



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU RELACIÓN
CON EL POSICIONAMIENTO DEL PATRONATO DE AMPARO
SOCIAL DE LATACUNGA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciadas en Mercadotecnia.

Autores:

Karen Abigail Becerra Calderón
Meybelin Giveli Vera Carpio

Tutor:

Mg. Darío Javier Díaz Muñoz

LATACUNGA- ECUADOR

MARZO - 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Becerra Calderón Karen Abigail, con cédula de ciudadanía No. 1751414473 y Vera Carpio Meybelin Giveli, con cédula de ciudadanía No. 1207502228 declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: **“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL PATRONATO DE AMPARO SOCIAL DE LATACUNGA”**, siendo el Ing. Darío Javier Díaz Muñoz Mg., tutor del presente trabajo; y, eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, febrero del 2024



Karen Abigail Becerra Calderón
C.C. 1751414473



Meybelin Giveli Vera Carpio
C.C. 1207502228

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **BECERRA CALDERON KAREN ABIGAIL**, identificado con cédula de ciudadanía **No.1751414473** de estado civil soltera , a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL PATRONATO MUNICIPAL DE LATACUNGA**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Mayo - Septiembre 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 7 de noviembre del 2023

Tutor: Ing. Darío Javier Díaz Muñoz. Mg

Tema: “**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL PATRONATO MUNICIPAL DE LATACUNGA**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir: a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación

académicos y de consulta. d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión. e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare. En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 29 días del mes de febrero del 2024.



Karen Abigail Becerra Calderón
LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **VERA CARPIO MEYBELIN GIVELI**, identificado con cédula de ciudadanía No. **1207502228** de estado civil casada, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL PATRONATO MUNICIPAL DE LATACUNGA”** la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Mayo - Septiembre 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 7 de noviembre del 2023

Tutor: Ing. Darío Javier Díaz Muñoz. Mg

Tema: **“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL PATRONATO MUNICIPAL DE LATACUNGA”**

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir: a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin. b) La publicación del trabajo de grado. c) La traducción, adaptación, arreglo u otra

académicos y de consulta. d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión. e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare. En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 29 días del mes de febrero del 2024.


Meybelin Giveli Vera Carpio
LA CEDENTE

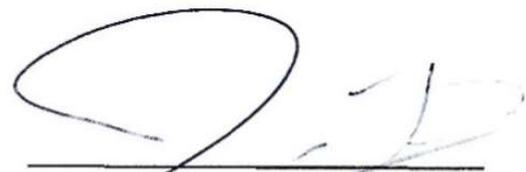
Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL PATRONATO DE AMPARO SOCIAL DE LATACUNGA”, de los estudiantes Becerra Calderón Karen Abigail y Vera Carpio Meybelin Giveli, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, febrero, 2024



M. Sc. Darío Javier Díaz Muñoz

C.C. 180286519-4

TUTOR

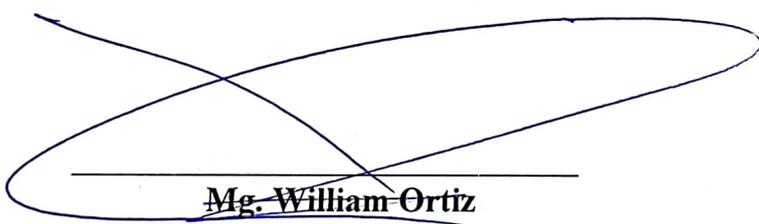
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: Becerra Calderón Karen Abigail y Vera Carpio Meybelin Giveli, con el título de Proyecto de Investigación: "ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL PATRONATO DE AMPARO SOCIAL DE LATACUNGA", han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional

Latacunga, febrero 2024

Para constancia firman:



Mg. William Ortiz

CC:180346974-9

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Carolina Villa

CC: 180307119-8

LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Bryan Barragán

CC: 020228839-5

LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por ser mi refugio en este camino. Su luz divina me ha guiado para alcanzar cada meta trazada, velando por mi bienestar y siendo mi mentor en todo este proceso.

A mis queridos abuelitos, tío y Lis les agradezco de corazón por su apoyo constante en cada desafío que enfrenté. Su amor incondicional, me ha dado fuerzas para superar cualquier obstáculo. Su presencia ha sido invaluable y me ha dado fuerzas para seguir adelante. Quiero aprovechar este momento para expresar mi más sincero agradecimiento a Brigitte, tu presencia y apoyo desde el inicio de este desafío han sido invaluable. José, gracias por ser mi mejor amigo y brindarme tu apoyo incondicional a lo largo de este camino. Alejandro, agradezco tus palabras de aliento y ayuda en momentos de dificultad. Sin ustedes, este logro no habría sido posible. Estoy verdaderamente agradecido por su amistad y respaldo en esta etapa tan importante de mi vida.

Quiero mostrar mi verdadero agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi, que ha significado mucho más que un centro de estudios para mí. Ha sido mi segundo hogar, donde he adquirido conocimientos, destrezas y sobre todo amistades que guardaré por siempre en mi corazón.

Quiero agradecer sinceramente a mi tutor en este proyecto de investigación, el Mg. Díaz Muñoz Darío Javier, por su orientación experta, paciencia y constante apoyo a lo largo de este proceso. Su sabiduría y profesionalismo han sido fundamentales para dar forma y enriquecer este trabajo de investigación.

Además, quiero expresar mi gratitud a mi compañera de proyecto.recio mucho tu paciencia y apoyo. Juntas, hemos superado obstáculos y alcanzado este logro significativo. Estoy sinceramente agradecida por haber compartido esta experiencia contigo. ¡Gracias por ser una compañera excepcional! Meybelin.

Karen Abigail Becerra Calderón

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la inspiración constante que he recibido, reconociendo que cada logro y cada avance en este trabajo son un reflejo de su generosidad y bondad. En los momentos de duda, encontré consuelo en la certeza de su presencia y guía.

A mi madre, Marlene Carpio por ser mi fuente de inspiración y motivación. Tus palabras de aliento han sido mi impulso en los momentos más difíciles, recordándome siempre que soy capaz de lograr cualquier cosa que me proponga. A mi amada familia, quiero expresar mi profundo agradecimiento por su inquebrantable apoyo y amor gracias por ser mi motivación constante.

Deseo expresar mi sincero agradecimiento a mi querida Universidad Técnica de Cotopaxi, esta institución ha sido más que un lugar de aprendizaje; ha sido mi hogar intelectual y el escenario donde he cultivado conocimientos, habilidades y amistades que atesoraré para siempre.

A mi estimado tutor del presente proyecto de investigación al Mg. Díaz Muñoz Darío Javier por su orientación experta, paciencia y apoyo constante a lo largo de este proceso. Su sabiduría y dedicación han sido fundamentales para dar forma y enriquecer este trabajo de investigación

Finalmente, a mi compañera de este proyecto, aprecio tu paciencia y apoyo constante, este logro es el resultado de nuestro trabajo en equipo, y estoy agradecida de haber compartido esta experiencia contigo, gracias, Karen.

Meybelin Giveli Vera Carpio

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación se lo dedico a mi madre, Roció Calderón, por ser mi guía y mi mayor inspiración. Gracias por tu amor incondicional, por enseñarme a confiar en mí, por ser mi fuerza y motivación. Cada paso que he dado, cada sueño que he alcanzado, es gracias a tu apoyo constante. Eres mi luz en los días oscuros, mi roca en momentos de incertidumbre, mi ejemplo de amor y superación constante.

Y mí misma por mi valentía y determinación,

Me dedico este éxito con gratitud y humildad, reconociendo mi propio potencial y comprometiéndome a seguir persiguiendo mis sueños con fervor y determinación. Este logro es solo el comienzo de un futuro lleno de nuevas metas y desafíos.

Karen Abigail Becerra Calderón

DEDICATORIA

A mi amado hijo George Eithan,

Este proyecto de investigación es más que un logro académico; es una carta de amor y gratitud hacia ti. Cada palabra escrita lleva consigo la promesa de un futuro mejor para ambos. Que estas páginas inspiren tus propios sueños y te recuerden cuánto eres amado.

Y a mí misma,

A la mujer fuerte y perseverante que soy, es un recordatorio de que la dedicación y el esfuerzo valen la pena. Gracias por no rendirte, por seguir adelante incluso cuando los desafíos parecían insuperables.

Con amor y admiración,

Meybelin Giveli Vera Carpio

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TÍTULO: “ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU RELACIÓN CON
EL POSICIONAMIENTO DEL PATRONATO DE AMPARO SOCIAL DEL
CANTÓN LATACUNGA”**

Autoras:

Becerra Calderón Karen Abigail
Vera Carpio Meybelin Giveli

RESUMEN DEL PROYECTO

El objetivo del proyecto de investigación fue determinar la relación existente entre estrategias comunicacionales y el posicionamiento del Patronato de Amparo Social del cantón Latacunga, debido a los cuestionamientos que se presentaron en el departamento de comunicación con relación al uso de estrategias comunicacionales en tres ejes específicos: redes sociales, medios de comunicación e instalaciones de la institución para la implementación efectiva de sus estrategias comunicacionales lo que puede llegar afectar en el posicionamiento de la organización. Para la ejecución del proyecto se implementó un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo partiendo por un diseño no experimental, en donde se consideró a una población de 7,145 usuarios mensuales del Patronato en el área de salud en sus instalaciones con muestreo aleatorio simple a 366 usuarios a quienes se aplicó la encuesta correspondiente, los resultados que se obtuvieron demuestran una correlación positiva considerable entre las estrategias comunicacionales y el posicionamiento en el Patronato Municipal de Latacunga. Así mismo uno de los aportes de la presente investigación es social ya que aumenta la participación ciudadana, así como atrae el interés de potenciales colaboradores, fortaleciendo su capacidad para abordar y resolver problemas sociales locales de manera efectiva. Se concluye que las estrategias comunicacionales desempeñan un papel crucial en el posicionamiento y visibilidad de la comunidad, generando una alta percepción entre los usuarios y respaldando una relación positiva entre las variables.

Palabras clave: Estrategias comunicacionales, posicionamiento, comunicación.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
MARKETING CAREER

**THEME: “COMMUNICATION STRATEGIES AND THEIR
RELATIONSHIP WITH THE POSITIONING OF “PATRONATO MUNICIPAL DE
LATACUNGA”**

Authors:

Becerra Calderón Karen Abigail
Vera Carpio Meybelin Giveli

ABSTRACT

The objective of this investigation project was to determine existing relationship between communicational strategies and the positioning of Patronato Municipal de Latacunga, on communication department in relation to the use of communicational strategies for tree specific lines: social networking, media and the facilities of the institution, came into the deduction that the lack of budget and staff limits the effective implementation of their communicational strategies, which may come into a negative impact on the organization’s position. For project execution, a quantitative approach was implemented, with a descriptive level with a non-experimental design basis, on which a 7,145 population of the board users in area health. At its facilities was considered with a simple aleatory sampling on 366 users, whom the corresponding survey was applied to. The results that were obtained demonstrate the existence of a considerable positive correlation between the communicational strategies and the positioning of Patronato Municipal de Latacunga. Moreover, one of the contributions of this investigation is social, as it increases social participation, besides getting the interest of potential cooperators, strengthening their capacity to approach and solve local social problems in an effective way. It is concluded that the communicational strategies perform a crucial role in the positioning and visibility of community, generating a high perception amongst users and backing a positive relationship among variables.

Key words: Communication strategies, positioning, communication.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL PATRONATO MUNICIPAL DE LATACUNGA”** presentado por: **Karen Abigail Becerra Calderón y Meybelin Giveli Vera Carpio**, egresadas de la Carrera de **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, febrero del 2024

Atentamente,



Lic. Pacheco Pruna Edison Marcelo
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI:0502617350



**CENTRO
DE IDIOMAS**

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	i
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	vi
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	vii
<i>AGRADECIMIENTO</i>	viii
<i>DEDICATORIA</i>	x
RESUMEN DEL PROYECTO	xii
ABSTRACT	xiii
AVAL DE TRADUCCIÓN	xiv
1.INFORMACIÓN GENERAL	xx
2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
2.1.Formulación del problema.....	2
2.2.Justificación	3
2.3.OBJETIVOS	5
2.3.1.Objetivo General.....	5
2.3.2.Objetivos Específicos	5
2.3.3.Actividades por desarrollarse	5
3.BENEFICIARIOS	6
4.FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA	7
4.1.Antecedentes Investigativos	7
4.2.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
4.2.1.Comunicación	9
4.2.2.Elementos de comunicación	9
4.3.Comunicación organizacional	10
4.4.Imagen	12
4.4.1.Autoimagen	12
4.4.2.Imagen intencional	13
4.4.3.Personalidad corporativa	13
4.4.4.Identidad visual.....	14
4.4.5.Comunicación corporativa.....	14

4.4.6.Auditoría de comunicación	14
4.4.7.Imagen pública	15
4.4.8.Imagen física	16
4.4.9.Imagen visual	16
4.4.10.Imagen verbal.....	16
4.4.11.Imagen audiovisual	17
4.4.12.Imagen profesional.....	17
4.5.Estrategias comunicacionales.....	17
4.5.1. <i>La comunicación visual como lenguaje</i>	17
4.5.2.Estrategia de comunicación.....	18
4.5.3.Estrategias comunicacionales en el marketing.....	19
4.5.4.Tipos de estrategias comunicacionales	20
4.5.5.Estrategia de visibilidad:	20
4.5.6.Estrategia de confianza	20
4.6.Posicionamiento	20
4.6.1.Importancia del posicionamiento	21
4.6.2.Estrategia de posicionamiento.....	21
5. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	22
5.1.Enfoque de la investigación	22
5.2.Nivel de investigación.....	22
5.3.Diseño de investigación	23
5.4.Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	23
5.4.1.Población y muestra:	25
5.4.2.Método de Selección de muestra.....	25
5.4.3.Confiabilidad del instrumento.....	27
6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	29
6.3.Discusión de resultados	49
6.4.Impacto.....	55
6.4.1. Social	55
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
7.1. Conclusiones	56

