentes, la educación vial y la mejora de la infraestructura.

Los emprendimientos digitales, en particular, han transformado la manera en que se desarrollan e implementan estas soluciones. Gracias a la tecnología, las barreras físicas y geográficas se han reducido, permitiendo a las iniciativas sociales llegar a un público más amplio y generar un impacto más inmediato. Los emprendedores digitales tendrán capacidades que revolucionan constantemente en el mercado digital, el comercio electrónico, el consumo virtual y el aprendizaje internauta (Vargas, 2013). Plataformas como aplicaciones móviles, sitios web interactivos y redes sociales han permitido que los emprendimientos sociales no solo ofrezcan productos o servicios, sino que también generen conciencia, eduquen a la población y faciliten la colaboración comunitaria. En este contexto, los emprendimientos digitales con enfoque social y solidario se convierten en herramientas clave para abordar desafíos complejos como la seguridad vial, creando espacios en los que las personas pueden participar activamente en la mejora de su entorno.

Un ejemplo claro de cómo los emprendimientos digitales pueden ser aplicados al ámbito de la seguridad vial es el uso de aplicaciones móviles que monitorean el comportamiento de los conductores. Estos emprendimientos no solo proporcionan una solución técnica para la seguridad en las carreteras, sino que también promueven la cultura de la responsabilidad compartida entre los usuarios. Las plataformas digitales pueden integrar tecnologías de geolocalización, sensores y algoritmos de inteligencia artificial para detectar comportamientos peligrosos como el exceso de velocidad, el uso del teléfono móvil mientras se conduce, y otras conductas de riesgo, responsabilidades encaminadas al desarrollo endógeno de un grupo en la economía, organización o comunidad (Mañas, 2012).

De esta manera, los emprendimientos digitales contribuyen a mejorar la seguridad vial, sensibilizando a los conductores y alertándolos sobre sus hábitos de conducción, al tiempo que ofrecen incentivos para cambiar estos comportamientos, así como la gestión del conocimiento, la legislación empresarial, la cultura del éxito, la flexibilidad estratégica y la formación continua son factores que determinarán el emprendimiento digital (Krpalkova, Krpalek & Chromy, 2013). Sin embargo, uno de los aspectos más destacados de los emprendimientos digitales con enfoque social y solidario es su capacidad para movilizar a las comunidades y generar un cambio cultural profundo.

A través de las plataformas digitales, los usuarios no solo reciben información sobre la seguridad vial, sino que también pueden compartir sus experiencias, reportar accidentes y sugerir mejoras a las autoridades. Este tipo de participación activa permite que la comunidad tome un rol proactivo en la solución de los problemas de tráfico, creando una red de colaboración que va más allá de la simple recepción de información. En este sentido, los emprendimientos sociales digitales se alinean con los principios de la economía social y solidaria, al poner en el centro el bienestar colectivo y la cooperación entre todos los actores involucrados, y sobre todo que los emprendedores generen experiencias previas e identifiquen los errores más comunes al momento de establecer una idea, producto o servicio (García, et. al., 2015).

Por último, los emprendimientos digitales con enfoque social y solidario tienen el potencial de fomentar la innovación dentro del sector público y privado, propiciando la creación de soluciones colaborativas que mejoren la infraestructura vial y las políticas públicas. Al colaborar con gobiernos locales, empresas y organizaciones no gubernamentales, los emprendimientos digitales pueden identificar nuevas formas de hacer frente a los desafíos de la seguridad vial, mejorando la eficiencia y la accesibilidad de los servicios. A medida que los emprendimientos sociales y digitales se expanden, su impacto en la seguridad vial puede ser aún mayor, creando un círculo virtuoso de innovación, educación y cooperación. Así, estos emprendimientos no solo se enfocan en la solución de problemas inmediatos, sino que también contribuyen a la creación de un entorno más seguro y justo para todos, fortaleciendo acciones más proactivas que reactivas, en términos de apoyo y promoción de la innovación social (Maya, et al., 2022).

La digitalización ha transformado profundamente la manera en que las sociedades abordan problemas complejos, abriendo nuevas posibilidades para el emprendimiento y la innovación. Los emprendimientos digitales han ganado terreno como herramientas clave para resolver desafíos sociales y mejorar las condiciones de vida de las comunidades. Estos emprendimientos no solo están enfocados en la generación de beneficios económicos, sino que también buscan crear un impacto social positivo, promoviendo la cooperación y el bienestar colectivo. En este contexto, los emprendimientos digitales con enfoque social y solidario han emergido como un modelo eficaz para generar soluciones a problemas que afectan a las comunidades, como la seguridad vial, al integrar tecnologías disruptivas con principios de colaboración y justicia social, así como la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) a la vida social, laboral y educativa de la población se hace cada vez más evidente en el entorno nacional e internacional (CEPAL 2011).

La mercadotecnia social y solidaria, por su parte, juega un papel esencial en la promoción de estos emprendimientos, ya que permite la creación de estrategias que van más allá de la venta de productos o servicios, y se centran en el bienestar social. A través de un enfoque de mercadotecnia orientado a la comunidad, los emprendimientos digitales pueden ser posicionados no solo como empresas comerciales, sino como agentes de cambio social. Mediante campañas de concientización, educación y participación activa, la mercadotecnia social se convierte en un vehículo para difundir los valores y objetivos de los emprendimientos solidarios, ampliando su alcance y fortaleciendo su impacto en la sociedad y el desarrollo de una innovación generaría una mejora y aumento en el mercado, así como un acercamiento a nuevos segmentos de clientes (Pehrson, 2019).

De esta forma, la combinación de emprendimientos digitales con mercadotecnia social y solidaria ofrece una vía poderosa para abordar problemas colectivos como la seguridad vial, mientras se promueve una cultura de cooperación y responsabilidad compartida. A través de este enfoque, las tecnologías digitales se convierten no solo en herramientas de innovación, sino en medios para construir un entorno más equitativo y seguro, alineado con los principios fundamentales de la economía social y solidaria. La mercadotecnia social y solidaria de acuerdo con Carrillo Castillo & Gutiérrez Pérez, (2025) es una variante disciplinar de la mercadotecnia tradicional que tiene como objetivo estratégico la combinación de los principios de la mercadotecnia social con la integración de enfoques éticos, solidarios y comunitarios para impulsar iniciativas que promuevan el bienestar colectivo.

A través de la mercadotecnia social y solidaria, se puede sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de estas cooperativas y su impacto positivo en la seguridad vial y el bienestar de los trabajadores. Las campañas de concientización pueden ser una herramienta poderosa para involucrar a los actores clave en la creación de un entorno más seguro y colaborativo.

Mercadotecnia social y solidaria como gestor de emprendimientos digitales

La mercadotecnia social y solidaria juega un rol clave para sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de las cooperativas de repartidores y las medidas de seguridad vial. A través de estrategias de mercadotecnia centradas en los valores de equidad y sostenibilidad, se puede generar un cambio cultural en la sociedad, promoviendo un modelo de trabajo basado en la solidaridad y la cooperación. Las campañas de concientización, combinadas con la participación activa de los repartidores y las autoridades locales, contribuirán a fortalecer el proyecto y asegurar su éxito a largo plazo (Mendoza-Vargas, 2023).

De acuerdo con Fierro (2021) el emprendimiento social y solidario es una herramienta clave para transformar las condiciones laborales de los repartidores y mejorar su seguridad. A través de la creación de cooperativas y la implementación de modelos de negocio sostenibles, los repartidores pueden acceder a mejores condiciones laborales y tener una voz activa en las decisiones que afectan su trabajo. La mercadotecnia social y solidaria, por su parte, juega un papel esencial en la visibilización de estos emprendimientos digitales, sensibilizando a la comunidad sobre la importancia de mejorar las condiciones laborales y promoviendo la cultura de seguridad vial.

