



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN






FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

VinculaTégica
EFAN

Influencia del marketing social en la adquisición de recursos y visibilidad de organizaciones civiles en entornos urbanos

(Influence of social marketing on resource acquisition and visibility of civil organizations in urban environments)

Teresa Irina Salazar-Echeagaray^{*1} ; Melissa Edith Salazar Echeagaray²  y Saul Baldenebro-Baez³ 

¹ Universidad Autónoma de Sinaloa – Facultad de Ciencias Económico Administrativas de Mazatlán (México), teresasalazar@uas.edu.mx

² Universidad Autónoma de Sinaloa – Facultad de Ciencias Sociales (México), salemele@uas.edu.mx

³ Universidad Autónoma de Sinaloa – Facultad de Ciencias Económico Administrativas de Mazatlán (México), saulbaez724@gmail.com

* Autor de Contacto

Resumen

Cómo citar: Salazar-Echeagaray, T. I., Salazar-Echeagaray, M. E., & Baldenebro-Baez, S. (2026). Influencia del marketing social en la adquisición de recursos y visibilidad de organizaciones civiles en entornos urbanos. *Vinculatégica EFAN*, 12(3), 144–164. <https://doi.org/10.29105/vtga12.3-1265>

El objetivo del estudio fue analizar el impacto del marketing social en la visibilidad y adquisición de recursos de la asociación civil Casa Hogar Florecer. Fue una investigación no experimental con enfoque descriptivo-correlacional, mediante una metodología mixta. Utilizando entrevistas semi-estructuradas, análisis de contenido temático y correlación de Pearson como instrumentos, la muestra fue seleccionada por conveniencia y se incluyó a personal directivo y brigadistas. El análisis reveló una fuerte correlación positiva entre el marketing social con la movilización de recursos y, además, con la visibilidad institucional. Datos sobre redes sociales y contenido emocional con actividades comunitarias confirman que tanto la imagen pública como el apoyo financiero se fortalecen con tales actividades. Los voluntarios tuvieron un papel informal pero esencial en la participación comunitaria. Como resultado, el marketing social se considera una herramienta útil para el fortalecimiento institucional en entornos urbanos. Las estrategias empíricas empleadas llevaron a mejoras significativas, aunque no hubo personal especializado para apoyar el proceso. Se recomienda la profesionalización de la comunicación, planificación de campañas digitales e incorporación de narrativas emocionales para solidificar la identidad organizacional y ampliar su huella social.

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

Recibido: 2 de mayo del 2025

Palabras clave: Marketing social, captación de recursos, visibilidad institucional

Códigos JEL: L31, M31, D83

Aceptado: 23 de mayo del 2025

Publicado: 29 de mayo del 2026

Abstract

The present study aimed to analyze the impact of social marketing on resource acquisition and institutional visibility of the civil association Casa Hogar Florecer, located in a Mexican urban context. As a background, it is recognized that civil society organizations face structural limitations in positioning themselves in digital environments and accessing sustainable resources, particularly when they lack specialized communication personnel. A mixed methodology with a non-experimental design and descriptive-correlational scope was applied. The sample was selected for convenience and included managerial staff and volunteers, using semi-structured interviews, thematic content analysis, and Pearson correlation. The findings revealed a significant positive correlation between the implementation of social marketing strategies and the increase in both fundraising and institutional visibility. It is concluded that social marketing, even under conditions of low professionalization, represents an effective tool for strengthening organizational identity, establishing community ties, and consolidating financial support. The professionalization of institutional communication and the strategic planning of digital campaigns are recommended to improve the social reach and sustainability of these entities.

Key words: Social marketing, resource mobilization, institutional visibility

JEL Codes: L31, M31, D83



Copyright: © 2026 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista VinculaTégica EFAN. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo una licencia de Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Introducción

En un mundo cada vez más interconectado digitalmente, las organizaciones de la sociedad civil enfrentan la tarea de diferenciarse del océano de información. La visibilidad y atracción de recursos se han convertido en objetivos cruciales para su sostenibilidad, especialmente en un entorno urbano donde la competición por el foco público es excesivamente competitiva. Las redes sociales, a su vez, como medios de comunicación inmediatos y a gran escala, pueden ofrecer a estas organizaciones oportunidades únicas para establecer una conexión con su comunidad local y potenciales donantes.

Muchos estudios han probado que el marketing social y digital tradicional puede actuar como un puente muy fuerte entre estas organizaciones y la sociedad. Desde mayores donaciones para mensajes transparentes hasta la influencia de interacciones por redes sociales como Facebook, estos factores muestran cómo una estrategia bien equilibrada puede resultar en un impulsor vital para las repercusiones económicas y sociales de estas organizaciones. Pero también se identificaron limitaciones relacionadas con la falta de recursos técnicos, formación limitada en comunicación digital y acceso desigual a la tecnología.

En el caso de organizaciones más pequeñas como asociaciones civiles y organizaciones no gubernamentales, que llevan a cabo la mayoría de su trabajo con esfuerzo voluntario y campañas de carácter limitado para lograr sus metas. En este contexto, el presente estudio busca explorar el efecto que la implementación de estrategias de marketing social tiene en la visibilidad y adquisición de recursos de una entidad civil urbana centrada en la asistencia social, específicamente en el caso de Casa Hogar Florecer. A través de este estudio, pretendemos entregar herramientas y recomendaciones útiles que sean generalizables en entidades de tipo similar.

Antecedentes y planteamiento del problema

En contextos globales, las entidades afiliadas a la sociedad civil enfrentaron barreras persistentes para la adquisición de recursos en contextos urbanos cada vez más saturados digitalmente. **Bhati y McDonnell (2020)** llevaron a cabo una investigación para examinar el efecto de la utilización de las redes sociales (en particular de Facebook) en el éxito de recaudación de fondos de las organizaciones sin fines de lucro durante el evento “Omaha Gives” del año 2015. La metodología implementada fue cuantitativa, basada en la evaluación de datos administrativos y de redes sociales de 704 organizaciones participantes. Los descubrimientos fundamentales señalaron una

correlación positiva entre la magnitud de la red (el número de seguidores), la periodicidad de las publicaciones, y la interacción del público (likes y shares). Se concluyó que las plataformas de redes sociales representan un recurso estratégico para optimizar la visibilidad y la captación de recursos por parte de las entidades pertenecientes al tercer sector.