7.2. Recomendaciones	57
8.BIBLIOGRAFÍA	59
9.ANEXOS	64
Anexo 1: Informe de similitud	64
Anexo 2: Cuestionario dimensiones.....	65
Anexo 3: Encuesta.....	67
Anexo 4: Cronograma de actividades	74
Anexo 5: Resumen de preguntas.....	75
Anexo 6: Evidencia de aplicación de encuestas.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Actividades por Desarrollarse</i>	5
Tabla 2: <i>Beneficiarios Directos</i>	6
Tabla 3: <i>Beneficiarios Indirectos</i>	7
Tabla 4: <i>Categorías y subcategorías</i>	11
Tabla 18: <i>Grado de relación según coeficiente de correlación</i>	27
Tabla 5: <i>Validación con Alfa de Cronbach.</i>	28
Tabla 6: <i>Resultados de frecuencias en Género</i>	30
Tabla 7: <i>Resultados de Frecuencias de Edad</i>	31
Tabla 8: <i>Resultados de Frecuencias de Lugar de Residencia.</i>	32
Tabla 9: <i>Resultados de frecuencias de Experiencia previa en el PML</i>	33
Tabla 10: <i>Resultados de frecuencias de Medios.</i>	35
Tabla 11: <i>Resultados de relación entre los Medios de Comunicación y Posicionamiento del PML</i>	37
Tabla 12: <i>Resultados de relación entre las Redes Sociales y Posicionamiento del PML</i>	38
Tabla 13: <i>Resultados de relación entre la Instalación y Posicionamiento del PML</i>	39
Tabla 14: <i>Resultados de relación entre las Redes Sociales y Posicionamiento del PML</i>	41
Tabla 15: <i>Resultados de relación entre los Medios de Comunicación y Posicionamiento del PML</i>	42
Tabla 16: <i>Resultados de relación entre la Instalación y Posicionamiento del PML</i>	43
Tabla 17: <i>Resultados de la prueba de chi-cuadrado</i>	46
Tabla 19: <i>Correlación de Estrategias de Comunicación vs NPS Posicionamiento</i>	47
Tabla 20: <i>Discusión</i>	54
Tabla 21: <i>Anexos estadísticas de total de elemento</i>	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Gráfico de Análisis de Género</i>	30
Figura 2: <i>Gráfico de Análisis de Edad</i>	31
Figura 3: <i>Gráfico de Análisis de Lugar de Residencia</i>	32
Figura 4: <i>Gráfico de Análisis de Experiencia PML</i>	34
Figura 5: <i>Gráfico de Análisis de Medios Primera Vez</i>	36
Figura 6: <i>Conversatorio Director de Comunicación</i>	77
Figura 7: <i>Aplicación de encuesta a usuarios PML</i>	77
Figura 8: <i>Aplicación de encuesta a usuarios PML</i>	78
Figura 9: <i>Aplicación de encuesta a usuarios PML</i>	78
Figura 10: <i>Aplicación de encuesta a usuarios PML</i>	79

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL PATRONATO DE AMPARO SOCIAL DE LATACUNGA”

Fecha de inicio: 23 de octubre del 2023

Fecha de finalización: 19 de febrero del 2024

Lugar de ejecución:

Latacunga- Cotopaxi, Patronato Municipal de Latacunga, Calle Susana Donoso 57-36 y Manuelita Cañizares – Latacunga

Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Licenciatura en Mercadotecnia

Equipo de Trabajo:

Tutor: M. Sc. Díaz Muñoz Darío Javier C.I. 180286519-4

Estudiantes: Karen Abigail Becerra Calderón CI: 175141447-3

Meybelin Giveli Vera Carpio CI:120750222-8

Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones

Sub línea de investigación:

Conducta del consumidor y tendencia del mercado

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, en Ecuador, existen 199 patronatos municipales que desempeñan un papel fundamental al proporcionar una amplia gama de servicios a la ciudadanía de manera rápida y a bajo costo. Estos servicios abarcan áreas como salud, protección especial, educación y atención comunitaria para grupos prioritarios como niños, madres adolescentes, adultos mayores, personas con discapacidades, migrantes, entre otros.(AME, 2023, p. 25)

Sin embargo, la problemática radica en que muchos de estos patronatos enfrentan dificultades para difundir de manera efectiva su gestión y los resultados de su trabajo. A pesar de su importancia, la comunidad no logra recibir información relevante sobre los servicios gratuitos y las campañas que realizan, lo que limita su acceso y aprovechamiento. La Ley Orgánica de Instituciones Públicas, en su artículo 7, establece la obligación de que estos patronatos difundan su gestión, lo que incluye la divulgación de los resultados de rendición de cuentas, gubernamentales y el ejercicio presupuestal. (Comunicación AME, 2022). En este sentido es necesario considerar que no todos los patronatos municipales logran comunicar de manera efectiva su trabajo y los resultados obtenidos. Esto puede deberse a la falta de estrategias claras y efectivas de difusión, así como a la ausencia de canales de comunicación adecuados para llegar a la comunidad.

En el caso específico de Latacunga, se pueden identificar diversas instituciones públicas que también emplean estrategias de comunicación para cumplir con sus objetivos. En este sentido las instituciones públicas enfrentan desafíos y problemáticas en sus estrategias de comunicación.

Aunque reconocen la importancia de adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas y han incursionado en el uso de plataformas de redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, no todas logran generar una buena percepción por parte de la ciudadanía.

Una de las problemáticas identificadas es la falta de una comunicación efectiva y cercana con la comunidad a través de estos canales digitales esto implica no solo compartir información de manera unilateral, sino también escuchar activamente las inquietudes, sugerencias y críticas de la comunidad.

Otra problemática puede derivar de la falta de estrategias en la comunicación de proyectos y rendición de cuentas. Se promueven activamente proyectos y se comparte información de rendición de cuentas, es posible que algunas instituciones no lleguen de manera efectiva los logros, avances y resultados alcanzados.

El Patronato Municipal de Latacunga (PML), ubicado en la Calle Susana Donoso 57-36 y Manuelita Cañizares, es una institución dedicada a brindar servicios médicos y asistencia social a la comunidad. A pesar de contar con un departamento de comunicación, las estrategias comunicacionales no se implementan de manera óptima debido a la falta de personal en esta área. Esta limitación de recursos humanos dificulta la ejecución de tareas, especialmente considerando el factor tiempo como un elemento desfavorable, ya que en ocasiones no se logra cumplir con todos los pendientes dentro del cronograma establecido lo que puede afectar la calidad del trabajo realizado.

Esto puede deberse a una deficiente planificación y estructuración de la comunicación, lo que dificulta que la ciudadanía comprenda y valore adecuadamente el impacto de las acciones emprendidas por la institución.

2.1. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre las estrategias comunicacionales y el posicionamiento del Patronato Municipal de Latacunga?

Hipótesis

Ho: No existe relación entre las estrategias comunicacionales y el posicionamiento en la comunidad del Patronato Municipal de Latacunga.

H1: Existe relación entre las estrategias comunicacionales y el posicionamiento en la comunidad del Patronato Municipal de Latacunga.

2.2.Justificación

La presente investigación se justifica por la necesidad de analizar las estrategias comunicacionales utilizadas por el PML y su relación con el posicionamiento de la organización en la comunidad. La comunicación efectiva desempeña un papel fundamental en el éxito y el impacto de cualquier organización, y el Patronato no es una excepción. Lo que conduce a identificar la importancia de comunicar de manera efectiva los logros en su gestión a los beneficiarios directos, que incluyen al personal de la institución conformado por 89 empleados, así como a los beneficiarios indirectos, que son los usuarios que acuden al Patronato en busca de servicios y atención médica. Además, es importante dirigirse a la sociedad en general, considerando el propósito de la organización de brindar ayuda a las personas en situación de vulnerabilidad, al informarles sobre los resultados alcanzados, los servicios disponibles y los beneficios obtenidos a través de su participación en la organización, se genera confianza y se fortalece la relación entre los usuarios y el Patronato.

Esta investigación es relevante porque se obtendrá datos importantes para la toma de decisiones a través de un diagnóstico situacional claro y específico de las estrategias comunicacionales y su relación con el posicionamiento del Patronato permitirá a la organización identificar áreas de mejora y elaborar estrategias más efectivas para fortalecer su presencia y su impacto en la comunidad.

Los hallazgos de la investigación permiten una comprensión más profunda de las mejores prácticas y tendencias actuales en el contexto de las instituciones públicas, la investigación proporcionará al Patronato Municipal una evaluación crítica de su desempeño actual, sino que también le dotará de los conocimientos necesarios para mejorar las estrategias comunicacionales y que estas sean efectivas. Este fortalecimiento en la presencia y conexión con la comunidad posicionará al Patronato de manera óptima para cumplir con su misión fundamental de brindar apoyo integral a aquellos que más lo requieren.

Además, es importante destacar que existe suficiente información disponible con relación a estrategias comunicacionales y posicionamiento, lo que brinda una base sólida para llevar a cabo esta investigación. La literatura existente y los estudios previos en el campo ofrecen una guía valiosa y permiten abordar el tema desde una perspectiva informada y actualizada.

La elección de explorar las estrategias comunicacionales y su relación con el posicionamiento del Patronato se justifica debido a la importancia crítica de estas prácticas en el contexto actual. El Patronato desempeña un papel fundamental en la sociedad al brindar servicios esenciales a los sectores más vulnerables. Sin embargo, su efectividad y alcance dependen en gran medida de cómo se comuniquen y posicionen en la mente de la comunidad.

La información y colaboración proporcionadas por los directivos y el equipo del Patronato son fundamentales para el desarrollo de esta investigación, al contar con la participación de los líderes y el personal, se garantiza una visión integral de las prácticas comunicacionales existentes y se facilita la identificación de áreas de oportunidad. La colaboración directa con el Patronato permitirá identificar estrategias que contribuyan al fortalecimiento de su posición en la comunidad y al logro efectivo de sus objetivos. Esta investigación se presenta como una oportunidad para optimizar las estrategias de comunicación, con el propósito de potenciar el impacto del Patronato en su labor de amparo social.

2.3.OBJETIVOS

2.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre estrategias comunicacionales y el posicionamiento del Patronato Municipal de Latacunga.

2.3.2. Objetivos Específicos

Fundamentar teóricamente sobre estrategia de comunicación y posicionamiento tomando en consideración el criterio de varios autores.

Analizar la situación actual del uso de estrategias comunicacionales y posicionamiento en el Patronato Municipal de Latacunga.

Contrastar la relación existente entre las estrategias comunicacionales y el posicionamiento del Patronato Municipal de Latacunga.

2.3.3. Actividades por desarrollarse

Tabla 1

Actividades por Desarrollarse

Objetivo específico	Actividades	Cronograma	Productos
Fundamentar teóricamente las estrategias de comunicación, tomando en consideración el criterio de varios autores.	Realizar una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con las estrategias de comunicación. Seleccionar y analizar los trabajos más relevantes y actualizados de diversos autores. Analizar los conceptos y enfoques teóricos encontrados. Redactar el marco teórico siguiendo una estructura clara y coherente.	Mes de Noviembre	Marco teórico sobre las estrategias de comunicación fundamentadas teóricamente.
Analizar la situación actual del uso de estrategias	Realizar encuestas a los usuarios del PML. Analizar los documentos y materiales de comunicación	Mes de Diciembre	Análisis de la situación actual de las estrategias comunicacionales y el

comunicacionales y el posicionamiento en el PML.	utilizados por la institución. Observar y registrar las estrategias de comunicación implementadas y el posicionamiento en el PML.		posicionamiento del PML.
Contrastar la relación existente entre las estrategias comunicacionales y el posicionamiento del PML.	Utilizar herramientas estadísticas para contrastar la relación entre variables mediante una correlación de Spearman	Mes de Enero y Febrero	Contraste de resultados y conclusiones finales.

Nota: Elaboración propia, actividades a desarrollarse.

3. BENEFICIARIOS

Los beneficiarios directos de este proyecto son los miembros y colaboradores del PML, quienes participarán activamente en la implementación y ejecución de las actividades propuestas. Esto incluirá al personal administrativo, a los profesionales que formen parte del proyecto, así como a cualquier otro individuo vinculado directamente con las iniciativas llevadas a cabo por el Patronato.

Los beneficiarios indirectos son los usuarios finales del PML, quienes se beneficiarán de manera general de las mejoras, servicios o programas que resulten de este proyecto. Estos usuarios pueden incluir a la comunidad local en general, personas que buscan servicios sociales proporcionados por el Patronato, así como cualquier otra población que pueda ser impactada positivamente por las actividades y resultados del proyecto.

Tabla 2

Beneficiarios Directos

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Directivos del Patronato Municipal de Latacunga	20
Empleados del Patronato Municipal de Latacunga	69
Total	89

Nota: Registro de trabajadores, talento humano.

Tabla 3*Beneficiarios Indirectos*

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Beneficiarios y usuarios del Patronato Municipal de Latacunga tanto frecuentes como parciales en el área de salud en sus instalaciones.	7145 mensuales

Nota: Registro de beneficiarios Indirectos en el área de salud.

4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

4.1. Antecedentes Investigativos

Luego de haber realizado la investigación bibliográfica en investigaciones previas con temas similares, que abordaron la temática desde otro punto de vista, se encontró:

Moreta (2013) en su proyecto de investigación denominado “Incidencia de las estrategias comunicacionales en el posicionamiento de la marca en la empresa Mueblería FARCO del cantón Pelileo de la Provincia de Tungurahua” (pg.12). Propone como objetivo determinar la incidencia de las estrategias comunicacionales en el posicionamiento de la marca en la empresa “Mueblería FARCO” en el cantón Pelileo La metodología utilizada combina el enfoque cualitativo empleando la investigación exploratoria, mediante encuestas a beneficiarios para analizar aspectos positivos y negativos de la empresa.

Establece que los medios de comunicación que emplea la empresa son los adecuados y suficientes para dar a conocer las actividades internas, externas y beneficios. Los análisis y recomendaciones ofrecen una guía de como las estrategias comunicacionales utilizadas son indispensables para conseguir y consolidar la imagen y reputación de la fábrica de muebles, de esta manera contribuyen al mejoramiento del clima laboral y el adecuado marketing de la empresa.