En el contexto de la economía social solidaria, el emprendimiento no solo se entiende como una actividad económica destinada a la generación de ingresos, sino también como una herramienta de transformación social. A través del emprendimiento social, los individuos se agrupan para enfrentar problemáticas comunes, como la inseguridad laboral, la falta de recursos y las condiciones precarias de trabajo. La mercadotecnia social y solidaria juega un papel esencial en la consolidación de estos emprendimientos. En lugar de buscar solo la rentabilidad económica, la mercadotecnia social se centra en la creación de valor para la sociedad. Así, la mercadotecnia solidaria va más allá su objetivo es sensibilizar a la comunidad sobre los valores y beneficios, creando valor compartido, alineando los

intereses de los consumidores con los objetivos sociales y ambientales de los emprendimientos solidarios (Mendoza-Vargas, 2023).

La mercadotecnia social y solidaria tiene la capacidad de influir en el comportamiento de la comunidad al promover prácticas seguras y responsables. A través de estrategias de mercadotecnia que involucren a la comunidad y a los propios repartidores, se pueden sensibilizar a los conductores sobre la importancia de la cortesía vial y al mismo tiempo educar a los repartidores sobre la correcta utilización de los equipos de protección (Carrillo y Gutiérrez Pérez, 2025).

En la era digital, los emprendimientos con enfoque social y solidario han encontrado en las tecnologías digitales una plataforma invaluable para amplificar su impacto. Los emprendimientos digitales tienen la capacidad de conectar a las personas de manera rápida y efectiva, superando las limitaciones geográficas y económicas. Además, las herramientas digitales permiten que las campañas de mercadotecnia social y solidaria sean más accesibles y efectivas, ya que ofrecen oportunidades para llegar a un público más amplio, movilizar recursos y generar conciencia sobre temas cruciales para la sociedad, como la seguridad vial, la pobreza, el cambio climático o la inclusión social (Mendoza-Vargas, Chávez-Rojas y Escobar-Terán, 2024).

Los emprendimientos digitales, de acuerdo con Fierro (2021) especialmente aquellos que operan bajo el modelo de la economía social y solidaria, se benefician enormemente de la mercadotecnia social, ya que esta permite visibilizar su propuesta de valor social. Al integrar estrategias de mercadotecnia centradas en la colaboración y el compromiso comunitario, estos emprendimientos pueden conectar más fácilmente con consumidores y grupos de interés que comparten sus valores. Las redes sociales, los sitios web, las aplicaciones móviles y otras plataformas digitales permiten a los emprendimientos solidarios no solo comercializar productos o servicios, sino también difundir su mensaje de cambio social, educar a la comunidad sobre sus causas y movilizar a los ciudadanos para que participen activamente en sus iniciativas.

Uno de los aspectos clave de la mercadotecnia social en los emprendimientos digitales es la creación de una narrativa sólida y coherente que conecte con los consumidores de manera emocional y ética. En este sentido, la historia detrás de cada emprendimiento social y solidario juega un papel esencial. Las personas consumidoras actuales no solo buscan productos o servicios de calidad, sino que también están cada vez más interesados en apoyar causas que promuevan el bienestar colectivo y medioambiental. También puede ser utilizada para construir una identidad de marca (se refiere a una estrategia llamada branding en mercadotecnia tradicional) que no sólo resuene con las necesidades inmediatas del consumidor, sino que también se alinee con sus valores personales, generando un vínculo de confianza y lealtad que trasciende el tiempo, y no solo a una simple transacción comercial (Fierro Espinosa, 2021).

Además, los emprendimientos digitales con enfoque social y solidario, apoyados por la mercadotecnia social, pueden aprovechar la interactividad y la personalización que las plataformas digitales ofrecen. Esto les permite no solo comunicar su mensaje, sino también involucrar activamente a los usuarios en la solución de problemáticas colectivas. Por ejemplo, a través de aplicaciones móviles, los usuarios pueden ser incentivados a participar en actividades que fomenten la seguridad vial, como la educación sobre normas de tráfico o la colaboración para reportar accidentes. Estas plataformas no solo sirven como canales de distribución, sino que también actúan como espacios de colaboración donde la comunidad puede aportar ideas, reportar incidentes y participar en iniciativas colectivas (Mendoza-Vargas, 2023).

La mercadotecnia social y solidaria desempeña un papel crucial como gestor de emprendimientos digitales que operan bajo los principios de la economía social y solidaria. A través de sus estrategias, la mercadotecnia social no solo promueve productos y servicios, sino que se convierte en un motor de

cambio al facilitar la creación, desarrollo y consolidación de emprendimientos digitales que buscan resolver problemas sociales y generar un impacto positivo en las comunidades. Este tipo de mercadotecnia se aleja de la tradicional búsqueda de maximización del lucro individual y se enfoca en la consecución de objetivos que beneficien al conjunto social, mediante la cooperación, la inclusión y el desarrollo sostenible. Así, la mercadotecnia social solidaria se convierte en un puente entre las necesidades de las comunidades y las soluciones innovadoras propuestas por los emprendimientos digitales, orientados no solo a generar valor económico, sino también a transformar realidades (Carrillo y Gutiérrez Pérez, 2025).

Los emprendimientos digitales solidarios son aquellas iniciativas que, mediante el uso de tecnologías y plataformas digitales, buscan resolver problemas sociales específicos, como la pobreza, la exclusión social, la salud pública, la educación, la seguridad vial, entre otros. Estos emprendimientos se fundamentan en los principios de la economía social y solidaria, que promueven la cooperación, la justicia social y la sostenibilidad. Sin embargo, a pesar de que estos emprendimientos tienen un impacto potencial significativo, muchas veces enfrentan desafíos para alcanzar el público adecuado y lograr su expansión. Aquí es donde entra en juego la mercadotecnia social solidaria como gestor: su función es actuar como una herramienta estratégica para que estos emprendimientos no solo logren su objetivo social, sino que también se posicione correctamente en el mercado, generando un verdadero cambio estructural (Carrillo y Gutiérrez, 2025).

Una de las formas en las que la mercadotecnia social y solidaria gestiona los emprendimientos digitales es a través de la creación de estrategias de comunicación que alinean el mensaje del emprendimiento con los valores sociales y solidarios que lo respaldan. En lugar de centrarse únicamente en la promoción de un producto, la mercadotecnia social y solidaria busca posicionar la misión y visión del emprendimiento en el imaginario colectivo, generando conciencia sobre los problemas sociales que estos resuelven. Este enfoque no solo permite a los consumidores comprender el valor del emprendimiento en términos de productos o servicios, sino también en términos de su impacto social. Al construir una narrativa sólida que resuene con las necesidades y valores del público objetivo, la mercadotecnia social solidaria garantiza que el emprendimiento se perciba como una solución genuina, sustentada por el compromiso social y colectivo (Salazar, González y Taranto, 2016).

