

<https://doi.org/10.69639/arandu.v12i2.1181>

Estrategias de marketing digital para organizaciones sociales: un enfoque desde la práctica de servicio comunitario

Digital marketing strategies for social organizations: a community service practice approach

Gabriela Monserrathe Agama Herrera

gabriela.agama6294@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-2525-0554>

Universidad Técnica de Cotopaxi Facultad de Ciencias
Administrativas y Económicas, Carrera de Mercadotecnia
Cotopaxi – Ecuador

Cristian Stalin Salguero Núñez

cristian.salguero2132@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0270-3706>

Universidad Técnica de Cotopaxi Facultad de Ciencias
Administrativas y Económicas, Carrera de Mercadotecnia
Cotopaxi – Ecuador

Artículo recibido: 18 mayo 2025 - Aceptado para publicación: 28 junio 2025

Conflictos de intereses: Ninguno que declarar.

RESUMEN

La tecnología ha irrumpido la forma de hacer las cosas. El marketing es prueba fehaciente, en la actualidad el marketing digital es tendencia mundial, donde la rapidez de comunicación, interacción y colaboración priman sin importar barreras de tiempo y espacio. El estudio se enfocó en analizar el marketing digital en las organizaciones sociales. Se reflejan los resultados de un proyecto de práctica de servicio comunitario. La metodología empleada fue descriptiva, cualitativa y no experimental. Las técnicas empleadas consistieron en la entrevista, la encuesta y la aplicación de KPI's. Los resultados reflejaron cierta presencia en redes sociales, contenido poco relevante, niveles bajos de interacción y comunicación. Se propuso un plan de marketing que contribuyó a incrementar los KPI's, la tasa de engagement 8,80%, CTR 24,50%, tasa de conversión de 9, crecimiento de seguidores en un 23%, alcance medio de las publicaciones 9%, tasa de respuesta 70% y tasa de compartidos 25%. Definitivamente el marketing digital es una herramienta que a bajo costo logra un alcance e impacto elevado en organizaciones sociales es ideal para lograr llegar a más segmentos de la comunidad y captar voluntarios y donaciones.

Palabras clave: estrategias, marketing digital, organizaciones sociales, servicio comunitario

ABSTRACT

Technology has disrupted the way we do things. Marketing is a compelling example of this. Digital marketing is currently a global trend, where rapid communication, interaction, and collaboration prevail regardless of time and space barriers. This study focused on analyzing digital marketing in social organizations. It reflects the results of a community service internship project. The methodology used was descriptive, qualitative, and non-experimental. The techniques employed consisted of interviews, surveys, and the application of KPIs. The results reflected limited social media presence, irrelevant content, and low levels of interaction and communication. A marketing plan was proposed that contributed to increasing KPIs: an engagement rate of 8.80%, a CTR of 24.50%, a conversion rate of 9%, a follower growth of 23%, an average post reach of 9%, a response rate of 70%, and a share rate of 25%. Digital marketing is definitely a low-cost tool that achieves high reach and impact in social organizations. It's ideal for reaching more segments of the community and attracting volunteers and donations.

Keywords: strategies, digital marketing, social organizations, community service

RESUMO

A tecnologia revolucionou a maneira como fazemos as coisas. O marketing é uma prova conclusiva de que o marketing digital é atualmente uma tendência global, onde a velocidade de comunicação, interação e colaboração prevalecem independentemente das barreiras de tempo e espaço. O estudo se concentrou na análise do marketing digital em organizações sociais. Os resultados de um projeto de prática de serviço comunitário são refletidos. A metodologia utilizada foi descritiva, qualitativa e não experimental. As técnicas utilizadas consistiram em entrevistas, pesquisas e aplicação de KPIs. Os resultados refletiram uma presença limitada nas mídias sociais, conteúdo irrelevante e baixos níveis de interação e comunicação. Foi proposto um plano de marketing que contribuiu para o aumento dos KPIs: taxa de engajamento em 8,80%, CTR em 24,50%, taxa de conversão em 9%, crescimento de seguidores em 23%, alcance médio das postagens em 9%, taxa de resposta em 70% e taxa de compartilhamento em 25%. O marketing digital é definitivamente uma ferramenta de baixo custo que alcança alto alcance e impacto em organizações sociais. É ideal para alcançar mais segmentos da comunidade e atrair voluntários e doações.

Palavras-chave: estratégias, marketing digital, organizações sociais, serviço comunitário

Todo el contenido de la Revista Científica Internacional Arandu UTIC publicado en este sitio está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International. 