El uso de estrategias digitales se ha convertido en una herramienta clave para captar la atención de públicos específicos en contextos altamente competitivos. Gallegos-Martínez et al. (2020) analizaron el caso del sector inmobiliario en la zona metropolitana de Monterrey, demostrando que el marketing digital permite no solo atraer clientes potenciales, sino también generar vínculos de confianza y credibilidad. Aunque el estudio se centra en el ámbito comercial, sus hallazgos pueden extrapolarse a organizaciones civiles que buscan aumentar su visibilidad y fortalecer su presencia ante audiencias urbanas específicas, aprovechando plataformas digitales para mejorar su posicionamiento y atraer recursos.

Tondolo et al. (2023) estudiaron cómo la transparencia y el capital social afectan las estrategias de recaudación de fondos de los líderes de organizaciones de la sociedad civil (OSC). Se utilizó un método experimental con viñetas en una muestra de 92 administradores de OSC en un entorno controlado. Los descubrimientos señalan que los gestores eran más propensos a aceptar donaciones cuando percibían un alto grado de transparencia del patrocinador, sin considerar el grado de relación social (capital social) que tenían con él. Se llegó a la conclusión de que la transparencia institucional del donante constituye un elemento crucial en la determinación de la captación de recursos.

Las estrategias de marketing social han demostrado ser efectivas no solo en ámbitos económicos o sociales, sino también en sectores como la salud, donde la comunicación persuasiva es crucial para fomentar comportamientos beneficiosos. Reyes-Pedraza et al. (2019) hicieron un estudio comparativo entre Nuevo León y Tabasco, mostrando que las campañas de marketing social bien planificadas pueden aumentar la participación de la gente y el uso de recursos de las instituciones. Aunque su enfoque se centró en el sector salud, los resultados son extrapolables a organizaciones civiles en entornos urbanos, al resaltar el poder del marketing social para fortalecer la visibilidad y generar vínculos con la comunidad.

Girish y Ghosh (2020) llevaron a cabo un estudio en India con el propósito de investigar la interrelación entre el marketing en redes sociales y el entendimiento de las alternativas de financiamiento colaborativo (crowdfunding) entre los emprendedores. A través de una encuesta y un análisis de datos, se demostró que usar las redes sociales de manera activa ayudaba mucho a entender cómo funcionan las formas de recaudar dinero, especialmente al principio de un negocio. Se concluyó

que una estrategia sólida de marketing social digital posee la capacidad de atenuar la desigualdad entre la necesidad de financiamiento y la accesibilidad de recursos mediante plataformas de colaboración.

En el contexto mexicano, las entidades civiles y las asociaciones sociales también se encontraron con obstáculos estructurales en su estrategia de posicionamiento y captación de recursos financieros, especialmente en zonas urbanas. Aunque las redes sociales representaron una oportunidad, numerosas organizaciones de pequeña y mediana escala presentaban una carencia de competencia técnica y recursos indispensables para la ejecución efectiva de estrategias de marketing digital (Moreno Cortés et al. 2020; Medranda Morales, 2020).

A pesar de los esfuerzos realizados, las organizaciones culturales mexicanas no lograron establecer vínculos sólidos de colaboración con el sector gubernamental o académico en múltiples ocasiones, lo que limitó su capacidad para ejercer influencia regional y asegurar su viabilidad financiera. Modelos como nodos de Impulso a la Economía Social y Solidaria (NODESS) intentaron rectificar esta situación; no obstante, su puesta en práctica se evidenció como heterogénea y con una documentación limitada (Velarde Rodríguez, 2024; Cañedo et al., 2022; Tapia Salazar et al., 2021).

Además, se destaca que muchas pequeñas y medianas empresas latinoamericanas enfrentan barreras similares a las de las OSC en contextos urbanos: baja inversión tecnológica, desconocimiento del entorno digital y falta de personal capacitado, lo cual limita su posicionamiento y crecimiento (Castro Rivera & Carpio Vega, 2023). Esto coincide con lo planteado en la investigación sobre asociaciones civiles, donde se identificó que la implementación de estrategias de marketing social es limitada por la falta de estructura interna, conocimientos técnicos, y formación estratégica.

Velarde Rodríguez (2024) examinó el papel de las alianzas NODESS como estrategia para promover el desarrollo regional a través de la consolidación de las entidades de la economía social en el estado de Sinaloa. Se adoptó una metodología cualitativa fundamentada en el examen documental de bases científicas y casos de estudio, así como en la evaluación de casos de estudio. Los hallazgos indicaron que las alianzas fomentaron el emprendimiento asociativo, la profesionalización de las Organizaciones Sociales de la Comunidad (OSC) y el desarrollo de sus habilidades para generar impacto a nivel local. La autora llegó a la conclusión de que las NODESS constituyen una oportunidad significativa para incrementar la visibilidad y sostenibilidad de las asociaciones civiles en escenarios locales.

Moreno Cortés et al. (2020) desarrollaron un estudio en la ciudad de Puebla, México, con el objetivo de proponer estrategias de social media marketing para microempresas de servicios dirigidas



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

VinculaTégica
EFAN

a comunidades universitarias. A través de una investigación de tipo descriptivo-correlacional, entrevistaron a propietarios de negocios y aplicaron cuestionarios a estudiantes. Los hallazgos indicaron que, aunque los jóvenes usaban redes sociales, rara vez las empleaban para contratar servicios, lo que reducía la efectividad de las campañas. Las autoras concluyeron que era necesario crear estrategias de marketing digital específicas para el comportamiento de los estudiantes universitarios, con el fin de mejorar la visibilidad y las ventas, y esta conclusión también se puede aplicar a las organizaciones civiles.

Marín y Millares (2017) efectuaron una evaluación sistemática sobre la utilización de las redes sociales en el ámbito de la comunicación política educativa en México. Su objetivo consistió en analizar la manera en que estas plataformas se utilizaban para promover la participación ciudadana y la visibilidad de asuntos sociales, con un enfoque particular en la educación. Los autores llevaron a cabo un examen de publicaciones científicas indexadas durante los últimos cinco años, con especial énfasis en actores públicos, jóvenes, y organizaciones. Los descubrimientos señalaron que las plataformas de redes sociales se consolidaron como espacios esenciales para el debate y la diseminación de temáticas sociales. La inferencia fue que el contexto digital facilita la expansión del alcance de los mensajes sociales, siempre que se empleen con una estrategia y contenido pertinente.