Un aspecto clave en el que la mercadotecnia social y solidaria potencia los emprendimientos digitales es mediante la consolidación de redes colaborativas. En este sentido, la Economía Social y Solidaria (ESS) promueve un enfoque cooperativo que, al ser trasladado al ámbito digital, permite la creación de espacios donde los emprendimientos pueden interactuar y colaborar con diversos actores del ecosistema, incluyendo otras empresas sociales, gobiernos, organizaciones no gubernamentales y ciudadanos. Este enfoque no sólo amplía el alcance de estos, sino que también fortalece su posicionamiento y relevancia en el mercado actual. La gestión de estas redes colaborativas permite a los emprendimientos digitales de la ESS, acceder a recursos que, de otra forma, serían inaccesibles, tales como financiamiento, tecnología, conocimiento especializado y, lo más importante, la visibilidad y el respaldo social necesario para que puedan crecer. De esta forma, la mercadotecnia social y solidaria actúa como un gestor que facilita la integración de los emprendimientos en el entorno social y económico, promoviendo la cooperación interinstitucional y creando alianzas estratégicas que favorecen el desarrollo de soluciones sostenibles. Los emprendimientos digitales solidarios son aquellas iniciativas que, mediante el uso de tecnologías y plataformas digitales, buscan resolver problemas sociales específicos, como la pobreza, la exclusión social, la salud pública, la educación, la seguridad vial, entre otros. Estos emprendimientos se fundamentan en los principios de la economía social y solidaria, que promueven la cooperación, la justicia social y la sostenibilidad. Sin embargo, a pesar de que estos emprendimientos tienen un impacto potencial significativo, muchas veces enfrentan desafíos para alcanzar el público adecuado y lograr su expansión. Aquí es donde entra en juego la mercadotecnia social solidaria como gestor: su función es actuar como una herramienta

estratégica para que estos emprendimientos no solo logren su objetivo social, sino que también se posiciona correctamente en el mercado, generando un verdadero cambio estructural (Carrillo y Gutiérrez, 2025).

Otro aspecto relevante en la gestión de los emprendimientos digitales es la personalización de las estrategias de mercadotecnia para que estas se adapten a las características particulares de las comunidades a las que se dirigen. Los emprendimientos digitales sociales no operan en un entorno homogéneo, sino que deben ser conscientes de las particularidades culturales, económicas y sociales de cada grupo de personas que pueden ser posibles consumidoras. La mercadotecnia social solidaria, al ser un proceso participativo y centrado en la comunidad, se encarga de investigar y entender estas particularidades para diseñar estrategias de comunicación que se adapten a los valores y necesidades locales. Esto implica no solo traducir el mensaje a diferentes idiomas o dialectos, sino también interpretar los signos culturales y adaptar las plataformas digitales a los hábitos y costumbres de la comunidad. La personalización no solo facilita la conexión emocional con el público, sino que también aumenta la eficacia de las estrategias, garantizando que el emprendimiento tenga un impacto directo y significativo (Mendoza-Vargas, 2023).

La sostenibilidad es un principio fundamental en los emprendimientos digitales sociales, y la mercadotecnia social y solidaria desempeña un papel crucial para garantizar su viabilidad a largo plazo. Este enfoque estratégico no solo busca minimizar el impacto ambiental, sino también promover prácticas empresariales responsables que generen valor social y económico (Dekuple, 2025). Una de las formas en que la mercadotecnia social y solidaria contribuye a la sostenibilidad de los emprendimientos digitales es mediante la promoción de modelos de negocio que no solo busquen la rentabilidad económica, sino que también se alineen con los objetivos sociales y ambientales. Al fomentar una visión más amplia del éxito, que incluya el impacto social y la justicia ambiental, garantiza que los emprendimientos digitales no solo busquen generar ganancias inmediatas, sino que también logren construir una base sólida de apoyo y lealtad entre las comunidades. Esto implica la creación de mecanismos de retroalimentación, la evaluación del impacto social y la reinversión de los recursos generados en nuevas iniciativas de cambio social.

La mercadotecnia social y solidaria permite a los emprendimientos digitales conectarse con las personas consumidoras (clientes) de manera efectiva, generar conciencia y movilizar a las comunidades para participar activamente en la resolución de problemas sociales. Al ser un gestor estratégico, la mercadotecnia social y solidaria no solo contribuye al éxito económico de los emprendimientos, sino que también promueve un cambio profundo en las estructuras sociales, haciendo de los emprendimientos digitales una fuerza transformadora para el bienestar colectivo (Mendoza-Vargas, Chávez-Rojas y Escobar-Terán, 2024).

Por otro lado, la integración de los principios de la economía social y solidaria en los emprendimientos digitales también implica la creación de redes colaborativas que faciliten el intercambio de recursos y conocimientos. Los emprendimientos solidarios a menudo operan en un entorno en el que los beneficios no se distribuyen exclusivamente entre los propietarios o inversores, sino que se reinvierten en la comunidad o se distribuyen de manera equitativa. La mercadotecnia social y solidaria juega un papel fundamental al visibilizar estas iniciativas y promover el apoyo mutuo entre los diversos actores involucrados. De este modo, la mercadotecnia no solo tiene un propósito comercial, sino que se convierte en una herramienta para fortalecer el tejido social y promover el desarrollo comunitario (Coraggio (2011).

Asimismo, la visibilidad que proporciona esta disciplina resulta crucial para atraer a potenciales inversores o patrocinadores interesados en respaldar la causa. Mediante la implementación de campañas de sensibilización, es posible despertar un mayor interés en las cooperativas de repartidores, tanto por parte de instituciones gubernamentales como de empresas privadas que

buscan invertir en proyectos con impacto social. La mercadotecnia social, al enfatizar los beneficios colectivos que generan las cooperativas, se convierte en una herramienta estratégica para garantizar que el proyecto obtenga el respaldo necesario para su implementación y consolidación (Fierro Espinosa, 2021).

Mercadotecnia social y solidaria en alianzas territoriales

Uno de los principales beneficios de la mercadotecnia social y solidaria es su capacidad para promover la creación de cooperativas entre los repartidores, entendidos como aquellos trabajadores que prestan servicios de entrega a través de plataformas digitales de delivery y otros servicios asociados, quienes generalmente operan en condiciones laborales precarias y de alta vulnerabilidad. La mercadotecnia no solo se limita a promover productos y servicios, sino que también puede ayudar a promover ideas y valores. A través de la promoción de la ESS, actúa como un vehículo para fomentar el espíritu cooperativo entre los repartidores, quienes se benefician no solo económicamente, sino también a través del apoyo mutuo y la cohesión social que genera este tipo de estructuras de emprendimiento (Fernández, Morel y Aguirre, 2019).

La creación de cooperativas dentro del sector de reparto permitirá que los trabajadores tengan un control más directo sobre sus condiciones laborales, estableciendo un modelo en el que el beneficio no se concentra en unos pocos, sino que se distribuye equitativamente entre todos los miembros. La mercadotecnia social, en este contexto, juega un rol clave en la difusión de los beneficios de las cooperativas, mostrando cómo estos modelos no solo son sostenibles económicamente, sino que también mejoran las condiciones de vida de los trabajadores y fomentan un sentido de comunidad (Fernández, Morel y Aguirre, 2019).

La mercadotecnia social y solidaria es un catalizador esencial para sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de las cooperativas de repartidores y las medidas de seguridad vial. A través de estrategias centradas en los valores de equidad y sostenibilidad, se puede generar un cambio cultural en la sociedad, promoviendo un modelo de trabajo basado en la solidaridad y la cooperación. Las campañas de concientización, combinadas con la participación activa de los repartidores y las autoridades locales, contribuirán a fortalecer el proyecto y asegurar su éxito a largo plazo Flores & Izar (2023).