Andrea Victoria Cárdenas Ruiz (2019), en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa “PROELECTRIC” (pg.9). Se planteó como objetivo identificar las mejores estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la empresa de importación y comercialización de materiales electromecánicos industriales “PROELECTRIC”. Mediante un enfoque cualitativo. Se diagnosticó la situación actual de la empresa en base a los resultados de un cuadro FODA, logrado a través de la información recolectada por entrevistas a los gerentes de la empresa y de un grupo focal en el que participaron todos los miembros de la organización, también se analizó el manejo de la comunicación y el marketing actual de la empresa y su contexto en función de sus actividades y las de su competencia. Se concluye que es crucial obtener información detallada sobre la importancia del uso de estrategias de comunicación y marketing antes de intervenir para posicionar una marca. Conocer a fondo la empresa, su historia, filosofía y contexto es fundamental para operar en línea con sus objetivos. A través de un diagnóstico, se identificaron debilidades estratégicas, como la falta de una formulación clara de la filosofía corporativa y la necesidad de asignar mayor importancia a la capacitación continua del personal. A pesar de ello, se destacaron fortalezas en el servicio, información técnica y alianzas estratégicas de la empresa, lo que, combinado con estrategias de comunicación y marketing, puede potenciar su posicionamiento en el mercado.

La autora Fernández (2021), en su trabajo de investigación denominado Estrategias comunicacionales para el posicionamiento de BRAUSS Alimentos y Bebidas Cía. Ltda. Cuyo objetivo general fue Diseñar estrategias comunicacionales para el posicionamiento de BRAUSS Cía. Ltda, donde se utilizó metodología cuantitativa para ello, llevando a cabo encuestas a una muestra de 377 participantes, lo que permitió analizar las principales debilidades de comunicación actuales en la empresa.

Finalmente, el autor concluye con un diagnóstico del estado comunicacional de la misma, viendo sus fortalezas y debilidades, así como, las oportunidades y amenazas; cabe mencionar que no mantienen un departamento de comunicación pues al ser creada como una micro empresa pero muy pequeña de estructura en realidad, su gerente y dos socios se encargan también del ámbito de comunicación por lo que tiene muchas fallas al momento de aplicar estrategias o generar productos comunicacionales. Al aplicar la metodología cuantitativa, a través de encuestas, se establece el posicionamiento de la marca. Así mismo, el estudio de caso permitió proponer productos comunicacionales basados en la comunicación digital para lograr un posicionamiento de BRAUSS Cía. Ltda. a través de estrategias comunicacionales, posterior se podrá determinar a través de indicadores de medición el impacto de aplicación de estos productos.

4.2.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

4.2.1. Comunicación

La comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas, pero también en las instituciones públicas y en las organizaciones sin ánimo de lucro. Y es para adaptarse de manera continua al dinámico y cambiante entorno en el que actúan, todas ellas requieren establecer un diálogo con muchos y muy variados públicos, algunos pertenecientes a la propia organización y otros externos a ella (Petrone, 2020).

4.2.2. Elementos de comunicación.

La comunicación se caracteriza por la importancia de cada uno de sus elementos, y su ausencia puede resultar en un proceso incompleto y carente de efectividad. La participación activa de todas las partes involucradas es crucial para lograr una comunicación exitosa. Una vez que se ha llevado a cabo con éxito, las personas se encuentran inmersas en la situación comunicativa. En el contexto de la comunicación, surge una situación cuando se transmite

información. Por lo tanto, para que la comunicación sea efectiva, el primer elemento es comprender el mensaje que se pretende transmitir (Madrigal, y otros, 2020).

Dentro de la comunicación existen elementos claves, los cuales permiten que el proceso comunicativo sea más eficaz, eficiente y que goce de términos que reflejan una acción de habla y estos son: (Madrigal, y otros, 2020).

- Códigos
- Emisor
- Receptor
- Medios y Recursos
- Mensaje
- En codificación
- Decodificación
- Retroalimentación

4.3.Comunicación organizacional

La comunicación organizacional se la conoce como aquel conjunto de procedimientos y técnicas que se encuentran diseñadas para facilitar y simplificar el flujo de información entre los miembros de la sociedad y su entorno; como también, de influir en las actitudes, habilidades y comportamientos de los grupos objetivos internos y externos, con el propósito de que más personas logren sus objetivos rápidamente (Vélez, 2019).

La comunicación organizacional es una disciplina de reciente aplicación, por lo que su desarrollo puede convertirse en uno de los pilares del éxito de muchas empresas, especialmente en el ámbito del desarrollo organizacional, porque las transformaciones que se esperan en un

futuro próximo serán grandes y provocarán más cambios en las empresas. de lo que está ocurriendo actualmente (Contreras & Garibay, 2020).

Tabla 4:

Categorías y subcategorías

Categoría	Subcategoría	Definición	Objetivo de análisis
Imagen	Autoimagen	Es la imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que ésta ti de sí misma. (Villafañe, 2016, p.56)	Identificar si de la ONG cuenta con los elementos correspondientes a su identidad y cultura, a partir de un análisis histórico.
	Imagen Intencional	Es la manifestación de la personalidad corporativa de la empresa. (Villafañe, 2016, p.56)	Determinar el estado de la identidad visual, así como los recursos de comunicación utilizados, ya sean propios o ajenos.
	Imagen pública	Es la percepción que el entorno tiene de dicha empresa. (Villafañe, 2016, p.56)	Conocer la percepción que tienen los diversos públicos externos de la ONG
Estrategias de comunicación	Comunicación de la imagen	Conseguir crear una imagen atractiva que haga que la ONG pueda crear y mantener una posición sólida ante otras organizaciones. Considerándose como un factor fundamental para atraer donantes y voluntarios, y fidelizarlos como fruto del trabajo realizado. (Salvador, 2000, p.4)	Identificar los elementos que pueden motivar a los públicos estratégicos a identificarse con el movimiento que encabeza la ONG.

Nota: (Sevilla et al., 2022)

De acuerdo con Sevilla et al. (2022), en esta tabla se puede evidenciar la clasificación de categorías y subcategorías relacionadas con la imagen y las estrategias de comunicación de una

organización no gubernamental (ONG). Estas categorías y subcategorías están estrechamente alineadas con las estrategias de comunicación.

4.4.Imagen

Una imagen es aquella representación visual, la cual, permite reflejar la apariencia visual de una persona u objeto. Considerando que en algunas ocasiones este tipo de acciones no son percibidas por las personas, sino que se proyectan de manera interna, lo cual, se denomina como imágenes mentales, mientras que las que representan visualmente un objeto mediante técnicas diferentes, se las designa como imágenes creadas (Mellén, 2023).

Dice la teoría que una imagen es también la representación visual de un elemento que se logra a partir de técnicas enmarcadas en la fotografía, el arte, el diseño, el video u otras disciplinas. También se habla de imagen para referirse, al concepto que genera una persona o empresa, para la sociedad, a través de su nombre, presentación y acciones, clasificándose de buena imagen o mala imagen, según conforme o no a las demandas sociales. Una persona desaliñada, que se expresa mal, y que no guarda las mínimas reglas de cortesía, será reputada como portadora de una mala imagen. Esto también puede aplicarse a las empresas, por ejemplo, tratar mal a la clientela, o tener sucias sus instalaciones, es una mala imagen para la institución (Gómez & Villar, 2018)

4.4.1. Autoimagen

La imagen corporativa, es aquella representación gráfica que hace referencia a la opinión que las propias personas o también que los empleados mantienen de la empresa. Se dice que esta es una imagen de ámbito subjetiva, ya que en ella influyen diversos factores, los cuales, son parte de la sociedad y organización, que con su aplicación podrán verse empañada por sus propios sentimientos o experiencias internas (Mena, 2018).

4.4.2. Imagen intencional

Una imagen consciente, que una empresa intenta proyectar a su audiencia, por lo cual, la utiliza como un producto que refleja la personalidad empresarial a través de su identidad visual, permitiendo de esta forma que existan mejores comunicaciones corporativas. Por lo cual, su aplicación se destaca por mantener un conjunto de cualidades, con las que la empresa quiere que la sociedad se identifique, como la honestidad, el respeto, entre otros. Por tanto, este tipo de procedimientos es uno de los aspectos más analizados, porque refleja toda la exteriorización interna (UDLA, 2019).

4.4.3. Personalidad corporativa

La personalidad de la empresa se concibe como una forma única y original para desarrollar sus actividades, y se compone, a su vez, de un conjunto de factores importantes tales como su filosofía, las estrategias que genera y la cultura que crea a través de la ética, los principios y los valores. Así, se facilitan las interacciones entre las personas, ya sea entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma. La filosofía de una organización que constituye el modo de pensar de la empresa, en concreto, de sus miembros y responsables, sus creencias, cuáles son sus ideales, y en qué objetivos se transforman (Reyes & Moros, 2018).

Además, representa un conjunto de principios que se encuentran en el entorno corporativo que la dirección debe comprender, comprometerse y comunicar para que se conviertan en objetivos deseables en la parte interna de la organización. Asimismo, la personalidad corporativa representa un conjunto de características básicas que permiten distinguir el contexto en el que se desarrolla. Este conjunto de características básicas, centrales, duraderas y únicas de una organización contribuye a su identidad y auto diferenciación (Interreg Sudoe, 2020).

4.4.4. Identidad visual

La identidad visual se establece como: el estudio de todo lo vinculado con sus componentes constitutivos: el símbolo, el logotipo, tipografía y los colores corporativos. Por lo cual, es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente”. Hoy en día, no existe ninguna empresa que pueda posicionarse en el mercado y ser reconocida sin tener una identidad visual debido a que el mundo en el que vivimos, la información viaja constantemente y casi de forma instantánea en forma de imagen y no así, como texto. Una imagen es entendida y absorbida en las mentes de las personas de manera más rápida (Márquez & Macias, 2021).

4.4.5. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es aquel procedimiento comunicativo que la empresa utiliza para dar a conocer las diferentes actividades involucradas en gestionar y coordinar todas las acciones internas y externas para crear un panorama favorable entre las partes de las que depende la organización. Por lo cual, también se la conoce por ser un conjunto de herramientas estratégicas con las que una empresa puede, por ejemplo, conseguir posicionarse adecuadamente en el mercado, como también en mejorar las relaciones entre sus miembros. Esto con el propósito de que la organización crezca y aumente el número de colaboradores como también de clientes, ya que, a través de este mecanismo es que se podrá mantener y gestionar correctamente la comunicación organizacional (UNIR, 2022).

4.4.6. Auditoría de comunicación

Una auditoría de comunicación es aquella investigación que realizan las organización a través de diversos parámetros y métodos con el propósito de describir, explicar y conceptualizar una realidad específica, lo que permite la creación de referencias, modelos y acciones para el posicionamiento de la comunicación organizacional, la medición y análisis de efectos y

resultados, esto es posible, gracias a la aplicación de un adecuado sistema comunicativo, el cual, le indicará cómo gestionar el estado de la comunicación en un momento determinado. Desde otras perspectivas, una auditoría de comunicación es claramente una actividad de diagnóstico utilizada para identificar necesidades de comunicación, por lo que tiene como objetivo identificar las necesidades y deseos dentro de la empresa (Pacheco, Zapata, & Albán, 2018).

La auditoría de comunicación tiene los siguientes objetivos específicos: Evaluación de la rigurosidad del presupuesto, creando una gestión de comunicación interna; reducción de costos organizacionales; percepción interna del público sobre la empresa; y perspectivas sobre cuestiones fundamentales; determinar las necesidades de información; evaluar la calidad y eficacia del contenido de los canales de comunicación y determinación de los grupos destinatarios y su diversidad (Cevallos, Moreno, & Cevallos, 2018).

4.4.7. Imagen pública

La imagen pública es cualquier característica de una organización que es identificada y evaluada (positiva o negativamente) por el público de manera similar, por lo cual, se establece como el entorno que percibe a la empresa. Es la representación de la organización ante la sociedad externa. Considerando que es donde el público en general tendrá una alta opinión de la organización mientras intenta construir una imagen favorable. La persistencia de la imagen pública en el tiempo dependerá de la consistencia repetida de los estímulos verbales y no verbales que desencadenan procesos cognitivos. Sobre una persona, institución, producto o marca (Díaz, 2019).

Cuando falta la sustancia necesaria para satisfacer las necesidades o expectativas del público objetivo, es imposible crear una imagen adecuada que influya en el público objetivo. Ya sea imagen personal o imagen institucional, está sujeta a seis imágenes: imagen física, imagen profesional, imagen de carácter, habla, visión, audiovisual y medio ambiente.

En consonancia con lo que plantea este autor, es preciso abordar también esas otras imágenes referidas:

4.4.8. Imagen física

Está formado por la suma de los perfiles personales de los empleados que lo integran: en primer lugar, quién está al frente de la institución, en segundo lugar, todos aquellos que están en contacto con el público, incluidos todos aquellos que atienden a los consumidores, pero también vendedores, compradores, proveedores, etc. Aquí es donde cobran importancia el diseño de los uniformes de los empleados, una política de vestimenta aprobada por el gerente y otros elementos físicos que transmitan el mensaje de la empresa. (Díaz, 2019).

4.4.9. Imagen visual

Los elementos que la conforman son sus empaques, etiquetas, logotipos o cualquier símbolo que identifique a sus productos. Además, puede encontrarse aquí la identidad gráfica corporativa: todo el diseño (fotográfico, gráfico e industrial) de catálogos, folletos, instructivos, tarjeta de presentación, papelería y hasta cómo están pintados los vehículos de reparto. También se incluye todo lo referente a la promoción externa. (Amaluisa, 2022).

4.4.10. Imagen verbal

Este es el uso de la palabra hablada o escrita. Es importante prestar atención a cómo los miembros de la empresa se presentan a los demás durante demostraciones de productos, reuniones, informes o entrevistas. La sección escrita comienza con conceptos básicos como la ortografía y la escritura. Las relaciones públicas entran en esta categoría porque se realizan tanto de forma oral como escrita. (Belfort, 2019)

4.4.11. Imagen audiovisual

Las imágenes audiovisuales incluyen trabajos publicitarios (un medio para vender un producto o servicio), publicidad y todas las producciones de vídeo, como anuncios de televisión y películas educativas. (Ruiz, 2022)

4.4.12. Imagen profesional

Cada persona que labora en la empresa forma parte de esta imagen: desde el director, el cuerpo de ventas, la cajera, el personal de pagos y cobranzas, hasta cualquier empleado que tenga contacto con los clientes. También se incluyen protocolos sobre cómo contestar el teléfono, usar el celular y, lo más importante, manejar las crisis, aspecto donde se corre más peligro de perder una buena imagen. Este aspecto hace que la imagen profesional sea un área crítica, en la que debe tenerse mucho cuidado (Gómez, 2020).