INTRODUCCIÓN

Es innegable el avance que se ha logrado gracias a la tecnología, en la actualidad la vida y actividades cotidianas de las personas se han visto influenciadas, la tecnología brinda múltiples beneficios y el sector empresarial es un claro ejemplo, de estas bondades es que permite *“intercambiar información de forma rápida y sin necesidad de estar presentes en un determinado sitio”*.(Lozano, Toro & Calderón, 2021, p.2) Con la llegada del internet *“la rápida innovación tecnológica ha revolucionado todos los campos de la sociedad actual”* (Hidalgo et al., 2022, p.2)

En la actualidad, el internet se encuentra en su versión web 5.0, basada en el reconocimiento de las emociones, el cual es el resultado de la evolución dada a partir de su nacimiento, que inicia desde la resolución de operaciones básicas (web 0.0), siguiendo con el papel de información a través de páginas web (web 1.0), continuando con la aparición de redes sociales y comunidades virtuales (web 2.0), seguida por el uso de la inteligencia artificial (web 3.0) y finalizando en su etapa inmediatamente anterior, con el uso. de mejoras en la conectividad, uso de espacios tridimensionales, computación en la nube, entre otras características (web 4.0). (Foroudi, 2017 citado por Pitre, Builes & Hernández, 2021)

En este contexto con rápido avance tecnológico surge el Marketing Digital que relaciona dos términos importantes por una parte el marketing y en segunda instancia la tecnología. Este tipo de marketing que es la tendencia actual y son menoría las empresas que no lo utilizan como afirma Vargas et al., (2022) el marketing digital consiste en la creación de estrategias por medio de canales digitales para lograr que los consumidores generen un vínculo con la marca que no vaya en una única dirección como en el mercadeo tradicional. Existen diversos canales digitales como las redes sociales, sitios web, email marketing, apps, entre otros. Las redes sociales son únicamente un canal dentro de un universo digital que las marcas deben construir para atender a sus diferentes consumidores. La entrada que las plataformas le dieron a las marcas surgió por la necesidad de monetizar el negocio social.

Haciendo énfasis en el contexto actual donde *“los cambios impulsados por la tecnología han conducido a replanteamientos, desde distintas esferas, de la forma como se ofrecen los servicios, se promocionan las empresas y se piensan las estrategias de marketing, involucrando los medios digitales”*. (Uribe & Sabogal, 2021, p.2)

En la actualidad el marketing digital ha tomado relevancia puesto que abarca un mayor nivel geográfico y segmentación de la información, logra una perfilación de clientes y mercados más específicos donde penetrar y posicionar el producto se hace en base a decisiones y estrategias más acertadas. *“El marketing Digital tiene un gran potencial para impulsar el desarrollo de las organizaciones”*. (Hidalgo et al., 2023)

En Ecuador más del 90% de las empresas existentes se sitúan en el sector de la pequeña y mediana empresa (PYMES). Estas se enfrentan en un mundo de emprendedores donde deben

probar sus capacidades para diseñar estrategias que generen un cambio y permitan un posicionamiento sostenible en el mercado, una de las estrategias más importante a desarrollar. En este sentido, son las herramientas de marketing digital, entre las cuales las más utilizadas son las redes sociales, debido a que la mayor parte de los clientes y ciudadanos utiliza este medio de comunicación. (Encalada, Sandoya & Troya, 2021)

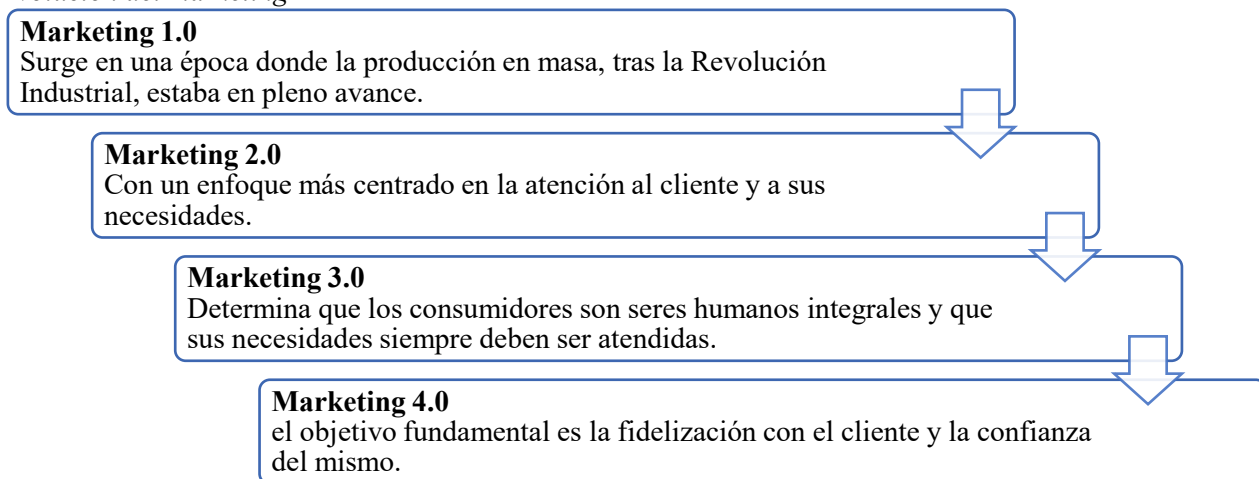
Es indispensable que sin importar el tamaño de las empresas se utilicen estrategias y herramientas de marketing digital fin de lograr mantenerse en tendencia y posicionarse como afirma Orozco et al., (2022) la no utilización del marketing digital en empresas pequeñas y medianas ocasiona un bajo posicionamiento de la marca(empresa)en la mente del consumidor, provocando una reducción en las ventas y afectando a la economía de esta. Actualmente el aplicar estrategias de publicidad para obtener una mejora en la empresa ha desencadenado una voraz lucha por el posicionamiento en la web, por lo que resulta importante aplicar estrategias de marketing digital y llegar directamente a al mercado interesado en los productos y/o servicios que ofrece la empresa mediante una segmentación bien definida, aprovechando los medios digitales para llegar de manera oportuna y con propuestas de valor a los clientes.