Mercadotecnia Social y solidaria: de la conciencia a la acción

En su sentido tradicional, esta variante disciplinar ha sido vista principalmente como una herramienta para influir en los comportamientos de los consumidores en pro de causas sociales, como la promoción de hábitos saludables, la preservación del medio ambiente o la prevención de enfermedades. Sin embargo, en el contexto de la seguridad vial y la economía social solidaria, esta puede jugar un papel fundamental no solo en la sensibilización de la comunidad, sino en la transformación de la relación entre los repartidores, las autoridades y las empresas locales (Dekuple, 2023).

En su forma más básica, la mercadotecnia social y solidaria tiene como objetivo influir en los comportamientos de los individuos para promover el bienestar colectivo. A través de campañas y estrategias de comunicación, se pueden modificar hábitos, actitudes y prácticas dentro de una comunidad. Sin embargo, lleva esta idea un paso más allá, al no solo buscar un cambio en el comportamiento individual, sino también generar un sentido de responsabilidad compartida y de colaboración colectiva entre los diferentes actores sociales (Mendoza-Vargas et al., 2024).

La mercadotecnia social y solidaria se distingue de la mercadotecnia social convencional al integrar principios de justicia social, equidad y solidaridad. En lugar de centrarse exclusivamente en la

modificación de comportamientos individuales, la mercadotecnia social y solidaria enfoca sus esfuerzos en construir una conciencia colectiva sobre temas sociales que afectan a grupos vulnerables, como los repartidores en Matehuala, San Luis Potosí. Este enfoque busca crear un cambio estructural en la forma en que las comunidades se relacionan con estos problemas, proponiendo soluciones que promuevan la equidad y el bienestar colectivo (Carrillo y Gutiérrez, 2025).

En el caso de los repartidores, la mercadotecnia social y solidaria puede ser una poderosa herramienta para:

Visibilizar las problemáticas del sector: Muchas veces, los repartidores no son vistos como actores clave en la economía local, y sus problemáticas, como la inseguridad vial, son minimizadas o ignoradas. A través de campañas de mercadotecnia social solidaria, se puede sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de mejorar las condiciones laborales y de seguridad de los repartidores, resaltando su papel crucial en la economía y el bienestar de la sociedad (Mendoza-Vargas, 2023).

Promover la creación de cooperativas: La mercadotecnia social solidaria puede también jugar un papel clave en la promoción de la creación de cooperativas entre los repartidores. A través de estrategias de comunicación y visibilización, se puede generar el apoyo necesario para que los repartidores se organicen en cooperativas, lo que les permitirá acceder a recursos compartidos, mejorar sus condiciones de seguridad y tener una voz activa en las decisiones que afectan su bienestar (Mendoza-Vargas, 2023)..

Fomentar la cultura de seguridad vial: La creación de cooperativas de repartidores y su organización en torno a un modelo de economía social solidaria también implica un cambio en la cultura vial. A través de campañas de mercadotecnia, los repartidores pueden ser educados sobre las mejores prácticas de conducción, el uso adecuado de los equipos de protección personal y el respeto por las normativas de tránsito. Además, estas campañas pueden involucrar a la comunidad en general, promoviendo una cultura vial más responsable y segura (Mendoza-Vargas, 2023)..

Generar alianzas con empresas locales y autoridades: La mercadotecnia social solidaria tiene la capacidad de involucrar a diferentes actores en la solución de los problemas sociales. En este caso, a través de alianzas estratégicas con empresas locales y autoridades de tránsito, se pueden implementar políticas públicas que mejoren la infraestructura vial y aseguren que los repartidores tengan acceso a condiciones de trabajo más seguras. La colaboración entre las cooperativas de repartidores, las empresas y las autoridades puede ser promovida mediante campañas de sensibilización y comunicación, creando una red de apoyo que beneficie a todos los involucrados (Mendoza-Vargas, 2023).

Estrategias de mercadotecnia social solidaria como gestor de emprendimientos digitales

La mercadotecnia social solidaria, como herramienta estratégica, tiene el potencial de transformar los emprendimientos digitales en agentes de cambio social. A través de ejemplos concretos y estrategias innovadoras, se puede comprender cómo esta disciplina no solo gestiona el crecimiento de los emprendimientos digitales, sino que también impulsa su impacto social. En este sentido, los emprendimientos digitales que siguen el modelo de economía social y solidaria pueden generar soluciones a problemas globales al integrar valores como la cooperación, la sostenibilidad y la equidad, mientras aprovechan el poder de las plataformas digitales para involucrar a las comunidades en procesos de transformación (Salazar et.al., 2016).

Estrategias de comunicación y posicionamiento social

Uno de los pilares fundamentales de la mercadotecnia social solidaria es la creación de una narrativa sólida que posicione al emprendimiento no solo como un proveedor de productos o servicios, sino como un agente de cambio social. Las estrategias de comunicación deben centrarse en los beneficios colectivos del emprendimiento, enfatizando el impacto social y solidario de sus acciones (Pehrson, 2019).

Ejemplo: La plataforma Waze es un caso emblemático de cómo los emprendimientos digitales pueden integrar una estrategia de comunicación que resuene con los usuarios a nivel social. Waze es una aplicación de navegación que permite a los conductores compartir información sobre el tráfico, accidentes y condiciones de las carreteras en tiempo real. La estrategia de mercadotecnia de Waze no solo se centra en su utilidad como herramienta de navegación, sino en la creación de una comunidad de usuarios que colaboran mutuamente para mejorar la experiencia de conducción de todos. El mensaje central de Waze es que cada usuario, al compartir información, contribuye a una experiencia de tráfico más eficiente y segura para todos, lo cual resuena con los principios de solidaridad y cooperación, pilares de la economía social y solidaria.

Estrategia: El emprendimiento digital debe desarrollar una propuesta de valor clara y alineada con los valores sociales. Se deben crear campañas de comunicación que enfatiza el impacto social positivo del emprendimiento, resaltando cómo cada acción o interacción del usuario beneficia a la comunidad en general. Esto se logra mediante el uso de testimonios, historias de usuarios o estudios de caso que demuestran cómo el emprendimiento ha solucionado problemas sociales reales. Además, es esencial utilizar plataformas de comunicación como redes sociales, blogs y foros digitales para fomentar la participación y fortalecer el sentido de comunidad.

Creación de redes colaborativas y alianzas estratégicas

Los emprendimientos digitales con enfoque social no operan de manera aislada; necesitan construir redes colaborativas con otros actores del ecosistema social, tales como ONGs, gobiernos, empresas y otras plataformas digitales. La mercadotecnia social solidaria actúa como un gestor facilitador para que estos emprendimientos creen alianzas estratégicas que fortalezcan su capacidad de impacto (Fernández et al., 2019).

Ejemplo: La iniciativa Benevolent es una plataforma digital que permite a los individuos financiar directamente a personas que necesitan apoyo económico para alcanzar sus metas personales. A través de esta plataforma, los emprendedores pueden conectar a donantes con personas en situaciones de vulnerabilidad, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de los beneficiarios. Benevolent se basa en una red colaborativa de usuarios, organizaciones y empresas que comparten la visión de empoderar a las personas a través de donaciones pequeñas pero significativas. La mercadotecnia social solidaria en este caso se centra en crear alianzas con instituciones educativas, fundaciones y empresas para garantizar que el financiamiento se canalice de manera efectiva y equitativa.

Estrategia: Una estrategia clave para los emprendimientos digitales solidarios es establecer alianzas con organizaciones que compartan los mismos valores. Esto no solo mejora la visibilidad del emprendimiento, sino que también aumenta su legitimidad y fortalece su red de apoyo. La mercadotecnia social puede facilitar la identificación de socios estratégicos, promoviendo colaboraciones que aporten valor a ambas partes. Las alianzas pueden incluir desde acuerdos de colaboración con ONG para distribuir productos en comunidades vulnerables, hasta asociaciones con empresas para la implementación de tecnologías que favorezcan la accesibilidad o la educación.