4.5. Estrategias comunicacionales

4.5.1. *La comunicación visual como lenguaje*

Actualmente, el consumo diario de imágenes de los ciudadanos de los países industrializados influenciados por la cultura de la globalización es muy elevado, y estamos viviendo una evolución continua en cómo "leemos" y en como estas conllevan a influir en el entorno. Por lo cual, permiten aportar conocimientos y sentimientos. No son neutrales y las intenciones artísticas y estéticas no son su único propósito. Por lo tanto, vivimos en una sociedad dominada por los medios de comunicación, muchos de los cuales tienen un alto componente visual, conllevando a entender la importancia de comprender su naturaleza (Cabra, 2018).

La estrategia de comunicación en la sociedad actual, se la maneja como una herramienta que permite sistematizar de manera general, integral y coordinada hacia los objetivos, estrategias, mensajes, actividades, indicadores, medios y plazos comunes con los que la empresa comunicará su imagen y mensaje en el exterior. en el periodo dado. Por lo tanto, esto se dará de manera

amplia y se implementará a través de un plan anual que evalúe el logro de las metas generales, establezca metas específicas a corto plazo y así establecer un cronograma de actividades a desarrollar (Duncan, 2018).

4.5.2. Estrategia de comunicación

Se trata de una serie de actividades planificadas, las cuales se realizan en distintos momentos en el espacio de interacción humana en función de determinados intereses y necesidades. Este tipo de estrategias comunicativas siguen los principios de orden, elección e intervención en una situación determinada (Quijije, 2018).

Una estrategia de comunicación es una herramienta de gran utilidad, que reúne una serie de aspectos que se deben tomar en cuenta para planificar correctamente las actividades que se desarrollarán para que cualquier organización pueda mejorar algún aspecto negativo, que pueda haber identificado después de haber realizado previamente un diagnóstico. El periodo de ejecución dependerá de las necesidades de la empresa, en una primera instancia se tiene que valorar los puntos débiles que se identificaron en el diagnóstico, para poder diseñar las estrategias adecuadas que permitan mejorar en un mínimo tiempo las deficiencias con las que se pueden encontrar (Martins, 2023).

Las estrategias comunicacionales se han consolidado como herramientas fundamentales a nivel global para todas las empresas que aspiran destacarse en el mercado. La comunicación se rige como un pilar esencial para el éxito, ya que a través de ella se puede moldear la percepción que el mercado tiene de la empresa. Como también, es determinada como aquel mecanismo que permite obtener una imagen deseada y competir de manera más eficaz. Al emplear estrategias comunicacionales y promover una innovación constante de alta calidad, las empresas pueden consolidar su posición de forma sostenible y destacarse en un mercado cada vez más competitivo (Ríos, Páez, & Barbosa, 2020).

4.5.3. Estrategias comunicacionales en el marketing

Las estrategias comunicacionales son todas las herramientas y acciones que realiza el área de imagen institucional con el fin de captar socios, esto se aplica en el área de marketing utilizando la publicidad y marketing directo como medio para lograr este incremento.

Los especialistas en marketing han estudiado principalmente la ejecución de la estrategia comunicacional desde la perspectiva de la adecuación del comportamiento estratégico (por ejemplo, la orientación al mercado, la orientación a la innovación), la estructura de la organización de marketing y el contenido del programa de marketing a la estrategia producto-mercado. Estos estudios confirman que se obtienen resultados superiores cuando se consigue un ajuste entre la estrategia y las características de la organización (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021).

Curiosamente, no han desaparecido estrategias que pueden clasificarse como tradicionales o convencionales, entre ellas la publicidad, la promoción, el manejo de imagen, las alianzas, las relaciones públicas, etc., las cuales son de enfoque de adaptación y aplicación a través de medios técnicos, permitiendo de esta forma que sean totalmente adaptable a cualquier tipo de público. Para los autores (Navarro, Almaguer, & Moreno, 2019) las siguientes estrategias son muy reconocidas:

- a) De lanzamiento: Para dar a conocer nuevos productos o marca.
- b) De visibilidad: En la búsqueda de presencia y hacerse visible.
- c) De confianza: Permitiendo que los clientes compartan testimonios.
- d) De posicionamiento: Muy generalizada porque permite alcanzar una posición relevante en el mercado y la sociedad, al posicionarse en el cliente o consumidor y entrar en el juego de la competencia.

- e) De expansión: Con nuevos productos a otros mercados, locales, nacionales e internacionales.
- f) De comunicación integrada: Integrando marca, comportamiento, precio, promoción y otros aspectos de la organización.

4.5.4. Tipos de estrategias comunicacionales

4.5.5. Estrategia de visibilidad:

A través de esta estrategia, los negocios buscan y mantienen su principal objetivo hacia el marketing y la comunicación. La visibilidad e influencia de la marca no se limita a la creación de una página web, sino que también se consigue por medio de los mecanismos tanto digitales como tradicionales, entre ellos se encuentran las redes sociales, que van acompañadas de las colaboraciones con perfiles e influencers o presencia de los medios comunicacionales (Jordán & Granja, 2018).

4.5.6. Estrategia de confianza

La confianza es un factor muy relacionado con el éxito empresarial, donde la empresa parte del objetivo de vender, a través de puntos que permitan generar confianza, a través de compartir testimonios de clientes o colocar en su sitio web los logotipos de los diferentes medios de comunicación en los que han sido publicados o referidos. Esta táctica también se puede utilizar cuando una empresa se enfrenta a una crisis de credibilidad y se ve obligada a recuperar su grado de confiabilidad en su audiencia (Armendariz, 2021).

4.6. Posicionamiento

Expresa una ventaja competitiva sobre las marcas competidoras. Esto incluye un objetivo de comunicación muy claro y un grupo objetivo específico. Es por tanto un término que hace referencia a la posición de marca de un producto o servicio en la mente de los usuarios. Por tanto,

es importante encontrar la calidad o característica del prototipo para que la etiqueta se ajuste al mercado de la mente humana (Romero, Sánchez, Rincón, & Romero, 2020).

El posicionamiento de una marca se construye a través de campañas comunicacionales en diversos medios, como televisión, radio y especialmente en las redes sociales, que han ganado relevancia recientemente. Estas estrategias buscan crear un valor agregado a los productos, difundiendo a través de los medios para llegar tanto a clientes como a colaboradores. Para fortalecer este posicionamiento, es crucial establecer alianzas estratégicas con proveedores, negociando promociones puntuales o descuentos significativos. Estos acuerdos actúan como anclas para atraer a nuevos clientes y mantener la lealtad de los ya existentes (Peñañiel, Álvarez y Zurita, 2020).

Olivar Urbina, (2021) define el posicionamiento como un instrumento fundamental tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación seleccionadas por las organizaciones, con el propósito de crear y mantener ventaja competitiva.

4.6.1. Importancia del posicionamiento

Toda organización se esfuerza por crear una ventaja competitiva sobre sus competidores, con el propósito de diferenciarse con los productos y servicios que la competencia ofrece, con la finalidad de poder mantener valores agregados y confiabilidad frente a las necesidades de consumo de los clientes tanto potenciales como actuales. Esta premisa es muy fundamental para el éxito de la organización; ya que, permitirá alcanzar objetivos estratégicos y de esta forma combinar el marketing tradicional con las ventajas competitivas que aportan las nuevas tendencias (Lapiedra, Forés, Puig, & Martínez, 2021).

4.6.2. Estrategia de posicionamiento

Una estrategia de posicionamiento pasa por definir la imagen que queremos crear de nuestra empresa o marca para que de esa forma nuestro público objetivo logre comprender y

apreciar las diferencias competitivas de la organización y sus productos en relación con la competencia (Núñez & Miranda, 2020).

El posicionamiento enfatiza la importancia de resaltar las características de un producto que más desea su público objetivo. Por lo tanto, es necesario anticiparse a los consumidores y desarrollar estrategias para influir en la percepción que tienen los consumidores de los productos. Además, identificar la importancia de comprender el panorama competitivo para poder competir eficazmente en el mercado (Roa, Suárez, Castro, & Martínez, 2021).

5. METODOLOGÍA EMPLEADA

5.1. Enfoque de la investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, el cual se caracteriza por el uso de métodos estadísticos para analizar y relacionar variables. Debido a que utilizó técnicas específicas para cuantificar y medir las estrategias comunicacionales y el posicionamiento del Patronato, con el fin de responder a la pregunta de investigación planteada. Este enfoque permite obtener datos numéricos en el análisis de los resultados, facilitando así la validación de las hipótesis planteadas.

5.2. Nivel de investigación

Esta investigación se enmarca en un nivel descriptivo, donde se busca medir y caracterizar las variables de estrategias comunicacionales y posicionamiento del PML. El objetivo principal es obtener una comprensión detallada de estas variables, explorando su naturaleza, características y relaciones. A través de técnicas de recopilación de datos, aplicación de gráficas y tablas de frecuencia, se busca describir y analizar de manera sistemática las variables mencionadas, brindando una comprensión profunda de la realidad estudiada.

5.3. Diseño de investigación

Dentro de la ejecución del presente trabajo de investigación, se ha planteado el diseño no experimental, ya que, no existe manipulación de las variables de estudio, sino que, solo se recopila la información relacionada a las mismas, y se establece un grado de relación entre las variables.

5.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.

En la presente investigación, se empleó una encuesta como técnica principal, utilizando un instrumento compuesto por un cuestionario dividido en dos secciones. La primera sección del cuestionario se enfocó en recopilar datos demográficos de los participantes. En la segunda sección, se evaluarán las estrategias comunicacionales utilizadas por el PML, que según el encargado del departamento de comunicación Esparza, (2024) menciona que se han implementado las siguientes estrategias comunicacionales:

a) Estrategia en marketing digital en redes sociales (estrategia de visibilidad): Esta estrategia se enfoca en utilizar plataformas de redes sociales para aumentar la visibilidad y el alcance del Patronato Municipal de Latacunga (PML). Mediante la creación y promoción de contenido relevante, el PML busca atraer la atención de la comunidad y generar interacción en línea. El objetivo es aumentar la visibilidad de las actividades, servicios y ayuda social brindada por el PML, utilizando las redes sociales como un canal efectivo de comunicación y difusión.

b) Estrategia de confianza en medios de comunicación: Esta estrategia se basa en establecer y fortalecer la confianza del público hacia el PML a través de la colaboración con los medios de comunicación. El PML busca generar una imagen positiva y transparente al compartir información relevante, proporcionar datos actualizados y mostrar el impacto de sus acciones en la comunidad. Al trabajar en conjunto con los medios de comunicación, el PML busca difundir de manera efectiva su labor y construir una relación de confianza con la audiencia.

c) Estrategia de posicionamiento: Esta estrategia se enfoca en establecer un contacto directo y cercano con los usuarios del PML. A través de herramientas de comunicación directa, como afiches y boletos informativos, el PML busca entender las necesidades y preocupaciones de la comunidad. Al estar presente y brindar una atención personalizada, el PML busca fortalecer su posición como un referente confiable y cercano, capaz de responder de manera efectiva a las demandas de la comunidad. Centrándose en los medios de comunicación, las redes sociales y la infraestructura. Para medir la percepción de los participantes, se utilizará una escala de Likert. El cuestionario diseñado para la investigación incluyó preguntas cerradas basadas en una escala de Likert de 5 indicadores. Esta escala evaluativa, es una herramienta valiosa para generar información cuantitativa sobre la opinión de los encuestados con relación a un tema específico.

En la escala de Likert, cada pregunta tendrá opciones de respuesta, que van desde 1 a 5, donde 1 significa "Muy bajo", 2 significa "Bajo", 3 significa "Medio", 4 significa "Alto" y 5 significa "Muy alto" Los participantes deberán seleccionar la opción que mejor describa su opinión sobre el aspecto evaluado.

Además, para la segunda variable de posicionamiento, donde se medirá la opinión de los usuarios mediante la metodología del Net Promoter Score (NPS) es una herramienta que permite evaluar la satisfacción del usuario mediante una única pregunta, brindando un indicador del crecimiento potencial de una organización. El NPS mide el nivel en que una persona recomienda una empresa, producto o servicio específico a sus amigos, familiares o conocidos. (Muguira, 2023).

En donde para medir esta variable en el NPS primero se realizó un análisis situacional del posicionamiento del PML ha experimentado cambios significativos en comparación con administraciones anteriores. En el pasado, los usuarios no acudían con frecuencia a sus instalaciones debido a la falta de un canal de comunicación efectivo que les brindará una

conexión directa e informativa con la comunidad. Además, las redes sociales tenían poca acogida según el encargado del departamento de comunicación ING Esparza (2024), quien ha trabajado tanto en una administración anterior como en la actual. Sin embargo, en la actualidad, al implementar las estrategias de posicionamiento se ha observado un incremento notable en la afluencia de usuarios que buscan atención médica en las instalaciones del PML. Además, se ha logrado una mayor interactividad en las redes sociales y un contacto más fluido a través de diferentes medios de comunicación. Estas acciones tienen el propósito de comunicar ampliamente a la comunidad y fortalecer el vínculo comunicativo, fomentando así una mayor participación y compromiso de la comunidad con el PML.

5.4.1. Población y muestra:

Para el presente trabajo de investigación, se utilizó como población a los usuarios que asisten al PML se ha puesto a consideración de acuerdo a los datos obtenidos por el encargado del área de salud mediante un registro de datos del Patronato manifiesta que mensualmente atienden a 7,145 usuarios en el área de salud en las instalaciones de la institución del 2023.

Para aplicar las encuestas aleatorias a los usuarios, se debe obtener el tamaño de la muestra correspondiente, para lo cual primero es necesario conocer el tamaño de la población a ser aplicada las encuestas por ello presentamos los diferentes cuadros estadísticos facilitados por el director de Comunicación del Patronato, Ing. Santiago Esparza.

5.4.2. Método de Selección de muestra

En la presente investigación realizada, se optó por emplear un muestreo aleatorio simple para la selección de la muestra de participantes, se buscó minimizar sesgos y garantizar la equidad en la selección, permitiendo que cada elemento de la población tuviera una oportunidad igual de ser parte del estudio. En este contexto, se implementó una estrategia específica donde, de cada 5 usuarios que ingresaban al PML para adquirir atención medica se seleccionaba

aleatoriamente a 1 persona para formar parte de encuesta. Esta metodología de selección contribuyó a mejorar la representatividad de la muestra al introducir un componente de aleatoriedad, asegurando así una mayor diversidad en la composición de los participantes.