En este sentido las redes sociales son las herramientas más utilizadas como canal o vía en el marketing digital. Las pequeñas y medianas empresas y los emprendedores empresariales deben adaptarse a las tecnologías que están presentes en la actualidad y las redes sociales son el canal con mayor influencia a los cuales se les puede sacar provecho para estudiar los perfiles y las necesidades de los clientes, por lo que es importante promover el uso eficiente del marketing digital y las redes sociales con la finalidad de obtener el éxito empresarial e impulsar el desarrollo económico en nuestro país. (Mera et al., 2022)

Es indiscutible la disrupción que ha sufrido el marketing por ello es necesario recordar la evolución que ha tenido a lo largo del tiempo de la mano del avance tecnológico, para efecto se cita a Luque (2021) quién sostiene que la evolución consta de cuatro etapas:

Figura 1

Evolución del marketing

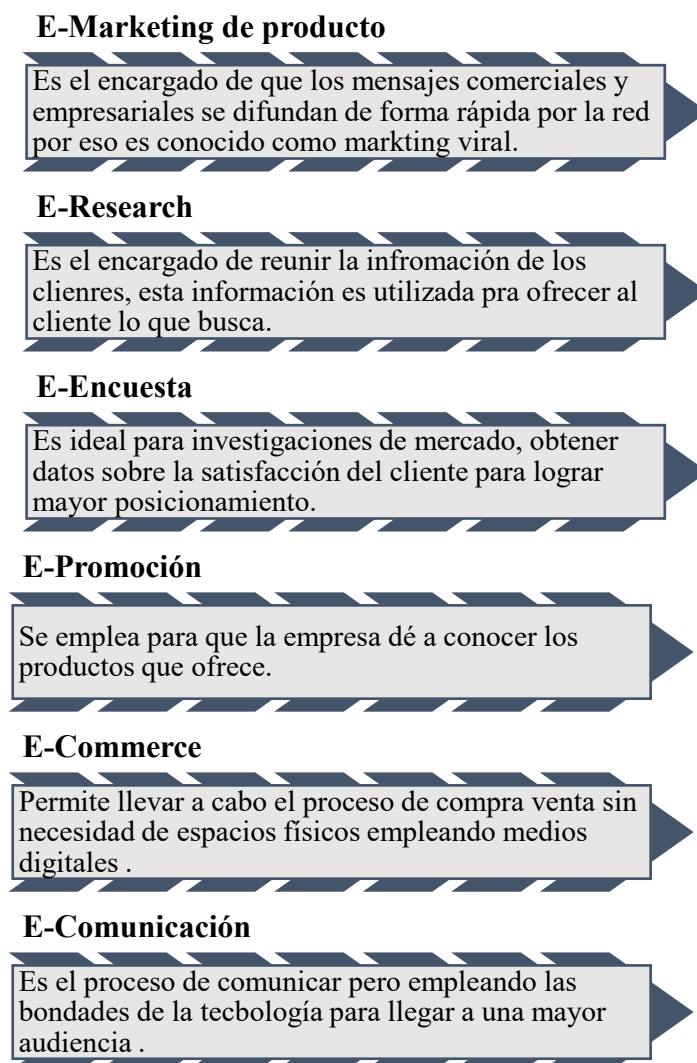


Nota: Elaboración propia a partir de Luque 2021.

Orozco et al., (2022) manifiesta que las herramientas del marketing digital son:

Figura 2

Herramientas del marketing



Nota: Elaboración propia a partir de Orozco 2022.

Los beneficios del marketing digital son varios y las herramientas que se pueden emplear diversas. Luego de conocer sobre el marketing digital es importante discernir que la investigación se enfoca específicamente a analizar el marketing digital para organizaciones sociales por ello a continuación se define y analiza este tipo de organizaciones. Contextualizando lo que manifiesta MINEDUC (2022) entiéndase por organizaciones sociales sin fines de lucro a la entidad, cuyo fin no es la persecución de un beneficio económico, sino que principalmente persigue una finalidad social, altruista, humanitaria, artística y/o comunitaria.

La organización social es un sistema inserto en otro más amplio, que es la sociedad y con la cual interactúa; ambas se influyen mutuamente. La organización está constituida por un grupo de individuos que unen actuaciones para alcanzar determinados propósitos. Estos individuos aportan aspiraciones y energías, es decir recursos para alcanzar los objetivos, pero esto no basta para alcanzar las metas: es necesario, encauzar y dirigir. (Román, 2011)

Para ello debe entenderse como afirma INEAF (2021) las organizaciones sociales abarcan diversos aspectos de la vida en sociedad, en estas organizaciones los diferentes grupos sociales cumplen un papel elemental. Estos grupos pueden ser de diversos tipos, como familias, comunidades, organizaciones no gubernamentales, empresas, asociaciones, entre otros. Cada uno de estos grupos tiene sus propias normas, valores y objetivos, y su existencia y funcionamiento contribuyen a la estructura y dinámica de la sociedad en su conjunto.