En el estado de Sinaloa, la adopción restringida de tecnologías digitales en contextos urbanos constituyó otro elemento que influyó en la visibilidad de las OSC a nivel local. Aunque determinados sectores, como el automovilístico, iniciaron la incorporación de tecnologías digitales, las OSC no lograron alcanzar el mismo nivel de integración digital (**Velarde Rodríguez, 2024**). Asimismo, **Ibarra y Salazar Yanes (2024)** llevaron a cabo un estudio en tres ciudades urbanas de Sinaloa (Los Mochis, Culiacán y Mazatlán) con el fin de estimar el impacto económico de las inundaciones en viviendas. A pesar de que el enfoque principal fue el medio ambiente, se tuvo implicaciones significativas para las OSC que se dedican a la administración de riesgos urbanos. A través de la ejecución de sondeos en residencias afectadas, se determinaron pérdidas económicas significativas y se evidenció la falta de planificación urbana. Se deduce que resulta esencial que las OSC y entidades comunitarias implementen estrategias de justicia socio ambiental y tácticas de comunicación que potencien su visibilidad ante estos problemas.

Justificación

El estudio se basó en la idea de explorar más a fondo el concepto de marketing social como una forma de cambiar actitudes y comportamientos en la comunidad. Según **Kotler y Lee (2008)**, el

marketing social implicó la aplicación de estrategias de mercadotecnia tradicionales con el propósito de fomentar el bienestar colectivo, una perspectiva particularmente ventajosa para las organizaciones no lucrativas. **Jamil et al. (2022)** destacaron su papel transformador en contextos de desbalances sociales, como el mexicano, subrayando su habilidad para sensibilizar a la población y promover causas de interés colectivo. Actualmente, **Giuliani et al. (2012)** subrayaron que esta estrategia fomentó la modificación de comportamientos en ámbitos esenciales como la salud, el medio ambiente y la justicia social, reforzando de esta manera su relevancia teórica para las investigaciones del tercer sector.

En el contexto urbano, las organizaciones civiles enfrentan el reto de elegir canales de comunicación que maximicen su alcance e impacto. **Escobedo-Ortega y Guevara-Pérez (2019)** compararon la efectividad del marketing digital frente a los medios de divulgación convencionales en el área metropolitana de Monterrey, concluyendo que las plataformas digitales ofrecen mayores ventajas en términos de alcance, segmentación, y costo-beneficio. Estos hallazgos son particularmente relevantes para la investigación, ya que refuerzan la importancia de adaptar las estrategias comunicativas a entornos digitales para aumentar la visibilidad institucional y facilitar la captación de recursos.

La investigación se justificó de manera metodológica al proponer un enfoque integral que combinó el análisis de comunicación digital con la gestión organizacional. Esta combinación permitió explorar cómo el marketing social operó no solo como canal de difusión, sino como medio para generar compromiso emocional y sostenido. Autores como **McCurley (1995)** subrayó la importancia crucial de establecer relaciones personales profundas en la retención de voluntarios, lo que puso de manifiesto la necesidad de instrumentos metodológicos que capturaran dimensiones cuantitativas y cualitativas del fenómeno. Se admitió que las entidades debían evaluar tanto la eficacia técnica de sus campañas como la calidad de las relaciones que lograron establecer.

La fundamentación socioeconómica de la investigación se sustentó en la consolidación de las asociaciones civiles como entidades esenciales en la resolución de problemas estructurales como la salud, la educación y la desigualdad. **Giuliani et al. (2012)** postularon que, en naciones como México, distinguidas por deficiencias históricas, las entidades no gubernamentales desempeñaron un papel crucial en la cobertura de las insuficiencias estatales. No obstante, la insuficiencia de recursos y la insuficiente visibilidad incidieron en su alcance. Al implementar adecuadamente herramientas como el marketing social, estas asociaciones lograron mejorar su viabilidad financiera a través de la captación de fondos, al tiempo que aumentaban su presencia e influencia en la comunidad.

De lo anterior, surgen las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿De qué manera el marketing social impacta en la obtención de recursos y la visibilidad de las organizaciones civiles en contextos urbanos?
2. ¿Cuáles son las principales barreras que enfrentan las asociaciones civiles urbanas para posicionarse y captar recursos en entornos digitales?

La hipótesis general del estudio es: el uso estratégico del marketing social tiene un impacto positivo y significativo en la captación de recursos y el nivel de visibilidad de las asociaciones civiles que operan en contextos urbanos.

El objetivo general es analizar el impacto del marketing social en la captación de recursos y la visibilidad de una asociación civil.

Los objetivos específicos de la investigación son:

- Identificar las principales necesidades de comunicación y captación de recursos en la Casa Hogar Florecer.
- Analizar la implementación de estrategias de marketing social.
- Proponer estrategias para optimizar la aplicación del marketing social en asociaciones civiles.
- Colaborar con el personal a cargo de la Casa Hogar Florecer para poder lograr alcanzar los resultados esperados.
- Se propondrán sugerencias para optimizar la implementación del marketing social en la captación de fondos y en la ampliación de la visibilidad de las asociaciones civiles urbanas.

Marco teórico

El marketing social fue concebido como un instrumento dirigido al bienestar colectivo, sustentado en la aplicación de técnicas de mercadotecnia tradicionales, pero con metas sociales en lugar de mercantiles. Contrariamente al marketing empresarial, cuyo objetivo primordial era la comercialización de bienes o servicios, el marketing social se orientó hacia la generación de transformaciones positivas en las actitudes y comportamientos dentro de las comunidades (Kotler & Lee, 2008). Andreasen (2006) aportó una visión más inclusiva al destacar que este enfoque no debía limitarse a enviar mensajes, sino que debía invitar a los ciudadanos a participar activamente en todo el proceso, desde la formulación hasta la evaluación de las campañas, reconociéndolos como agentes de cambio.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

VinculaTégica
EFAN

Dentro del marco de las organizaciones sin fines de lucro, el marketing social se empleó como una estrategia esencial para robustecer sus iniciativas comunicativas, movilizar recursos, y expandir la visibilidad de sus causas. Estas entidades, al tratar asuntos delicados como la pobreza, la salud, el medio ambiente y la educación, hallaron en el marketing social un medio para interactuar con la población y concientizar acerca de sus metas. No obstante, su puesta en marcha no estuvo libre de contratiempos. La ausencia de personal debidamente formado y la insuficiente profesionalización en la comunicación institucional restringieron los esfuerzos para desarrollar campañas eficaces y perdurables (Giuliani et al., 2012).

Con el advenimiento de la era digital, las plataformas de redes sociales surgieron como plataformas de fácil acceso y amplia difusión para la implementación de estrategias de marketing social. Su costo reducido y su extensa cobertura las han convertido en canales de atracción para las organizaciones civiles. Sin embargo, Duque et al. (2024) alertaron que numerosas organizaciones no lograron optimizar su utilización debido a la insuficiencia de recursos técnicos y humanos. Análogamente, Galiano Coronil (2021) detectó que la insuficiencia de inversión en formación digital y en profesiones de la comunicación limitó el impacto auténtico de las campañas, desperdiciando de esta manera su potencial transformador.