Participación activa de la comunidad. Modelos de crowdsourcing y crowdfunding

Ulloa Armijos, Vélez Barros y Jácome Tapia (2024) analizan cómo el crowdfunding y el crowdsourcing están transformando la economía digital en un contexto globalizado. En este sentido, la mercadotecnia social solidaria impulsa la participación activa de la comunidad, incentivando a los usuarios a convertirse en agentes de cambio, más allá de ser meros consumidores. Las estrategias de participación permiten que los usuarios se conviertan en co-creadores de valor social, uniendo esfuerzos para abordar y resolver problemas comunes.

Ejemplo: La plataforma GoFundMe, que permite a las personas recaudar fondos para causas personales o comunitarias, es un ejemplo de cómo los emprendimientos digitales pueden utilizar el crowdfunding para resolver problemas sociales. GoFundMe no solo se limita a permitir la recolección de fondos, sino que también crea una comunidad de personas que apoyan causas solidarias, desde emergencias médicas hasta proyectos de educación y medio ambiente. A través de la mercadotecnia social, GoFundMe ha logrado involucrar a miles de usuarios en iniciativas comunitarias que generan un impacto real.

Estrategia: Los emprendimientos digitales deben fomentar la participación activa de los usuarios a través de modelos de crowdsourcing (colaboración masiva) y crowdfunding (financiamiento colectivo). Las plataformas digitales pueden diseñar estrategias de mercadotecnia que incentiven la participación, como recompensas para los usuarios más activos, reconocimiento público o la creación de experiencias colaborativas donde los usuarios contribuyen con ideas, recursos o apoyo financiero para alcanzar un objetivo común. Al integrar estos modelos, la mercadotecnia social puede ayudar a construir una comunidad leal y comprometida con la causa, generando un ciclo de retroalimentación positivo que fortalezca el impacto social del emprendimiento.

Personalización y adaptación a necesidades locales

Cada comunidad tiene características, valores y necesidades específicas que deben ser consideradas al diseñar estrategias de mercadotecnia. Los emprendimientos digitales solidarios deben adaptar su oferta y su comunicación a las particularidades de las comunidades a las que sirven, lo que no solo mejora la efectividad de la estrategia, sino que también refuerza la conexión emocional con los usuarios (Fernández et al., 2019).

Ejemplo: La plataforma Kiva permite a los individuos prestar pequeñas cantidades de dinero a emprendedores en países en desarrollo, ayudándoles a financiar sus negocios y mejorar su calidad de vida. Kiva personaliza sus estrategias para adaptarse a las realidades locales, reconociendo las diferencias culturales, económicas y sociales en cada región. La comunicación en Kiva no solo resalta el potencial de los emprendedores, sino que también enfatiza la importancia de las microfinanzas como una herramienta de desarrollo económico y social en áreas vulnerables.

Estrategia: La mercadotecnia social solidaria debe adaptar sus estrategias de comunicación, productos y servicios a las particularidades de cada mercado local. Esto implica la realización de estudios de mercado detallados para comprender las necesidades y deseos de los diferentes grupos objetivos. Además, las plataformas digitales pueden ser personalizadas para facilitar la interacción en diferentes idiomas, reconocer costumbres locales y ofrecer soluciones adaptadas a las condiciones de cada comunidad. La personalización también incluye la creación de contenido relevante que hable directamente de los desafíos y aspiraciones de los usuarios.

Sostenibilidad y retorno social. Estrategias a largo plazo

López Pimentel (2022) plantea que la evaluación de programas sociales debe incorporar una mirada cualitativa que considere el contexto y la voz de los participantes. La sostenibilidad es un principio

clave en los emprendimientos sociales, y la mercadotecnia social solidaria juega un papel central en garantizar que estos emprendimientos no solo sean rentables económicamente, sino que también contribuyan al desarrollo social y ambiental. La gestión sostenible de los emprendimientos digitales implica la creación de modelos de negocio que consideren no sólo el retorno económico, sino también el retorno social y ambiental .

Ejemplo: Fairphone es una empresa que fabrica teléfonos móviles con materiales éticamente obtenidos y que promueve la reparación y reciclaje de dispositivos. Además de su enfoque en la sostenibilidad ambiental, Fairphone tiene como objetivo mejorar las condiciones laborales en las cadenas de suministro. A través de su mercadotecnia social, Fairphone promueve el consumo responsable y la sostenibilidad, involucrando a los consumidores en la compra de productos que respetan los derechos humanos y el medio ambiente.

Estrategia: Los emprendimientos digitales deben integrar la sostenibilidad en su modelo de negocio y en sus estrategias de mercadotecnia. Esto se logra a través de la promoción de prácticas responsables, el uso de materiales sostenibles, la implementación de políticas de reciclaje y el apoyo a iniciativas que fomenten el respeto por los derechos humanos y el medio ambiente. La mercadotecnia social solidaria puede ser utilizada para educar a los consumidores sobre la importancia de estas prácticas, promover la compra ética y asegurar que el emprendimiento esté alineado con los objetivos globales de desarrollo sostenible.

Estrategias de mercadotecnia social y solidaria para repartidores en Matehuala, San Luis Potosí, México

Para que la mercadotecnia social solidaria (Castillo y Gutiérrez, 2025) tenga el impacto deseado, es fundamental que las campañas estén diseñadas con un enfoque integral, considerando tanto a los repartidores como a la comunidad en general. A continuación, se detallan algunas estrategias clave que podrían aplicarse en Matehuala para mejorar la seguridad vial y el bienestar de los repartidores:

Campañas de concientización y educación vial

Una de las primeras acciones que la mercadotecnia social solidaria puede impulsar es la creación de campañas educativas dirigidas a los repartidores. Estas campañas deben enfocarse en la importancia de seguir las normas de tránsito, el uso adecuado del equipo de protección personal y las mejores prácticas para prevenir accidentes. Además, la campaña debe extenderse a la comunidad en general, sensibilizando a los conductores sobre la importancia de respetar a los repartidores y fomentar una cultura vial de cortesía y respeto.

Promoción de la economía social y solidaria

Una estrategia clave es dar a conocer las ventajas de la economía social solidaria y cómo este modelo puede transformar las condiciones de trabajo de los repartidores. A través de plataformas de comunicación local, medios de comunicación y redes sociales, se puede promover la idea de que los repartidores organizados en cooperativas no solo mejoran su seguridad, sino que también tienen el poder de negociar mejores condiciones laborales, acceder a servicios de salud y seguros médicos, y fortalecer la cohesión social de la comunidad.

Uso de redes sociales para difundir el mensaje

La utilización de redes sociales y plataformas digitales es esencial para llegar a un público amplio. A través de estas plataformas, los repartidores pueden compartir sus experiencias, contar sus historias

y sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de mejorar las condiciones laborales del sector. Además, las redes sociales pueden ser utilizadas para organizar eventos de sensibilización, talleres de seguridad vial y encuentros entre los repartidores, las autoridades locales y las empresas.

Alianzas con instituciones educativas y organizaciones sociales

La mercadotecnia social solidaria también puede aprovechar alianzas con instituciones educativas y organizaciones sociales para desarrollar programas conjuntos que eduquen a los repartidores y a la comunidad sobre los beneficios de la economía social solidaria. Las universidades, en particular, pueden colaborar proporcionando formación y capacitación a los repartidores, mientras que las organizaciones sociales pueden ayudar a sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de este modelo económico.