En línea con lo anterior se resalta que la tecnología ha sido un agente de cambio en las organizaciones sociales ocasionando disrupción en la comunicación, interacción, promoción, etc. las redes sociales, mensajería instantánea y el acceso cada vez mayor a internet ha eliminado barreras de tiempo y espacio para que las organizaciones lleguen a más sectores sociales especialmente aquellos marginados.

En este contexto el marketing digital es una herramienta a bajo costo que permite promocionar los servicios de organizaciones sociales con mayor alcance y menor inversión, debido al impacto a gran escala que ocasiona el internet en la actualidad las empresas u organizaciones que tienen presencia en internet y en redes sociales generan un mayor interés en la audiencia.

METODOLOGÍA

La investigación se enfoca en analizar el marketing digital en las organizaciones sociales para efecto se empujó una metodología descriptiva, como afirma la Universidad Católica del Perú (2021) la investigación descriptiva puede desarrollarse con enfoque cualitativo o cuantitativo, siendo más frecuente esta última, en este sentido es la encargada de presentar las situaciones, costumbres y actitudes que predominan en las actividades, procesos, personas, etc.

También es no experimental como afirma INTEP (2022) *“en la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”*. (p.2)

La investigación se desarrolló en las diferentes asociaciones a través de Practicas de Servicio Comunitario de la Carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi dando cierre al proyecto de vinculación: Sostenibilidad y Competitividad de la Actividad Económica del Cantón Latacunga

Las técnicas de investigación empleadas fueron una entrevista a la dirección para analizar el nivel de familiaridad y uso del marketing digital, para efecto se dividió la entrevista en dos etapas la primera enfocada a analizar el uso de marketing digital y la presencia en redes sociales, este apartado constaba de tres elementos estrategias y canales, planificación y recursos y medición de resultados. La segunda parte se enfocó en identificar experiencias específicas de la organización con el uso de tecnología en este sentido se incluyeron tres elementos la adopción y barreras, el impacto en el funcionamiento y cuáles son las perspectivas futuras.

Para los usuarios se utilizó una encuesta para determinar tendencias, percepciones y preferencias en cuanto a redes sociales, comunicación en línea, etc. Para efecto se inició con unas preguntas demográficas que permiten perfilar los grupos de usuarios por edad, género, etc. posterior se incluyeron preguntas encaminadas a captar las percepciones sobre la comunicación e interacción con la organización.

También se aplicaron KPI's para medir la eficiencia en redes sociales con el contenido actual y determinar el impacto generado luego de la aplicación de la propuesta de marketing digital.

RESULTADOS

La entrevista a la dirección de la organización develó la siguiente información:

En la primera fase donde se indagó sobre el uso del marketing digital y la presencia en redes sociales que la organización mantiene, se inició con la pregunta que objetivos persigue la institución con el marketing digital, donde afirmaron que el objeto es ser visibles para atraer voluntarios, beneficiarios y donaciones. Sobre las plataformas que utilizan la dirección afirma que Facebook, TikTok e Instagram para videos y publicaciones y WhatsApp como medio de comunicación rápida.

Respecto a la planificación y recursos afirman que los voluntarios son los encargados de programas y organizar las grabaciones de videos y la periodicidad de las publicaciones y que recurren al calendario de Google para recibir notificaciones sobre las actividades próximas. Referente a las métricas e indicadores que emplean para verificar el impacto y alcance de su contenido manifiesta que se toma en cuenta las reacciones, los comentarios que se generan a partir de la información publicada.

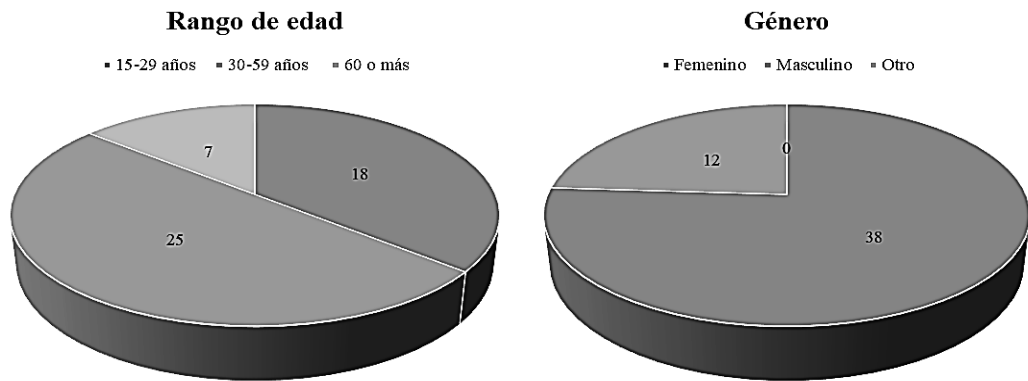
En segunda instancia con la experiencia que ha tenido la organización con las nuevas tendencias tecnológicas hizo referencia a que las principales barreras de adopción fue el desconocimiento del manejo, en la actualidad no se maneja al 100% pero han avanzado considerablemente respecto a los últimos años cuando tomó impulso el contenido en video y las interacciones como lives, etc. Afirmar que la adopción de tecnología es sin duda la mejor decisión es un reto por los recursos, conocimientos, disposición y cambio de paradigma que supone pero que ayuda a estar presente y consolidarse como una empresa confiable, responsable al exponer los valores, principios y marco sobre el que operan.

Finalmente, como perspectiva futura mencionó que se enfoca a las transmisiones en vivo regulares o permanentes, para ofrecer ayuda asesoría personalizada con los diferentes profesionales, para ello requieren apoyo y alianzas estratégicas que impulse los proyectos y estrategias tecnológicas que plantean emprender.

La encuesta a los usuarios resaltó datos interesantes sobre el marketing y la comunicación:

En primera instancia se diferenciaron a los usuarios por edad y género, donde predominan los adultos (entre 30 y 59 años) y el género femenino, como se visualiza a continuación:

Figura 3
Rango de edad y género



Nota: La imagen refleja los rangos de edad de los beneficiarios los que se encuentran en el rango de 15 a 29 años son considerados como jóvenes, de 30 a 59 años adultos y 60 años o más adultos mayores. *Fuente:* Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los beneficiarios.

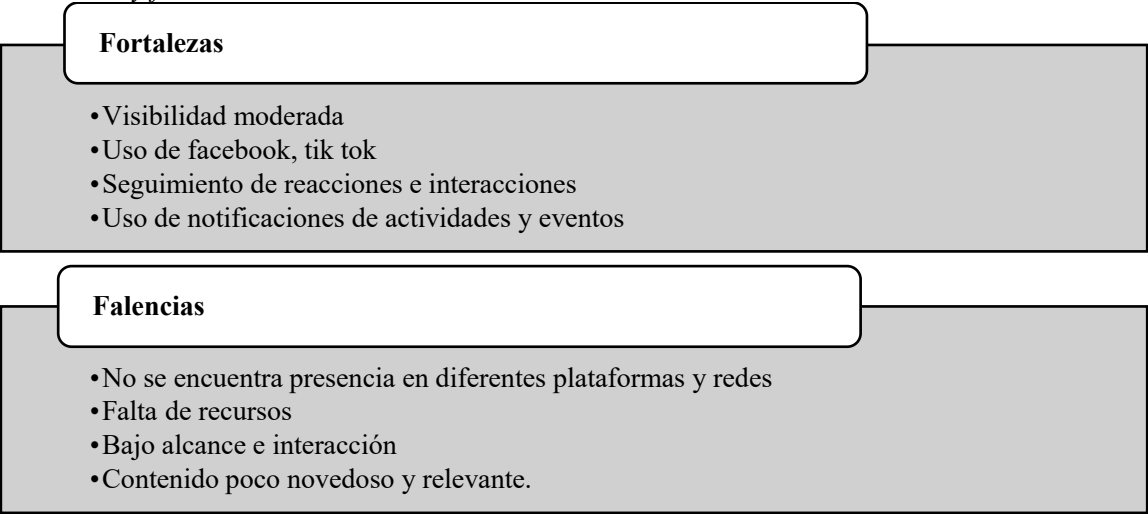
La segunda parte de la encuesta se enfoca en identificar la perspectiva y opinión de los beneficiarios frente a la información, el contenido y la comunicación de la organización.

Tabla 1
Encuesta a beneficiarios

Pregunta	Respuestas				
	1	2	3	4	5
3. La información que recibo de la organización a través de sus canales digitales (redes sociales, correo) es clara y comprensible	5	5	28	10	2
4. Los contenidos publicados (textos, imágenes, videos) me aportan información útil para mis necesidades	0	12	35	3	0
5. La frecuencia de las publicaciones o envíos de boletines es adecuada para mantenerme informado/a	3	25	12	6	4
6. Me resulta fácil interactuar (comentar, compartir, responder) con la organización en línea.	9	15	13	6	7
7. Recomendaría a otras personas seguir las redes y medios digitales de esta organización	5	9	16	11	9

En este sentido se resumen las falencias encontradas:

Figura 4
Fortalezas y falencias encontradas



La aplicación de KPI's permitió identificar elementos a mejorar sobre los que se trabajó la propuesta de marketing digital. De acuerdo a los resultados es necesario incrementar el engagement, la apertura de las publicaciones, la tasa de conversión, el nivel de seguidores, etc.

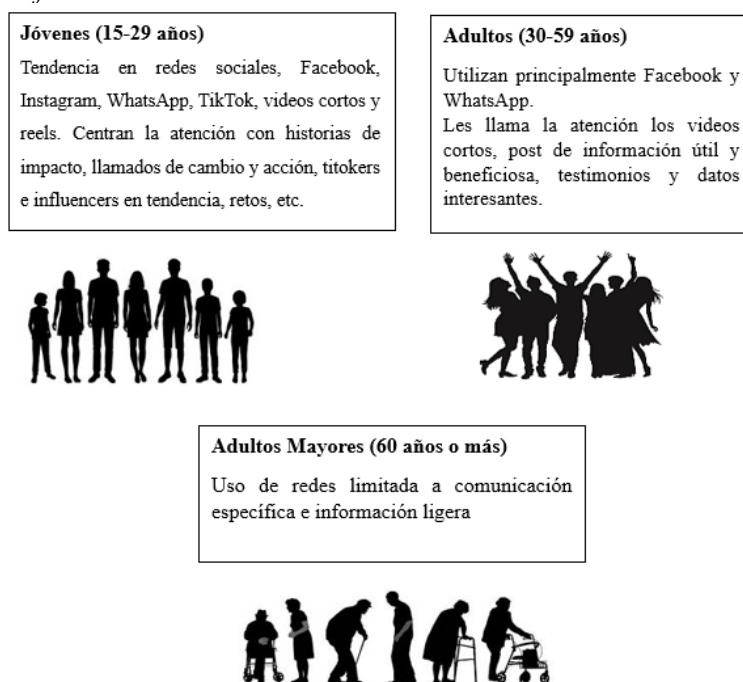
Tabla 2
KPI'S de diagnóstico

KPI	Descripción	Fórmula	Resultado
Tasa de engagement (%)	Determina el nivel de interacción de los usuarios	$= \frac{\text{Interacciones} (\text{Reacciones} + \text{Compartidos} + \text{Comentarios})}{\text{Publicaciones}} \times 100$	3.2
Click-Through Rate CTR (%)	Determina los usuarios que dan clic al visualizar la publicación	$= \frac{\text{Clics en las publicaciones}}{\text{Publicaciones}} \times 100$	1.5
Tasa de conversión (%)	Establece el porcentaje de clics que se concreta en acciones deseadas	$= \frac{\text{Acciones deseadas} (\text{registro de voluntarios} - \text{donaciones})}{\text{Clics}} \times 100$	0.8
Crecimiento de seguidores (%)	El nivel de incremento de la comunidad en cierto lapso de tiempo	$= \frac{\text{Seguidores actuales} - \text{Seguidores hace un mes}}{\text{Seguidores hace un mes}} \times 100$	2
Alcance medio por publicación	Nivel de usuarios únicos que han sido alcanzados en cada publicación	$= \frac{\text{Número de seguidores} - \text{Número de vistas}}{\text{Número de seguidores}} \times 100$	30
Tasa de respuesta (%)	Nivel de usuarios que reciben respuesta a sus consultas	$= \frac{\text{Mensajes que se han respondido}}{\text{Mensajes que se han recibido}} \times 100$	50
Contenido compartido (%)	Determina el número de publicaciones compartidas	$= \frac{\text{Número de compartidos}}{\text{Número de interacciones}} \times 100$	5%

De acuerdo al análisis se propuso un plan de marketing para la organización social a continuación se resume la propuesta aplicada:

La audiencia objetivo constaba de las siguientes características:

Figura 5
Perfilación de la audiencia



Los objetivos Smart fueron:

Figura 6

Objetivos Smart de la propuesta

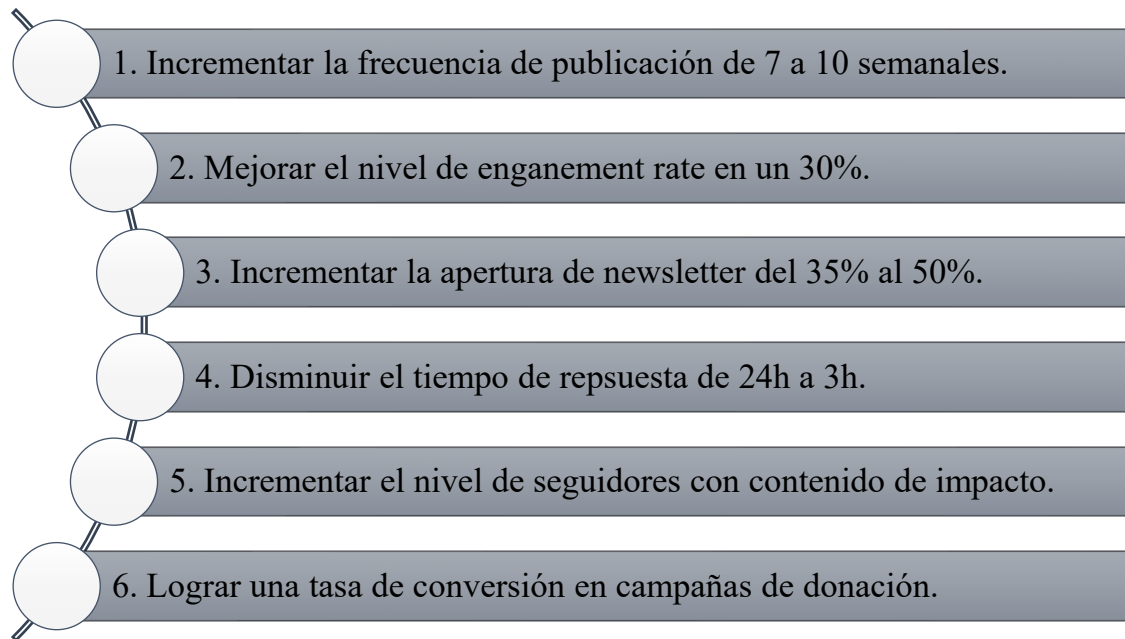


Tabla 3

Descripción de la propuesta

Acción	Responsables	Inicio	Entrega	Frecuencia
1. Definir calendario de contenidos	CM + Coordinador TIC	Semana 1	—	Mensual
2. Configurar meta-suite y Buffer	Analista de datos	Semana 1	Semana 2	Única instalación
3. Producción de 3 micro-videos semanales	Diseñador + Voluntarios	Semana 2	—	Semanal
4. Segmentación de base de datos	CRM Specialist	Semana 2	Semana 3	Única
5. Rediseño de newsletter	Diseñador + CM	Semana 3	Semana 4	Mensual
6. Taller de métricas y reporting	Analista de datos	Semana 4	—	Mensual
7. Revisión de KPIs y ajustes	Comité digital	Semana 4	—	Quincenal

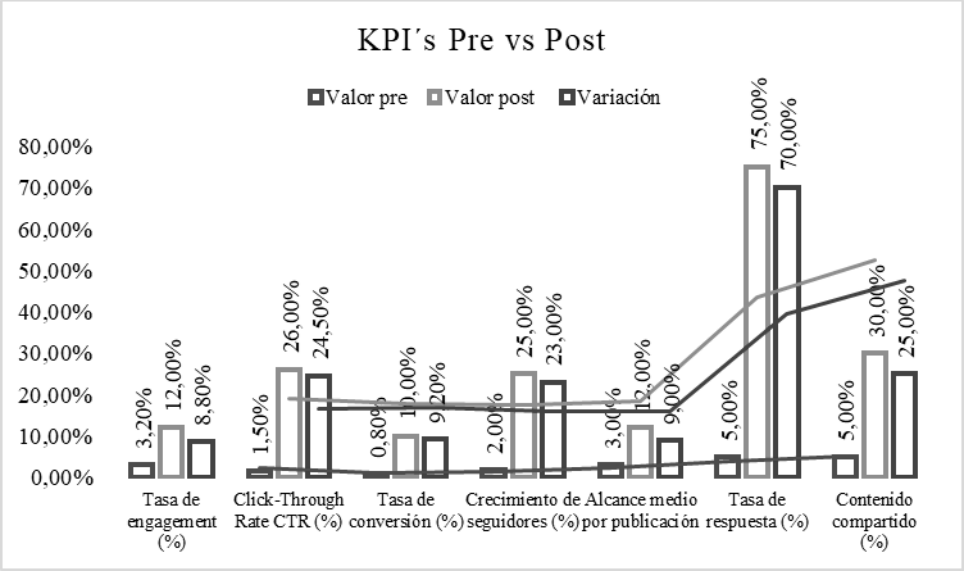
Canal	Tácticas	Formato de contenido
TikTok & Reels	• Producción de 2–3 micro-videos semanales de 30–45 s con testimonios y retos comunitarios.	Videos verticales cortos con CTA al final.
Instagram	• Carruseles informativos (4–5 diapositivas) sobre proyectos. • Historias interactivas con encuestas.	Imágenes + texto breve; stickers de encuesta.
Facebook	• Publicaciones 5×/semana (noticias y eventos). • Grupos cerrados para beneficiarios.	Texto + imagen; eventos de Facebook.
WhatsApp	• Listas de difusión segmentadas. • Envío de recordatorios de actividades y boletines.	Mensajes cortos con enlaces a contenido web.
Email	• Newsletter mensual con secciones: logros, próximos eventos, llamado a voluntariado. • Automatización de flujos con Mailchimp.	Texto enriquecido + enlaces + botón de donación.
Ads (Meta Ads)	• Campañas de alcance en Facebook/Instagram. • Remarketing a quienes visitaron sitio web.	Imágenes o videos cortos con CTA “Dona / Únete”.
Blog/Web	• Publicación quincenal de artículos con casos de éxito. • SEO básico (keywords “servicio comunitario Latacunga”).	Posts de 500–700 palabras con imágenes.

Luego de aplicar o poner en marcha el plan de marketing se analizaron los KPI's es decir se verificaron en dos etapas previo es decir al momento del diagnóstico y posterior al plan, obteniendo los siguientes datos:

Figura 7
Comparación de KPI's pre y post

COMPARACIÓN DE KPI'S			
KPI	Valor pre	Valor post	Variación
Tasa de engagement (%)	↓ 3,20%	↓ 12,00%	▼ 8,80%
Click-Through Rate CTR (%)	↓ 1,50%	➡ 26,00%	▼ 24,50%
Tasa de conversión (%)	↓ 0,80%	↓ 10,00%	▼ 9,20%
Crecimiento de seguidores (%)	↓ 2,00%	↓ 25,00%	▼ 23,00%
Alcance medio por publicación	↓ 3,00%	↓ 12,00%	▼ 9,00%
Tasa de respuesta (%)	↓ 5,00%	↑ 75,00%	▲ 70,00%
Contenido compartido (%)	↓ 5,00%	➡ 30,00%	▼ 25,00%

Figura 8
Representación gráfica de la variación de KPI's



DISCUSIÓN

Mediante al investigación y servicio a la comunidad aplicada en una organización social se pudo evidenciar que el marketing digital es una herramienta óptima para cualquier tipo de empresa u organización rompiendo barreras de tiempo y espacio contribuye a captar mayor nivel de audiencia, segmentar el contenido de acuerdo al grupo de audiencia al que va dirigido y de esta forma generar retorno social mediante la obtención de voluntarios y donaciones, así como identificar las vulnerabilidades y necesidades, un punto importante es el bajo costo que representa iniciar una campaña de marketing en línea.

En este sentido la comunicación es un factor predominante que mejora con la adopción de estrategias digitales, se optimizan tiempos y barreras de espacio y recursos, mejora la calidad y tiempo de respuesta sobre todo en cuestiones sociales la pronta respuesta y ayuda, la personalización de mensajes y contenido es esencial, garantizando mayor eficiencia en difusión y control de resultados.

Otro aspecto importante a resaltar en la investigación es el enfoque se servicio social y trabajo con la comunidad que dio origen al estudio, en este sentido mediante el marketing digital se logró dar mayor realce a la organización social, donde mediante diferentes herramientas y recursos se crea un espacio de participación, colaboración y pertenencia, empoderando las comunidades para identificar y ayudar a mitigar las necesidades reales de los grupos vulnerables.

De esta forma resalta que al combinar la labor social con la tecnología se logra una sinergia que contribuye al logro de objetivos empresariales, en la organización estudiada se logró una mayor cohesión en un ecosistema de acción colectiva social, real y duradera.

CONCLUSIÓN

Definitivamente se pudo constatar que las herramientas y recursos online que se pueden emplear en el marketing digital son de bajo costo y de largo alcance y proyección, este tipo de campaña puede emprenderse de forma individualizada o complementada con métodos tradicionales.

El establecimiento de KPI's es importante de esta forma se mide la eficiencia que tiene los métodos actuales y se pueden implementar objetivos más claros y estrategias personalizadas, monitorear de forma constante y mantener una mejora continua, como parte de vincular la academia con la sociedad es una herramienta eficaz porque no requiere de grandes inversiones para dar resultados tangibles.

En la práctica las redes sociales son los pilares fundamentales del marketing digital, ofrece múltiples herramientas de interacción, promoción, visualización. Los recursos de transmisiones en vivo, videos, reels, encuestas, enlaces directos hace que el contenido sea mas atractivo visualmente y que logre captar la atención de los grupos de interés.

REFERENCIAS

- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., & Troya Terranova, K. (2021). El marketing digital en las empresas en Ecuador. *Journal Of Science and Research*, 2019, 1-10. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Hidalgo Achig , M., Salguero Núñez, S., Sandoval Cárdenas , M., & Iza Garnica , J. (2021). La rápida innovación tecnológica ha revolucionado todos los campos de la sociedad actual. *Horizontes*, 5(21), 1563-1579. doi:<https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i21.298>
- Hidalgo Achig, M., Salguero Núñez , C., Iza Garnica, J., & Guamán Molina , E. (2023). Marketing digital de rendimiento como herramienta potencial de los negocios populares y emprendedores. *Dominios de la Ciencia*, 9(3), 2508–2519. doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3605>
- INEAF. (2021). *Organización social*. Obtenido de Bussines School: <https://www.ineaf.es/glosario-juridico/organizacion-social>
- INTEP. (2022). *Investigación no experimental*. Obtenido de https://intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf
- Lozano Torres, B., Toro Espinoza , M., & Calderón Argoti, D. (2021). El marketing digital herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Luque Ortiz , S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 1-22. doi: <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Mera Plaza, C., Cedeño Palacios, C., Mendoza Fernández, V., & Moreira Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34. Obtenido de http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716
- MINEDUC . (2022). *Registro de directivas de organizaciones sociales sin fines de lucro con fines y objetivos educativos*. Obtenido de gob.ec: <https://www.gob.ec/mineduc/tramites/registro-directivas-organizaciones-sociales-fines-lucro-fines-objetivos-educativos>
- Orozco Escobar, K., Toapanta Mendoza, E., González Carrión, E., & González Aguilera, D. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(4), 2057-2069. doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733
- Pitre Redondo, R., Builes Zapata, S., & Hernández Palma, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-20. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

- Pontificia Universidad Católica del Perú . (2021). *La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú: <https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2022/04/28145648/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf>
- Román, A. (2021). La organización social: función y características. *MEDWAVE*, 01(11), 201-229. doi: <http://doi.org/10.5867/medwave.2011.12.5267>
- Uribe Beltrán, C., & Sabogal Neira, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 101-125. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vargas Arboleda, S., Gómez Jaramillo, L., Rojas Cifuentes, A., & Patiño Vanegas, J. (2022). Marketing digital en fútbol: Una revisión de literatura y agenda investigativa. *Revista Científica Ingeniería: Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(2), 152-169. doi: <https://doi.org/10.26495/icti.v9i2.2268>