Descripción de la fórmula

Donde;

N = *Tamaño de la muestra;*

Z = *Nivel de confianza;*

p = *variabilidad de éxito;*

q = *variabilidad de fracazo;*

e = *Error máximo admisible.*

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

$$n = \frac{7,145 (1.96)^2 0.50 \times 0.50}{(7,145-1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} = n = \frac{27,448.232 \times 0.25}{17.86 + 0.9604}$$

$$n = \frac{6,862.058}{18.8204} = 365.6074 \text{ transformado a personas serian } 366 \text{ individuos a}$$

encuestar.

La investigación tendrá los siguientes datos: tamaño de la población usuarios mensuales del PML (N): 7,145; nivel de confianza (Z): 95%; variabilidad positiva (p) y variabilidad negativa (q): 0.50 en cada caso y un error máximo admisible (e) de: 5%; dando como resultado una muestra de 366 la cual se aplicará de manera aleatoria entre los diversos ciudadanos con el propósito de recopilar información y evaluar el nivel de conocimiento que la población tiene acerca de esta institución.

Coefficiente de correlación Spearman

Es una medida estadística utilizada para evaluar la relación entre dos variables ordinales o de rango. El coeficiente de Spearman se basa en los rangos o posiciones relativas de los datos. Este coeficiente mide el grado de asociación monotónica, es decir, si los valores de una variable tienden a aumentar o disminuir en relación con los valores de la otra variable. Proporciona un valor entre -1 y 1, donde un valor cercano a 1 indica una correlación positiva perfecta, un valor cercano a -1 indica una correlación negativa perfecta, y un valor cercano a 0 indica una falta de correlación Barrera, M. A. M. (2014).

Tabla 5:

Grado de relación según coeficiente de correlación

Rango	Relación.
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa muy considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación.
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Barrera, M. A. M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>

5.4.3. Confiabilidad del instrumento

En 1951, Lee J. Cronbach introdujo el concepto del coeficiente alfa, el cual se utiliza como un indicador para evaluar la confiabilidad de una escala en términos de consistencia interna. Este coeficiente se emplea para medir la magnitud de la correlación entre los diferentes ítems de un instrumento. En otros términos, el coeficiente alfa de Cronbach es un promedio de las correlaciones entre los ítems que componen una herramienta de medición. (Torres. L, 2021)

Este cuestionario fue elaborado en base a la Tabla 3 de categorías y subcategorías del artículo científico titulado “Estrategias de comunicación para lograr confianza y fortalecer la imagen de las organizaciones no lucrativas (ONG), caso de estudio: MAPROVISAD A.C.” autores, Sevilla Muñoz, García Avilés y Molina.

Para lo cual se realizó una validación del cuestionario a través del Alfa de Cronbach y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 6:

Validación con Alfa de Cronbach.

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,869	0,874	15

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 25.0).

Dentro del instrumento existen 15 elementos ordinales a los cuales se aplicaron la confiabilidad y la consistencia interna. El Alfa de Cronbach es de 0,869 es decir que, está muy próximo al 1. Por lo tanto, la consistencia interna de los ítems y fiabilidad es aceptable y alta.

Para evaluar la fiabilidad de cada una de las preguntas del cuestionario, se han incluido en Anexos 4 estadísticas que muestran el total de elementos. Estas estadísticas demuestran que cada una de las preguntas planteadas muestra una alta fiabilidad, ya que los valores se encuentran cercanos a 1, con un promedio de 0,889. Estos resultados validan la confiabilidad del cuestionario en su conjunto, respaldando la calidad de las preguntas formuladas y la solidez de la herramienta de recolección de datos utilizada.

En el anexo 5, en las estadísticas de total de elementos, encontramos información valiosa que nos permite validar de manera detallada cada una de las preguntas del cuestionario. Esta validación es fundamental para asegurar la validez y efectividad del instrumento de recolección

de datos. Al analizar la tabla, podemos observar diferentes medidas estadísticas que nos proporcionan información importante sobre cada pregunta del cuestionario. Esto nos permite evaluar la calidad y la consistencia de las respuestas obtenidas, así como identificar posibles áreas de mejora.

5.4.4. Técnicas y análisis de procesamiento

En la fase de validación del instrumento, se llevaron a cabo encuestas a través de formularios digitales, abarcando a toda la muestra. Los datos recopilados fueron ingresados en una hoja de cálculo y posteriormente transferidos al software estadístico IBM SPSS Statistics 25.0. El objetivo principal de esta etapa fue evaluar la fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Además, se aprovechó la capacidad del software para analizar cómo afectaría la exclusión de un ítem específico en la mejora o deterioro de la confiabilidad de la prueba, proporcionando así información valiosa sobre la consistencia y robustez del instrumento de medición.

Se realizó un análisis descriptivo de toda la encuesta después se determinó el cálculo de las dimensiones basados en la mediana datos donde se tomaron en cuenta los siguientes criterios. Datos de la mediana en donde se calculó la mediana de los registros de visibilidad, confianza y posicionamiento después a los resultados con la mediana se les redondeo para hallar la tendencia de esto, luego se desarrolló el análisis de correlación de Spearman.

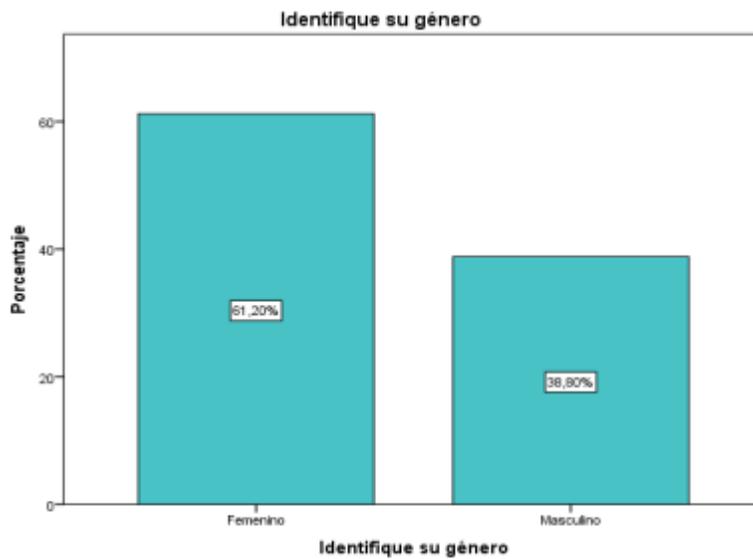
6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados obtenidos revelaron medidas simétricas específicas, asociaciones significativas entre las variables analizadas. A continuación, se presentan los resultados en tablas y gráficas.

Tabla 7:*Resultados de frecuencias en Género*

IDENTIFIQUE SU GÉNERO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	224	61,2	61,2	61,2
Masculino	142	38,8	38,8	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 25.0).

Figura 1:*Gráfico de Análisis de Género*

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 25.0).

Después de recopilar y tabular los datos obtenidos de la encuesta se revela claramente una disparidad en el acceso y uso de los servicios de salud del Patronato de Latacunga en función del género de los encuestados. El 61.2% de los participantes corresponden al género femenino, mientras que el 38.8% restante pertenece al género masculino. Esta significativa brecha señala

una clara predominancia de mujeres como usuarias habituales de los servicios de salud ofrecidos por la institución.

Tabla 8:

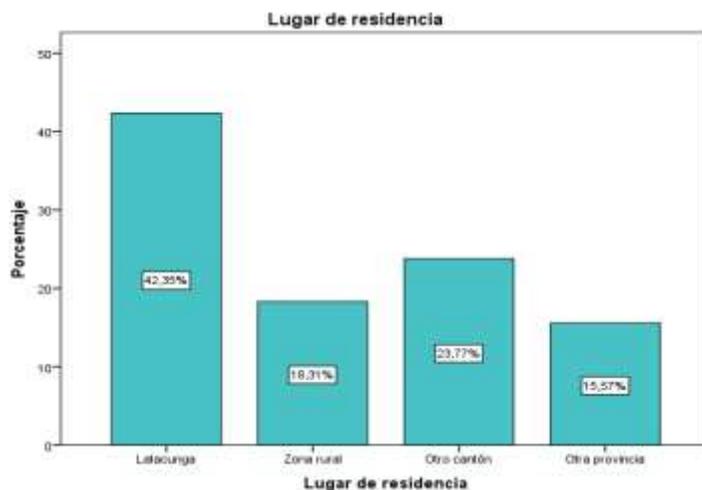
Resultados de Frecuencias de Edad

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado	
Entre 15 y 24	101	27,6	27,6	27,6
Entre 25 y 44	139	38,0	38,0	65,6
Entre 45 y 59	94	25,7	25,7	91,3
Más de 60	32	8,7	8,7	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 25.0).

Figura 2:

Gráfico de Análisis de Edad



Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 25.0).

Los resultados de la encuesta revelan una distinción significativa en la composición demográfica de los participantes. Se destaca que el grupo de edad entre 25 y 44 años es el más preponderante, abarcando el 38% del total de encuestados, lo cual sugiere una participación más activa o un interés destacado por parte de individuos dentro de esta franja etaria en el contexto de

la encuesta. En segundo lugar, el grupo de 15 a 24 años representa un 27.6% de la muestra, indicando una presencia considerable de participantes más jóvenes. Este hallazgo es de relevancia, ya que puede reflejar las opiniones y percepciones de una audiencia más juvenil en relación con el tema abordado por la encuesta. Estos resultados ofrecen información valiosa para ajustar estrategias y adaptar las iniciativas en función de las distintas perspectivas demográficas de los beneficiarios.

Tabla 9:

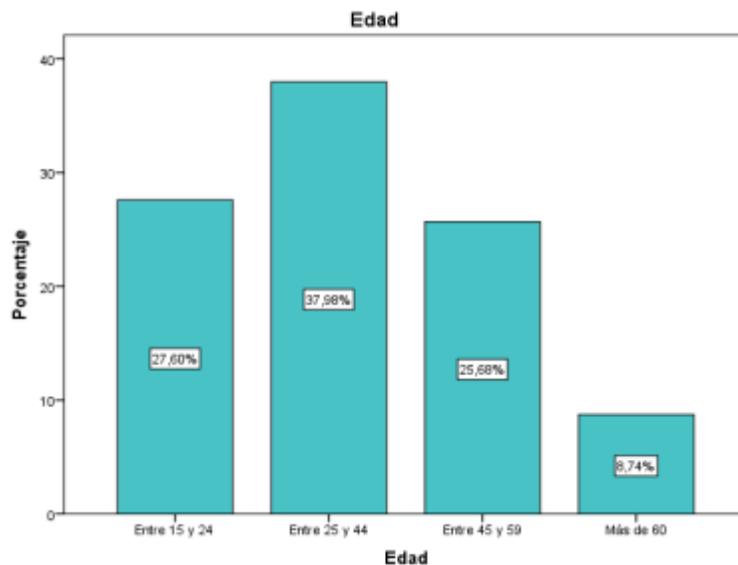
Resultados de Frecuencias de Lugar de Residencia.

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado	
Latacunga	155	42,3	42,3	42,3
Zona rural	67	18,3	18,3	60,7
Otro Cantón	87	23,8	23,8	84,4
Otra Provincia	57	15,6	15,6	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 25.0).

Figura 3:

Gráfico de Análisis de Lugar de Residencia



Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 25.0).

Los resultados de la encuesta sobre la residencia de los participantes revelan patrones distintivos en la distribución geográfica. Del total de encuestados, el 42% reside en el cantón Latacunga, destacando como el grupo más numeroso. En contraste, un 23.8% manifiesta residir en otros cantones, el 18.3% se sitúa en la zona rural y un 15.6% indica residir en otras provincias. Estos datos ofrecen una perspectiva clara sobre la diversidad de ubicaciones de los participantes, destaca la importancia de comprender las opiniones y necesidades específicas de la población local. La presencia significativa de encuestados en otros cantones, zonas rurales y otras provincias sugiere una diversidad geográfica que debe ser considerada al planificar estrategias y acciones a nivel del Patronato.

Tabla 10:

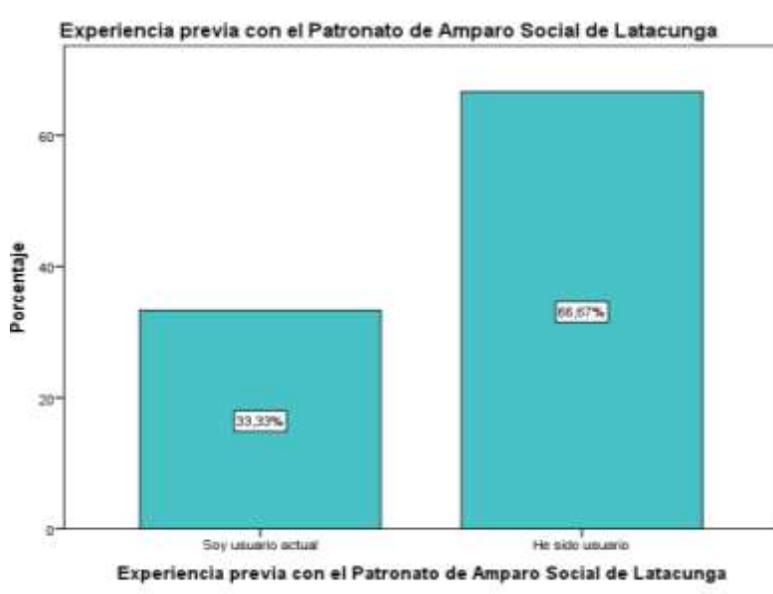
Resultados de frecuencias de Experiencia previa en el PML

Experiencia previa con el Patronato de Amparo Social de Latacunga				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
He sido usuario	244	66,7	66,7	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 25.0).

Figura 4:

Gráfico de Análisis de Experiencia PML



Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 25.0).

Los resultados de la encuesta, que examina la experiencia previa de los participantes con el PML, proporcionan una visión clara de la relación de la población con esta institución. De acuerdo con los datos obtenidos, el 66.7% de los encuestados indican haber sido usuarios en algún momento, mientras que el 33.3% manifiestan ser usuarios actuales de los servicios proporcionados por esta entidad. Este análisis destaca que un porcentaje significativo de participantes ha interactuado con el PML, resaltando la importancia de evaluar tanto las experiencias pasadas como las actuales para identificar áreas de mejora o satisfacción de los usuarios.

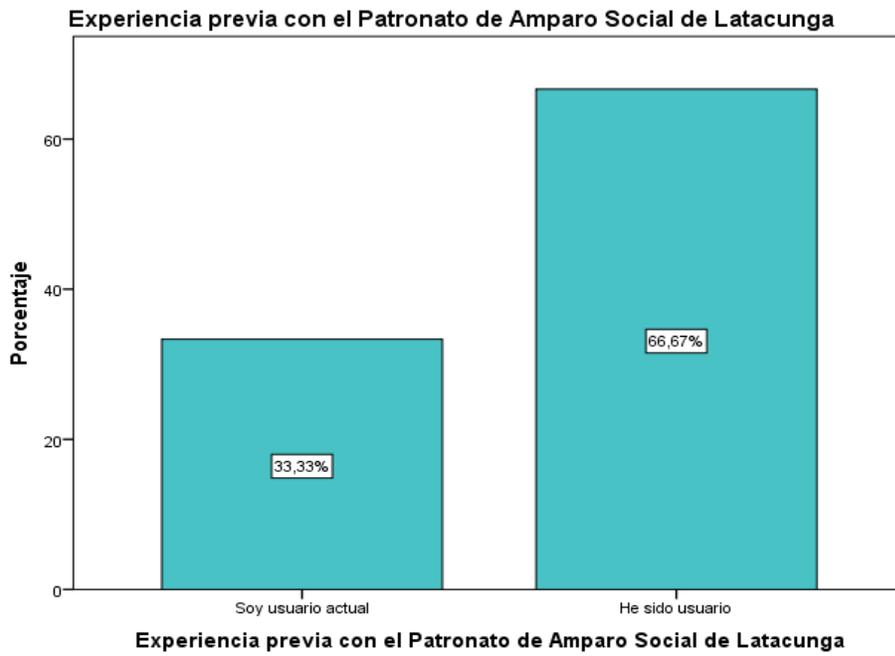
Tabla 11:*Resultados de frecuencias de Medios.*

A través de qué medio se informó usted por primera vez sobre los servicios y programas que ofrece el Patronato Municipal de Latacunga.				
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido		Porcentaje acumulado
Radio	50	13,7	13,7	13,7
Prensa	14	3,8	3,8	17,5
Televisión	19	5,2	5,2	22,7
Facebook	71	19,4	19,4	42,1
Instagram	14	3,8	3,8	45,9
TikTok	26	7,1	7,1	53,0
Página web	22	6,0	6,0	59,0
Folletos o volantes	19	5,2	5,2	64,2
Anuncios en las instalaciones	18	4,9	4,9	69,1
Otros	113	30,9	30,9	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 25.0).

Figura 5:

Gráfico de Análisis de Medios Primera Experiencia



Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 25.0).

El análisis de los datos provenientes de la encuesta, centrado en la identificación del medio a través del cual los participantes se informaron por primera vez sobre los servicios y programas ofrecidos por el PML, revela una diversidad significativa en las fuentes de información. Entre el total de encuestados, se destaca que la opción "otros" se posiciona como la más frecuentemente mencionada, abarcando un 30.9% del total, indicando una variedad de canales no especificados que han sido relevantes para la audiencia.

La información proporcionada revela que los participantes han adquirido conocimiento sobre los servicios del Patronato a través de la influencia directa de sus familiares, amigos y experiencias de personas cercanas. Este panorama sugiere adoptar un enfoque multifacético en la estrategia de comunicación del PML, reconociendo la significativa proporción de personas que descubren sus servicios a través de canales no convencionales. Asimismo, permite comprender

mejor la eficacia y alcance de cada canal específico, lo que permitiría optimizar la difusión de información y fortalecer la conexión con la comunidad.

Tabla 12:

Resultados de relación entre los Medios de Comunicación y Posicionamiento del PML

		MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO			
		¿Cuándo busca atención médica, usted piensa como primera opción en el Patronato Municipal de Latacunga?			
		Detractor	Neutro	Promotor	Total
1. ¿Cuándo usted mira una publicidad del Patronato Municipal de Latacunga en televisión, radio y prensa en qué medida lo asocia a la palabra salud?	Muy Bajo	13	5	10	28
	Bajo	46,4%	17,9%	35,7%	100,0%
	Bajo	19	6	10	35
	Medio	54,3%	17,1%	28,6%	100,0%
	Medio	33	28	28	89
	Alto	37,1%	31,5%	31,5%	100,0%
	Alto	15	27	67	109
	Muy alto	13,8%	24,8%	61,5%	100,0%
Muy alto	7	13	85	105	
Total	6,7%	12,4%	81,0%	100,0%	
Total	87	79	200	366	
Total	23,8%	21,6%	54,6%	100,0%	

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 25.0).

Los datos utilizados en este análisis se recopilaron a partir de una encuesta realizada a 366 usuarios seleccionados aleatoriamente. De acuerdo con los datos obtenidos, el nivel de asociación más elevado se encuentra en la categoría "Muy Alto" con un 81%, seguido por "Alto" con un

61.5%. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados tiende a asociar la publicidad en los medios de comunicación con la palabra "salud" en el PML.

Cuando se cruza con la segunda pregunta sobre si el PML es la primera opción al buscar atención médica, se observa que la mayoría de los Promotores también lo consideran como su primera opción con el 54,6%

Lo que indica que la concentración de su mayoría de encuestados se encuentra en un nivel muy alto, sugieren que la publicidad del PML tiene una fuerte asociación con la palabra "salud", y esta asociación se refleja en el posicionamiento del Patronato como la primera opción al buscar atención médica.

Tabla 13:

Resultados de relación entre las Redes Sociales y Posicionamiento del PML

		REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO				
		¿Con qué probabilidad recomendaría los servicios y ayuda social del Patronato Municipal de Latacunga a sus familiares y amigos?				
			Detractor	Neutro	Promotor	Total
2. ¿Cuándo usted mira una publicación en redes sociales del Patronato Municipal en qué medida lo asocia a la palabra salud?	Muy bajo	Recuento	8	5	36	49
		%	16,3%	10,2%	73,5%	100,0%
	Bajo	Recuento	12	4	5	21
		%	57,1%	19,0%	23,8%	100,0%
	Medio	Recuento	33	25	24	82
		%	40,2%	30,5%	29,3%	100,0%
	Alto	Recuento	19	25	72	116
		%	16,4%	21,6%	62,1%	100,0%
Muy alto	Recuento	4	13	81	98	
	%	4,1%	13,3%	82,7%	100,0%	

Total	Recuento	76	72	218	366
	%	20,8%	19,7%	59,6%	100,0%

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 25.0).

Los datos recopilados indican que la concentración de la mayoría de usuarios encuestados se encuentra en niveles de "Muy Alto" con un 82.7% seguido por "Alto" con un 62.1%, respectivamente lo que se evidencia es que la publicación en redes sociales del PML, Además, la alta proporción de Promotores que recomendarían al Patronato a sus familiares y amigos, se traduce en una preferencia real por los servicios del Patronato en situaciones de atención médica, representando el 59,6%

En definitiva, los datos estadísticos sugieren que la estrategia de comunicación a través de las redes sociales ha sido exitosa y ha generado una percepción positiva entre los usuarios. Además, la alta proporción de promotores refuerza la confianza y la preferencia por los servicios del Patronato en situaciones de atención médica. Estos hallazgos respaldan la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas por el PML y la satisfacción general de los usuarios.

Tabla 14:

Resultados de relación entre la Instalación y Posicionamiento del PML

			INSTALACIÓN Y POSICIONAMIENTO			
			¿Con qué probabilidad recomendaría los servicios y ayuda social del Patronato Municipal de Latacunga a sus familiares y amigos?			
			Detractor	Neutro	Promotor	Total
3. ¿Cuándo usted visualiza la publicidad dentro de	Muy bajo	Recuento	7	0	5	12
		%	58,3%	0,0%	41,7%	100,0%
	Bajo	Recuento	10	7	1	18
		%	55,6%	38,9%	5,6%	100,0%

las instalaciones del Patronato Municipal en qué medida lo asocia a la palabra salud?	Medio	Recuento	39	20	19	78
		%	50,0%	25,6%	24,4%	100,0%
	Alto	Recuento	14	28	74	116
		%	12,1%	24,1%	63,8%	100,0%
	Muy Alto	Recuento	6	17	119	142
		%	4,2%	12,0%	83,8%	100,0%
	Total	Recuento	76	72	218	366
		%	20,8%	19,7%	59,6%	100,0%

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 25.0).

Según los datos recopilados indican que la concentración de la mayoría de los usuarios encuestados se encuentra en niveles "Muy Alto" y "Alto" con el 83.8%. y el 63.8% respectivamente, lo que se evidencia es que la publicidad en las instalaciones del PML tiene una fuerte acogida por parte de los encuestados.

Además, cuando se cruza con la segunda pregunta sobre si recomendarían al Patronato con sus familiares y amigos, se observa que la mayoría de los Promotores también lo recomendarían con el 59,6%

Globalmente, los datos estadísticos de los resultados muestran que la publicidad en las instalaciones del PML, ha sido bien recibida por los encuestados, con una alta proporción de ellos considerando la calidad de la publicidad como "Muy Alto" y "Alto". Además, la mayoría de los encuestados que calificaron positivamente la publicidad también estarían dispuestos a recomendar el Patronato a sus familiares y amigos. Estos resultados respaldan la efectividad de la estrategia de publicidad en las instalaciones y la satisfacción general de los usuarios.

Tabla 15:*Resultados de relación entre las Redes Sociales y Posicionamiento del PML*

		LOGO-REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO				
		¿Cuándo busca atención médica, usted piensa como primera opción en el Patronato Municipal de Latacunga?				
			DetraCTOR	Neutro	Promotor	Total
4. ¿Para usted el logo actual del Patronato es fácil de reconocer en sus redes sociales?	Totalmente en desacuerdo	Recuento	8	11	34	53
		%	15,1%	20,8%	64,2%	100,0%
	En desacuerdo	Recuento	12	7	5	24
		%	50,0%	29,2%	20,8%	100,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	21	9	8	38
		%	55,3%	23,7%	21,1%	100,0%
	De acuerdo	Recuento	38	40	74	152
		%	25,0%	26,3%	48,7%	100,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	8	12	79	99
		%	8,1%	12,1%	79,8%	100,0%
	Total	Recuento	87	79	200	366
		%	23,8%	21,6%	54,6%	100,0%

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 25.0).

En cuanto al reconocimiento del logo en las redes sociales, se observa que el 64.2% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el logo actual del Patronato es fácil de reconocer en sus redes sociales. Además, el 48.7% está de acuerdo y el 20.8% está en desacuerdo.

Al cruzar esta información con la pregunta sobre si piensan en el Patronato como primera opción para buscar atención médica, se encuentra que el 54,6% de los encuestados que consideran

que el logo es fácil de reconocer en las redes sociales también son promotores del Patronato, es decir, piensan en el Patronato como primera opción.

En conclusión, los datos estadísticos indican que el logo actual del PML es mayoritariamente reconocido en las redes sociales, generando una imagen distintiva para la institución. Además, aquellos que reconocen fácilmente el logo tienen una mayor probabilidad de elegir al Patronato como su primera opción para buscar atención médica.

Tabla 16:

Resultados de relación entre los Medios de Comunicación y Posicionamiento del PML

		LOGO - MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO				
		¿Con qué probabilidad recomendaría los servicios y ayuda social del Patronato Municipal de Latacunga a sus familiares y amigos?				
			DetraCTOR	Neutro	Promotor	Total
5. ¿Para usted el logo actual del Patronato es fácil de reconocer en medios como televisión y prensa?	Totalmente en desacuerdo	Recuento	3	1	13	17
		%	17,6%	5,9%	76,5%	100,0%
	En desacuerdo	Recuento	11	7	4	22
		%	50,0%	31,8%	18,2%	100,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	23	8	17	48
		%	47,9%	16,7%	35,4%	100,0%
	De acuerdo	Recuento	34	36	91	161
		%	21,1%	22,4%	56,5%	100,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	5	20	93	118
		%	4,2%	16,9%	78,8%	100,0%
Total		Recuento	76	72	218	366
		%	20,8%	19,7%	59,6%	100,0%

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 25.0).

En cuanto al reconocimiento del logo en medios de comunicación, se observa que el 76.5% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el logo actual del Patronato es fácil de reconocer en medios como televisión y prensa. Además, el 56.5% está de acuerdo y el 18.2% está en desacuerdo.

Además, al cruzar esta información con la pregunta sobre la probabilidad de recomendar los servicios y ayuda social del Patronato, se encuentra que el 78.8% de los encuestados que están totalmente de acuerdo con el reconocimiento del logo en los medios son promotores del Patronato y muy propensos a recomendar sus servicios.

En conclusión, los datos estadísticos indican que el logo actual del PML es mayoritariamente reconocido en medios de comunicación como televisión y prensa, generando una imagen distintiva para la institución. Además, aquellos que reconocen fácilmente el logo en los medios tienen una mayor probabilidad de recomendar los servicios y ayuda social del Patronato a sus familiares y amigos.

Tabla 17:

Resultados de relación entre la Instalación y Posicionamiento del PML

LOGO - INSTALACIÓN Y POSICIONAMIENTO						
		¿Cuándo busca atención médica, usted piensa como primera opción en el Patronato Municipal de Latacunga?				
			Detractor	Neutro	Promotor	Total
6. ¿Para usted el logo actual del Patronato es fácil de reconocer	Totalmente en desacuerdo	Recuento	5	1	18	24
		%	20,8%	4,2%	75,0%	100,0%
	En desacuerdo	Recuento	13	6	3	22
		%	59,1%	27,3%	13,6%	100,0%

dentro de sus instalaciones?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	21	7	15	43
		%	48,8%	16,3%	34,9%	100,0%
	De acuerdo	Recuento	37	43	62	142
		%	26,1%	30,3%	43,7%	100,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	11	22	102	135
		%	8,1%	16,3%	75,6%	100,0%
Total		Recuento	87	79	200	366
		%	23,8%	21,6%	54,6%	100,0%

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 25.0).