Actividades comunitarias y eventos de concientización

La organización de eventos comunitarios como ferias de seguridad vial, exposiciones de cooperativas de repartidores y charlas informativas pueden ser actividades de sensibilización muy efectivas. Estos eventos pueden ser impulsados por las cooperativas de repartidores, con el apoyo de las autoridades locales y empresas, y tienen el potencial de involucrar a la comunidad en la creación de un entorno más seguro para todos.

El rol de la mercadotecnia social y solidaria en la sostenibilidad

Una de las grandes ventajas de la mercadotecnia social y solidaria es su capacidad para promover modelos sostenibles. En el caso de las cooperativas de repartidores, la mercadotecnia puede ayudar a establecer un modelo económico que no dependa únicamente de los recursos gubernamentales o de grandes empresas, sino que se base en el compromiso mutuo entre los trabajadores, la comunidad y las empresas locales. Esto asegura que el modelo de cooperativas se mantenga en el tiempo y pueda expandirse a otras regiones con problemas similares (Zuñiga-Espinosa, Zamora-Ramos y Martínez-García, 2023).

El emprendimiento social y solidario representa una vía innovadora para resolver problemas sociales y económicos profundamente arraigados, como los que enfrentan los repartidores en Matehuala, San Luis Potosí. A través de la creación de cooperativas, los repartidores pueden mejorar sus condiciones laborales, su seguridad vial y fortalecer el tejido social de la comunidad. Este modelo basado en la cooperación y la solidaridad no solo beneficia a los trabajadores, sino que también tiene un impacto positivo en la comunidad en su conjunto (López Pimentel, 2022).

La ESS demuestra que es posible construir una economía más justa y sostenible a partir de la cooperación y el trabajo colectivo. Las cooperativas, como forma de emprendimiento social solidario, tienen el potencial de transformar el panorama laboral y mejorar la seguridad vial, creando un entorno más equitativo, seguro y justo para todos (López Pimentel, 2022).

Desafíos y oportunidades para los emprendimientos digitales en la ESS

Aunque los emprendimientos digitales ofrecen muchas oportunidades para mejorar la seguridad vial, también enfrentan varios desafíos. Uno de los principales retos es la falta de infraestructura digital en áreas rurales y marginales, donde los emprendedores de la ESS pueden enfrentar dificultades para implementar sus soluciones debido a la falta de acceso a internet y dispositivos adecuados (Fierro Espinosa, 2021).

Asimismo, la regulación de las plataformas digitales es un tema crítico. La falta de un marco legal adecuado para regular el uso de tecnologías digitales en la seguridad vial puede generar incertidumbre en los emprendedores y dificultar la implementación de soluciones efectivas (Mendoza-Vargas, 2023).

Sin embargo, a pesar de estos desafíos, existen importantes oportunidades para los emprendimientos digitales en la ESS. A medida que la digitalización avanza y más comunidades adoptan tecnologías, el potencial para la creación de soluciones innovadoras para la seguridad vial será aún mayor. Además, los emprendimientos sociales y solidarios pueden beneficiarse de un mayor apoyo institucional y gubernamental, especialmente si se alinean con los objetivos de desarrollo sostenible y la mejora de la calidad de vida de las comunidades (Fierro Espinosa, 2021).

La economía social y solidaria, al promover la cooperación, la equidad y la justicia social, ofrece un marco adecuado para el desarrollo de emprendimientos digitales enfocados en la seguridad vial. Estos emprendimientos tienen el potencial de generar un impacto positivo en las comunidades, no solo mejorando la seguridad en las vías, sino también fomentando una cultura de responsabilidad, colaboración y sostenibilidad. Sin embargo, el éxito de estos emprendimientos dependerá de su capacidad para superar desafíos como la infraestructura digital deficiente y la falta de un marco regulatorio adecuado Coraggio (2011).

REFLEXIÓN

La creciente problemática de los accidentes de tráfico en Matehuala, San Luis Potosí, especialmente entre los repartidores en motocicleta, pone en evidencia la urgente necesidad de abordar la seguridad vial desde un enfoque integral, inclusivo y socialmente responsable. Este fenómeno no solo afecta la seguridad de los trabajadores, sino que también tiene repercusiones económicas y sociales que impactan profundamente en la comunidad. En este contexto, los emprendimientos digitales basados en los principios de la economía social y solidaria emergen como una alternativa transformadora, capaz de no solo mitigar los efectos inmediatos de estos accidentes, sino también de transformar las condiciones estructurales que los perpetúan.

La economía social y solidaria (ESS) ofrece un marco adecuado para la creación de soluciones innovadoras que involucren a las comunidades en la resolución de problemas sociales como la inseguridad vial. La propuesta de crear cooperativas de repartidores y fomentar la organización colectiva de los trabajadores a través de emprendimientos digitales no solo busca reducir los accidentes, sino también mejorar las condiciones laborales de los repartidores. A través de este modelo, los repartidores tienen la oportunidad de acceder a recursos compartidos, como equipos de protección personal, seguros médicos y asesoría legal, lo que les proporciona una mayor estabilidad laboral y una mejor protección en su día a día. Estos emprendimientos, al estar enraizados en los principios de la ESS, promueven la colaboración y el bienestar colectivo, desafiando los modelos tradicionales de trabajo y proponiendo un enfoque cooperativo en el que la equidad y la justicia social son prioritarias.

Una de las fortalezas clave de los emprendimientos digitales en la ESS es su capacidad para conectar de manera efectiva a la comunidad. Plataformas digitales como aplicaciones móviles, redes sociales y otras herramientas tecnológicas permiten que los emprendimientos solidarios no solo comercialicen productos o servicios, sino que también generen conciencia sobre las problemáticas que enfrentan los repartidores y sensibilicen a la comunidad en general sobre la importancia de la seguridad vial. Estos emprendimientos no solo se centran en las ganancias económicas, sino que también actúan como vehículos para promover el cambio cultural y social, fomentando una cultura de seguridad vial y responsabilidad compartida entre todos los actores involucrados, incluidos los conductores, los repartidores y las autoridades locales.

Además, la mercadotecnia social y solidaria juega un papel esencial en la gestión de estos emprendimientos. A través de estrategias de comunicación orientadas a la sensibilización y la participación comunitaria, la mercadotecnia social puede contribuir significativamente a la creación de redes colaborativas entre los repartidores, las autoridades locales, las empresas y otras organizaciones comunitarias. Esta colaboración, facilitada por la tecnología, tiene el potencial de generar soluciones colectivas que aborden tanto las causas estructurales de los accidentes de tráfico como las necesidades de los trabajadores en términos de seguridad, capacitación y bienestar general. La mercadotecnia social, al ser una herramienta de gestión y movilización social, no solo promueve los productos y servicios de los emprendimientos digitales, sino que también educa y motiva a la comunidad a participar activamente en la construcción de un entorno más seguro y justo.

La creación de cooperativas de repartidores no solo mejora la seguridad vial, sino que también promueve un modelo de trabajo más justo y sostenible. Este enfoque es particularmente relevante para los jóvenes, mujeres y comunidades marginadas, quienes se encuentran en una posición vulnerable en el ámbito laboral debido a la falta de acceso a recursos y a una adecuada protección legal. La ESS, con su énfasis en la cooperación y el bienestar colectivo, ofrece una alternativa viable a la informalidad laboral en la que muchos repartidores se encuentran, proporcionándoles un espacio donde pueden acceder a servicios y recursos que mejoren sus condiciones de trabajo y seguridad. Además, las cooperativas de repartidores tienen el potencial de generar un impacto positivo en la comunidad en general, promoviendo el desarrollo económico local y contribuyendo al fortalecimiento del tejido social.