En relación con la adquisición de recursos, se reconoció que esta constituye una de las obligaciones más intrincadas para las organizaciones civiles. A pesar del valor inherente de sus causas, un gran número de ellas enfrentaron dificultades para lograr financiamiento estable, atribuibles a la visibilidad limitada y a una conexión emocional inadecuada con sus donantes potenciales (Gonçalves y Oliveira, 2023). Hernández Martínez et al. (2015) añadieron a esta idea al sugerir que, si no tienen expertos en comunicación y planes claros, estas organizaciones podrían tener problemas para hacer campañas de recaudación de fondos que sean efectivas y duraderas.

No obstante, se documentaron casos en los que las redes sociales, gestionadas con meticulosidad y estrategia, demostraron ser potentes herramientas para la captación de recursos financieros. Bhati y McDonnell (2020) evidenciaron que las entidades que incrementaron su presencia digital e interacción con su base de seguidores lograron un aumento en los ingresos derivados de campañas particulares.

La visibilidad institucional representó otro eje fundamental en el debate. Además de su presencia en los medios de comunicación, las organizaciones requerían consolidarse como referentes en su respectivo campo. Martínez Hernández (2024) indicó que numerosas organizaciones civiles mexicanas no consiguieron establecer una posición idónea debido a deficiencias en su estrategia de

comunicación. Sin embargo, experiencias exitosas, como las alianzas NODESS en Sinaloa, permitieron a las organizaciones locales aumentar su influencia en la región al formar redes de colaboración y usar estrategias de comunicación en conjunto (Velarde Rodríguez, 2024).

La información revisada está de acuerdo en que tener un marketing social bien organizado y que se ajuste a la misión de la institución fue clave para aumentar la visibilidad y la capacidad de recaudar fondos de las organizaciones civiles. Cuando las estrategias integraron la participación activa del público, la emoción en la comunicación, y el uso de las plataformas digitales, se observó una mejora significativa en los resultados organizacionales (Kotler & Lee, 2008; Andreasen, 2006). Este efecto fue particularmente significativo en contextos urbanos, en los que la competencia comunicativa exigió innovación, coherencia, y un enfoque sólido en la interacción humana (Martínez Hernández, 2024).

Método

La investigación se realizó a través de una metodología mixta, que englobó técnicas tanto cuantitativas como cualitativas en su desarrollo. Esta elección de método se hizo para entender mejor el fenómeno del marketing social en una organización, recogiendo tanto datos numéricos sobre su uso como las opiniones personales de los participantes en su aplicación. De acuerdo con Creswell y Plano Clark (2011), la metodología mixta permite abordar fenómenos complejos desde múltiples dimensiones, aprovechando las ventajas intrínsecas a ambos paradigmas. En la situación actual, ayudó no solo a medir cómo se están usando las estrategias de marketing social, sino también a evaluar su efecto real en la obtención de recursos y en la visibilidad de la institución.

Participantes: Asociación Civil Casa Hogar Florecer

La unidad de análisis escogida fue la asociación civil Casa Hogar Florecer, una entidad ubicada en un contexto urbano, cuya misión se centra en la salvaguarda y atención de menores en situación de vulnerabilidad. Se eligió este caso porque se seleccionó de manera conveniente, considerando su experiencia en estrategias de comunicación, su actividad en redes sociales y sus métodos para recaudar fondo. Yin (2014) destaca que los estudios de caso permiten un examen detallado y en contexto de situaciones dentro de las organizaciones, especialmente cuando se busca entender cómo se relacionan los procesos internos con resultados específicos.

Técnica e Instrumento

La metodología utilizada se centró en un enfoque descriptivo-correlacional que no manipuló

las variables intencionalmente, sino que las estudió en su entorno natural. Este diseño permitió la caracterización de la puesta en práctica de estrategias de marketing social por parte de la organización, así como el análisis de su correlación con los niveles de visibilidad y la adquisición de respaldo financiero. **Hernández Sampieri et al. (2014)** afirman que los estudios de correlación son muy útiles para entender cómo se relacionan las variables, sin tener que controlarlas o cambiarlas de manera artificial.

El presente estudio se centró en dos categorías de variables claramente delimitadas. La variable independiente del marketing social fue identificada como el conjunto de acciones diseñadas por la asociación con el propósito de moldear la percepción pública, captar respaldo, y fomentar la participación ciudadana. Esta variable englobó dimensiones tales, como la utilización de plataformas de redes sociales, el contenido emocional de los mensajes, las estrategias de fidelización, y las campañas orientadas hacia la causa. En contraste, las variables dependientes se agruparon en: a) la captación de recursos, que se refiere al volumen y la estabilidad de los apoyos financieros adquiridos mediante donaciones, patrocinios o eventos; y b) la visibilidad institucional, definida como el grado de reconocimiento público y digital que la entidad logró alcanzar. Se establecieron y operacionalizaron estas variables en consonancia con las recomendaciones metodológicas de **Hernández Sampieri et al. (2014)**, utilizando indicadores observables y cuantificables.

Procedimiento

Desde una perspectiva cualitativa, se realizaron entrevistas semiestructuradas dirigidas a directivos y voluntarios esenciales. Estas entrevistas se centraron en la recolección de experiencias, percepciones, y emociones vinculadas a la implementación del marketing social como instrumento para la movilización de recursos y la formación de relaciones significativas con la conectividad. Esta metodología facilitó una interpretación más profunda del fenómeno, aportando matices que difícilmente podrían ser identificadas exclusivamente a través de datos estadísticos (**Flick, 2015**).

La valoración de los datos cualitativos se llevó a cabo mediante el análisis de contenido temático, en conformidad con la metodología de **Braun y Clarke (2006)**. Esta metodología involucró una codificación abierta de las transcripciones de las entrevistas, con la finalidad de identificar patrones, temas recurrentes, y contrastes en las experiencias y perspectivas de los participantes en relación con el impacto del marketing social en el contexto de la entidad.

La combinación de estos métodos no solo ayudó a comparar y confirmar los hallazgos, sino que también fortaleció la validez interna del estudio al usar diferentes formas de verificación. Según

lo propuesto por **Creswell y Plano Clark (2011)**, la aplicación de la metodología mixta le manifiesta especialmente ventajosa en investigaciones en el ámbito social, donde los fenómenos analizados integran tanto procesos objetivos como dimensiones humanas, emocionales, y simbólicas.