En cuanto al reconocimiento del logo dentro de las instalaciones, se observa que el 75.0% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el logo actual del Patronato es fácil de reconocer dentro de las instalaciones. Además, el 43.7% está de acuerdo y el 13.6% está en desacuerdo.

Por otra parte, al cruzar esta información con la pregunta sobre si piensan en el Patronato como primera opción para buscar atención médica, se encuentra que el 75.6% de los encuestados que consideran que el logo es fácil de reconocer dentro de las instalaciones también son promotores del Patronato, es decir, piensan en el Patronato como primera opción. Por otro lado, se observa que el 20.8% de los encuestados que están totalmente en desacuerdo con el reconocimiento del logo dentro de las instalaciones son detractores del Patronato.

En definitiva, los datos estadísticos indican que el logo actual del PML, es mayoritariamente reconocido dentro de las instalaciones, generando una imagen distintiva para la institución. Además, aquellos que reconocen fácilmente el logo dentro de las instalaciones tienen una mayor probabilidad de elegir al Patronato como su primera opción para buscar atención

médica. Estos hallazgos respaldan la importancia del diseño de un logo reconocible y su impacto en la percepción y elección de los usuarios dentro de las instalaciones del Patronato.

Posicionamiento en el NPS

¿Con que probabilidad recomendaría los servicios y ayuda social del PML a sus familiares y amigos?

INDICADORES DEL NPS	
NPS Excelente	entre 75 y 100.
NPS Muy buena	entre 50 y 74.
NPS Razonable	entre 0 y 49.
NPS Ruin	1 y -100.

Nota: (Ospina & Ramírez, 2022)

366 encuestas aplicadas a usuarios del PML

$$\mathbf{Detractores} = \frac{76}{366} * 100 = 21\%$$

$$\mathbf{Pasivos} = \frac{72}{366} * 100 = 20\%$$

$$\mathbf{Promotores} = \frac{218}{366} * 100 = 60\%$$

$$\mathbf{NPS} = \mathbf{PROMOTORES} - \mathbf{PASIVOS}$$

$$\mathbf{NPS} = 60\% - 21\%$$

$$\mathbf{NPS} = 39\%$$

Los resultados de la encuesta aplicada a 366 usuarios del PML, utilizando la pregunta del NPS para medir su satisfacción, revelan que el 20% de los usuarios se consideran detractores y no recomendarían los servicios del Patronato en una escala del 1 al 6. Por otro lado, el 21% de los usuarios respondieron con una calificación de 7 a 8, lo cual indica una actitud neutral en su recomendación. Sin embargo, el 60% de los usuarios se posicionaron como promotores,

indicando que sí recomendarían el Patronato a sus familiares y amigos debido a la buena experiencia que han tenido. Este último grupo representa el porcentaje más alto de usuarios y refuerza la idea de que el PML ha logrado generar una satisfacción positiva entre sus usuarios.

Un NPS del 39% indica que hay más promotores que detractores, lo cual es positivo, pero también sugiere que hay espacio para mejorar. Esto indica que la mayoría de los encuestados tienen una percepción favorable de las actividades y beneficios proporcionados por el Patronato. Sin embargo, es importante continuar monitoreando y mejorando el NPS para mantener y fortalecer la reputación y el posicionamiento positivo del PML.

6.1. Prueba del Chi- Cuadrado

1. Planteamiento de la Hipótesis

H0: No existe una relación entre las estrategias comunicacionales y posicionamiento en la comunidad del PML

H1: Existe una relación entre las estrategias comunicacionales y posicionamiento en la comunidad del PML

2. Selección del Nivel de Significación:

$$1 - \alpha = 0,95 \quad \alpha = 0.05$$

Se utilizará el nivel significancia $\alpha = 0,05$ (corresponde al 95%)

Tabla 18:

Resultados de la prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	82,232a	8	,000
Razón de verosimilitud	83,540	8	,000
Asociación lineal por lineal	63,144	1	,000

N de casos válidos	366
--------------------	-----

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 25.0).

3. Regla de decisión

Si: $p - valor < \alpha$

Se rechaza la hipótesis nula

$\rho = 0.000$

4. Región de rechazo H0

Si valor $\rho \leq \alpha$ se rechaza la H0; verdadera H1

Si valor $\rho > \alpha$ verdadera H0

5. Resultados

Se tiene que, la significación asintótica es $0,000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la alternativa, deduciendo que existe una relación entre las estrategias comunicacionales y posicionamiento en la comunidad del PML.

6.2. Coeficiente de correlación de Spearman

Tabla 19:

Correlación de Estrategias de Comunicación vs NPS Posicionamiento

CORRELACIONES						
			Confianza	Visibilidad	Posicionamiento	NPS
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1,000	,417**	,771**	,524**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	366	366	366	366
	Visibilidad	Coefficiente de correlación	,417**	1,000	,470**	,367**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
		N	366	366	366	366
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,771**	,470**	1,000	,597**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
		N	366	366	366	366

NPS	Coefficiente de correlación	,524**	,367**	,597**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
	N	366	366	366	366

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 25.0).

Los resultados revelan la correlación entre la variable ordinal de estrategias comunicacionales y la variable cuantitativa que es el posicionamiento mediante el NPS, es una medida que indica la disposición de los usuarios a recomendar los servicios del PML y, por lo tanto, refleja su satisfacción y percepción positiva.

La estrategia de confianza muestra una correlación positiva y significativa con la estrategia de visibilidad ($r = 0.417$, $p < 0.01$), destacando la importancia de fortalecer la confianza para aumentar la visibilidad del PML. Esto es coherente con la estrategia empleada en redes sociales del PML, para aumentar la visibilidad y el alcance de la institución. Al generar confianza en la comunidad, el PML logra captar la atención de la audiencia y generar interacción en línea, lo que aumenta la visibilidad de sus actividades, servicios y ayuda social. Además, la estrategia de confianza presenta una correlación muy fuerte con el posicionamiento ($r = 0.771$, $p < 0.01$), subrayando su papel determinante en la construcción de una posición favorable en la mente de los usuarios. La correlación positiva y significativa entre estrategia de confianza y NPS de posicionamiento ($r = 0.524$, $p < 0.01$) destaca la importancia de establecer una relación con la audiencia para fortalecer la posición del PML como una institución confiable y valiosa a través de la colaboración con los medios de comunicación. Al compartir información relevante y mostrar el impacto de sus acciones a la comunidad.

En relación con la estrategia de visibilidad, se observan correlaciones significativas tanto con el posicionamiento ($r = 0.470$, $p < 0.01$) indicando que una mayor visibilidad contribuye tanto a un mejor posicionamiento como a una mayor disposición de los usuarios a recomendar el

PML. Finalmente, la correlación positiva significativa entre la estrategia de posicionamiento y el NPS ($r = 0.597$, $p < 0.01$) resalta la conexión directa entre un posicionamiento sólido y la disposición del usuario a convertirse en defensor activo del PML.

En síntesis, los resultados de las correlaciones entre las estrategias de confianza, visibilidad, posicionamiento y NPS confirman una relación significativa entre estas variables en el marco del estudio sobre las estrategias comunicacionales y posicionamiento del PML, respaldando la noción de que la confianza impacta directamente en la disposición de los usuarios para recomendar los servicios de la institución. Este enfoque cuantitativo, al validar la hipótesis propuesta en este proyecto de investigación, proporciona una base sólida para orientar las decisiones estratégicas del PML en su búsqueda de una comunicación efectiva y un posicionamiento sólido dentro de la comunidad a la que presta sus servicios.

6.3. Discusión de resultados

El presente estudio se centra en contrastar la relación de las estrategias comunicacionales y el posicionamiento de la marca, en el análisis de los resultados de la presente investigación, al contrastarla con estudios previos en el mismo ámbito, emerge la necesidad de ahondar en la relación específica entre las estrategias de comunicación y el posicionamiento en el contexto actual. Al comparar los hallazgos de esta investigación con los resultados previamente obtenidos, como la de Bejarano (2020), que abordó la relación entre estrategias de comunicación y posicionamiento de marca, se destaca la necesidad de profundizar aún más en esta investigación específica. Teniendo en cuenta la investigación de Sevilla et al. (2022), refuerza esta perspectiva al respaldar estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen, subrayando la importancia de estas prácticas en la construcción de una imagen favorable. Asimismo, la contribución de Bustillos Vasco & Moreira Zambrano (2020), destaca la esencial implementación de estrategias comunicacionales para fortalecer la conexión con la comunidad. Estos estudios

anteriores, aunque han aportado a la comprensión general, destacan la relevancia de la presente investigación al abordar de manera más específica la conexión entre estrategias comunicacionales y posicionamiento en el contexto particular examinado.

La presente investigación está centrada en determinar la relación entre estrategias comunicacionales y el posicionamiento del PML, mientras que Bustillo Vasco & Moreira Zambrano (2020) se enfoca en analizar las estrategias de comunicación, en el trabajo de Sevilla et al. (2022), se propone fundamentar mejores estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento, además, el estudio Bejarano (2020), destaca elaborar estrategias comunicacionales. Se puede notar que las investigaciones se desarrollan en diferentes ámbitos, además, los alcances son muy variados, partiendo desde una determinación de relación, y elaboración de estrategias. Se resalta por tanto que las estrategias y el posicionamiento son variables comunes en los trabajos.

Al comparar la metodología con estudios anteriores, se puede enfatizar que: La presente investigación emplea una metodología cuantitativa la cual permite obtener datos significativos donde se destaca la efectividad de las estrategias comunicacionales implementadas por el Patronato y su relación con el posicionamiento, mientras que Bustillo Vasco & Moreira Zambrano (2020) emplea el diseño cuantitativo revelando la importancia de estrategias comunicacionales en el posicionamiento de la marca, sin embargo Sevilla et al. (2022), opta por un enfoque cualitativo, en esta intervención se justifica por su capacidad para obtener una comprensión profunda de la situación de la empresa, sin embargo el estudio de Bejarano (2020), difiere en la metodología, empleando un enfoque mixto, donde su método es cualitativo explora el entorno para comprender el problema y el método cuantitativo se identificó causas y se explicó el problema mediante la recolección y análisis de datos para comprobar la hipótesis.

Se evidencia que, a pesar de las variaciones en los ámbitos y alcances de las investigaciones, el foco principal de discusión se centra en la metodología empleada, ya que es un punto crucial en la comprensión de la relación entre estrategias comunicacionales y posicionamiento. La diversidad en los enfoques metodológicos, como el cuantitativo, cualitativo y mixto, resalta la necesidad de abordar esta problemática desde perspectivas diversas para obtener una comprensión integral.

Al contraponer esta investigación con otros estudios, se destaca la variedad de técnicas e instrumentos utilizados en contextos empresariales y de comunicación, permitiendo una comparación valiosa con la presente investigación centrada en el PML, mientras el instrumento empleado se sustentó en una encuesta dirigida a 366 beneficiarios del Patronato, Bejarano (2020), optó por encuestas que abarcaron a los clientes, Mientras que Sevilla et al. (2022), implementó una entrevista en profundidad, la encuesta, la observación participante y el análisis de contenido a usuarios y público general; Bustillo Vasco & Moreira Zambrano (2020) por su parte, empleo cuestionario para analizar debilidades de comunicación y evaluar el impacto en la sociedad.

Por lo tanto, las técnicas e instrumentos en estas investigaciones no solo son de gran importancia, sino valiosas contribuciones para entender la relación entre estrategias comunicacionales y posicionamiento. El uso de diferentes métodos no solo brinda una visión más completa, sino que resalta la importancia de abordar este tema desde distintos ángulos. Al combinar diversas perspectivas, la investigación se fortalece, permitiendo un análisis más profundo y enriquecedor.

Al comparar resultados con Bejarano (2020), se evidencia que las estrategias comunicacionales no son utilizadas por la empresa y se observa una ausencia de una comunicación efectiva, De la misma forma Bustillos Vasco & Moreira Zambrano (2020), en su

estudio destaca la comunicación estratégica como esencial para reforzar la credibilidad de la organización, asegurando la congruencia entre los planes y las acciones, así como la apertura y flexibilidad de la institución. Contrapuesto a Sevilla et al. (2022), se observa que tiene una escasa notoriedad y posicionamiento además se resalta cuando una ONG no cuenta con un diseño de estrategias en torno a su objetivo general, no es posible alcanzarlo ni contar con los elementos necesarios para una evaluación pertinente.

Se puede resaltar en la revisión de resultados en estas investigaciones proporcionan una visión integral sobre las estrategias comunicacionales y su relación en el posicionamiento de distintas organizaciones en el caso del PML, se destaca la relevancia de comprender las prácticas comunicativas actuales para fortalecer su posición en la comunidad. Además de la correlación existente entre las variables de estudio lo que resalta cómo la experiencia general del usuario no solo impacta su satisfacción individual, sino que también influye en su disposición a recomendar los servicios del PML a otro.

Al confrontar las conclusiones con otros estudios, se concluye que estas desempeñan un papel fundamental en la construcción de un posicionamiento sólido y positivo para la institución, la implementación de estas estrategias resulta de manera efectiva, además de evidenciar la relación significativa entre estas estrategias y el posicionamiento en la comunidad, respaldada por la aceptación positiva de los usuarios. Comparando a la investigación de Bejarano (2020), quien señala la necesidad de implementar una estrategia comunicacional efectiva para posicionarse en el mercado de centros hospitalarios.

Por otro lado, Sevilla et al. (2022), destaca la importancia de contar con un plan de comunicación integral y estrategias comunicacionales, siendo fundamental analizar los elementos de comunicación interna y externa para mostrar si se ajustan a los parámetros de confianza que la sociedad demanda, la relación entre la estrategia de comunicación y la imagen proyectada por la

organización es crucial para su aceptación por parte del público. No obstante, la investigación de Bustillos Vasco & Moreira Zambrano (2020) resalta la utilidad de las estrategias comunicacionales, incluso en microempresas, para el posicionamiento son fundamentales, revela la falta de un departamento de comunicación dedicado, lo que conlleva a limitaciones en la aplicación de estrategias y generación de productos comunicacionales. Además, se sugiere implementar productos comunicacionales orientados a la comunicación digital.

Los resultados obtenidos en esta investigación brindan una sólida base para futuras investigaciones sobre las estrategias comunicacionales y su vinculación con el posicionamiento en identidades públicas. Esta investigación ha destacado la relevancia fundamental de las estrategias comunicacionales especialmente en la construcción exitosa de una imagen positiva para el PML. La coherencia visual, evidenciada por el reconocimiento consistente de elementos en diversos medios, emerge como un factor crucial que influye directamente en la preferencia del público. La recomendación de mantener una estrecha relación con los medios locales enfatizando la necesidad de una comunicación continua y bidireccional, fortaleciendo la confianza y la percepción positiva y el posicionamiento del Patronato.

Tabla 20:*Discusión*

Autor(es)	Becerra Karen, Vera Meybelin	Bejarano Gladys	Sevilla Norma, García Claudia y Molina Esther	Bustillos Evelyn y Moreira Juan
Tema	Estrategias comunicacionales y su relación con el posicionamiento del PML	Estrategia comunicacional para el posicionamiento de la marca de un centro integral oncológico	Estrategias de comunicación para lograr confianza y fortalecer la imagen de las organizaciones no lucrativas (ONG), caso de estudio: MAPROVISAD A.C	Estrategias de comunicación como eje transversal en la planificación de una ONG.
Objetivos	Determinar la relación entre estrategias comunicacionales y el posicionamiento	Elaborar una estrategia comunicacional para posicionar la marca en un Centro Integral Oncológico.	Fundamentar estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen de la organización	Analizar por qué la comunicación es un eje transversal en la planificación estratégica en AIESEC
Metodología	Enfoque cuantitativo. Investigación descriptiva. Diseño no experimental,	Enfoque: Quali-cuantitativo (Mixto)	Enfoque Cualitativo.	Enfoque Cuantitativo.
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Entrevista Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Resultados	Correlación entre la variable estrategias comunicacionales y la variable posicionamiento mediante el NPS, lo que indicó, que los usuarios recomiendan los servicios del PML y, por lo tanto, reflejan su satisfacción y percepción positiva.	Se evidencia que las estrategias comunicacionales no son utilizadas por la empresa y se observa ausencia de una comunicación efectiva.	Escasa notoriedad y posicionamiento además se resalta cuando una ONG no cuenta con un diseño de estrategias en torno a su objetivo general.	Las estrategias de comunicación utilizadas, como plataformas virtuales, han contribuido al crecimiento de la organización.
Conclusiones	Las estrategias comunicacionales respaldan el posicionamiento de las organizaciones. Los resultados confirman la percepción positiva de los usuarios y su probabilidad de recomendar los servicios del PML.	En definitiva, es necesario implementar una estrategia comunicacional efectiva para posicionarse en el mercado de centros hospitalarios.	Importancia de contar con un plan de comunicación integral relevancia de que se apliquen nuevas técnicas de comunicación, como la digital, con la finalidad de mostrar una mayor eficacia e impacto en su mensaje.	Es esencial la aplicación de estrategias comunicacionales para reforzar la credibilidad de la organización, asegurando la congruencia entre los planes y las acciones.

Nota: Contraste de la presente investigación con los antecedentes investigativos.

6.4.Impacto

6.4.1. Social

La determinación de variables como estrategias comunicacionales y posicionamiento puede tener un impacto significativo en el desarrollo social local de Latacunga. En primer lugar, una comprensión profunda de las estrategias comunicacionales efectivas permitiría al Patronato de Amparo Social mejorar la difusión de sus iniciativas, programas y necesidades a la comunidad local. Esto podría resultar en un aumento de la participación ciudadana, donaciones y colaboraciones, generando un impulso positivo para el desarrollo social.

Además, el mejorar el posicionamiento del patronato de manera positiva en la mente de la población podría influir en la percepción de la eficacia del patronato, atrayendo el interés de potenciales colaboradores y patrocinadores. Este aumento en la visibilidad y reconocimiento podría traducirse en un mayor apoyo financiero y recursos, fortaleciendo así la capacidad del patronato para abordar y resolver problemas sociales locales de manera más efectiva.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Las teorías investigadas por diversos autores respaldan la evolución y relevancia de las estrategias comunicacionales en la construcción de un mejor posicionamiento para las organizaciones. Los resultados obtenidos demuestran que las estrategias de comunicación juegan un papel crucial en la percepción y visibilidad de las organizaciones en el entorno actual. Estos hallazgos proporcionan una base sólida y prometedora para futuras investigaciones en este campo en constante evolución, permitiendo así continuar explorando y desarrollando estrategias comunicacionales efectivas que impulsen el éxito de las organizaciones en el ámbito social y empresarial.

El análisis de las estrategias comunicacionales implementadas por el Patronato Municipal de Latacunga (PML) revela que la estrategia de visibilidad en redes sociales ha sido efectiva en aumentar la visibilidad y el alcance del PML, generando interacción en línea y captando la atención de la comunidad. La estrategia de confianza, basada en la colaboración con los medios de comunicación, ha fortalecido la confianza del público y contribuido a una imagen positiva y transparente del PML. Es importante establecer una relación cercana con la audiencia para fortalecer la posición del PML como una institución confiable.

Al contrastar las estrategias comunicacionales implementadas por el Patronato Municipal de Latacunga (PML) con su posicionamiento, se ha logrado establecer una correlación positiva mediante el análisis de correlación de Spearman. Este contraste ha demostrado una relación positiva entre las estrategias de confianza, visibilidad y posicionamiento del PML mediante el NPS que respalda la percepción positiva de los usuarios y su alta probabilidad de recomendar los servicios del PML. De hecho, el NPS muestra que el 39% de los usuarios tiene una alta probabilidad de recomendar los servicios del PML a sus familiares y amigos, lo que indica una

percepción significativa por parte de la comunidad. Estos datos confirman el efecto positivo de las acciones implementadas por el PML y demuestran su capacidad para satisfacer las necesidades de la comunidad. Además, el PML ha logrado establecer una sólida imagen institucional que se encuentra bien posicionada en la mente de los usuarios. Esto sugiere que las estrategias comunicacionales implementadas han sido eficaces en transmitir una percepción positiva y generar confianza en la comunidad.

7.2.Recomendaciones

Mantenerse actualizado sobre las tendencias y avances en estrategias comunicacionales, dado que el campo de las estrategias comunicacionales está en constante evolución, es importante que el PML y aprovechar nuevas oportunidades de los cambios en el comportamiento de la audiencia, asegurando así la efectividad y relevancia continua de sus estrategias comunicacionales.

Continuar fortaleciendo las estrategias de visibilidad en redes sociales y de confianza en los medios de comunicación y mantener una presencia activa en las plataformas de redes sociales, compartiendo contenido relevante, generando interacción con la comunidad y colaborando con los medios de comunicación para difundir información transparente y precisa sobre las actividades y servicios del PML.

Realizar un análisis de los comentarios y las razones detrás de las calificaciones negativas o neutras en el NPS. Que permitirá identificar áreas de oportunidad y tomar medidas correctivas eficaces para abordar las preocupaciones de los usuarios y mejorar su experiencia.

Considerando los resultados positivos obtenidos en cuanto a la correlación entre las estrategias comunicacionales del Patronato Municipal de Latacunga (PML) y su sólida imagen institucional, se recomienda continuar fortaleciendo las estrategias comunicacionales ya que PML

debe mantener un enfoque constante en el fortalecimiento de sus estrategias comunicacionales para seguir generando confianza y visibilidad en la comunidad.

Ampliar la presencia en medios de comunicación locales y digitales, compartir regularmente información relevante sobre los servicios y actividades del PML, y establecer alianzas estratégicas con otras organizaciones locales. Además, se recomienda invertir en programas de capacitación para el personal del PML, con el objetivo de mejorar las habilidades de comunicación y atención al cliente.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Armendariz, D. (Febrero de 2021). Recuperado el 27 de Noviembre de 2023, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3126/1/77290.pdf>
- AME (Asociación de Municipalidades del Ecuador). (2023). “Guía Básica para la Gestión de los GAD Municipales del Ecuador Y TRANSICIÓN DE AUTORIDADES MUNICIPALES.” https://guia.ame.gob.ec/guia_alcaldezas_alcaldes_2023.pdf
- Bejarano Mamani, G. (2020). Estrategia comunicacional para el posicionamiento de la marca de un centro integral oncológico en Potosí, Bolivia. *Revista Enfoques*, 4(15), 173–184. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i15.89>
- Bustillos Vasco, E. G., & Moreira Zambrano, J. J. (2020, September 1). Estrategias de comunicación como eje transversal en la planificación de una ONG. *Dspace.ups.edu.ec*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19126>
- Cabra, M. (18 de Diciembre de 2018). Recuperado el 16 de Noviembre de 2023, de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/80903/WAOTFG_183.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cevallos, D., Moreno, C., & Cevallos, R. (18 de Junio de 2018). Importancia de la auditoria de comunicación interna en las organizaciones. *Espacios*, 9. Recuperado el 16 de Noviembre de 2023, de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n42/a18v39n42p37.pdf>
- Comunicación AME. (2022). Plan de Comunicación. 1–8. https://ame.gob.ec/wp-content/uploads/2023/04/plan_de_comunicaciOn_2022_junio_2022-2.pdf
- Contreras, O., & Garibay, N. (01 de Diciembre de 2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina.

- SciELO - Uruguay*, 18. Recuperado el 12 de Noviembre de 2023, de
http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-86262020000100043
- Díaz, R. (2019). Recuperado el 17 de Noviembre de 2023, de
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5938/DIAZ_NR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Duncan, P. (05 de Octubre de 2018). Recuperado el 23 de Noviembre de 2023, de
<https://www.larepublica.net/noticia/comunicando-la-estrategia-de-comunicacion>
- Gómez, I., & Villar, M. (2018). Recuperado el 14 de Noviembre de 2023, de
<https://www.redalyc.org/journal/4779/477954382029/html/>
- Interreg Sudoe. (2020). Recuperado el 15 de Noviembre de 2023, de <https://4.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros/DF33A901-08F8-95C3-7B03-B527D6991842.pdf>
- Jordán, J., & Granja, C. (2018). Recuperado el 25 de Noviembre de 2023, de
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28928>
- Lapedra, R., Forés, B., Puig, A., & Martínez, L. (2021). Recuperado el 27 de Noviembre de 2023, de
<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/194661/Sapientia178.pdf?sequence=4>
- Madrigal, B., Franco, R., Ochoa, A., Vazquez, G., Zarate Luz, Gonzalez, H., . . . Madrigal, R. (2020). *HABILIDADES DIRECTIVAS*. Ciudad de Mexico: The McGraw-Hill.
 Recuperado el 12 de Noviembre de 2023, de <http://sedboyaca.gov.co/wp-content/uploads/2020/05/habilidades-directivas.pdf>
- Márquez, Y., & Macias, R. (18 de Junio de 2021). IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANTE “LA CASITA

- DEL ENCEBOLLADO”. 13. Recuperado el 16 de Noviembre de 2023, de https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/134/123
- Martins, J. (03 de Febrero de 2023). *Asana*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2023, de <https://asana.com/es/resources/strategic-planning>
- Mellén, I. (2023). Recuperado el 14 de Noviembre de 2023, de <https://zaguan.unizar.es/record/124342/files/TESIS-2023-038.pdf>
- Mena, D. (14 de Diciembre de 2018). Recuperado el 15 de Noviembre de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/646/64664303002/html/>
- Navarro, F., Almaguer, R., & Moreno, F. (18 de Diciembre de 2019). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Redalyc - Zulia*, 12. Recuperado el 13 de Noviembre de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104009/>
- Núñez, E., & Miranda, J. (24 de Mayo de 2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Redalyc - Universidad del Bosque*, 10. Recuperado el 27 de Noviembre de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Ospina, A., & Ramírez, A. (2022, noviembre 30). NPS: qué es, fórmula y ejemplos - Guía Completa . Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/nps-que-es/>
- Pacheco, M., Zapata, L., & Albán, A. (02 de Junio de 2018). La auditoría de comunicación interna, herramienta de escucha para gestionar el cambio en universidades. *SciELO*, 10. Recuperado el 16 de Noviembre de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300277
- Patronato de Amparo Social - GAD Municipal de Latacunga. (26 de Mayo de 2021). Recuperado el 12 de Noviembre de 2023, de <https://www.patronatomunicipallatacunga.gob.ec/wp->

content/uploads/2021/07/Oficio-Gestion-ano-2020-y-respuesta-a-pregunta-de-la-ACPC.pdf

- Petrone, P. (03 de Noviembre de 2020). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. *Revista Colombiana de Cirugia*, 7. Recuperado el 12 de Noviembre de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/3555/355568248002/html/>
- Quijije, M. (29 de Noviembre de 2018). *Repositorio Uleam*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2023, de <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/998?mode=full>
- Reyes, J., & Moros, H. (16 de Octubre de 2018). Recuperado el 15 de Noviembre de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/5523/552364016011/html/>
- Ríos, E., Páez, H., & Barbosa, J. (Noviembre de 2020). Recuperado el 12 de Noviembre de 2023, de https://www.researchgate.net/publication/369261746_ESTRATEGIAS_DE_COMUNICACION_DISENO_EJECUCION_Y_SEGUIMIENTO
- Roa, S., Suárez, J., Castro, O., & Martínez, E. (2021). Recuperado el 27 de Noviembre de 2023, de https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13828/2021_Tesis_Sharon_Gabriela_Roa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (29 de Agosto de 2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Redalyc - Zulia*, 10. Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/html/>
- Segovia, J. (2023). Recuperado el 27 de Noviembre de 2023, de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/9989/1/MUTC-001452.pdf>
- Sevilla Muñoz, N. A., García Avilés, C. L., & Reyna Molina, E. (2022). Estrategias de

comunicación para lograr confianza y fortalecer la imagen de las organizaciones no lucrativas (Ong), caso de estudio: Maprovisad A.C. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 6906-6929. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3929

UDLA. (03 de Julio de 2019). Recuperado el 15 de Noviembre de 2023, de

<https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-estudio-de-la-imagen-en-una-organizacion/>

UNIR. (02 de Febrero de 2022). Recuperado el 16 de Noviembre de 2023, de

<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/que-es-comunicacion-corporativa/>

Vélez, A. (Noviembre de 2019). GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y

LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA UNIVERSIDAD

TÉCNICA DE MANABÍ. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 12. Recuperado el 12

de Noviembre de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9075604.pdf>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (20 de Marzo de 2021). Recuperado el 13 de Noviembre de

2023, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>