Sin embargo, los desafíos son claros. La falta de infraestructura digital en áreas rurales y la insuficiente regulación de las plataformas digitales representan barreras significativas para la expansión de los emprendimientos digitales en la ESS. A pesar de estos obstáculos, el avance de la digitalización y la creciente adopción de tecnologías en las comunidades brindan una oportunidad única para la creación de soluciones innovadoras que mejoren la seguridad vial y las condiciones laborales de los repartidores. Para que estos emprendimientos prosperen, es fundamental que tanto las autoridades locales como las empresas y las organizaciones sociales colaboren activamente en la creación de un entorno propicio para su desarrollo. La ESS, al ser un modelo que promueve la cooperación y la equidad, se encuentra en una posición única para abordar los problemas sociales y estructurales que afectan a los repartidores y a la comunidad en general.

Finalmente, el impacto de los emprendimientos digitales basados en la economía social y solidaria en la seguridad vial de Matehuala va más allá de la reducción de accidentes. Estos emprendimientos tienen el potencial de transformar las relaciones laborales, crear nuevas oportunidades de empleo, fomentar la cooperación entre los actores sociales y mejorar la calidad de vida de los trabajadores y la comunidad en su conjunto. A través de la integración de tecnologías digitales, la mercadotecnia social y solidaria, y los principios de la ESS, se pueden crear soluciones sostenibles que no solo resuelvan los problemas inmediatos de seguridad vial, sino que también contribuyan al desarrollo económico y social de la región, promoviendo una cultura de justicia, solidaridad y cooperación que beneficie a todos los actores involucrados.

CONCLUSIONES

El presente artículo ha abordado de manera integral la creciente problemática de los accidentes de motocicleta en Matehuala, San Luis Potosí, poniendo en evidencia la necesidad urgente de soluciones que mejoren la seguridad vial de los repartidores en motocicleta. A través de un análisis exhaustivo, se ha identificado que la inseguridad vial es producto de una combinación de factores estructurales, sociales y económicos, como la falta de infraestructura vial adecuada, la ausencia de capacitación en seguridad vial, y la informalidad laboral que caracteriza a gran parte del sector. En este sentido, se ha propuesto un modelo de intervención basado en los principios de la economía social y solidaria (ESS),

el cual, a través de los emprendimientos digitales y la cooperación entre los actores locales, puede contribuir a resolver estos problemas de manera efectiva y sostenible.

La economía social y solidaria, al enfocarse en la cooperación, la equidad y el bienestar colectivo, emerge como un modelo adecuado para abordar las desigualdades que enfrentan los repartidores en Mتهuala. Al integrar estos principios en el ámbito de los emprendimientos digitales, es posible generar soluciones innovadoras que no solo mejoren la seguridad vial de los trabajadores, sino que también transformen sus condiciones laborales. La creación de cooperativas de repartidores, apoyadas por herramientas digitales, permite organizar a los trabajadores de manera colaborativa, brindándoles acceso a recursos compartidos, capacitación en seguridad vial y protección social, elementos que son fundamentales para mitigar los riesgos inherentes a su labor.

Una de las principales fortalezas de este enfoque es la capacidad de los emprendimientos digitales de amplificar su impacto a través de plataformas tecnológicas, que permiten superar las barreras geográficas y económicas. Al utilizar aplicaciones móviles, redes sociales y otras herramientas digitales, los emprendimientos solidarios pueden conectar a los repartidores con las autoridades locales, empresas y organizaciones sociales, facilitando la creación de redes de apoyo y cooperación que son clave para el desarrollo de un entorno más seguro y justo. La mercadotecnia social y solidaria, como herramienta estratégica, juega un papel fundamental en este proceso, ya que permite visibilizar las problemáticas sociales, sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de la seguridad vial y movilizar a los actores involucrados para que participen activamente en la construcción de soluciones.

Además, los emprendimientos digitales solidarios tienen el potencial de generar un cambio cultural significativo. Al promover la cooperación y el trabajo colaborativo, no solo se mejora la seguridad vial, sino que también se fomenta una cultura de responsabilidad compartida entre los repartidores, los conductores y la comunidad en general. La creación de cooperativas y redes de apoyo entre los repartidores fortalece el tejido social, creando un sentido de pertenencia y solidaridad que es esencial para la sostenibilidad del modelo propuesto. Esta cultura de cooperación no solo impacta en la seguridad vial, sino que también tiene un efecto positivo en el bienestar general de los trabajadores y en la cohesión social de la comunidad.

Una de las principales conclusiones que se extrae del análisis realizado es que, para que este modelo de intervención sea efectivo, es fundamental que se aborden tanto las causas estructurales como los síntomas inmediatos del problema. La ESS, a través de sus principios cooperativos y participativos, ofrece un enfoque integral que no solo mejora las condiciones laborales de los repartidores, sino que también busca transformar las dinámicas sociales y económicas de la comunidad. Sin embargo, para que este modelo tenga un impacto real y duradero, es necesario que los emprendimientos digitales solidarios cuenten con el apoyo de las autoridades locales, las empresas y las organizaciones comunitarias. La colaboración entre estos actores es clave para garantizar la implementación de políticas públicas que mejoren la infraestructura vial, brinden acceso a servicios de salud y seguridad social, y fomenten la capacitación en seguridad vial.

Por otro lado, el éxito de los emprendimientos digitales en la ESS depende en gran medida de su capacidad para adaptarse a las particularidades locales y utilizar las herramientas digitales de manera efectiva. Las plataformas digitales deben ser diseñadas de manera inclusiva, teniendo en cuenta las necesidades y características específicas de los repartidores y la comunidad en general. Además, es esencial que los emprendimientos solidarios mantengan un enfoque sostenible, tanto desde el punto de vista económico como social y ambiental. La sostenibilidad a largo plazo de estos emprendimientos dependerá de su capacidad para generar valor colectivo, mejorar las condiciones de vida de los trabajadores y contribuir al desarrollo económico local.

Otro aspecto relevante que se debe considerar es la importancia de la participación activa de la comunidad. Los emprendimientos digitales solidarios, respaldados por estrategias de mercadotecnia social, tienen el potencial de movilizar a los ciudadanos y fomentar un cambio en las actitudes y comportamientos relacionados con la seguridad vial. A través de campañas de sensibilización y educación, es posible generar conciencia sobre la importancia de respetar las normas de tránsito y el uso de los equipos de protección personal, promoviendo una cultura de seguridad vial que beneficie a todos los actores involucrados. Esta participación activa no solo mejora la seguridad de los repartidores, sino que también fortalece el tejido social y contribuye a la creación de un entorno más justo y equitativo.

Finalmente, es importante destacar que los emprendimientos digitales con enfoque social y solidario tienen un potencial significativo para replicarse en otras comunidades que enfrenten problemas similares. El modelo de ESS propuesto en Matehuala puede servir como base para la creación de iniciativas similares en otras regiones, ampliando su impacto y contribuyendo a la construcción de una economía más justa y sostenible. Al integrar los principios de la economía social y solidaria, los emprendimientos digitales no solo pueden mejorar las condiciones de trabajo de los repartidores, sino también transformar las estructuras sociales y económicas de las comunidades, promoviendo la cooperación, la equidad y la justicia social como valores fundamentales para el desarrollo.