Para llevar a cabo la investigación, se protegió la privacidad de la información que dieron los participantes, de acuerdo con lo estipulado en la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (**Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, 2025**). Se instauraron procedimientos para asegurar la utilización exclusiva de los datos con fines académicos, evitando cualquier forma de identificación o divulgación pública. Es imperativo subrayar que el estudio no involucró el empleo de animales, plantas, ni ninguna otra categoría de organismos vivos distintos a los humanos.

El proceso de generación y divulgación de los descubrimientos se efectuó conforme a las directrices del Manual de Publicaciones de la **American Psychological Association (APA), en su séptima edición (2020)**, garantizando la correcta implementación del estilo de citación y el reconocimiento adecuado de las fuentes empleadas, con el propósito de proteger la propiedad intelectual y prevenir cualquier forma de plagio.

Resultados

La Tabla 1 muestra los descubrimientos en la Casa Hogar Florecer, poniendo de manifiesto una influencia positiva del marketing social en dos aspectos fundamentales: la captación de recursos y la visibilidad a nivel institucional. En lo que respecta a la adquisición de recursos, la consolidación de la gestión interna y el cuidado de las beneficiarias se manifestaron en una percepción organizacional más eficiente y profesionalizada. Esto se alinea con la proposición de **Gonçalves y Oliveira (2023)**, quien señaló que una de las principales barreras para la captación de respaldo financiero es la falta de un vínculo emocional y organizativo entre la entidad y su público objetivo. Dentro de ese marco, la corrección de su estructura interna también aumentó sus posibilidades para la captación sostenible de recursos.

La participación activa de los brigadistas en el diagnóstico de necesidades y organización de actividades sociales puede considerarse una forma básica de aplicación del marketing social. Aunque no se trató de una estrategia formal de comunicación institucional, sí se manifestó como un ejercicio práctico de vinculación comunitaria y promoción de causa social. **Kotler y Lee (2008)** enfatizaron que el marketing social va más allá de la simple promoción, implicando la generación de alteraciones comportamentales positivas a través de la participación activa de la población. Además, **Andreasen**

(2006) propuso que los individuos no deben ser interpretados como receptores pasivos, sino como participantes activos en los procesos de transformación social, un planteamiento que se evidenció en este caso.

Además, en la Tabla 1, se observa que la dimensión de capacitación profesional y comunitaria evidenció que la promoción de habilidades comunicativas, empáticas, y de compromiso social en los brigadistas puede propiciar la formación de perfiles con una mayor sensibilidad hacia la promoción de causas específicas. Esto se alinea con lo indicado por Giuliani et al. (2012), quienes señalaron que el marketing social posee una capacidad transformadora no solo desde el punto de vista externo, sino también desde el punto de vista de los individuos que lo implementan. La vivencia práctica facilitó la evolución de un capital humano más consciente, un elemento crucial para consolidar las organizaciones del tercer sector a largo plazo.

Tabla 1. Resultados concernientes a la repercusión del marketing social en Casa Hogar Florecer.

Dimensión del estudio	Resultado observado	Relación con la investigación
Captación de recursos	Optimización de la identificación de necesidades internas y optimización en la atención a las niñas.	Se evidenció cómo el respaldo estructurado facilitó una gestión institucional más eficiente, promoviendo la percepción positiva requerida para captar recursos y respaldo externo.
Visibilidad institucional	Mejor comunicación interna y percepción pública más favorable.	La mejora en los canales internos fortaleció la imagen institucional, lo que incrementa las oportunidades de reconocimiento y legitimidad ante la comunidad y donantes.
Aplicación del marketing social	Los brigadistas ayudaron en la identificación de necesidades y la organización de actividades sociales.	Se enfatizó la implementación temprana de estrategias de marketing social, las cuales podrían evolucionar hacia estrategias formales de promoción, sensibilización, y posicionamiento institucional.
Formación profesional y comunitaria	Optimización de habilidades en comunicación, empatía y compromiso social profesional a nivel profesional.	Propone que la interacción con causas sociales ha facilitado la formación de perfiles más aptos para la ejecución de marketing orientado a objetivos y responsabilidad social corporativa.

La Tabla 2 muestra una fuerte relación positiva entre el marketing social y la captación de recursos ($r=0.964$, $p<0.05$), lo que significa que usar más marketing social está relacionado con un aumento en el reconocimiento público y digital de la organización. Estos descubrimientos corroboran empíricamente la hipótesis propuesta en el estudio y se alinean con las aportaciones de Kotler y Lee (2008) y Suh et al. (2021), quienes enfatizaron la relevancia del marketing social como herramienta indispensable para el posicionamiento y consolidación de las asociaciones civiles en contextos urbanos.

Tabla 2. Correlaciones de Pearson entre marketing social, captación de recursos y visibilidad institucional.

Relación evaluada	Coefficiente de correlación de Pearson (r)	Valor p	Interpretación preliminar
Marketing Social ↔ Captación de Recursos	0.964	0.0000	Correlación positiva fuerte (p < 0.05)
Marketing Social ↔ Visibilidad institucional	0.970	0.0000	Correlación positiva fuerte (p < 0.05)

Asimismo, en la Tabla 2 muestra la determinación de los coeficientes de correlación de Pearson entre la variable principal (marketing social) y las variables dependientes (captación de recursos y visibilidad a nivel institucional). Los descubrimientos señalaron valores de correlación positiva sólida y de significancia estadística ($p < 0.05$) en ambos escenarios. Esto resultó en un incremento proporcional tanto en la implementación y la recurrencia del marketing social como en el posicionamiento institucional alcanzado por la organización.

Estos hallazgos ofrecieron evidencias empíricas que corroboraron la hipótesis propuesta en el estudio, evidenciando que la implementación estratégica del marketing social contribuyó de forma significativa al fortalecimiento de las asociaciones civiles en entornos urbanos. Dentro del marco de Casa Hogar Florecer, la puesta en marcha de estrategias de comunicación planificada propició la formación de una conexión más eficiente con su público objetivo, fomentando tanto la captación de donantes como el reconocimiento a nivel colectivo.

Los descubrimientos de esta investigación revelaron una correlación directa entre la implementación del marketing social en Casa Hogar Florecer y las mejoras en la captación de recursos. Con la intensificación de las estrategias de comunicación—incluyendo campañas en plataformas de redes sociales, publicaciones en plataformas de redes, y actividades comunitarias—, se observó un incremento progresivo en la cantidad de recursos adquiridos, lo cual pone de manifiesto una gestión más eficiente en la búsqueda de apoyo financiero.

Adicionalmente, se comprobó que el incremento de la visibilidad institucional es atribuible a la implementación sistemática de estrategias de marketing social. La organización logró incrementar su presencia en plataformas digitales y eventos comunitarios, lo que a su vez aumentó su reconocimiento público. Esta circunstancia facilitó la manifestación de una imagen más sólida, confiable y próxima ante la sociedad, lo que favoreció su posición en el ámbito urbano.

Además, los datos cualitativos evidenciaron que la participación de brigadistas en tareas de comunicación, diagnóstico, y actividades sociales se manifestó como un mecanismo informal pero eficiente de marketing social. A pesar de que estas medidas no fueron inicialmente concebidas como estrategias de posicionamiento favorecieron la creación de vínculos con la comunidad y la promoción

de la labor en la organización.

Discusión

Uno de los hallazgos más destacados fue la identificación de una carencia significativa en la profesionalización de las funciones comunicativas en Casa Hogar Florecer. La ausencia de un equipo especializado en marketing o relaciones públicas representó un obstáculo para la estructuración de campañas eficaces orientadas a la captación de recursos y a la visibilidad. Esto coincide con lo señalado por **Hernández Martínez et al. (2015)**, quienes afirmaron que muchas organizaciones de la sociedad civil en México enfrentan obstáculos operativos al no contar con personal capacitado en comunicación institucional, lo cual limita sus capacidades para establecer relaciones efectivas con el público.

Además, se detectó una sobredependencia en la utilización de recursos voluntarios para la realización de tareas esenciales de visibilidad y captación. A pesar del significativo apoyo proporcionado por los brigadistas, la falta de una planificación estratégica apropiada propició la emergencia de iniciativas aisladas y con un seguimiento limitado. Contrariamente a lo detectado por **Gonçalves y Oliveira (2023)**, esta falta de estructura impide la habilidad de las organizaciones para forjar una vinculación emocional duradera con sus audiencias, lo que repercute adversamente en su reputación pública y su sostenibilidad financiera. El descubrimiento pone de manifiesto una necesidad de organizar los procedimientos y supervisar las campañas de captación y posicionamiento.

Casa Hogar Florecer demostró que, en ausencia de herramientas y formación profesional, las iniciativas comunicativas tienen un impacto limitado. Por tanto, se concluyó que el primer paso para mejorar la comunicación y la captación de recursos debe ser el fortalecimiento institucional desde lo organizativo, con la incorporación de perfiles especializados en comunicación social y marketing digital.

Adicionalmente, se corroboró que tales intervenciones tuvieron un efecto positivo en la percepción de la comunidad, especialmente cuando se complementaron con testimonios, imágenes de alto contenido emocional, y actividades de acceso público. Esta afirmación se alinea con lo propuesto por **Kotler y Lee (2008)**, quienes sostienen que el marketing social posee la habilidad de catalizar transformaciones en el comportamiento social mediante la apelación a valores compartidos y emociones colectivas. La organización alcanzó este resultado a pesar de la ausencia de herramientas de segmentación y estrategias multicanal.

Como resultado del diagnóstico y análisis institucional, se propusieron estrategias que

incluyeron el fortalecimiento del mensaje institucional, la creación de campañas con causa, y el uso sistemático de plataformas digitales para promover eventos y recaudar fondos. Esta declaración concuerda con las proposiciones de **Suh et al. (2021)**, quienes sostienen que la formación de una identidad comunicacional sólida es esencial para robustecer la legitimidad y la penetración de las organizaciones pertenecientes al tercer sector. Dentro de este marco, se examinaron soluciones factibles basadas en los recursos concretos de la entidad.

Las sugerencias se centraron en la optimización tanto de la comunicación externa como de la interna. Se propuso la instauración de un calendario de publicaciones, la formación de personal esencial en marketing digital elemental y la formación de alianzas estratégicas con medios de comunicación locales. El objetivo de este estudio es proporcionar información pertinente y detallada sobre el tema. De forma análoga a lo postulado por **Giuliani et al. (2012)**, se admitió que el marketing social no solo opera como un instrumento de visibilidad, sino que también desempeña un papel catalizador en la transformación institucional. Una estrategia meticulosamente estructurada tiene el potencial de impactar tanto en la percepción externa como en la cohesión de la organización.

A diferencia de las entidades mencionadas por **Hernández Martínez et al. (2015)**, que mostraban resistencia al cambio o tenían problemas estructurales para seguir recomendaciones, en Casa Hogar Florecer se observó una disposición institucional para aceptar estas recomendaciones. Esta disposición promovió la elaboración de estrategias en consonancia con sus valores y competencias operativas, incrementando así las posibilidades de una implementación realista y sostenible a lo largo del tiempo.

En el transcurso de la intervención, se estableció una colaboración estrecha con el personal de Casa Hogar Florecer con el objetivo de identificar deficiencias institucionales y potenciar las habilidades comunicativas internas. Esta colaboración directa posibilitó la identificación de requerimientos particulares y la ejecución de medidas de mejora. Esta idea coincide con lo que dijo **Andreasen (2006)**, quien destacó que el éxito del marketing social depende mucho de que todos los involucrados participen activamente, no solo como receptores, sino también como colaboradores en el proceso de cambio.

La cooperación promovió el establecimiento de un ambiente de aprendizaje continuo, en el que el personal de la residencia no solo recibió recomendaciones, sino que también participó en la co-creación de soluciones adaptadas a su contexto. De manera análoga a lo indicado por **Suh & Battaglio (2021)** la formación de vínculos emocionales y organizacionales dentro del equipo fortaleció la motivación y el compromiso con las estrategias propuestas. Esta integración condujo a un aumento

en la adquisición de acciones, lo que aumentó la probabilidad de su sostenibilidad.

A diferencia de otras situaciones documentadas por **Suh et al. (2021)**, en las que las asociaciones experimentaban obstáculos para establecer relaciones internas sólidas debido a la insuficiencia de recursos humanos estables, Casa Hogar Florecer demostró un capital humano comprometido. A pesar de la ausencia de formación especializada, el personal demostró una disposición al cambio y una apertura hacia el aprendizaje, lo que constituyó una ventaja considerable en comparación con otras entidades análogas en la nación.

Con base en los resultados obtenidos del diagnóstico institucional y el análisis de correlación, se propusieron recomendaciones destinadas a la profesionalización de la comunicación social dentro de la entidad. Se sugiere la configuración de campañas periódicas fundamentadas en relatos emocionales, la puesta en marcha de calendarios de contenidos digitales y la implementación de indicadores de seguimiento para evaluar el impacto de las publicaciones. Este descubrimiento está de acuerdo con lo que encontraron **Bhati y McDonnell (2020)**, quienes dijeron que tener una presencia digital activa y bien organizada está directamente relacionado con un aumento en la cantidad de dinero recaudado por organizaciones sin fines de lucro.

A diferencia de lo que dijo **Galiano Coronil (2021)**, que mencionó que no se estaban usando bien las estrategias digitales por falta de habilidades técnicas, Casa Hogar Florecer logró superar este problema gracias al apoyo de voluntarios universitarios y capacitación interna. Esto demostró que, con voluntad institucional, apoyo académico, y planificación progresiva, es posible avanzar hacia una comunicación más eficaz, aún en escenarios de recursos limitados.

A partir de todos los resultados de la investigación, especialmente de los análisis estadísticos, se pudo confirmar la hipótesis inicial que decía que el marketing social ayuda de manera positiva a las organizaciones civiles a conseguir recursos y a ser más visibles en las ciudades.

Adicionalmente, los datos cualitativos respaldaron estos descubrimientos. La participación activa en las plataformas de redes sociales, la ejecución de campañas con contenido emocional, y la colaboración comunitaria fueron reconocidos como elementos cruciales para optimizar la percepción pública de Casa Hogar Florecer y facilitar la captación de apoyo. Estas evaluaciones mostraron que el marketing social, ya sea aplicado de manera práctica o no oficial, ayuda mucho a fortalecer las organizaciones civiles.

En consecuencia, se deduce que los resultados empíricos respaldan la hipótesis fundamental de la investigación, lo cual habilita la postulación robusta de que el marketing social se presenta como un instrumento eficiente y viable para optimizar tanto la captación de recursos como la visibilidad de

las asociaciones civiles urbanas. Esta inferencia conservó su validez en el contexto examinado y puede ser extrapolada a otras entidades con características similares.

Conclusiones

Los descubrimientos de esta investigación demostraron que el marketing social ejerció un efecto positivo y significativo en la consolidación institucional de la Casa Hogar Florecer. Se identificaron deficiencias en la comunicación y en la obtención de recursos, principalmente atribuibles a la falta de personal especializado y la falta de estrategias estructuradas. Sin embargo, a través de la aplicación de prácticas empíricas y el respaldo voluntario, la organización logró instaurar prácticas que se alineaban con los principios del marketing social.

Se permitió constatar que el marketing social contribuye de manera significativa a la mejora de la captación de recursos y a la visibilidad institucional en organizaciones civiles que operan en contextos urbanos. Se identificó que, aun sin contar con una estructura formal, la implementación intuitiva de estrategias comunicativas basadas en redes sociales y participación comunitaria tiene efectos positivos en la percepción pública y el fortalecimiento organizacional.

Asimismo, se evidenció que la falta de profesionalización en el ámbito de la comunicación institucional representa una limitante recurrente en este tipo de entidades, afectando su sostenibilidad y capacidad de conexión con posibles donantes y aliados. No obstante, el acompañamiento estratégico y la disposición institucional pueden facilitar procesos de mejora significativos.

En síntesis, el marketing social se posiciona como una herramienta efectiva y viable para promover el fortalecimiento organizacional, incluso en contextos de recursos limitados. Las experiencias analizadas en Casa Hogar Florecer aportan elementos valiosos para otras organizaciones similares interesadas en mejorar su posicionamiento y consolidar su misión social.

La estrategia de marketing social se evidenció como un instrumento eficaz para potenciar la captación de recursos y la visibilidad institucional de Casa Hogar Florecer. Las iniciativas de comunicación, a pesar de ser inicialmente informales, produjeron un impacto cuantificable y positivo tanto en la percepción pública como en los respaldos financieros. Los análisis de datos confirmaron que hay una relación positiva importante entre el uso del marketing social y los resultados clave de la organización, apoyando la idea que se planteó y cumpliendo con el objetivo principal del estudio.

Se encontró que las principales necesidades de la organización estaban relacionadas con la falta de personal especializado en comunicación, la mala planificación de las campañas para recaudar fondos y la falta de organización en sus comunicados. Esto restringía su habilidad para forjar

conexiones robustas con la audiencia y con potenciales donantes.

Casa Hogar Florecer implementó estrategias de marketing social de forma intuitiva, mediante el uso de redes sociales, la comunicación emocional, y la participación en actividades comunitarias. A pesar de que estas intervenciones no se adhieran a una estructura formal, aportaron de manera significativa al robustecimiento de la relación con la comunidad, propiciando un incremento en el reconocimiento y la participación ciudadana.

Se establecieron estrategias destinadas a organizar la comunicación institucional, reforzar el mensaje social, y programar campañas digitales. Estas ideas se basaron en los recursos disponibles de la organización y mostraron que se pueden poner en práctica de inmediato, ayudando a fortalecer su imagen y aumentar la visibilidad de sus causas.

La cooperación con el personal administrativo de la organización facilitó un proceso participativo de diagnóstico y mejora. La apertura de la institución ayudó a unir nuevas formas de comunicación y fortaleció el compromiso dentro de la organización, lo que ayudó a crear cambios duraderos y adecuados en el entorno local.

Recomendaciones

Se recomienda la implementación de diseños mixtos con una mayor representación de organizaciones civiles, empleando instrumentos cuantitativos de mayor robustez, tales como modelos de regresión múltiple o análisis multivariado. Esto posibilitaría no solo la detección de correlaciones, sino también la identificación de relaciones causales entre el marketing social y variables tales como la sostenibilidad financiera, la fidelización de voluntarios, o la percepción institucional. Además, incorporar técnicas de observación participante y análisis longitudinal enriquecería la validez de los resultados.

Se recomienda que las futuras investigaciones incluyan intervenciones prácticas con seguimiento a mediano plazo para evaluar el efecto sostenido de las estrategias propuestas. Es importante que los investigadores no solo analicen sino también acompañen a las organizaciones en el diseño, ejecución y evaluación de campañas de marketing social, considerando sus recursos reales y particularidades institucionales.

Se aconseja ampliar el número de variables dependientes para explorar otros efectos del marketing social, como el compromiso del voluntariado, la participación comunitaria o la confianza institucional. Esto permitiría establecer vínculos más amplios y detectar áreas donde el marketing social impacta indirectamente. Se sugiere también cuantificar el retorno social de la inversión

comunicativa (SROI) como indicador adicional.

Futuros académicos podrían llevar a cabo investigaciones comparativas entre entidades civiles urbanas y rurales, o entre diversos sectores (salud, educación, medio ambiente) con el objetivo de examinar la variabilidad del impacto del marketing social en función del tipo de causa o del contexto geográfico. Esta perspectiva facilitaría la formulación de recomendaciones más precisas y adaptadas a la heterogeneidad del tercer sector en diversos territorios.

Referencias

- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). American Psychological Association.
- Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. SAGE Publications.
- Bhati, A., & McDonnell, D. (2020). Success in an online giving day: The role of social media in fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(1), 74–92. <https://doi.org/10.1177/0899764019868849>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cañedo, R., Barragán Mendoza, M. del C., & Esparza Carmona, J. C. (2022). Los Nodos de la Economía Social y Solidaria como política de Estado en México: La experiencia del NODESS-REDESSGRO. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*, 5, 95–118. <https://doi.org/10.33776/riesise.v5.5319>
- Castro Rivera, M. E., & Carpio Vega, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín de Coyuntura*, (38), 7–17. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>
- Congreso de los Estados Unidos Mexicanos. (2025). *Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares*. Diario Oficial de la Federación. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Duque, P., Cárdenas, M., & Robledo, S. (2024). Marketing social: Evolución y tendencias. *Entramado*, 20(1), Article e10378. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.10378>
- Escobedo-Ortega, G. A. N., & Guevara-Pérez, J. G. (2019). Marketing digital versus medios de divulgación convencionales en el área metropolitana de Monterrey. *VinculaTégica EFAN*, 5(2), 1496–1507. <https://doi.org/10.29105/vtga5.2-760>
- Flick, U. (2015). *El diseño de investigación cualitativa* (T. del Amo & C. Blanco, Trans.). Ediciones Morata. (Trabajo original publicado en 2007)
- Galiano Coronil, A. (2021). Un nuevo enfoque de marketing social en las redes sociales: Aplicación en las ONGDs. *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, 1(4), 22–32. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.02>
- Gallegos-Martínez, J. A., Rincón-Sánchez, E., & Romero-Jasso, E. (2020). El impacto del marketing digital para captar clientes potenciales en el mercado inmobiliario en la zona metropolitana de Monterrey. *VinculaTégica EFAN*, 6(2), 1592–1603. <https://doi.org/10.29105/vtga6.2-669>
- Girish, G., & Ghosh, K. (2020). Social media marketing and crowdfunding awareness among Indian entrepreneurs. *Journal of Public Affairs*, 20(2), Article e2014. <https://doi.org/10.1002/pa.2014>

- Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C., & Lima Faria, L. H. (2012). El marketing social, el marketing relacionado a causas sociales y la responsabilidad social empresarial: El caso del supermercado Pão-de-Açucar, de Brasil. *Invenio*, 15(29), 11–27.
- Gonçalves, G., & Oliveira, E. (Eds.). (2023). *The Routledge handbook of nonprofit communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003170563>
- Hernández Martínez, J. A., Herrera Tapia, F., & Chávez Mejía, C. (2015). Capacidades, liderazgos y estrategias de gestión de organizaciones de la sociedad civil en zonas rurales. *Contaduría y Administración*, 60(4), 817–835. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.07.001>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Ibarra Armenta, C. I., & Salazar Yanes, J. C. (2024). Estimación de afectaciones económicas causadas por inundaciones a nivel hogar en Sinaloa, México. *Acta Universitaria*, 34, 1–19. <https://doi.org/10.15174/au.2024.4005>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 808525. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Marín Aranguren, E. M., & Millares Abella, N. (2017). Las organizaciones de la sociedad civil latinoamericana y su oferta de valor. Estudio de caso: México, Brasil, Colombia y Argentina. *Oasis*, (25), 187–221. <https://doi.org/10.18601/16577558.n25.11>
- Martínez Hernández, M. L., Mendiola Cortina, J. A., & Hernández Rangel, M. de J. (2024). Estrategias de comunicación y relaciones públicas en México: Análisis de su impacto en la sociedad civil. *Revista de Ciencias Sociales*, 30, 563–574. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i.42335>
- McCurlley, S. (1995). Recruiting, developing, and managing volunteers. *Nonprofit Management and Leadership*, 5(4), 439–441. <https://doi.org/10.1002/NML.4130050409>
- Medranda Morales, N. J. (2020). La comunicación: De la mediación a la generación de conocimiento. En N. Medranda-Morales & N. Valbuena-Bedoya (Coords.), *Comunicación y ciudad: Lenguajes, actores y relatos* (pp. 19–30). Editorial Universitaria Abya-Yala. <https://doi.org/10.7476/9789978105702>
- Moreno Cortés, K. C., Romano Cadena, M. M. del S., & García Alarcón, M. del R. (2020). Gestión del conocimiento de social media marketing, para aumentar las ventas de las micro-empresas de servicios, cuyos clientes son parte de una comunidad universitaria. Caso Ciudad de Puebla. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 7(1), 112–128. <https://doi.org/10.22579/23463910.186>
- Reyes-Pedraza, M. E., García-González, J., & Téllez-Castilla, M. D. (2019). Estrategias de marketing social en salud: Análisis comparativo Nuevo León-Tabasco. *VinculaTégica EFAN*, 5(1), 312–325. <https://doi.org/10.29105/vtga5.1-898>
- Suh, J., & Battaglio, P. (2021). Assessing the mediating effect of internal communication on strategic human resource management and perceived performance: An intersectoral comparison. *Review of Public Personnel Administration*, 42(3), 464–491. <https://doi.org/10.1177/0734371X21994185>
- Suh, J., Hoang, T., & Hijal-Moghrabi, I. (2021). Nonprofit external communications: General management, public relations, or fundraising tool? *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 7(2), 220–239. <https://doi.org/10.20899/jpna.7.2.220-239>



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

VinculaTégica
EFAN

- Tapia Salazar, M., Adame Rodríguez, L., & Villanueva Pimentel, M. (2021). Estrategia de nodo de impulso a la economía social y solidaria para MiPyMES ante pandemia: Artesanos de la región Pátzcuaro. *VinculaTégica EFAN*, 7(1), 566–575. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-38>
- Tondolo, R. da R. P., Tondolo, V. A. G., Bitencourt, C. C., & Paiva, E. L. (2023). Effect of transparency and social capital on fundraising intentions. *Cadernos EBAPE.BR*, 21(1), Article e2022-0076. <https://doi.org/10.1590/1679-395120220076x>
- Velarde Rodríguez, M. G. (2024). Los NODESS en Sinaloa como estrategia para incentivar el desarrollo regional. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(3), 1021–1040. <https://doi.org/10.36390/telos263.15>
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). SAGE Publications.