En conclusión, la economía social y solidaria, a través de los emprendimientos digitales, representa una herramienta poderosa para abordar los desafíos de seguridad vial y mejorar las condiciones laborales de los repartidores en Matehuala, San Luis Potosí. Este enfoque integral no solo resuelve los problemas inmediatos relacionados con los accidentes de tráfico, sino que también ofrece una solución estructural a las desigualdades sociales y económicas que enfrentan los trabajadores informales. A través de la cooperación, la colaboración y el uso de tecnologías digitales, es posible crear un entorno más seguro, justo y equitativo para todos los actores involucrados. La mercadotecnia social y solidaria, como catalizador de este cambio, juega un papel crucial en la sensibilización de la comunidad, la creación de redes de apoyo y la promoción de valores sociales que beneficien a la sociedad en su conjunto.

REFERENCIAS

Carrillo Castillo, J. D., & Gutiérrez Pérez, S. (2025). Mercadotecnia social y solidaria: Impulsora del desarrollo en la economía social y solidaria : Social and solidarity marketing: A catalyst for development in the social and solidarity economy. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 6(1), 1781– 1798. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3452>

Chambueta, A. (2021). Fomento de competencias ciudadanas desde tópicos filosóficos para lograr cambios en conductas pro-ecológicas. [Tesis de licenciatura]. Universidad Pedagógica Nacional.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). 2011. TIC y medio ambiente. Santiago: CEPAL. <https://www.cepal.org/socinfo/noticias/paginas/9/30389/newsletter14.pdf>.

Coraggio (2011). *Economía social y solidaria: El trabajo antes que el capital*. Ediciones Abya-Yala. ISBN: 978-9978-22-999-6

Dekuple. (2023, 5 de octubre). La importancia del marketing sostenible. <https://dekuple.es/noticias/la-importancia-del-marketing-sostenible/>

European Platform on Sustainable Urban Mobility Plans (2019). Guidelines for developing and implementing a sustainable urban mobility plan. (2nd Ed.) Rupprecht Consult. https://www.eltis.org/sites/default/files/sump_guidelines_2019_interactive_document_1.pdf

Fernández, M. I., Morel, J., & Aguirre, T. (2019). Balance sobre políticas y programas de desarrollo y convergencia territorial en países de la Alianza del Pacífico. *Rimisp – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural*. <https://www.rimisp.org/documentos/balance-sobre-politicas-y-programas-de-desarrollo-y-convergencia-territorial-en-paises-de-la-alianza-del-pacifico/>

Flores & Izar (2023). La mezcla de mercadotecnia como herramienta en la formulación de estrategias de comercialización en las MiPymes. En *Memorias del 1er Congreso Oportunidades para la Innovación en Educación y Comunicación en el Siglo XXI: Realidades Pospandemia* (pp. 93–106). Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

García Lirios, Cruz; Carreón Guillén, Javier; Hernández Valdés, Jorge; Mendoza Alboreida, Daniela; Mejía Rubio, Silvia; Quintana Alonso, Lorena Damaris. *Emprendimiento digital: estudio de caso con universitarios de comunicación de la Universidad Autónoma del Estado de México –UAEM-Visión Gerencial*, núm. 2, julio-diciembre, 2015, pp. 287-300. Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545899003>

García, S., Ramírez, A., (2023). Movilidad urbana como vía para el desarrollo sostenible: Caso Nuevo León. <https://www.redalyc.org/journal/6558/655872551006/html/>

Gobierno de México (2021). ¿A qué nos referimos cuando hablamos de Economía Social? <https://www.gob.mx/inaes/articulos/a-que-nos-referimos-cuando-hablamos-de-economia-social?idiom=es#:~:text=La%20Economía%20Social%20tiene%20su,que%20generó%20la%20revolución%20industrial.>

Gómez Gil, C. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, (140), 107-118.

Krpalkova, K., Krpalek, P. y Chromy, D. (2013). The importance and potential for development of entrepreneurship student at middle and university schools. *International Journal of Education and Information Technologies*, 2(7), 52-61.

López Pimentel, M. A. (2022). La evaluación participativa como alternativa metodológica en la evaluación de programas sociales. *Intervención*, 13(1), 150–159. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-63882022000100150

Mañas, M. (2012). Realidad organizacional y teletrabajo. *Comunitaria*, 4, 105-122.

Martínez, A. (2022). México presenta un rezago de 45 años en movilidad, afirman especialistas. De Respuesta. Recuperado de: <https://www.respuesta.com.mx/index.php/home/estado/30-noticias-principales/126565-mexico-presenta-un-rezago-de-45-anos-en-movilidad-afirman-especialistas.html>

Maya Carrillo, M., Pila Jaramillo, B., & Ramos Ramos, V. (2022). Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, (11), 89–117. <https://doi.org/10.32719/25506641.2022.11.2>

Méndez, A. (2017). Registran promedio de 120 accidentes de motocicleta al mes en Matehuala. El sol de San Luís. <https://oem.com.mx/elsoldesanluis/local/registran-promedio-de-120-accidentes-de-motocicleta-al-mes-en-matehuala-17766570>

Molina, M., Mena, C., & Mediavilla, A. (2019). Proyecto: Propuestas para el desarrollo sustentable de una ciudad mexicana. Estudio del área metropolitana de Monterrey. Centro Mario Molina para estudios estratégicos sobre energía y medio ambiente. Recuperado de: http://aire.nl.gob.mx/docs/reportes/Propuestas_de_sustentabilidad_Monterrey.pdf

Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2020). 17 objetivos para transformar nuestro mundo. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Oszlak, O. (2013). Gobierno abierto: hacia un nuevo paradigma de gestión pública. Red de Gobierno Electrónico de América Latina y el Caribe. Recuperado de: <https://www.oas.org/es/sap/dgpe/pub/coleccion5rg.pdf>

Pacto Mundial (2021). 11 ciudades y comunidades sostenibles. De Pacto Mundial Red Española. Recuperado de: <https://www.pactomundial.org/ods/11-ciudades-y-comunidades-sostenibles/>

Pehrson, A. (2019). When are innovativeness and responsiveness effective in a foreign market? *Journal of International Entrepreneurship* (17), 19-40. <https://doi.org/10.1007/s10843018-0242-7> Potrykowski y Zbigniew, (1984). Geografía del transporte, Ariel, S. A. <https://www.redalyc.org/journal/112/11272503009/html/>

Phan Tan, L. (2022). Bibliometrics of social entrepreneurship research: cocitation and bibliographic coupling analyses. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2124594, <http://doi.org/10.1080/23311975.2022.2124594>

Red Intercontinental de redes continentales comprometidas con la promoción de la economía social y solidaria (2024). ¿Qué es la Economía Social y Solidaria? <https://www.ripess.org/quest-ce-que-less-2/?lang=es>


Salazar, González, & Taranto (2016). El aporte del marketing en la economía popular y solidaria como modelo de desarrollo emergente en el Ecuador. *Revista Publicando*, 3(8), 467-486. ISSN: 1390-9304.

Sekliuckiene, J., & Kisielius, E. (2015). Development of Social Entrepreneurship Initiatives: A Theoretical Framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 1015-1019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.519>

TRANSCONSULT (2020). Programa Integral de Movilidad Urbana Sustentable de la Zona Metropolitana de Monterrey. Recuperado de: http://atlas.nl.gob.mx/pimus/Documentos/Doc_Ejecutivo_PIMUS-ZMM_p.oficial_dic-2020br.pdf

Vargas, J. (2013). Las organizaciones como cerebros para generar capital social. *International Journal of Good Conscience*, 8, 82-93.

Zamora-Boza, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Espacios*, 39(7), 15-26. <https://n9.cl/g7cdx>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons .