



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA /MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO:

***MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INFLUENCIA EN LA
PERCEPCION DE MARCA DEL PATRONATO MUNICIPAL DE LATACUNGA***

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del título de
licenciatura en Mercadotecnia

Autor:

Bustamante Zambonino Jefferson Alexander

Tutor:

Mg. Edison Sánchez

OCTUBRE 2025 - MARZO 2026

LATACUNGA – ECUADOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto de emprendimiento de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, el postulante: Bustamante Zambonino Jefferson Alexander, con el título del Proyecto de Investigación "Marketing de contenidos y su influencia en la percepción de marca del Patronato Municipal de Latacunga", ha 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.

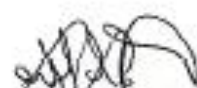
Latacunga, 11 de marzo del 2026

Para constancia firman:


Mg. Carolina Villa

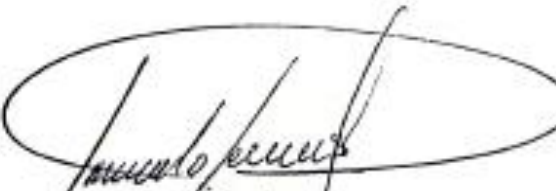
C.C: /80307119-8

LECTOR 1 (PRESIDENTE)


Mg. Mónica Salzar

C.C: 0502138191

LECTOR 2 (MIEMBRO)


Dr. Marcelo Cardenas
C.C: 0501810337

LECTOR 3 (MIEMBRO)

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de tutor de la investigación sobre el título: **MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PATRONATO MUNICIPAL DE LATACUNGA**, de Bustamante Zambonino Jefferson Alexander, de la carrera de Marketing 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 pre-defensa

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

Latacunga, de marzo del 2026



Mg Edison Rolando Sánchez Pallo

C.C: 0503157257

TUTOR



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



FACULTAD DE
CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

CERTIFICADO DE INFORME DE SIMILITUD

En la calidad de tutor del Proyecto de Investigación con el tema: **"Marketing de contenidos y su influencia en la percepción de marca del Patronato Municipal de Latacunga"** del estudiante **Bustamante Zambonino Jefferson Alexander** de la carrera de Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Turnitin, con un porcentaje de similitud de 8% y *0% de IA, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

Turnitin

8% Similitud general

El documento ha sido revisado por el sistema de detección de similitud Turnitin.

Similitud detectada en el documento

- Similitud
- Fuente: Turnitin
- Fecha: 11/03/2026
- Fuente: Turnitin

Fuentes principales

- 1. Turnitin
- 2. Turnitin
- 3. Turnitin

Similitud de integridad

Similitud de integridad de párrafos

- 1. Turnitin

El documento ha sido revisado por el sistema de detección de similitud Turnitin.

Turnitin

*0% detectado como IA

El documento ha sido revisado por el sistema de detección de similitud Turnitin.

Similitud de integridad

El documento ha sido revisado por el sistema de detección de similitud Turnitin.

Particular que comunico a usted para fines pertinentes.

Latacunga, 11 de Marzo del 2026

Mg. Edison Rolando Sánchez Pallo

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de docente del idioma inglés del centro de idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen del idioma inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCION DE MARCA DEL PATRONATO MUNICIPAL DE LATACUNGA** presentado: por **Jefferson Alexander Bustamante Zambonino** egresado de la carrera de: **Mercadotecnia** perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas** lo realizó bajo la supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma.

Es todo cuánto puede certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales

Latacunga marzo del 2026

Atentamente,



Mg. Diana Karina Taipe Vergara

DOCENTE DE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CI:1720080934



AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a todas las personas que hicieron posible esta meta, a mi familia por el apoyo durante todo este proceso, a todos mis hermanos por sus palabras de aliento, en especial a mis padres. Nimio Bustamante y Beatriz Zambonino, Ustedes han sido el motor de mi vida y los pilares que me mantuvieron firme durante este trayecto profesional.

A Xavier, Maryuri, quienes me brindaron respaldo y hospitalidad desde el inicio de mi formación. A mi sobrina Dayanna, que mas que sobrina ha sido como una hermana para mí; por tu apoyo constante y estar presente en momentos importantes.

También agradezco al Magister Edison Sánchez por el acompañamiento y paciencia en la realización de este proyecto y por todo lo aportado durante este proceso.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto con amor y gratitud hacia mis padres. Ustedes han sido mi todo en este largo camino; pues son las personas mas importantes de mi vida. Gracias por su apoyo incondicional y por haberse esforzado siempre para que no me faltara nada; su entrega ha sido el motor que permitió llegar a esta meta.

Llevaré mi gratitud en mi corazón por haberme dado una educación, pero sobre todo por las enseñanzas, los consejos y los valores que me han inculcado día tras día. Es gracias a su ejemplo que hoy no solo culmino una etapa profesional, sino que también trato de ser mejor persona.

Todo el esfuerzo invertido en este título es, por y para ustedes.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA /MARKETING

TÍTULO:

‘MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE
MARCA DEL PATRONATO MUNICIPAL DE LATACUNGA

Autor: Bustamante Zambonino Jefferson Alexander

RESUMEN DEL PROYECTO

La investigación tuvo como objetivo analizar el marketing de contenidos y su influencia en la percepción de marca del Patronato Municipal de Latacunga. Para lo cual, se empleó una metodología de enfoque mixto, de nivel descriptivo correlacional y con un diseño no experimental, basada en la aplicación de un cuestionario bajo la escala de Likert a una muestra de 372 personas, además de una entrevista semiestructurada dirigida al jefe del departamento de Comunicación Social. Los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman evidenciaron una relación de 0,627 con una significancia de ,000, lo que indica una correlación positiva entre las variables de marketing de contenidos y percepción de marca. Además, resultados evidencian que el marketing de contenidos influye positivamente en la percepción institucional del Patronato. El marketing de contenidos orientado a la generación de contenido de valor evidencio una mayor influencia en la percepción de la comunidad, debido a que una proporción considerable de la muestra indicó haber identificado información útil sobre los servicios que ofrece la institución mediante su contenido digita. Asimismo, se identificó que la dimensión de interacción e involucramiento presenta un menor nivel de influencia en comparación con las demás dimensiones analizadas. Este resultado evidencia la necesidad de fortalecer la interacción digital que fomenten una mayor comunicación entre la institución y la ciudadanía. En conclusión, los resultados permiten afirmar que el marketing de contenidos influye en la percepción que la ciudadanía tiene sobre el Patronato Municipal de Latacunga, evidenciando que una adecuada gestión del contenido digital contribuye al fortalecimiento de la comunicación institucional y a la mejora de la relación con la comunidad.

Palabras clave: marketing de contenidos, percepción de marca, comunicación digital, comunidad digital

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

THEME:

**“CONTENT MARKETING AND ITS INFLUENCE ON BRAND PERCEPTION
OF THE MUNICIPAL PATRONAGE OF LATACUNGA**

Author:

Bustamante Zambonino Jefferson Alexander

ABSTRACT

The research aimed to analyze content marketing and its influence on brand perception of the Municipal Patronage of Latacunga. For this purpose, a mixed-method approach was employed, with a descriptive-correlational level and a non-experimental design, based on the application of a Likert-scale questionnaire to a sample of 372 individuals, in addition to a semi-structured interview directed to the head of the Social Communication department. The results obtained through Spearman's Rho correlation coefficient showed a relationship of 0.627 with a significance level of .000, indicating a positive correlation between the variables of content marketing and brand perception. Furthermore, the results demonstrate that content marketing positively influences the institutional perception of the Patronato. Content marketing oriented toward the generation of valuable content showed greater influence on community perception, as a considerable proportion of the sample reported identifying useful information about the services offered by the institution through its digital content. Likewise, the interaction and engagement dimension presented a lower level of influence compared to the other analyzed dimensions. This result highlights the need to strengthen digital interaction to promote greater communication between the institution and the community. In conclusion, the results confirm that content marketing influences the perception that citizens have of the Municipal Patronage of Latacunga, demonstrating that effective digital content management contributes to strengthening institutional communication and improving the relationship with the community.

Keywords: content marketing, brand perception, digital communication, digital community

Índice de contenidos

1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	13
1.1 Contextualización.....	13
1.2 Formulación del problema	16
2. Objetivos	16
2.1 Objetivo General	16
2.2 Objetivos Específicos	16
3. Justificación	18
4. Fundamentación científico técnico	19
4.1 Antecedentes	19
5. Fundamentación teórica	22
5.1 Marketing	22
5.2 Evolución del Marketing.....	24
5.3 Marketing digital	25
5.4 Marketing de contenidos	27
5.5 Claridad del Contenido.....	29
5.6 Contenido de valor	30
5.6 Formatos de contenido	32
5.7 Objetivo del Marketing de contenidos	34
5.8 Percepción de marca.....	37
5.10 Confianza en la Marca.....	39

5.11 Actitudes hacia la Marca	40
5.12 Lealtad de Marca	42
6. METODOLOGÍA	49
6.1 Enfoque mixto	49
6.2 Nivel de investigación	49
6.3 Diseño de investigación	50
6.4 Población y Muestra.....	50
6.5 Población.....	51
6.6 Muestra.....	51
6.7 Prueba Piloto	54
6.8 Confiabilidad del Cuestionario.....	55
7. RESULTADOS	57
7.1 Prueba de Hipótesis	95
7.2 Planteamiento de las hipótesis.....	95
8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	97
9. Conclusiones	110
10. Recomendaciones	111
11. Referencias bibliográficas	113

INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto: Marketing de contenidos y su influencia en la percepción de marca del Patronato Municipal de Latacunga

Fecha de inicio: octubre 2025

Fecha de finalización: marzo 2026

Lugar de ejecución: Patronato Municipal de Latacunga.

Facultad que auspicia: Ciencias administrativas y económicas.

Carrera que auspicia: Mercadotecnia

Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde): Ninguno

Grupo de investigación: Ninguno

Equipo de Trabajo: Jefferson Alexander Bustamante Zambonino

C.I. 0504516634

Área de conocimiento: Marketing

Línea de investigación: Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.

Sub líneas de investigación: Marketing de contenido, Marketing e Innovación

1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1 Contextualización

La evolución de la comunicación en la administración pública a nivel mundial ha transitado desde los modelos unidireccionales y burocráticos hacia ecosistemas digitales y además dinámicos y participativos. En el contexto contemporáneo, el marketing de contenidos ha dejado de ser una herramienta exclusiva únicamente para el sector privado para convertirse en una estrategia esencial comunicacional imperativa para instituciones de todos los sectores, incluida la administración pública y las organizaciones no gubernamentales (Sanchez, 2025). Este cambio de paradigma responde a una ciudadanía que cada vez está más conectada hacia el mundo digital, por ende, se han vuelto más exigente, que no se conforman con la recepción pasiva de información, si no que buscan información a datos claros, veraces, oportunos y útiles que les permitan interactuar con las instituciones que los representan (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OECD], 2023)

A medida que la sociedad crece hacia el mundo de la digitalización, los gobiernos y las entidades sociales han adoptado el entorno digital, no sólo como un canal de difusión, sino como un medio para fortalecer la transparencia, La literatura especializada sugiere que la legitimidad de las instituciones modernas ya no reside únicamente en su capacidad de actuar, sino en su capacidad comunicacional para conectar con las necesidades de la ciudadanía. Según datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2023) más del 70% de las organizaciones gubernamentales alrededor del mundo utilizan activamente plataformas sociales para difundir contenidos sobre servicios, programas y gestión administrativa, con el objetivo de

me mejora en la interacción con la ciudadanía, además así reduciendo la brecha entre el estado y la sociedad civil.

Ecuador presenta un escenario donde las instituciones públicas y de carácter social, como los Patronatos Municipales, desempeñan un rol importante en la protección de derechos y en la inclusión social de los grupos más vulnerables de la población. Estas entidades actúan como el brazo social de los gobiernos locales, encargadas de materializar la política pública en servicios tangibles de salud, educación y asistencia (Perero, 2026).

La actual comunidad ecuatoriana ya no quiere saber que existen servicios; también quiere enterarse los procesos para acceder a ellos, conocer el impacto de las gestiones y, sobre todo, sentir que la institución se preocupa genuinamente por su bienestar (Molina, 2024). La dimensión emocional de la comunicación pública ha cobrado una relevancia inédita. Investigaciones recientes dentro del Ecuador, evidencian que la calidad, claridad y pertinencia de la comunicación digital emitida directamente por instituciones públicas influye directamente en la percepción de la ciudadanía sobre la eficiencia y la gestión de los gobiernos locales.

Para ello, el Marketing de Contenidos se convierte en una estrategia clave para fortalecer la relación entre la institución con la comunidad. En el contexto ecuatoriano, no se trata únicamente de publicar información burocrática, sino de construir confianza, reputación y una imagen institucional positiva que invite al ciudadano a participar y a hacer uso de sus derechos. Sin embargo, a nivel país aún es limitada la evaluación sistemática sobre cómo este contenido difundido por entidades públicas realmente impacta en la percepción de marca institucional y la decisión de los usuarios en interactuar en los distintos programas sociales.

A nivel local, el Patronato Municipal de Latacunga tiene un rol importante dentro del cantón, el cual es brindar asistencia social, dando mejoramiento de salud, desarrollo comunitario y el apoyo integral a los grupos más vulnerables. Estas acciones permiten que la institución se convierta en una entidad de alta relevancia para el bienestar y calidad de vida de la población latacungueña. Su misión se encuentra en administrar de mejor manera los recursos, enfocándose en la prestación de servicios con calidad y calidez, y de esta manera busque reconocimiento por la ciudadanía como un centro de asistencia y sobre todo eficiente.

La institución se encarga de informar a la comunidad sobre los servicios que ofrece, con el fin de brindar e impartir capacitaciones importantes sobre programas sociales, las campañas de salud y las actividades educativas. El Departamento de Comunicación Social gestiona redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, que se han convertido en canales claves para informar. Con contenido visual, informativo y socialmente orientado, el patronato busca mantener a la comunidad informada y con ello promover una mayor vinculación con estos servicios.

No obstante, pese a los trabajos realizados mediante el marketing de contenidos, persiste una interrogante fundamental que motiva a la presente investigación: ¿El contenido realmente está influyendo en la percepción de la comunidad? Hasta el momento, no se dispone de estudios que mida si dicha comunicación digital genera confianza ante la ciudadanía, la participación de la misma o una imagen positiva de la institución, es por ello que la presente investigación se vuelve importante y necesaria para comprender el grado de influencia del marketing de contenidos en la percepción ciudadana.

La efectividad de la comunicación por redes sociales no puede asumirse como un resultado automático del simple acto de publicar. Esta se establecería en la medida del compromiso de la marca y valorada en información, sin considerar que es relevante, clara, imprecisa y persuasiva, y

sin tener ese impacto en la percepción de la aceptación de los medios digitales. La vulnerabilidad percibida en credibilidad de información o la calidad de la información gráfica que podría estar afectando de manera negativa la imagen de percepción de la institución, es por ello que la presente investigación se vuelve importante y necesaria para comprender el grado de influencia del marketing de contenidos en la percepción ciudadana dentro del patronato municipal de Latacunga

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera el marketing de contenidos influye en la percepción de marca del Patronato Municipal de Latacunga?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

- Analizar la influencia del marketing de contenidos en la percepción de marca institucional del Patronato Municipal de Latacunga.

2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables que sustenten el marketing de contenidos y la percepción de marca.
- Evaluar la relación del marketing de contenidos y la percepción de marca institucional.
- Proponer estrategias de marketing de contenidos, fundamentada en los resultados, para la comunicación digital del Patronato Municipal de Latacunga.

Actividades a Desarrollarse

Tabla 1

Desarrollo de actividades

Objetivo específico	Actividad	Resultado esperado
Fundamentar teóricamente las variables que sustenten el marketing de contenidos y la percepción de marca.	Revisión y análisis de literatura científica, artículos académicos y libros especializados relacionados con marketing de contenidos, formatos de contenido, interacción digital, confianza y lealtad hacia la marca.	Marco teórico.
Evaluar la relación entre las estrategias de marketing de	Análisis estadístico de correlación entre las variables del marketing de contenidos y percepción de marca.	Análisis correlación.

contenidos y la percepción de
marca institucional.

Proponer estrategias de marketing de contenidos, fundamentadas en los resultados, para la comunicación digital del Patronato Municipal de Latacunga.	Elaboración de una propuesta de estrategias de marketing de contenidos basada en los resultados obtenidos en la investigación.	Propuesta.
--	---	------------

Nota: Actividades a realizar de acuerdo con los objetivos planteados.

3. Justificación

Desde un enfoque práctico, el estudio ofrece insumos importantes al área de Comunicación del Patronato, permitiendo optimizar la planificación, el formato y la creatividad de los contenidos digitales. De esta manera, cada acción comunicacional podrá generar credibilidad institucional y mejorar la difusión de los programas y servicios, asegurando que los esfuerzos de comunicación tengan un impacto real en la percepción ciudadana.

Asimismo, el estudio presenta una relevancia metodológica al implementar instrumentos estructurados, aplicando encuestas y entrevistas que permiten recolectar información confiable y cuantificable. La utilización de técnicas estadísticas, como la correlación, garantiza que los resultados reflejen relaciones objetivas entre el marketing de contenidos y la percepción de marca, ofreciendo una base sólida para la toma de decisiones futuras y para posibles investigaciones complementarias.

Finalmente, la presente investigación aporta una relevancia social, ya que proporciona evidencia sobre cómo las estrategias de marketing de contenidos del Patronato Municipal de Latacunga influyen en la percepción de la ciudadanía. Al contar con esta información, la institución podrá diseñar y ajustar sus acciones comunicacionales de manera más efectiva, garantizando que los servicios y programas sociales lleguen de forma clara y relevante a la ciudadanía. Este conocimiento permite fortalecer la relación entre la institución y la comunidad, promoviendo la transparencia, la confianza y la identificación de los ciudadanos con el Patronato.

4. Fundamentación científico técnico

4.1 Antecedentes

Revisada la literatura existente acerca del tema planteado, que abordaron temáticas similares, se han identificado las siguientes investigaciones:

Koob, C. (2021), en su investigación ‘Determinantes de la efectividad del marketing de contenidos: marco conceptual y hallazgos empíricos desde una perspectiva gerencial’ analizó la falta de conocimiento sistemático sobre cómo las organizaciones diseñan, implementan y evalúan sus estrategias de marketing de contenidos, lo cual afecta directamente la efectividad de dichas iniciativas. El estudio tuvo como objetivo central analizar los factores contextuales que determinan la efectividad del marketing de contenidos en organizaciones de distintos sectores. Para el desarrollo de la investigación, se aplicó una metodología cuantitativa, basada en una encuesta realizada a 263 organizaciones, utilizó un análisis de regresión múltiple como técnica principal de procesamiento de datos. Los resultados evidenciaron que la claridad estratégica, la producción de contenido adaptada al público objetivo y la existencia de procesos de mediación regular se asocian de manera significativa con mayor efectividad del marketing de contenidos.

Este estudio permitió fundamentar las dimensiones del instrumento de investigación, especialmente en aspectos como claridad del contenido, contenido de valor y formatos de publicación, los cuales fueron esenciales para medir cómo los ciudadanos percibían las publicaciones del Patronato Municipal de Latacunga, a partir de estos criterios, se pudo diseñar el instrumento para la presente investigación.

Rodríguez y González (2023) en su investigación ‘Análisis de estrategias digitales de contenidos y su influencia en la imagen corporativa empresarial’, abordan la problemática de la imagen corporativa inconsistente en las empresas, ocasionada por estrategias de contenidos digitales que no expresan de manera clara su filosofía, valores e identidad institucional. El objetivo central de este estudio fue analizar la influencia de las estrategias de contenidos digitales en la percepción de la imagen corporativa de las empresas. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal, aplicando un muestreo de empresas y utilizando un cuestionario como instrumento para medir la percepción de la imagen corporativa. Los resultados del investigador demostraron que cuando los contenidos digitales reflejan de manera clara la filosofía y los valores de la institución, el público desarrolla un vínculo de confianza más fuerte.

El estudio resultó importante ya que permitió reforzar las bases teóricas del presente trabajo, Esto proporcionó un respaldo conceptual para sustentar la importancia de analizar cómo el marketing de contenidos puede influir en la percepción de la marca institucional.

Mejía y Hurtado (2023) en su investigación ‘Mediación del marketing en el sector público: El caso del poder legislativo peruano’, analizaron las dificultades que enfrentan las entidades públicas para evaluar cómo sus estrategias de marketing inciden en la percepción ciudadana, lo cual limita su capacidad de mejora comunicacional. El objetivo central del estudio fue conocer la

percepción ciudadana sobre el marketing institucional de una entidad pública, específicamente el congreso en Lima. Así como la forma en que dicho marketing es evaluado por la ciudadanía. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo utilizando el instrumento de encuestas como técnica de recolección de datos aplicada a los ciudadanos, con el fin de analizar la percepción sobre el marketing institucional. Los resultados evidenciaron que, bien los ciudadanos perciben los esfuerzos de marketing institucional, la ausencia de métricas claras y de transparencia reduce la efectividad de las comunicaciones públicas.

Este antecedente aportó significativamente, ya que permitió fundamentar la necesidad de medir cómo puede impactar el contenido que comparte la institución en la percepción de marca de los ciudadanos. Asimismo, sirvió como referencia para diseñar un instrumento de recolección de datos que permitiera determinar de manera sistemática la relación entre ambas variables del presente estudio.

Castilla et al. (2023) en su investigación titulada ‘Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales’, abordaron la problemática de que los emprendimientos digitales no siempre logran que sus estrategias de contenidos generen un impacto en la percepción de marca, a pesar de invertir en marketing de contenidos el objetivo central del estudio fue determinar la relación existente entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca en emprendimientos digitales. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, aplicando una encuesta a 50 clientes de diversas marcas digitales. Los resultados evidenciaron la existencia de una correlación significativa (0,864) entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca, lo que refuerza la importancia de diseñar contenidos adaptados al público objetivo.

Este antecedente sirvió como base para aplicar un enfoque descriptivo correlacional en la presente investigación, permitiendo relacionar las variables de estudio. Gracias a estos hallazgos del investigador, se justifica la propuesta de hipótesis orientadas a verificar si las estrategias digitales influyen significativamente en la percepción de marca del Patronato de Latacunga.

Maldonado (2025) en su investigación titulada Ética en el marketing de contenidos e información sensible en la reputación de la marca, abordaron la problemática relacionada con el manejo inadecuado de la información sensible y de contenido institucional, el cual puede dañar la reputación de las marcas, situación que también resulta aplicable al sector público en términos de credibilidad. El objetivo central del estudio fue evaluar cómo la ética del marketing de contenidos influye en la percepción y reputación de la marca en el sector delicatessen en la ciudad de Cuenca, Ecuador. En este estudio se manifiesta que no solo el contenido es importante, sino su dimensión ética y transparencia. Son un aspecto particular que se considera significativo en el ámbito institucional público, donde la confianza ciudadana debe ser fortalecida y un factor clave.

Este estudio aporta significativamente ya que permitió sustentar teóricamente las dimensiones de confianza y credibilidad de la presente investigación. Los hallazgos de Maldonado permiten validar la ética y transparencia como indicadores clave para analizar el marketing de contenidos.

5. Fundamentación teórica

5.1 Marketing

El marketing se define como una disciplina estratégica centrada en establecer conexiones significativas entre las empresas y su entorno social. Según Núñez y Miranda (2020), el marketing

abarca los procesos e instrucciones dedicados a generar, comunicar y proporcionar calor tanto a los consumidores como a la sociedad en su conjunto

Correa y López (2025) destacan que el marketing es la gestión de las relaciones con los clientes, su objetivo es atraer nuevos clientes generando valor superior y mantener a los clientes existentes ofreciéndoles satisfacción constante. Desde el criterio del investigador, el marketing se constituye como la brújula o el motor estratégico que permite a las organizaciones con fines sociales decodificar las necesidades ciudadanas transformarlas en servicios pertinentes. No se trata simplemente de una herramienta de difusión, sino de un proceso de investigación y desarrollo que asegura que la ayuda social llegue de forma efectiva a quienes más lo necesitan. En consecuencia, el marketing en el Patronato Municipal de Latacunga actúa como el puente adecuado para que la misión social de la institución sea comprendida y valorada, incentivando la participación activa de los grupos vulnerables

La importancia del marketing en el siglo XXI radica en su rol como el principal generador de valor tangible y relacional para cualquier organización. No es solo una herramienta de ventas, sino el motor que garantiza la pertinencia y la dirección estratégica en un mercado saturado. El marketing en esencia, es la manifestación de la elección estratégica de una campaña.

Por ello el estratega Michael Porter (2014) hace recuerdo que la disciplina se basa en el posicionamiento y la definición de límites, al señalar que: “La esencia del marketing es elegir que no hacer” (p. 50). Este principio es fundamental, pues el marketing enfoca los recursos hacia la creación de una propuesta de valor única que eleva la percepción de marca y afianzar la fidelidad del cliente a largo plazo.

5.2 Evolución del Marketing

Como cualquier otro concepto, el marketing se ha adaptado y evolucionado en consonancia con los avances en materia de conocimientos y tecnologías. Esta evolución se categoriza en etapas que marcan el paso de un enfoque centrado en el producto hacia uno centrado en el propósito humano. Según Lozano y Toro (2021) el marketing 1.0 se enfocaba únicamente en la eficiencia de la producción y el producto, mientras que el Marketing 2.0 surgió como la llegada de la era de la información, donde el consumidor se convirtió en el eje central, obligando a las organizaciones a segmentar y diferenciar sus ofertas (p. 24).

Con la aparición de las redes sociales y la interconectividad, el modelo evolucionó hacia el Marketing 3.0. En esta etapa, las empresas dejaron de ver a los clientes como unos simples consumidores para tratarlos como seres humanos, con mente, corazón y espíritu. Según Philip Kotler (2010) afirma que en esta fase las organizaciones deben demostrar valores éticos y responsabilidad social para la confianza del público.

Con la llegada de la digitalización el marketing dio paso al 4.0, en esta etapa se produce la transición de lo tradicional a lo digital. Integrando la conectividad de las máquinas con la calidez humana. Actualmente, nos encontramos en la era del marketing 5.0, el cual se define como la aplicación de tecnologías que imitan el comportamiento humano para crear, comunicar y compartir valor a lo largo de la experiencia del usuario (Kotler et al., 2021, p. 38)

Tabla 2

Evolución del marketing: Desde el 1.0 hasta el 5.0

Dimensión	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
-----------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Año (aprox.)	1950	1960–1970	2000	2010	2020
Enfoque central	Producto	Consumidor	Emociones y valores	Digitalización (online/offline)	Tecnología para la humanidad
Propósito principal	Vender	Satisfacer y retener	Construir valor social	Conectar y detectar tendencias	Comprender el comportamiento humano
Fuerza propulsora	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva era tecnológica	Big data y conectividad	Inteligencia artificial y analítica avanzada
Dimensión de la comunicación	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional	Omnidireccional	Omnidireccional
Conexión clave	Sin conexión	Información	Conocimiento	Inteligencia	Branding emocional y experiencia sensorial

Nota: Adaptado de (Porter, 2014) Nueva Jersey: Editorial Wiley

5.3 Marketing digital

El marketing digital se ha consolidado como el ecosistema indispensable para la gestión de la comunicación moderna, desplazando los modelos tradicionales hacia plataformas interactivas.

Según Lozano y Toro (2021) el marketing digital no debe entenderse como un sustituto del

marketing convencional, sino como un conjunto de herramientas que permiten una mayor conectividad y participación del cliente. Los autores definen este fenómeno como: ‘La interacción entre el marketing tradicional y el marketing digital es fundamental en el camino del consumidor, donde la conectividad digital permite a los clientes entablar conversaciones entre ellos y con las marcas’ (p. 55) Esta transición es vital para instituciones sociales, pues permite que el mensaje no solo se emita, sino que se comparta y se amplifique.

La presencia en línea permite a las organizaciones reducir las barreras de tiempo y espacio. Cordero et al. (2022) sostienen que el marketing digital implica la aplicación de tecnologías para lograr objetivos de marketing mediante el soporte de comunicaciones multimedia. Para estos autores, el éxito en el marketing digital depende de la capacidad de la organización para gestionar la ‘presencia digital’, la cual incluye desde sitios web hasta redes sociales, con el fin de mejorar el servicio al cliente (p. 12).

Según Parrales et al. (2025) el análisis sobre el organismo mutual indica que, en el área de servicios sociales, el cliente pasó de ser solo un dispositivo a un nodo estratégico de clientes. También se señala que las organizaciones no pueden encontrar esa situación, sino que deben enfatizar y participar en la toma de decisiones de cliente para potenciar valor y puntualidad. Bajo ese enfoque, la gestión digital del patronato está enfocado a escuchar mediante las necesidades ciudadanas para adaptar sus programas sociales de manera oportuna.

Finalmente, el Marketing Digital en el siglo XXI se fundamenta en la experiencia del usuario y la transparencia informativa. Como afirma Enríquez y Coyago (2025), ‘el marketing digital consiste en conectar a personas con personas, no solamente a empresas con consumidores’ (p. 24). Para una entidad con un alto componente humano como el Patronato, esto implica que las herramientas digitales deben humanizar la labor social que ofrece hacia la comunidad vulnerable,

utilizando la tecnología para facilitar el acceso a la salud y la asistencia social, de tal manera garantizando que cada interacción digital sea percibida como un acto de cercanía y eficiencia institucional ante la percepción del ciudadano.

Algunas características del marketing digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde la comunidad pueda recibir información veraz. Las redes sociales están creciendo en inversión sobre métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización ya incorporan fórmulas para que la publicidad sea efectiva. El marketing digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes exitosos. En él, los clientes toman decisiones bajo sus necesidades, apoyándose en las redes de confianza para generar opiniones, como ser amigos o familiares (Menoscal, 2025)

5.4 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se establece como el eje estratégico de la comunicación digital. Según Sánchez (2025) esta disciplina se define como un enfoque estratégico centrado en la creación y distribución de contenido de valor, pertinente y coherente para atraer y retener a un público objetivo. Para el presente estudio, esta definición sugiere que el éxito de una entidad de bienestar social no radica en la cantidad de anuncios que emite, sino en la calidad de la información que comparte.

Castilla et al. (2023) sostiene que el marketing de contenidos se basa en la premisa de proporcionar contenido relevante y valioso con el fin de posicionar nuestra marca en la mente del consumidor. Esto se logra liderando su pensamiento y demostrando nuestra experiencia en el rubro en el que operamos. Como resultado, se produce un acercamiento inconsistente a nuestra marca,

lo que da inicio al proceso de estrategias de marketing de contenidos y su influencia en la percepción de marca del Patronato Municipal de Latacunga.

Ruiz et al. (2025) sostiene que el uso estratégico del contenido en las instituciones públicas cumple un papel fundamental en el fortalecimiento de la confianza y la legitimidad institucional, ya que esta permite comunicar de manera clara y accesible las acciones, programas y servicios que se desarrollan en beneficio de la ciudadanía. Así mismo la implementación de una estrategia de contenidos requiere una comprensión acerca del ecosistema digital y del comportamiento del usuario. Andrade y Herrera (2024) argumentan que el marketing de contenidos es la gestión de la información con el fin de generar calor en la experiencia del cliente. Para la autora, el valor no es estático, sino que se construye a partir de la relevancia y la oportunidad de la información entregada.

Finalmente, el marketing de contenidos se conceptualiza en la literatura académica como el principal catalizador de la interacción social y el involucramiento ciudadano en las plataformas digitales. Como bien señalan Ramírez y Manobanda (2024) el contenido es el combustible que alimenta las interacciones en redes sociales, permitiendo a las organizaciones transitar hacia modelos de comunicación unidireccionales a bidireccionales. Esta perspectiva es crucial para el análisis de este estudio, ya que permitirá evaluar si el contenido que comparte la institución informa de manera efectiva, o si logra motivar a la ciudadanía a participar e interactuar, de esta manera determinar si el Marketing de Contenidos influye en la percepción institucional del Patronato Municipal.

Figura 1

Fases del marketing de contenidos



Nota. Elaboración propia a partir de (Castilla et al., 2021)

5.5 Claridad del Contenido

La claridad en el marketing de contenidos se define como la capacidad de una organización para transmitir mensajes que sean fácilmente entendibles y comprensibles para el público a la cual el contenido va dirigido, sin ambigüedades. Según Kotler y Armstrong (2018), en el entorno digital saturado de información, la claridad no es solo una opción estética; los consumidores tienden a

ignorar los mensajes complejos, confusos o aburridos, favoreciendo aquellos que ofrecen una propuesta de valor directa y transparente que faciliten la toma de decisiones.

Por otro lado, Portilla (2024) sostiene que la claridad es el pilar que permite que el contenido sea realmente útil. Para este autor, un contenido claro debe evitar el lenguaje excesivamente técnico o burocrático, adaptándose al nivel de conocimiento de la audiencia definida. En este contexto de instituciones públicas y de carácter social, esta claridad se traduce en ‘legibilidad’, asegurando que el ciudadano comprenda los beneficios de un servicio social desde el primer punto de contacto visual o textual.

Complementando esta visión, Martín (2023) enfatiza que la claridad en la redacción y presentación de contenidos es la forma más pura de respeto hacia el tiempo del usuario. La autora argumenta que una comunicación clara elimina las barreras cognitivas, permitiendo que el mensaje institucional fluya sin fricciones. En las redes sociales, donde la atención es un recurso escaso, la claridad actúa como un filtro de calidad que distingue a las organizaciones profesionales de aquellas que solo generan ruido digital.

5.6 Contenido de valor

El contenido de valor se define como aquel material que, más allá de intentar promocionar una institución, busca resolver dudas o satisfacer necesidades específicas del público. Según Lozano y Toro (2021) la esencia de esta estrategia radica en ofrecer algo que los ciudadanos realmente quieran consumir, transformando la comunicación en un servicio útil. En sus palabras ‘el marketing de contenidos consiste en ofrecer información que haga que tu audiencia sea más inteligente o tenga más confianza’ (p. 6).

Pérez (2025) sostiene que el valor de una publicación no se mide por lo que la organización quiere decir, sino por lo que el ciudadano puede aprovechar de ello. La autora nos explica que ‘el contenido útil es aquel que se centra en las necesidades de una audiencia y les ayuda a resolver sus problemas o a mejorar sus vidas’ (p. 211). Así, informar sobre una brigada de salud no es solo dar un aviso, sino de entregar un beneficio que el ciudadano valora porque mejora su bienestar. El valor informativo ayuda a que la institución gane un lugar en la mente de las personas sin ser invasiva. Lozano y

Toro (2021) señala que, en la era digital, la clave es dejar de interrumpir a la gente con publicidad tradicional para empezar a entregar contenido que ellos mismos busquen. Este autor nos dice que ‘el marketing de contenidos consiste en ofrecer material educativo e informativo gratuito que establezca su experiencia y genere confianza con sus clientes potenciales’ (p. 182). En el caso del Patronato, esto significa que cada publicación debe enseñar o guiar al ciudadano sobre los servicios de salud disponibles.

Finalmente, la entrega constante de información valiosa es lo que construye una relación sólida y duradera con la comunidad. Kotler y Armstrong (2018) mencionan que el valor percibido por el usuario es lo que determina su lealtad hacia una marca o institución. Los autores destacan que ‘las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para, a cambio, obtener valor percibido de los mismos’ (p. 29). Por lo tanto, una institución de carácter social que informa con calidad no solo comunica, sino que educa a su público, logrando que los ciudadanos se sientan más conectados y comprendidos con la gestión institucional.

5.6 Formatos de contenido

Según Castañeda y España (2024) en el entorno de las redes sociales, los formatos que combinan elementos visuales y auditivos, como el video, generan una mayor presencia social y riqueza mediática. Los autores señalan que la ‘elección del formato adecuado permite a las organizaciones transmitir no solo información, sino también emociones, lo que es crucial para generar conexión real con el usuario’ (p. 61). En este caso el Patronato, utilizar videos de testimonios o brigadas médicas permite que la labor social sea tangible y emocionante para la audiencia.

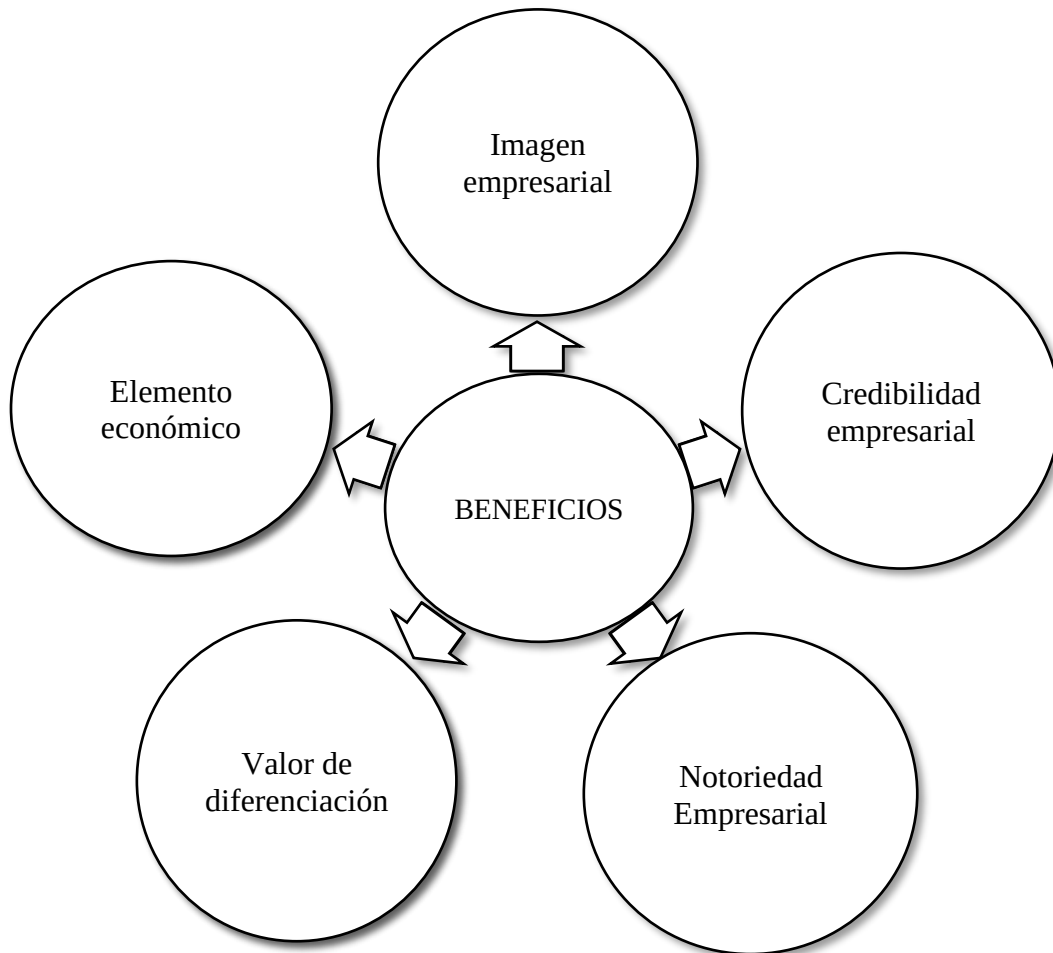
Por otro lado, la diversificación de formatos permite adaptar la información a diferentes tipos de ciudadanos. Gattás (2020) sostiene que una organización debe enfocarse en ofrecer una mezcla de formatos, desde textos informativos hasta infografías y fotografías que tengan una buena calidad de resolución, de esta manera para satisfacer las distintas formas de consumo de información. En su obra, destaca que ‘las fotografías reales y gráficos claros humanizan a las instituciones, permitiendo que el público vea el rostro detrás del servicio y no solo una entidad abstracta’ (p. 214) Así, las imágenes de los servicios de salud de la institución sirven como una prueba visual de su eficiencia y cercanía con la ciudadanía.

Finalmente, el formato no solo debe ser atractivo, sino también funcional y accesible. Hernández y Carrillo (2025) subraya que, en la comunicación pública, el diseño visual debe facilitar la comprensión rápida de datos complejos. La autora indica que ‘el uso de formatos visuales simplificados, como infografías, es fundamental para la transparencia de las instituciones públicas, ya que esta permite que ciudadanos de diferentes niveles de instrucción comprendan los servicios disponibles’ (p. 89). Por lo tanto, el uso de formatos atractivos en las redes sociales del

Patronato cumple una doble función: captar la atención mediante la estética y educar a la población mediante la claridad visual.

Figura 2.

Beneficios de la generación de contenido



Fuente: elaboración propia a partir de (Chiliquina et al., 2021)

Finalmente, la información debe ser clara, precisa y concisa de modo que se transmita directamente el mensaje y que se reciba y comprenda de forma adecuada el contenido del mensaje

compartido. Todo este contenido puede ser compartido en diferentes formatos: auditivos, videos, texto, fotografías, elementos publicitarios. Etc.

Tabla 4

Características del contenido compartido

Variable	Categoría
Contenido	Informativo
	Educativo
	Interesante
	Divertido
	Claro
Formato	Video
	Fotografía
	Videos en vivo (Live)
	Gráfica publicitaria
	Texto Audio

Nota: elaboración propia a partir de (Kotler & Armstrong, 2018)

5.7 Objetivo del Marketing de contenidos

El involucramiento, o engagement es el indicador que valida si el contenido realmente resuena con las necesidades de la comunidad. Borja (2021) sostiene que el contenido debe diseñarse para inspirar una respuesta, ya sea emocional o participativa, que fortalezca el vínculo con la marca. La autora enfatiza que ‘los mejores contenidos son aquellos que invitan al diálogo y hacen que el usuario se sienta parte, escuchado y valorado por las instituciones’ (p. 48). Bajo esta premisa los objetivos del Patronato deben apuntar a que el seguidor no solo reciba datos, sino que

interactúe a través de comentarios o compartidos, validando así la relevancia social de la comunicación.

Para que los objetivos de interacción e involucramiento mencionados anteriormente se materialicen de forma efectiva, es necesario que el marketing de contenidos se integre dentro de una estructura de gestión organizacional sólida. Según Kotler y Armstrong (2018) la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables que la institución combina para generar la respuesta deseada en el público objetivo.

Uno de los objetivos fundamentales de la interacción en el marketing de contenidos es fomentar el involucramiento del usuario. Como señala Olivar (2021) , no basta con que el mensaje llegue al ciudadano; el propósito es generar un compromiso tal que el usuario se convierta en un difusor activo de la información institucional.

En el contexto del Patronato Municipal de Latacunga, este modelo evoluciona de las 4P tradicionales a las 7P, incorporando elementos como las personas, los procesos y la evidencia física, los cuales son determinantes para la percepción de calidad de construcción de confianza ciudadana. Bajo esta perspectiva, a continuación, se presenta la adaptación de este modelo a la gestión institucional.

Tabla 5

Aplicación de las 7 P del Marketing al Patronato Municipal de Latacunga.

Variable (7P)	Definición General	Aplicación al Patronato Municipal de Latacunga
Producto	Bienes o servicios que satisfacen necesidades.	Servicios de salud (medicina general, odontología), programas de asistencia social, campañas preventivas.
Precio	Valor monetario o costo de adquisición.	Costos sociales (tasas simbólicas), tiempo de espera, esfuerzo de desplazamiento del ciudadano.
Plaza	Canales de distribución.	Instalaciones físicas del Patronato, unidades móviles de salud, y canales digitales de información.
Promoción	Actividades de comunicación y persuasión.	Marketing de Contenidos, redes sociales, campañas de salud pública, relaciones públicas.
Personas	Actores involucrados en la prestación del servicio.	Personal médico, administrativo y de trabajo social. Su empatía define la experiencia del servicio.
Procesos	Procedimientos para la entrega del servicio.	Agendamiento de citas, protocolos de atención, trámites para acceder a ayudas sociales.
Evidencia Física	Tangibles que refuerzan la percepción.	Limpieza de consultorios, calidad de materiales educativos y, crucialmente, la imagen visual en redes sociales.

Nota: Elaboración propia, adaptado de (Kotler & Armstrong, 2018).

5.8 Percepción de marca

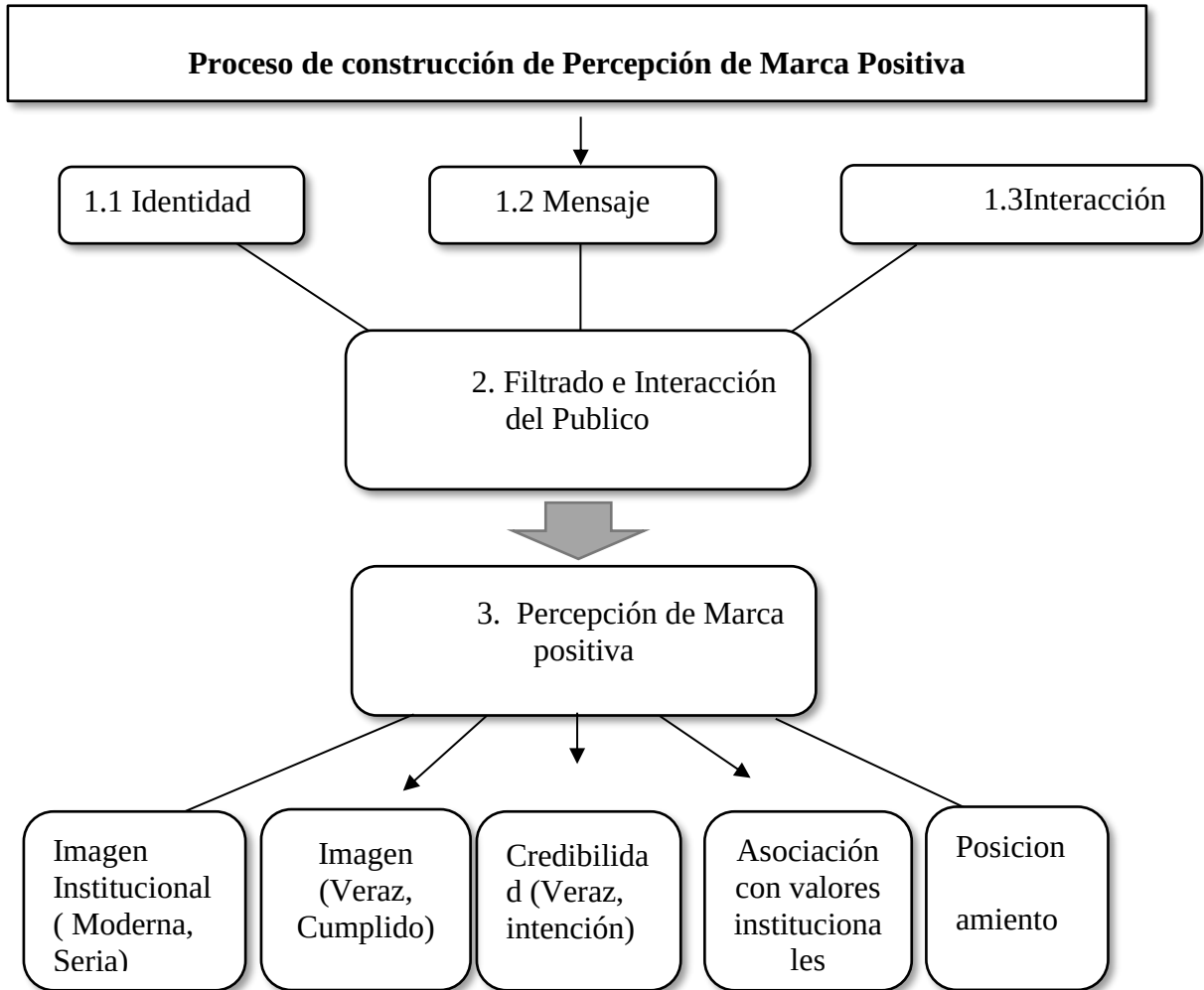
Para Gualotuña (2025) la percepción de marca se refleja en sus asociaciones que los consumidores almacenan en su memoria respecto a una marca. El postulante menciona que esta percepción se forma a partir de experiencia, mensajes y símbolos que la institución proyecta, lo cual resulta clave en el sector público, donde la imagen institucional influye directamente en la valoración ciudadana.

Por su parte, Moreno et al. (2025) sostiene que el valor de una marca está determinado por un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, los cuales añaden o restan valor a los servicios que ofrece. El postulante menciona que una percepción de marca positiva fortalece la credibilidad y confianza en las instituciones públicas, mientras que una percepción negativa puede debilitar su imagen.

Finalmente, Capa et al. (2025) una marca fuerte genera una percepción positiva en la mente del consumidor. Lo que influye directamente en sus decisiones de elección, confianza y lealtad hacia la empresa. El postulante menciona que una buena percepción de marca es fundamental para las organizaciones, y que permite diferenciarse, generar credibilidad y establecer relaciones duraderas con la ciudadanía.

Figura 3

Proceso de construcción de percepción de marca positiva



Nota: Elaboración propia en base a (Kotler & Armstrong, 2018)

5.9 Credibilidad de marca

Para Medina et al. (2024) la credibilidad de marca es un factor fundamental a la hora de crear una marca y de buscar el éxito de una empresa ya que contribuye en gran medida a que la marca sea bien percibida y que los consumidores la valoren. Para entender el concepto, Rocha et al. (2020) señalan que la credibilidad se basa en el compromiso de la empresa y en las promesas

que realiza, es decir, la confianza de que la empresa va a hacer y lo que ha dicho que hará y evidentemente también que ese cumplimiento se sostenga en el tiempo por lo que la credibilidad tendrá un carácter acumulativo basado en las acciones que haya realizado la marca.

Para los autores Delgado y Bonisoli (2025) sostienen que la credibilidad de la marca se refiere a la capacidad para cumplir de manera consistente lo que promete, lo cual reduce la incertidumbre del consumidor y aumenta la probabilidad de elección. Esta afirmación subraya que la confianza del público no nace únicamente de un mensaje atractivo, sino de la alineación estricta entre el discurso oficial y el desempeño real de la institución en sus servicios.

Finalmente, la dimensión ética de la comunicación juega un papel decisivo en la formación de juicios de valor. Brito et al. (2021) argumentan que la credibilidad se sustenta en tres pilares fundamentales: la percepción de experiencia, la confiabilidad y la demostración de buena intención hacia los usuarios. Desde esta perspectiva, la honestidad percibida se convierte en un activo crítico para las organizaciones de servicio social. Por lo tanto, el análisis de esta variable permite investigar si la gestión de contenido logra proyectar una imagen de transparencia que sea validada por la ciudadanía mediante su confianza y respaldo.

5.10 Confianza en la Marca

La confianza se establece como la piedra angular de las relaciones entre los ciudadanos y las instituciones, derivando directamente del nivel de credibilidad percibido. En estrecha relación con este concepto, la confianza se entiende como la voluntad y disposición de los usuarios para otorgar veracidad a las acciones y la palabra de la organización (Blanes, 2022). Esta dimensión trasciende la simple aceptación de información, convirtiéndose en una sensación de seguridad que

el individuo experimenta al interactuar con la entidad, lo cual resulta determinante en sectores donde el servicio tiene un alto impacto social.

Para profundizar esta seguridad percibida, De Guzmán y Castro (2025) definen la confianza de la siguiente manera:

“La confianza en la marca se define como la seguridad que siente el consumidor al interactuar con una marca basada en la percepción de que ésta cumplirá de manera fiable y honesta con lo que se promete”. (p. 18)

Esta definición resalta que el vínculo de confianza no es espontáneo; sino que surge de la acumulación de experiencias previas y positivas y, fundamentalmente, de la consistencia entre el discurso institucional y su comportamiento real en el entorno físico y digital.

Por su parte, Espinoza (2024) afirma que la confianza de la marca refleja la disposición del consumidor al depender de la capacidad de la marca para desempeñar su función declarada. Desde esta perspectiva, la confianza se convierte en un elemento importante dentro de la percepción de marca, ya que influye directamente en la lealtad, la preferencia y la relación a largo plazo entre la organización y sus públicos.

5.11 Actitudes hacia la Marca

Las actitudes representan el componente evaluativo de la percepción, determinando la predisposición del público hacia la entidad. Para Borja (2021) las actitudes hacia la marca representan las evaluaciones generales que realizan los consumidores sobre una marca, basadas en sus creencias, sentimientos y experiencias previas. Esta visión nos da a entender que la actitud no es una reacción aislada, sino el resultado de un proceso de interacción constante entre la afirmación percibida a través de los canales de comunicación y la vivencia directa del usuario con la marca.

Por su parte, Gattás (2020) señala que la actitud hacia la marca es una predisposición aprendida para responder de manera favorable o desfavorable ante una marca. Desde esa perspectiva, las actitudes influyen directamente en el comportamiento del consumidor, ya que determinan el nivel de aceptación, preferencia y disposición a interactuar con la marca.

Finalmente, la relevancia de este constructo radica en su capacidad para movilizar la acción. De acuerdo con Hernández y Carrillo (2025), las actitudes son determinantes fundamentales del comportamiento humano, pues estas influyen de manera directa en las intenciones y acciones de las personas frente a un objeto o intuición. Esta afirmación subraya la importancia de gestionar de manera estratégica la percepción de marca; una actitud favorable incrementa la probabilidad de compromiso y respaldo social, mientras que una percepción desfavorable limita la interacción y debida al tejido de confianza entre la organización y la ciudadanía

Tabla 6

Proceso de confianza hacia la marca

Etapas	Proceso	Descripción
1	Identidad de marca	Definición clara de valores, propósito y personalidad que permite el reconocimiento y diferenciación de la marca.
2	Comunicación	Mensajes alineados con la identidad de la marca en todos los canales, lo que reduce la incertidumbre del público.
3	Cumplimiento de promesas	Coherencia entre lo que la marca comunica y las acciones que realiza frente al público.
4	Experiencia del usuario	Interacciones positivas que influyen en la evaluación general que el público hace de la marca.

5	Credibilidad	Percepción de honestidad y competencia basada en la experiencia y consistencia de la marca.
6	Confianza	Disposición del público a creer en la marca y mantener una relación continua con ella.

Nota. Elaboración propia, con base en (Delgado & Bonisoli, 2025)

5.12 Lealtad de Marca

Para Caballero y Vento (2025), la lealtad es un proceso de un concepto fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que permite obtener beneficios a partir de la retención de los usuarios actuales. Este concepto es fundamental para la sostenibilidad de cualquier entidad, ya que permite la retención de usuarios actuales. Sin embargo, la lealtad no debe limitarse a la repetición del uso de un servicio; implica, en un sentido más profundo, la creación de una relación de valor donde la percepción positiva, la confianza y la credibilidad actúa como antecedentes directos que predisponen al ciudadano a mantener una interacción constante con la institución.

Desde la perspectiva de la psicología, la lealtad trasciende la conducta observable para instalarse en el plano del compromiso. Camahort (2024) define esta dimensión como un compromiso sostenido del consumidor hacia la marca, manifestado en una preferencia continua incluso ante la presencia de alternativas en el entorno. La lealtad de marca implica no solo un comportamiento repetitivo, sino también una actitud pasiva y un vínculo psicológico construido a partir de experiencias satisfactorias y percepciones favorables de la marca' (p. 34).

Finalmente, la importancia de fomentar la fidelidad radica en su impacto directo sobre la conducta y la actitud del individuo. Como señalan Torralba y Correa (2024) la confianza y las emociones positivas actúan como factores determinantes para el desarrollo de la lealtad institucional. Esta relación favorece a la creación de vínculos duraderos que van más allá de una

necesidad puntual de servicio. En consecuencia, la presente investigación se plantea determinar si la actual estrategia comunicacional es capaz de transformar a un usuario pasivo en un ciudadano comprometido y leal a la misión de la organización.

Tabla 7

Operacionalización de variable independiente: Marketing de Contenidos

VARIABLE	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Marketing de contenidos	Claridad del contenido	La claridad del contenido se refiere a la capacidad del mensaje para ser comprendido fácilmente por el público, utilizando un lenguaje sencillo, estructurado y coherente. Kotler y Keller (2016),	Comprensión del mensaje, precisión informativa	Al revisar el contenido, es fácil diferenciar los distintos tipos de ayuda que la institución ofrece.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Contenido de valor	El contenido de valor es aquel que aporta información útil, relevante y significativa para el usuario Pulizzi (2014).	Utilidad percibida, relevancia para el usuario	Siento que las publicaciones me aportan información útil que vale la pena conocer para estar bien informado.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Formatos de contenido	Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la diversidad y calidad de	Calidad visual, variedad de videos, imágenes y texto	El diseño visual (imágenes y videos) del Patronato tiene una	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

	formatos mejora la atención y el consumo del contenido digital.	calidad que logra detener mi navegación para prestarle atención.	
Interacción e involucramiento	La interacción e involucramiento representan el grado en que los usuarios participan activamente con el contenido mediante reacciones, comentarios o compartidos Brodie et al. (2011)	Feedback del usuario, nivel de engagement El contenido me impulsa a realizar alguna acción (dar like, comentar o compartir) frecuentemente.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Nota. Elaboración propia basada en la revisión de literatura y los objetivos de la investigación (2026).

Tabla 8

Operacionalización de variable dependiente Operacionalización de variable dependiente: Percepción de Marca

VARIABLE	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Percepción de Marca	Percepción de marca	Según Keller (2013), la percepción se forma a partir de las experiencias y exposiciones que influyen en la imagen mental de la marca.	Imagen mental, valoración del contenido	A través de sus redes, percibo que el Patronato es una institución moderna y actualizada en su gestión.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Credibilidad y confianza	Según Aaker (1996), la confianza fortalece el valor de marca al generar seguridad y reducir la incertidumbre en el público.	Fiabilidad de la información, seguridad	La forma en que el Patronato muestra sus actividades en redes me da la seguridad de que es una institución honesta.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Actitudes hacia la marca	Para Schiffman y Wisenblit (2015), las actitudes influyen en el comportamiento y en la	Sentimiento de los seguidores, empatía	El lenguaje y los temas que eligen transmiten una actitud de cercanía y	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

	intención de interacción con la marca.		empatía hacia la ciudadanía.	
Posicionamiento e identificación	Según Ries y Trout (2001), el posicionamiento exitoso implica lograr una asociación clara y diferenciada en la mente del público.	Reconocimiento institucional, sentido de pertenencia	Cuando escucho hablar de apoyo social, la marca del Patronato es la primera que asocio con esa labor.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

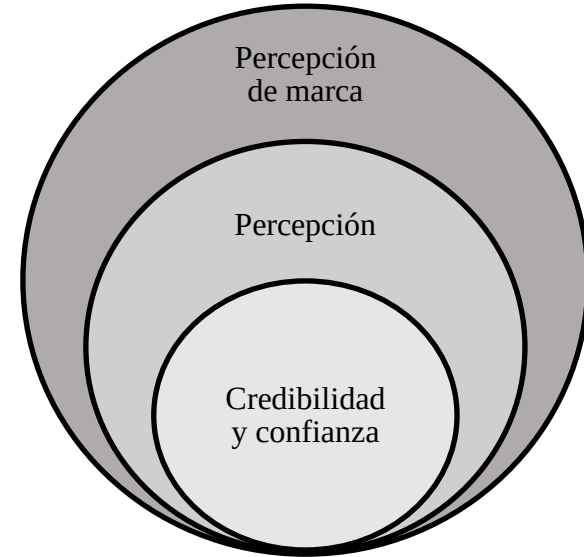
Nota. Elaboración propia basada en la revisión de literatura y los objetivos de la investigación (2026).

Figura 4

Categorización de variables Independiente y Dependiente



VARIABLE INDEPENDIENTE



VARIABLE DEPENDIENTE

6. METODOLOGÍA

6.1 Enfoque mixto

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto. Este enfoque constituye un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos como cualitativos en un mismo estudio para responder a un planteamiento del problema Hernández y Mendoza (2018).

El estudio se basó en la necesidad de medir y cuantificar los niveles de influencia del marketing de contenidos en la percepción de marca del Patronato Municipal de Latacunga. Mediante el uso de instrumentos estructurados, se recolectaron datos de una muestra representativa con el fin de identificar patrones de comportamiento y tendencias de opinión. La aplicación del enfoque cuantitativo facilitó la representación de los resultados, esto permitió realizar una prueba de hipótesis mediante coeficientes de correlación para determinar el grado de relación entre las variables estudiadas.

Por otro lado, se incorporó una dimensión cualitativa, mediante la aplicación de una entrevista semiestructurada dirigida al jefe del área de comunicación en calidad de informante clave dentro de la institución. Este componente permitió comprender la gestión y la intención detrás de la producción de contenido, proporcionando una interpretación profunda que complementa los hallazgos numéricos.

6.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación correspondió al carácter descriptivo, ya que buscó especificar las propiedades y características importantes de las variables estudiadas (Hernández & Mendoza,

2018). Esto permitió detallar de manera independiente cómo se manifiesta el marketing de contenidos y cuál es el estado actual de la percepción de marca, sin manipular los datos obtenidos.

Posteriormente, la investigación alcanza un nivel correlacional, cuyo propósito fue medir la relación que existe entre las dos variables de estudio: Marketing de contenidos (Variable independiente) y Percepción de marca (Variable Dependiente). Según Gómez (2020), este nivel permite determinar si las variaciones del marketing de contenidos influyen en la percepción ciudadana, validando así las hipótesis planteadas mediante el análisis estadístico de los resultados.

6.3 Diseño de investigación

El diseño que adoptó este estudio fue de tipo no experimental, dado que no existió una manipulación deliberada de las variables de Marketing de Contenidos y Percepción de Marca. Según Ramos (2023) en las investigaciones no experimentales el investigador no tiene control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque no son intrínsecamente manipuladas. En este sentido, el propósito fue observar y analizar los fenómenos en su estado natural dentro del contexto del Patronato Municipal de Latacunga.

Asimismo, la investigación posee un corte transversal, debido a que la recolección de la información se realizó en un momento único en el tiempo. Según Hernández y Mendoza (2018) este diseño permite describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, lo cual es fundamental para establecer el grado de influencia actual entre la estrategia de contenidos y la percepción de marca

6.4 Población y Muestra

Hernández y Mendoza (2018) señala que definir la población y muestra es fundamental para garantizar la representatividad y la validez de los resultados de una investigación.

6.5 Población

Debido a que se aplicó un enfoque mixto, se utilizó dos instrumentos: la encuesta y la entrevista. La población para la encuesta estuvo conformada por 217.761 habitantes del cantón Latacunga, quienes constituyen el público directo que puede percibir e interactuar con los contenidos digitales del Patronato Municipal. Por otro lado, para la entrevista se consideró al responsable del área de comunicación de la institución, quien proporcionó información cualitativa relevante para comprender la planificación y gestión de los contenidos digitales que se generan dentro del área de comunicación.

6.6 Muestra

La muestra se calculó utilizando la fórmula estadística para poblaciones finitas, garantizando representatividad en los datos recolectados. Considerando una población de 217.761 habitantes, un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una proporción esperada de éxito del 50%, el cálculo del tamaño de muestra resultó en 372 ciudadanos.

Ecuación 1

Formula de la muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{217761 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (217761 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$
$$n \approx 372$$

Donde:

$N = 217.761$ (población total o universo)

$Z = 1,96$ (nivel de confianza del 95%)

$p = 0,5$ (proporción esperada de éxito)

$q = 1 - p = 0,5$

$e = 0,05$ (margen de error del 5%)

Instrumento de recolección

Como instrumento principal, se aplicó un cuestionario diseñado específicamente para medir las variables de estudio, la misma consta de 16 ítems, organizados de la siguiente manera:

(V1) **Marketing de Contenidos:** Los ítems del 1 al 8 evalúan la claridad del contenido, el contenido de valor, la calidad de los formatos y nivel de interpretación percibido por el usuario.

(V2) **Percepción de Marca:** Los ítems del 9 al 16 miden el grado de profesionalismo percibido, la credibilidad, la confianza, las actitudes hacia la institución y el posicionamiento.

Las preguntas están formuladas bajo una escala de Likert de cinco niveles:

- 1: Totalmente en desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Ni en acuerdo ni en desacuerdo.
- 4: De acuerdo.
- 5: Totalmente de acuerdo.

Para la medición de la percepción de marca, se seleccionó Facebook como la plataforma principal de análisis. Esta decisión se fundamenta en que, Facebook concentra la mayor cantidad de interacciones y seguidores activos, lo que permite obtener datos más representativos y

confiables sobre la percepción de los ciudadanos. Según Pulizzi (2014), el marketing de contenidos debe centrarse en generar y distribuir información de valor a audiencias específicas para lograr mayor alcance e interacción en medios digitales. Kotler y Keller (2016) señalan que la efectividad depende de seleccionar los canales adecuados donde la audiencia se encuentre activa y participe, en este sentido, para este estudio, se eligió la red social Facebook como plataforma principal.

Asimismo, como instrumento secundario se aplicó una entrevista semiestructurada dirigida al jefe del área de Comunicación Social del Patronato. La entrevista se estructuró a partir de las dimensiones e indicadores de las variables.

- **Eje 1: Claridad:** Se indagó sobre los mecanismos que realiza el área de comunicación para generar contenido que ayude a la comunidad
- **Eje 2: Contenido de valor:** Se exploró los procesos de selección de contenidos que los funcionarios consideran de utilidad para el público.
- **Eje 3: Diseño y formatos:** Se consultó sobre la toma de decisiones estéticas y técnicas para el uso de imágenes, videos e infografías con el fin de captar la atención del público.
- **Eje 4: Interacción:** Se consultó sobre el plan de acción que utilizan los funcionarios que motivan la participación de los seguidores y la creación de un sentido de comunidad.
- **Eje 5: Credibilidad y confianza:** Se cuestionó las medidas de verificación de información para asegurar que el contenido genere confianza en la ciudadanía.
- **Eje 6: Posicionamiento e identificación:** Se buscó comprender la visión institucional de los contenidos y cómo el usuario identifica la marca.

Al respecto, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), en su obra 'Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta', establecieron que: En la recolección de datos cualitativos, el instrumento debe derivarse directamente de las dimensiones de las variables o categorías de análisis, asegurando que las preguntas planteadas permitan explorar de forma técnica y profunda cada indicador objeto de estudio" (p. 452).

6.7 Prueba Piloto

La prueba piloto es una etapa fundamental en la investigación, ya que permitió identificar posibles problemas en el instrumento y realizar ajustes antes de su aplicación definitiva (Díaz, 2020).

Esta prueba piloto se aplicó a un subgrupo de la población equivalente al 10% de la muestra total, entre 30 a 40 personas, esta prueba piloto tuvo como objetivo identificar posibles problemas en la formulación de las preguntas, así como evaluar la claridad y comprensión de la encuesta por parte de los encuestados

Con los datos recolectados en el pilotaje, se procedió al cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach utilizando software estadístico (SPSS o equivalente). Este coeficiente oscila entre 0 y 1.

- Para la presente investigación, se aceptó un coeficiente superior a 0.70, lo cual indicó una consistencia interna aceptable.

La fiabilidad del instrumento se hizo a través del alfa de Cronbach, que según George y Mallery (2003) se toma la siguiente escala de evaluación:

Tabla 9

Criterios de evaluación para el alfa de Cronbach

Escala de evaluación	
Coeficiente alfa > 0.90	Excelente
Coeficiente alfa > 0.80	Bueno
Coeficiente alfa > 0.70	Aceptable
Coeficiente alfa > 0.60	Considerable
Coeficiente alfa > 0.50	Pobre
Coeficiente alfa > 0.40	Inaceptable

Nota. Elaboración propia a partir de George y Mallery (2003)

6.8 Confiabilidad del Cuestionario

La encuesta utilizada fue validada mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics. La confiabilidad del cuestionario se evaluó mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.974, lo cual indica una excelente consistencia interna del cuestionario.

Tabla 10

Cálculo del alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	16

Fuente: Prueba de fidelidad de programa estadístico IBM SPSS Statistics

Hipótesis

Tabla 11

Matriz de hipótesis general y nula de la investigación.

Tipo de Hipótesis	Código	Descripción de la Hipótesis
Hipótesis General	Hg	Existe una relación significativa entre el marketing de contenidos en redes sociales y la percepción de marca institucional del Patronato Municipal de Latacunga.
Hipótesis Nula	H0	No existe una relación significativa entre el marketing de contenidos en redes sociales y la percepción de marca institucional del Patronato Municipal de Latacunga.

Nota. Elaboración propia basada en las variables de estudio.

7. RESULTADOS

Edad

Tabla 12

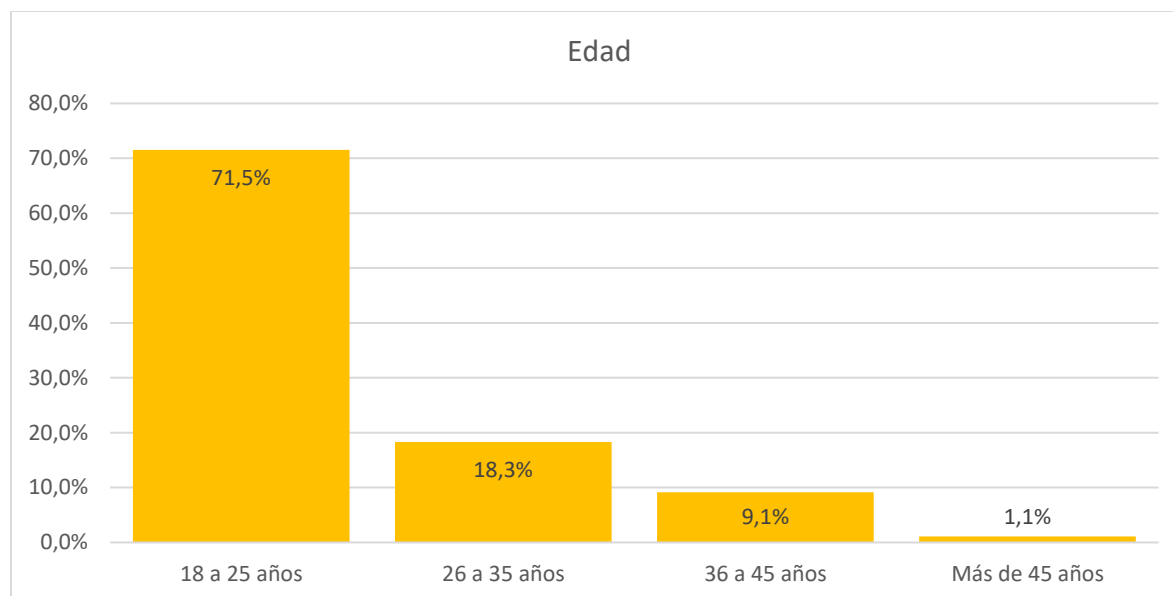
Frecuencia de edad

Frecuencia de edad				
Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 25 años	266	71,5%	71,5%	71,5%
26 a 35 años	68	18,3%	18,3%	89,8%
36 a 45 años	34	9,1%	9,1%	98,9%
Más de 45 años	4	1,1%	1,1%	100,0%
TOTAL	372	100	100	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 1

Rango de edad



Nota: Gráfico de barras obtenido del programa estadístico IMS SPSS Statistics

Análisis e interpretación

Como se observa en los resultados, la mayor parte de los encuestados pertenece al rango de edad de 18 a 25 años, representando el 71,5% del total de la muestra. En segundo lugar, se encuentra el grupo de 26 a 35 años, con el 18,3%. De manera considerablemente menor, las personas de 36 a 45 años alcanzan el 9,1%, mientras que los mayores de 45 años constituyen el grupo menos representativo, con apenas el 1,1%.

Esta distribución sociodemográfica identifica que el perfil del seguidor digital que participó en el estudio es mayoritariamente joven. La alta concentración en el segmento menor a los 25 años determina que los hallazgos presentados en esta investigación sobre la percepción y el posicionamiento de marca están fundamentados, principalmente, en la perspectiva de este grupo generacional. Por lo tanto, los datos obtenidos reflejan el comportamiento y la valoración de los usuarios más activos dentro de la comunidad digital del Patronato Municipal de Latacunga, otorgando una base de análisis centrada en este sector específico de la población.

Género

Tabla 13

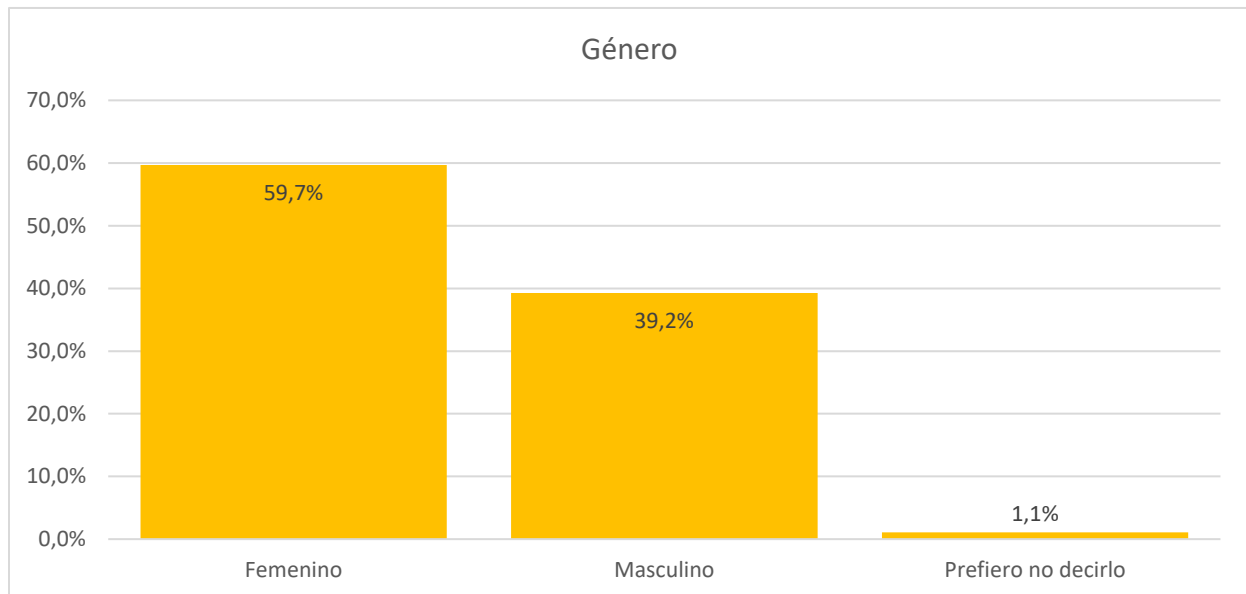
Frecuencia de género

Género				
Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	222	71,5%	71,5%	71,5%
Masculino	146	18,3%	18,3%	89,8%
Prefiero no decirlo	4	9,1%	9,1%	98,9%
TOTAL	372	100	100	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Ilustración 2

Género



Nota: Gráfico de barras obtenido del programa estadístico IMS SPSS Statistics

Análisis e interpretación

En base a los resultados, se puede identificar que el género más predominante es el femenino, representando el 59,7% del total de encuestados. En segundo lugar, se encuentra el género masculino, con el 39,2%. Finalmente, un pequeño porcentaje de participantes, equivalente al 1,1%, prefirió no indicar su género. Estos datos evidencian una mayor participación de mujeres en el estudio.

Esta distribución permite establecer que la percepción sobre el posicionamiento de marca analizada en esta investigación tiene una base mayoritaria en el criterio del público femenino. En términos de investigación, esto otorga al estudio una perspectiva de género definida, sugiriendo que este sector de la población posee un rol más activo en la interacción y seguimiento de los contenidos digitales del Patronato Municipal de Latacunga. Por lo tanto, los hallazgos presentados reflejan prioritariamente las expectativas y valoraciones de este segmento dentro del ecosistema digital institucional.

Dimensión: Claridad del contenido

Tabla 14

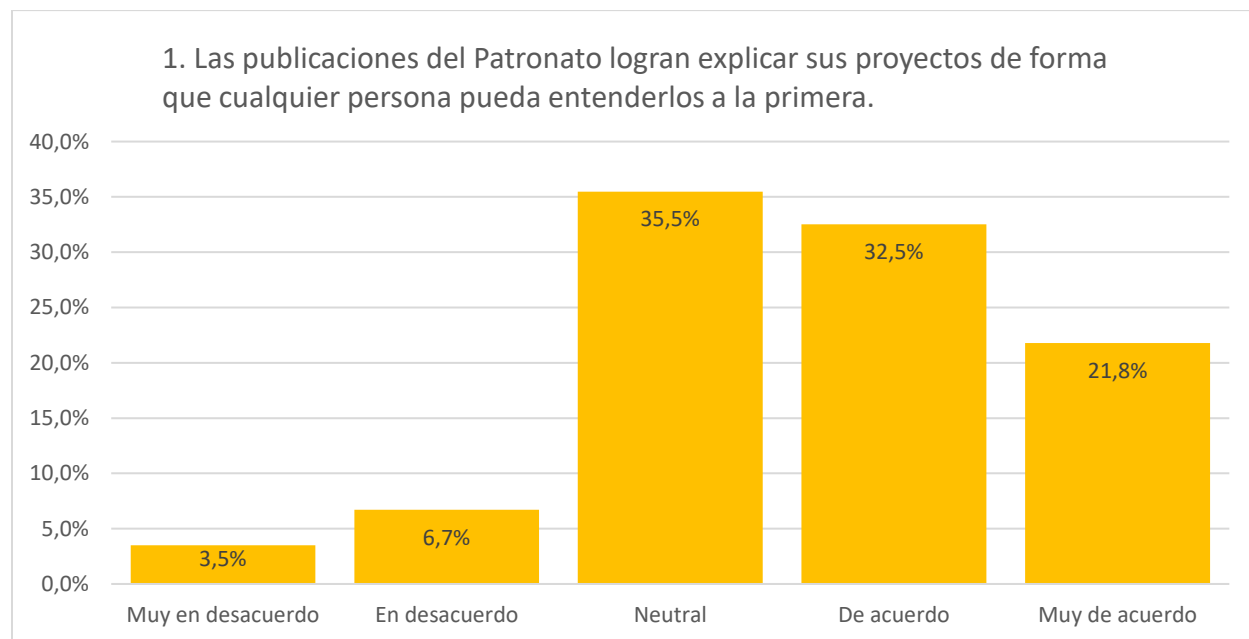
Claridad del contenido

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	13	3,5%	3,5%	3,5%
En desacuerdo	25	6,7%	6,7%	10,2%
Neutral	132	35,5%	35,5%	45,7%
De acuerdo	121	32,5%	32,5%	78,2%
Muy de acuerdo	81	21,8%	21,8%	100,0%
Total	372	100		

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Ilustración 3

Claridad del contenido



Nota: Gráfico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

Como se puede ver en los resultados sobre la claridad del contenido, se nota que la opción que más se repite es la postura neutral, con un 35,5% de los participantes. Sin embargo, también se puede observar una tendencia positiva bastante y marcada, ya que el 32,5% indicó estar de acuerdo y el 21,8 muy de acuerdo con que el contenido es claro. Por otro lado, el desacuerdo es bajo en comparación con las demás respuestas: un 6,7% señaló estar de acuerdo y solo el 3,5% muy desacuerdo. En términos generales, se puede decir que la mayoría percibe la claridad del contenido de manera favorable, aunque existe un grupo importante que mantiene una posición intermedia

Estos datos indican que la comunicación institucional posee un nivel de legibilidad aceptable para la mayoría de la audiencia, sumando un 54,3% de valoraciones favorables. Sin embargo, la prevalencia de la postura neutral como la respuesta individual más alta sugiere que una parte considerable de los seguidores no percibe el contenido con la contundencia necesaria para emitir un juicio definitivo. En términos de posicionamiento, esto revela que, si bien el mensaje se comprende y no genera rechazo, existe una oportunidad para fortalecer el lenguaje informativo, de modo que la claridad del contenido trascienda de una percepción intermedia a una validación plena por parte del usuario digital.

Claridad del contenido

Tabla 15

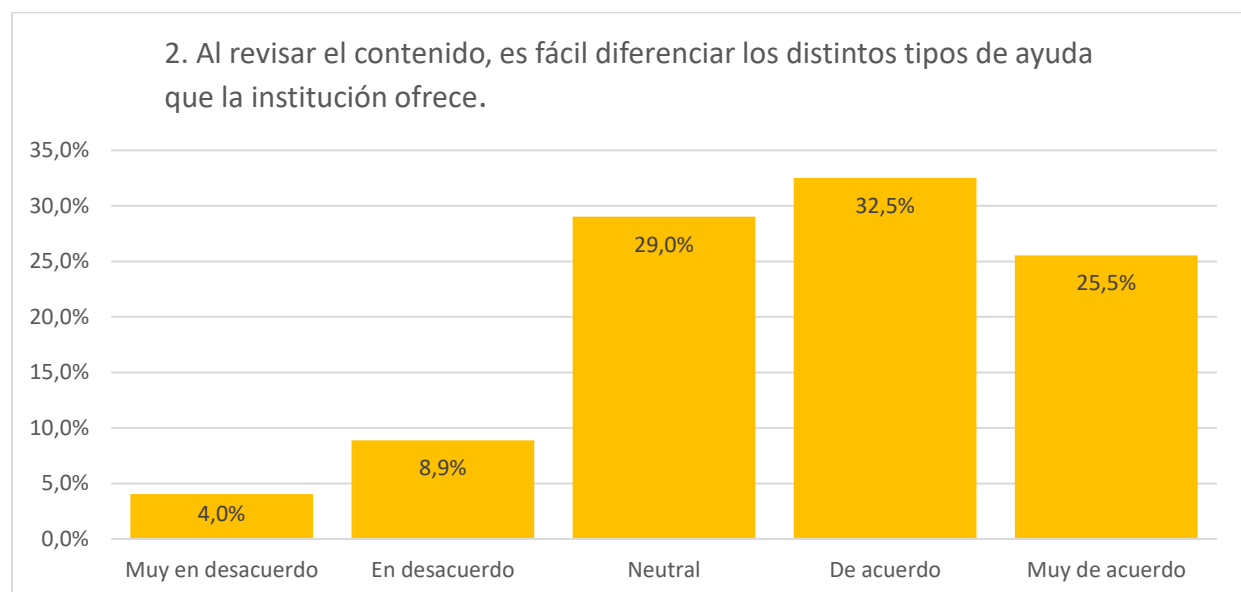
Claridad del contenido

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	15	4,03%	4,03	4,03
En desacuerdo	33	8,87%	8,87	12,90
Neutral	108	29,03%	29,03	41,94
De acuerdo	121	32,53%	32,53	74,46
Muy de acuerdo	95	25,54%	25,54	100
Total	372	100	100	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Ilustración

Claridad del contenido



Nota: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

Al analizar las respuestas relacionadas con la claridad del contenido, se percibe una tendencia favorable por parte de los participantes. El 32,5% indicó estar de acuerdo y el 25,5% muy de acuerdo, lo que demuestra que una buena parte considera que la información se presenta de forma clara y comprensible. Además, un 29,0% se mantiene en una postura neutral, esto da a entender que, aunque no todos lo ven totalmente claro, tampoco existe una percepción negativa marcada. En cuanto a las opiniones desfavorables, estas son menores: el 8,9% expresó estar en desacuerdo y solo el 4% muy en desacuerdo.

Esta configuración de los datos revela que el Patronato Municipal de Latacunga ha logrado establecer una comunicación con altos niveles de legibilidad. El hecho de que más de la mitad de la muestra valide positivamente la claridad del mensaje sugiere que el lenguaje y los formatos utilizados son adecuados para el entorno digital. Asimismo, el porcentaje de neutralidad indica que existe un segmento que, si bien no manifiesta dificultad para comprender los contenidos, aún no percibe una claridad absoluta, estos hallazgos confirman que la comunicación actual es efectiva para transmitir información.

Dimensión: Contenido de valor

Tabla 16

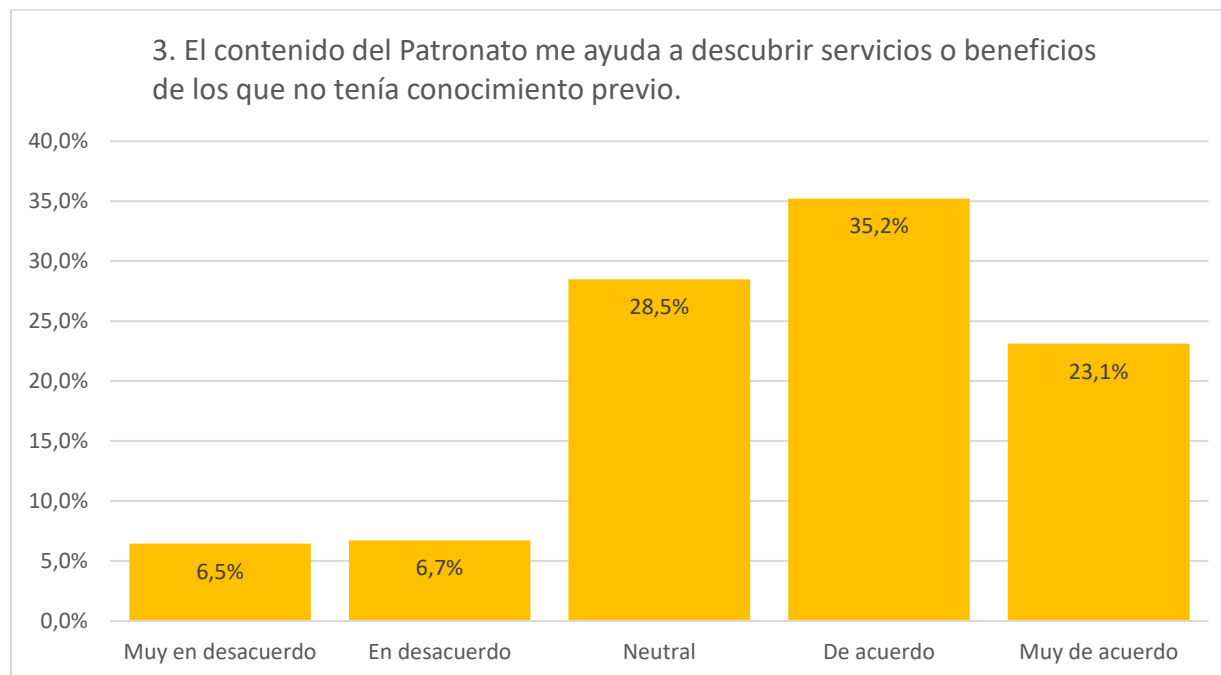
Contenido de valor

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	24	6,5%	6,5%	6,5%
En desacuerdo	25	6,7%	6,7%	13,2%
Neutral	106	28,5%	28,5%	41,7%
De acuerdo	131	35,2%	35,2%	76,9%
Muy de acuerdo	86	23,1%	23,8	100
Total	372	100	100	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Ilustración 17

Contenido de valor



Nota: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

En cuanto a la dimensión de contenido de valor, las respuestas muestran una inclinación mayormente positiva. El 35,2% de los participantes señaló estar de acuerdo y el 23,1% muy de acuerdo, lo que indica que una parte fundamental percibe que la información compartida realmente aporta y resulta útil. Por otro lado, un 28,5% se mantiene en una posición neutral, lo que da a entender que todavía hay personas que no tienen una opinión definida. Las posturas negativas son menores en comparación, ya que el 6,7% manifestó estar en desacuerdo y el 6,5% muy desacuerdo. Esta distribución de frecuencias confirma que el contenido difundido por el Patronato Municipal de Latacunga es percibido como pertinente por la mayor parte de su comunidad.

La acumulación de valoraciones positivas por encima del 50% sugiere que la institución está logrando alinear su oferta informativa con las necesidades e intereses de los seguidores. Asimismo, la presencia del grupo neutral indica que existe un espacio para profundizar en la personalización del contenido, con el fin de convertir ese interés latente en una lealtad más sólida hacia la marca. En términos generales, los datos validan que la estrategia actual cumple con el propósito de generar valor, manteniendo una tasa de rechazo que no compromete la reputación institucional.

Contenido de valor

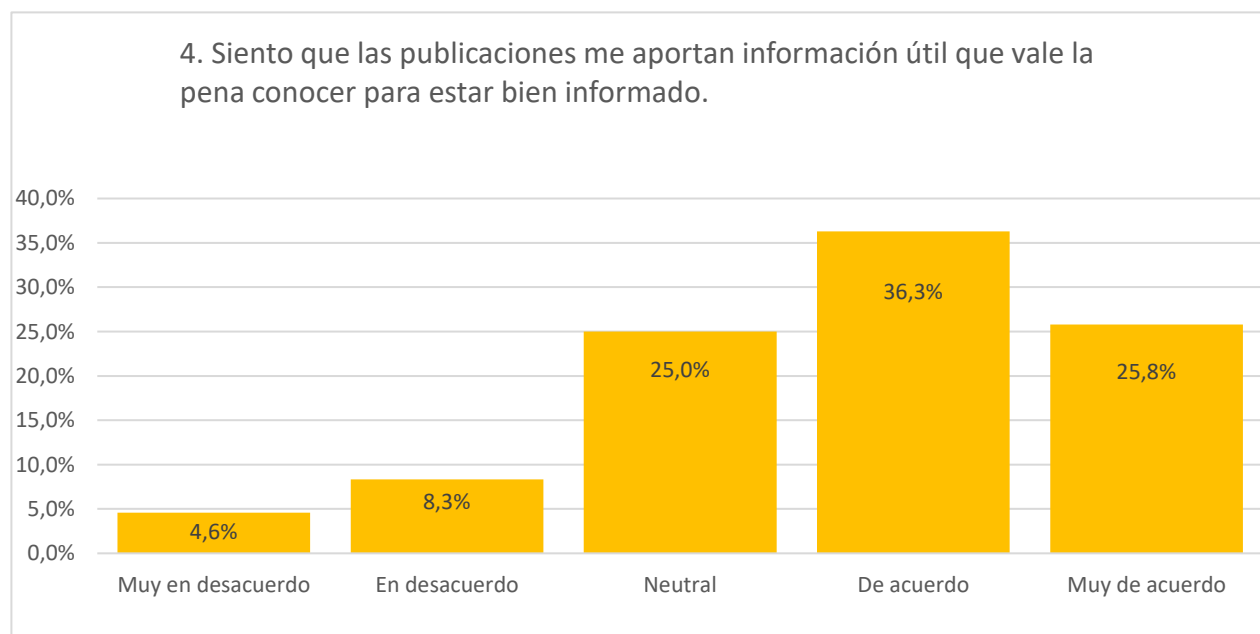
Tabla 18

Contenido de valor

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	17	4,6%	4,6%	4,6%
En desacuerdo	31	8,3%	8,3%	12,9%
Neutral	93	25,0%	25,0%	37,9%
De acuerdo	135	36,3%	36,3%	74,2%
Muy de acuerdo	96	25,8%	25,8%	100,0%
Total	372	100	100	

Nota: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Ilustración 6



Nota: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

Los datos relacionados con el contenido de valor muestran una tendencia claramente favorable. El 36,6% de los participantes indicó estar de acuerdo y el 25,8% muy de acuerdo. Lo que demuestra que la mayoría percibe que la información compartida si aporta beneficios y resulta útil. Al mismo tiempo, un 25% adoptó una posición neutral, lo que significa que una parte del público aún no se inclina totalmente hacia una opinión positiva o negativa. En cuanto a las respuestas menos favorables, estas representan una proporción menor: el 8,3% manifestó que están en desacuerdo y el 4,6% muy desacuerdo.

Esta valoración positiva acumulada refleja que los contenidos poseen un alto índice de relevancia y utilidad percibida. La concentración de las respuestas en los niveles superiores de la escala sugiere que la institución ha logrado identificar temas de interés que generan un valor agregado para el seguidor, fortaleciendo el vínculo informativo. Asimismo, el porcentaje de neutralidad indica un segmento de la audiencia que consume la información de manera funcional, pero que aún no experimenta un impacto significativo que lo movilice hacia una validación absoluta. En términos de posicionamiento, estos resultados confirman que el contenido de valor es uno de los pilares más fuertes de los contenidos, manteniendo un nivel de rechazo mínimo que no afecta la imagen institucional.

Dimensión: Formatos de contenido

Tabla 19

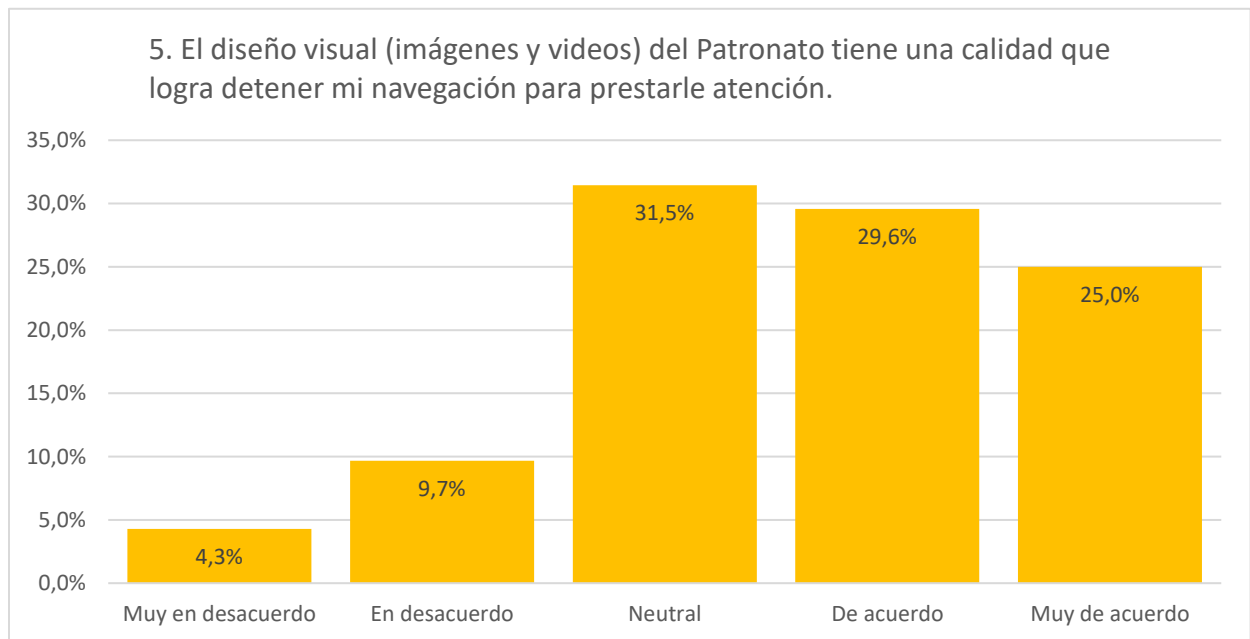
Formatos de contenido

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	16	4,3%	4,3%	4,3%
En desacuerdo	36	9,7%	9,7%	14,0%
Neutral	117	31,5%	31,5%	45,4%
De acuerdo	110	29,6%	29,6%	75,0%
Muy de acuerdo	93	25,0%	25,0%	100,0%
Total	372	100		

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Ilustración 7

Formatos de contenido



Nota: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

Los resultados reflejan una tendencia positiva en la mayoría de los encuestados, El 29,6% de los participantes señaló estar de acuerdo y el 25% muy de acuerdo, lo que demuestra que los formatos utilizados generan una buena impresión y resultan atractivos para el público. Esto sugiere que el diseño sí logra captar la atención y aportar dinamismo al contenido. Por otro lado, un 31,5% se mantiene en una posición neutral, lo que indica que todavía hay un grupo importante que no percibe un impacto claro en cuanto a la parte visual. Las opiniones negativas son menores: el 9,7% expresó estar en desacuerdo y apenas el 4,3% muy en desacuerdo.

Esta distribución de los datos da a entender que el diseño gráfico y audiovisual de la institución logra captar la atención y aportar dinamismo a la información presentada. Sin embargo, la prevalencia de la postura neutral 31,5% como la frecuencia individual más alta indica que, aunque el formato no es rechazado, existe un grupo importante de la audiencia que percibe la parte visual de manera funcional. Esto revela que el contenido visual es efectiva, pero presenta un margen de optimización para fortalecer la conexión emocional. En conclusión, los formatos son bien percibidos, cumpliendo con los estándares de aceptabilidad necesarios.

Formatos de contenido

Tabla 20

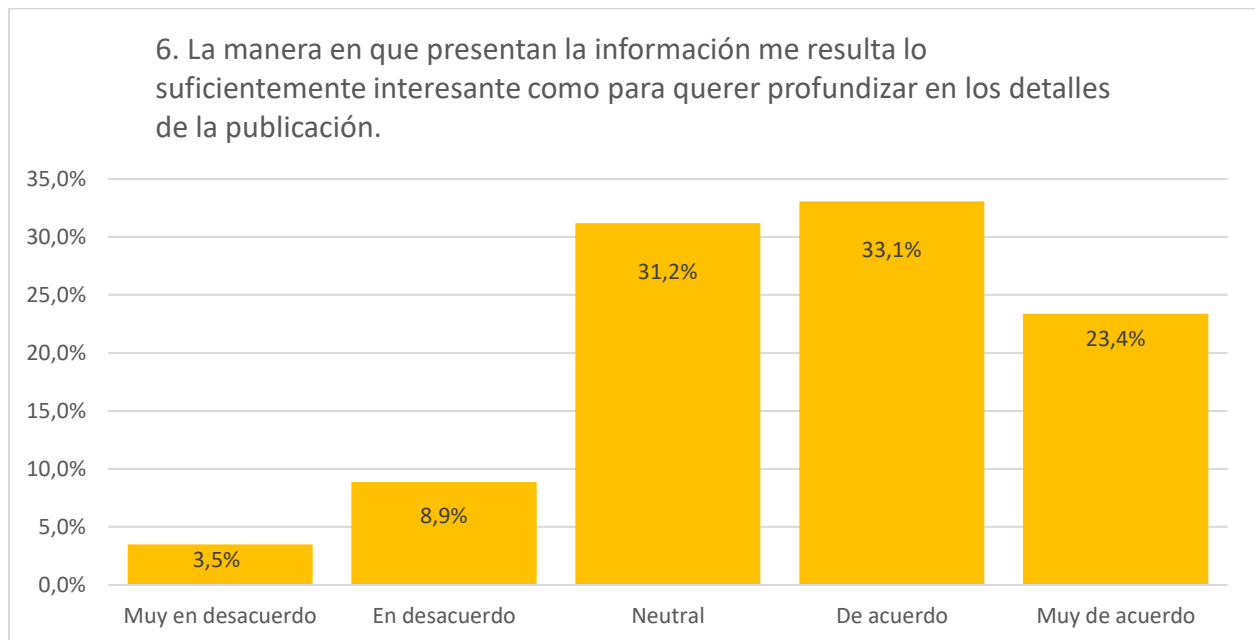
Formatos de contenido

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	13	3,5%	4,3%	4,3%
En desacuerdo	33	8,9%	9,7%	14,0%
Neutral	116	31,2%	31,5%	45,4%
De acuerdo	123	33,1%	29,6%	75,0%
Muy de acuerdo	87	23,4%	25,0%	100,0%
Total	372	100	100	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Ilustración 8

Formatos de contenido



Nota: Gráfico de barras obtenido del programa estadístico IMS SPSS Statistics

Análisis e interpretación

Como se observa en los resultados sobre los formatos de contenido, se puede notar que la mayoría de los participantes tiene una opinión favorable. El 33,1% indicó estar de acuerdo y el 23,4% muy de acuerdo, lo que demuestra que los formatos empleados son bien recibidos y generan una buena impresión en el público. Así mismo, un 31,2% adoptó una postura neutral lo que refleja que una parte importante aún no tiene una percepción totalmente definida, Las opiniones negativas representan una proporción menor, ya que el 8,9% señaló estar en desacuerdo y solo un 3,5% muy en desacuerdo.

Estos datos afirman que los formatos de contenido cuentan con una aceptación sólida, cumpliendo con la función de presentar la información de manera atractiva para el usuario. La notable presencia de neutralidad 31,2% sugiere que, si bien el componente estético es correcto y no genera resistencia, existe un margen para innovar en la narrativa visual con el fin de captar de forma más contundente la atención de ese segmento indeciso. En términos de posicionamiento, los resultados validan que la imagen gráfica es percibida como profesional y coherente, logrando una buena impresión que facilita la recepción de los mensajes institucionales.

Dimensión: Interacción e involucramiento

Tabla 21

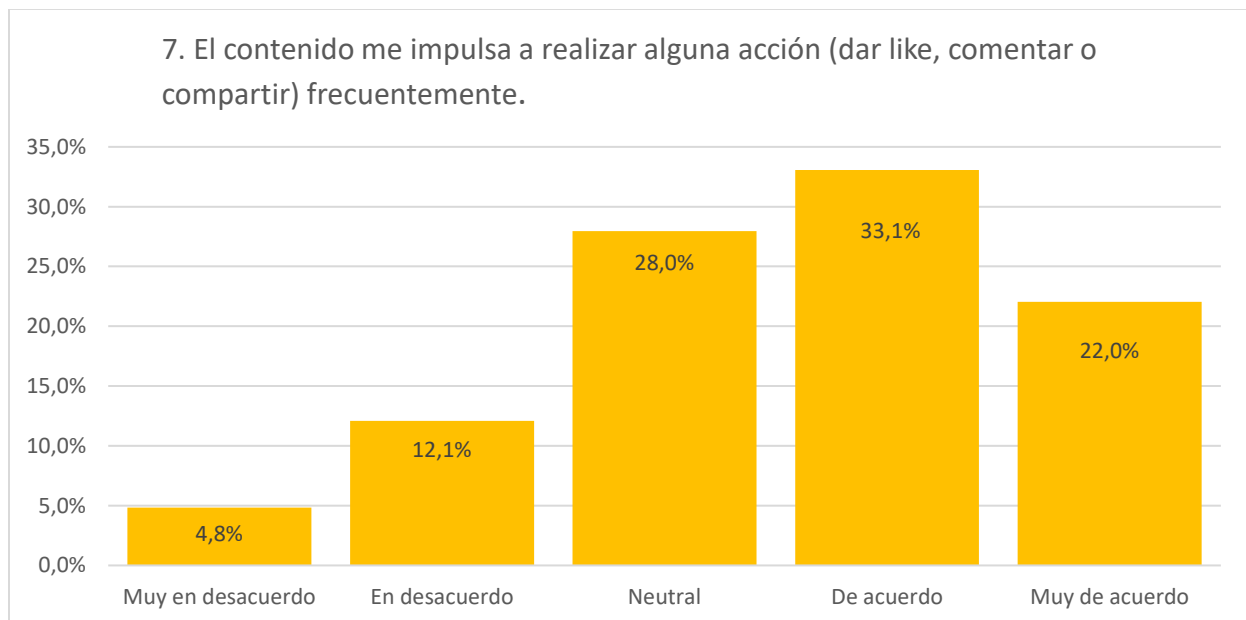
Interacción e involucramiento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	18	4,8%	4,8%	4,8%
En desacuerdo	45	12,1%	12,1%	16,9%
Neutral	104	28,0%	28,0%	44,9%
De acuerdo	123	33,1%	33,1%	78,0%
Muy de acuerdo	82	22,0%	22,0%	100,0%
Total	372	100	100	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Ilustración 9

Interacción e involucramiento



Nota: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

En lo que concierne a la interacción y la participación digital, las respuestas revelan una tendencia positiva hacia los contenidos compartidos. El 33,1 % expresó estar de acuerdo y el 22% muy de acuerdo, sumando un 55,1 % que ve de forma favorable las publicaciones, lo que indica que más de la mitad de los seguidores se siente motivada a participar o reaccionar ante lo que la institución comparte. Por otro lado, un 28% se mantiene neutral, lo que sugiere que aún hay un grupo significativo que no muestra un nivel claro de conexión o participación activa. En cuanto a las opiniones negativas, estas representan el 16,9 %, divididas entre el 12,1 % en desacuerdo y el 4,8 % muy en desacuerdo, lo que demuestra que una minoría del público no se siente completamente identificada con las estrategias actuales.

Esta distribución de los datos indica que más de la mitad de la comunidad manifiesta una disposición activa hacia el contenido, lo que se traduce en un nivel de interacción funcional para la marca. No obstante, la presencia de un 28,0% de neutralidad y un 16,9% de desaprobación sugiere que, si bien los contenidos fomenta la visualización, todavía existe un desafío en la creación de interacciones que conviertan al seguidor pasivo en un participante activo, estos hallazgos confirman que la institución posee una base sólida de interacción, pero requiere de tácticas de fidelización más directas para reducir la indiferencia y fortalecer el sentido de pertenencia dentro del ecosistema digital del Patronato.

Dimensión: Interacción e involucramiento

Tabla 22

Interacción e involucramiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	23	6,2%	6,2%	6,2%
En desacuerdo	36	9,7%	9,7%	15,9%
Neutral	110	29,6%	29,6%	45,4%
De acuerdo	117	31,5%	31,5%	76,9%
Muy de acuerdo	86	23,1%	23,1%	100,0%
Total	372	100	100	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Ilustración 10

Interacción e involucramiento



Nota: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

En cuanto a la interacción e involucramiento digital, los resultados muestran una respuesta mayormente favorable frente a los contenidos difundidos. El 33,5% señaló estar de acuerdo y el 23,1 % muy de acuerdo, alcanzando un 56,6 % que valora positivamente las publicaciones. Esto refleja que más de la mitad de los seguidores se siente animada a interactuar, comentar o reaccionar ante lo que la institución pública. Por su parte, el 29,6, % adoptó una postura neutral, lo que indica que todavía existe un grupo considerable que no evidencia un nivel definido de participación. En contraste, el 16,9 % manifestó una percepción negativa, distribuida entre el 12,1 % en desacuerdo y el 4,8 % muy en desacuerdo, lo que señala que una parte reducida del público no se identifica del todo con las dinámicas actuales.

Esta distribución de frecuencias indica que el Patronato ha logrado superar la barrera del consumo pasivo, logrando que la mayoría de su comunidad valide los contenidos mediante acciones concretas de interacción. La prevalencia de una opinión favorable sugiere que la narrativa institucional es coherente con los intereses de los usuarios, lo que fortalece el posicionamiento de la marca en el entorno digital. No obstante, el segmento que se mantiene neutral representa un área de oportunidad estratégica; estos usuarios consumen la información sin generar un vínculo emocional, lo que implica que la institución debe reforzar los estímulos de participación para convertir la visualización en un sentido de pertenencia real que blinde la reputación del Patronato frente a las opiniones minoritarias desfavorables.

Dimensión: Percepción de marca

Tabla 23

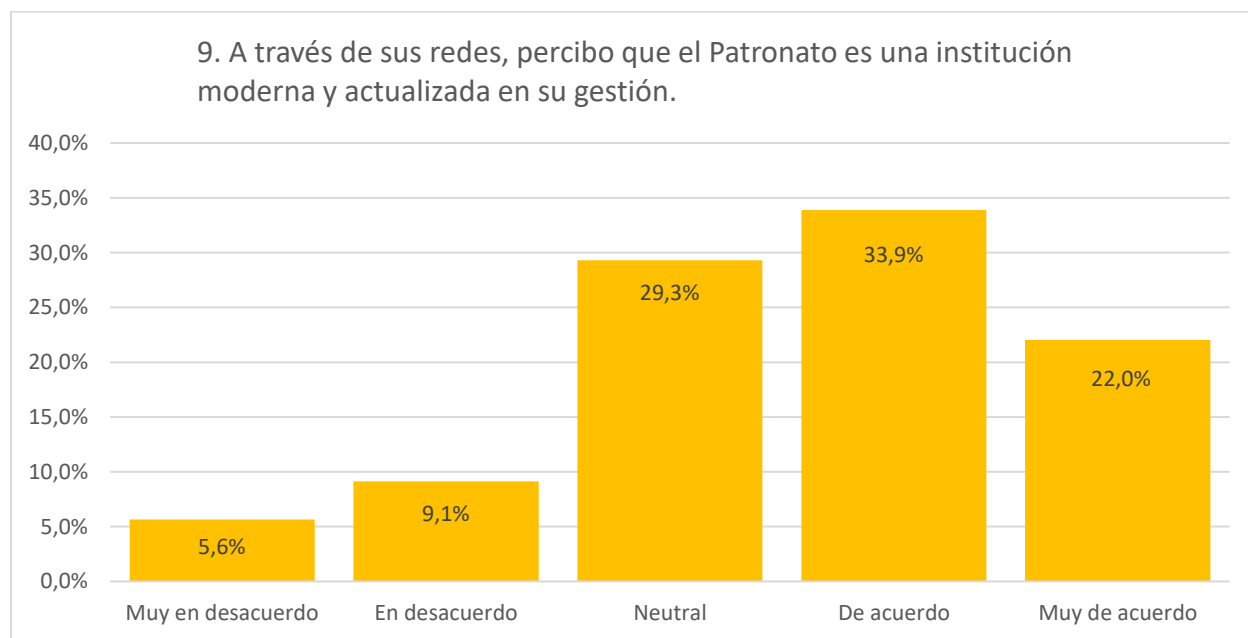
Percepción de marca

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	21	5,6%	5,6%	5,6%
En desacuerdo	34	9,1%	9,1%	14,8%
Neutral	109	29,3%	29,3%	44,1%
De acuerdo	126	33,9%	33,9%	78,0%
Muy de acuerdo	82	22,0%	22,0%	100,0%
Total	372	100	100	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Ilustración 11

Percepción de marca



Nota: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

En cuanto a la imagen de la marca institucional, los datos muestran una apreciación mayormente positiva por parte de los encuestados. El 33,9 % indicó estar de acuerdo y el 22% muy de acuerdo, sumando un 55,9 % que percibe de manera favorable a la institución. Esto refleja que más de la mitad de los participantes tiene una buena impresión sobre la marca. Por otro lado, un 29,3 % se mantiene en una posición neutral, lo que sugiere que todavía hay un grupo importante que no define claramente su opinión. Asimismo, el 14,7 % manifestó desacuerdo, lo que evidencia que, aunque la valoración general es positiva, aún existe un segmento que no percibe la imagen institucional de forma totalmente favorable.

Estos hallazgos confirman que el Patronato Municipal de Latacunga goza de un posicionamiento sólido y una reputación saludable ante la mayoría de su comunidad digital. La percepción favorable de más de la mitad de los participantes sugiere que la identidad institucional es asociada con valores positivos, lo que facilita la aceptación de sus programas y servicios. Sin embargo, el grupo que se mantiene en la neutralidad representa una oportunidad para la comunicación estratégica, ya que este sector conoce la marca, pero no ha desarrollado un vínculo de confianza o identificación plena. Por lo tanto, la estabilidad de la imagen institucional depende de captar a este segmento indeciso y atender las expectativas del margen minoritario que aún no se siente identificado, asegurando así una legitimidad social más amplia en el ecosistema digital.

Percepción de marca

Tabla 24

Percepción de marca

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	18	4,8%	4,8%	4,8%
En desacuerdo	25	6,7%	6,7%	11,6%
Neutral	105	28,2%	28,2%	39,8%
De acuerdo	120	32,3%	32,3%	72,0%
Muy de acuerdo	104	28,0%	28,0%	100,0%
Total	372	100	100	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Ilustración 12

Percepción de marca



Nota: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

Como se observa en los resultados sobre la percepción de marca, predomina una valoración positiva por parte de los encuestados. En particular, el 32,3% manifiesta estar de acuerdo y el 28% muy de acuerdo, lo que evidencia una percepción favorable de la imagen institucional. Por su parte, el 28,2% mantiene una postura neutral, mientras que el 11,6% acumulado se ubica en los niveles de desacuerdo. En general, los resultados reflejan que la marca institucional es percibida de manera positiva por la mayoría de los participantes, aunque aún existe un grupo relevante que no adopta una posición definida.

Estos datos confirman que la marca institucional ha logrado un posicionamiento exitoso, situándose como una entidad confiable y con una identidad aceptada. La alta concentración de respuestas en los niveles superiores de la escala sugiere que los esfuerzos de comunicación han sido efectivos para construir una imagen de valor ante la comunidad. No obstante, el segmento de neutralidad indica que existe un público que consume los servicios o la información de la marca sin haber desarrollado aún un juicio crítico o emocional hacia ella. En consecuencia, la solidez del posicionamiento actual permite que la institución actúe desde una posición de ventaja reputacional, donde el reto principal consiste en fidelizar a los usuarios indiferentes para blindar la percepción colectiva ante posibles opiniones desfavorables.

Dimensión: Credibilidad y confianza

Tabla 25

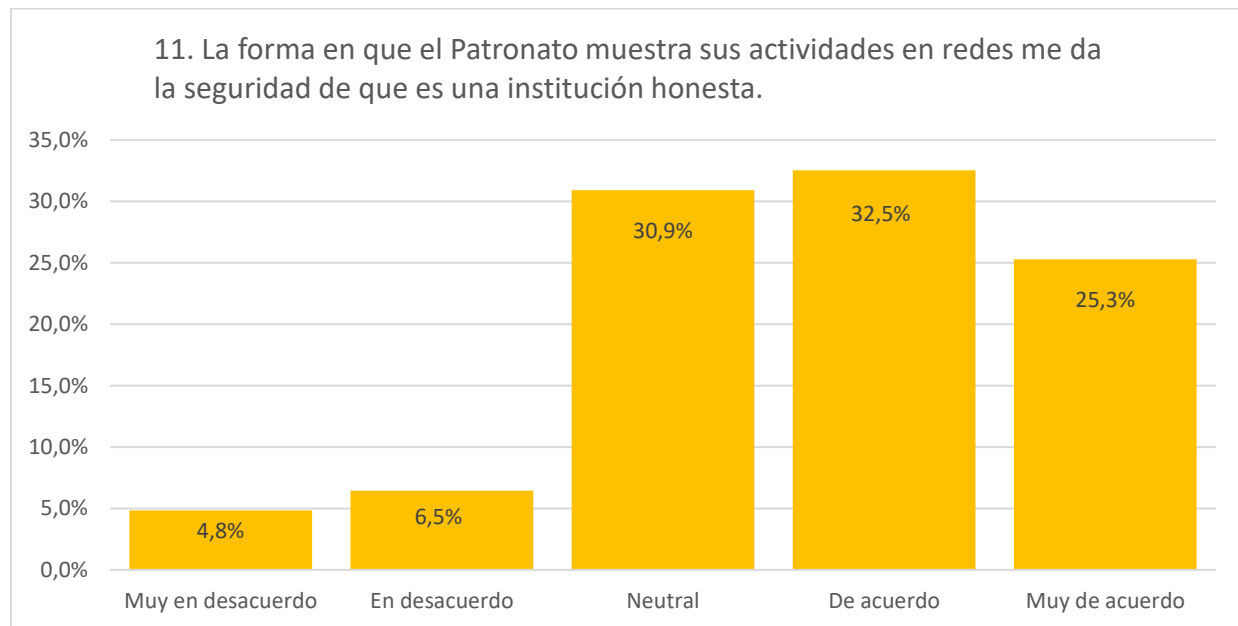
Credibilidad y confianza

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	18	4,8%	4,8%	4,8%
En desacuerdo	24	6,5%	6,5%	11,3%
Neutral	115	30,9%	30,9%	42,2%
De acuerdo	121	32,5%	32,5%	74,7%
Muy de acuerdo	94	25,3%	25,3%	100,0%
Total	372	100	100	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Ilustración 13

Credibilidad y confianza



Nota: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

En lo que respecta a la credibilidad y la confianza, los datos revelan una tendencia positiva entre los participantes. Un 32,5 % indicó estar de acuerdo y un 25,3 % muy de acuerdo, llegando así a un total del 57,8 % que percibe de manera favorable la información y los contenidos que difunde la institución. Este hecho demuestra que más de la mitad de los encuestados confía en lo que se comunica. No obstante, un 30,9 % se mantiene en una postura neutral, lo que sugiere que todavía existe un grupo considerable que no ha expresado una opinión completamente definida. Por otro lado, el 11,3 % se sitúa en niveles de desacuerdo, lo que refleja que una minoría no comparte la misma percepción de confianza.

Estos hallazgos demuestran que el Patronato Municipal de Latacunga ha logrado establecerse como una fuente de información legítima ante la mayoría de su audiencia digital. El hecho de que más de la mitad de los encuestados valide la veracidad de los contenidos sugiere que la marca proyecta una imagen de transparencia y seriedad, elementos esenciales para el posicionamiento en el sector público. Sin embargo, el volumen de neutralidad indica que existe un segmento de la comunidad que consume los datos de forma pragmática, pero que aún no ha interiorizado un vínculo de confianza plena con la entidad. Por lo tanto, la estrategia futura debe enfocarse en mantener la coherencia informativa para consolidar esta credibilidad, asegurando que la minoría escéptica no influya en la percepción general de una institución que ya goza de una base de confianza mayoritaria.

Credibilidad y confianza

Tabla 26

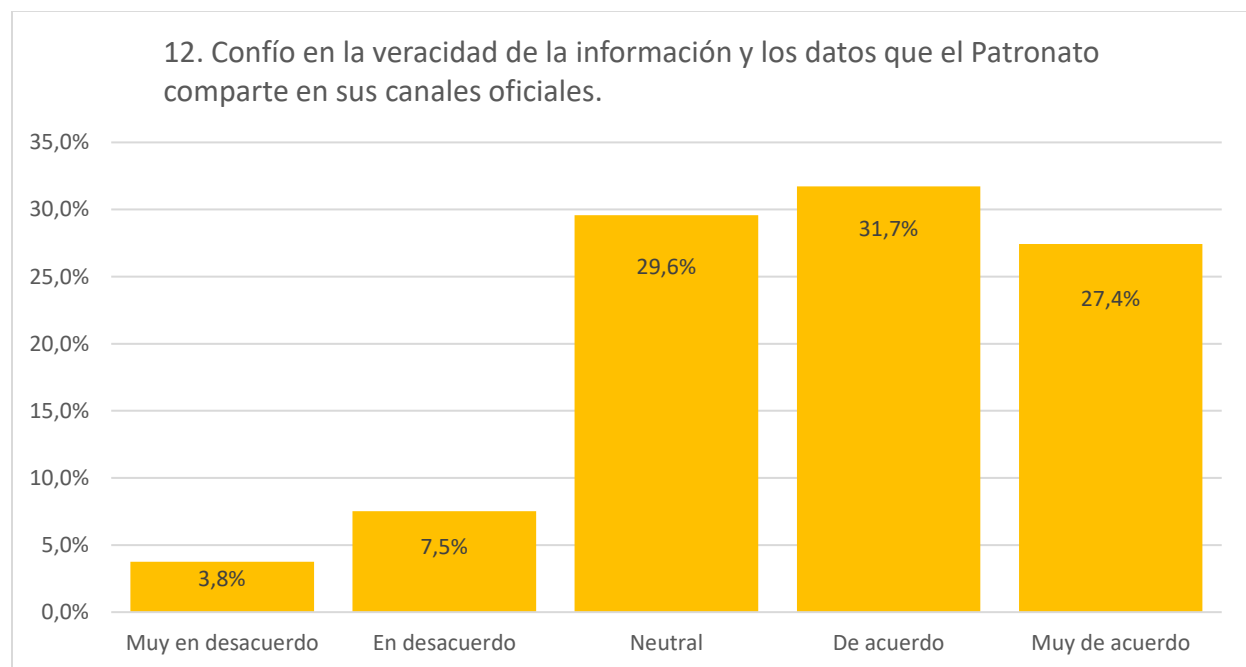
Credibilidad y confianza

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	14	3,8%	3,8%	3,8%
En desacuerdo	28	7,5%	7,5%	11,3%
Neutral	110	29,6%	29,6%	40,9%
De acuerdo	118	31,7%	31,7%	72,6%
Muy de acuerdo	102	27,4%	27,4%	100,0%
Total	372	100		

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Ilustración 14

Credibilidad y confianza



Nota: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

Al enfocarnos en la credibilidad y la confianza, se puede observar que la percepción general es positiva. Un 31,7 % expresó estar de acuerdo y un 27,4 % muy de acuerdo, lo que suma un total del 59,1 % que confía en los contenidos que la institución comparte. Esto demuestra que, para la mayoría, la información difundida es considerada confiable. Por otro lado, un 29,6 % mantuvo una postura neutral, lo que sugiere que aún hay un grupo significativo que no ha expresado una opinión clara al respecto. En cuanto a las respuestas negativas, estas alcanzaron el 11,3 % en conjunto, representando a aquellos que no perciben el mismo nivel de confianza.

Estos resultados confirman que el Patronato Municipal de Latacunga se ha posicionado como un referente de información veraz y fidedigna para la mayoría de su audiencia. El alto índice de confianza sugiere que la narrativa institucional es percibida con transparencia, lo cual es un activo intangible de gran valor para la reputación de una entidad pública. No obstante, la presencia de un grupo neutral considerable revela que existe un sector de la comunidad que, si bien no rechaza el mensaje, todavía requiere de mayores evidencias o cercanía para consolidar una opinión definitiva. En conclusión, la institución goza de una legitimidad sólida, donde el desafío radica en sostener la integridad de sus comunicaciones para fidelizar a los usuarios indecisos y mitigar el escepticismo de las minorías.

Dimensión: Actitudes hacia la marca

Tabla 27

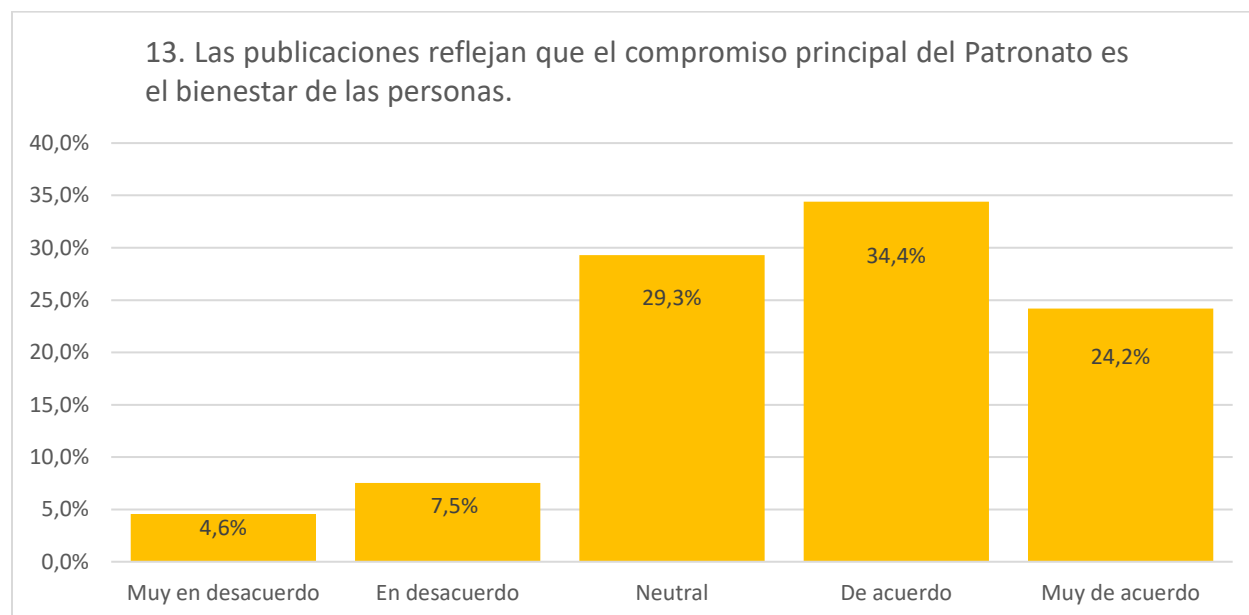
Actitudes hacia la marca

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	17	4,6%	4,6%	4,6%
En desacuerdo	28	7,5%	7,5%	12,1%
Neutral	109	29,3%	29,3%	41,4%
De acuerdo	128	34,4%	34,4%	75,8%
Muy de acuerdo	90	24,2%	24,2%	100,0%
Total	372	100	100	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Ilustración 15

Actitudes hacia la marca



Nota: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

En relación con las actitudes hacia la marca, los resultados muestran una inclinación mayormente positiva. El 34,4 % señaló estar de acuerdo y el 24,2 % muy de acuerdo, lo que suma un 58,6 % de participantes que expresan una postura favorable hacia la institución. Esto indica que más de la mitad mantiene una buena disposición frente a la marca. Por su parte, el 29,3 % se mantiene en una posición neutral, lo que refleja que todavía hay un grupo importante que no define claramente su opinión. En cuanto a las valoraciones negativas, estas alcanzan el 12,1 % en conjunto, representando a quienes no comparten una percepción positiva.

Estos hallazgos indican que el Patronato Municipal de Latacunga ha logrado generar una predisposición favorable en la mayoría de sus seguidores, lo cual es un indicador de una identidad de marca bien aceptada y respetada. La prevalencia de actitudes positivas sugiere que la audiencia no solo consume la información, sino que lo hace con una apertura emocional que facilita la conexión con los objetivos institucionales. Sin embargo, el grupo situado en la neutralidad revela un área de oportunidad para la comunicación afectiva; estos usuarios poseen una actitud pasiva que, si bien no es perjudicial, carece del compromiso necesario para actuar como defensores de la marca. Por lo tanto, el reto estratégico consiste en reforzar los vínculos de identidad para transformar esa aceptación general en una lealtad sólida que reduzca el margen de indiferencia y resistencia.

Actitudes hacia la marca

Tabla 28

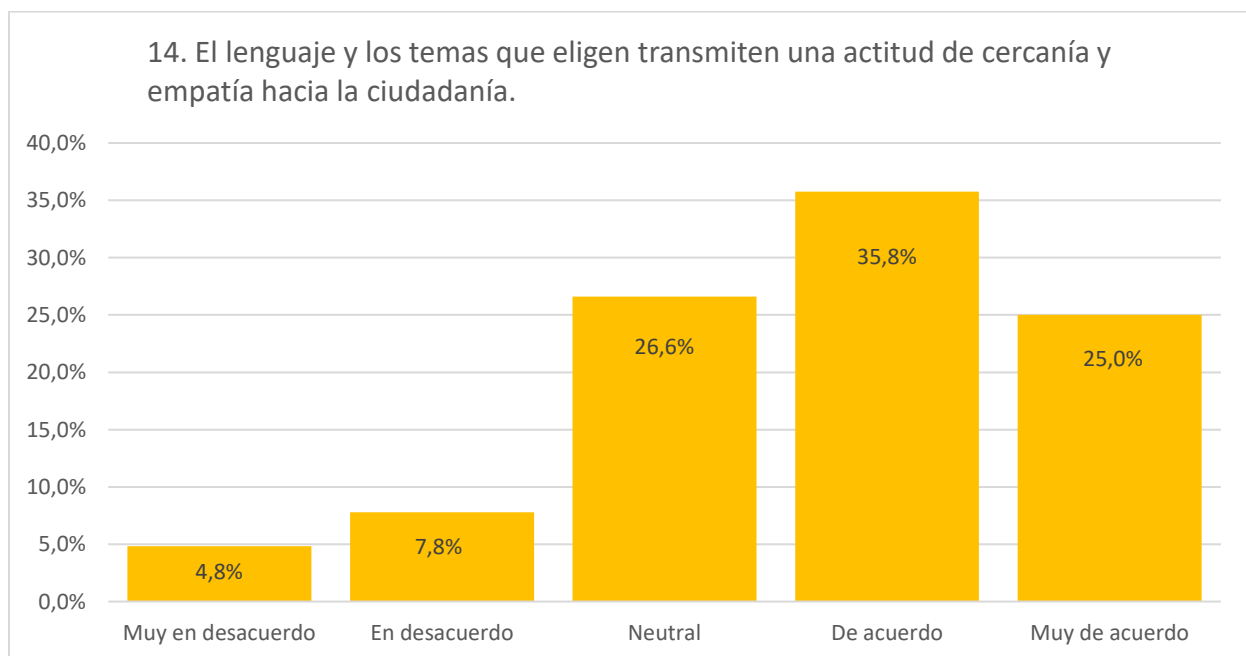
Actitudes hacia la marca

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	18	4,8%	4,8%	4,8%
En desacuerdo	29	7,8%	7,8%	12,6%
Neutral	99	26,6%	26,6%	39,2%
De acuerdo	133	35,8%	35,8%	75,0%
Muy de acuerdo	93	25,0%	25,0%	100,0%
Total	372	100	100	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Ilustración 16

Actitudes hacia la marca



Nota: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

Como se observa en los resultados sobre las actitudes hacia la marca, los datos muestran una tendencia claramente favorable. El 35,8 % indicó estar de acuerdo y el 25 % muy de acuerdo, alcanzando un 60,8 % que expresa una valoración positiva hacia la institución. Esto demuestra que una parte importante de los encuestados mantiene una buena disposición frente a la marca. Por otro lado, el 26,6 % adoptó una posición neutral, lo que sugiere que todavía hay un grupo considerable que no define completamente su opinión. Asimismo, el 12,6 % se ubica en niveles de desacuerdo, representando a quienes no comparten esa percepción favorable.

Estos datos reflejan que el Patronato Municipal de Latacunga ha logrado construir una base de aceptación sólida, donde seis de cada diez seguidores muestran una predisposición psicológica abierta hacia la marca. Este nivel de favorabilidad sugiere que la identidad institucional resuena con los valores del público, facilitando la recepción de sus mensajes y servicios. Sin embargo, la persistencia de un segmento neutral indica la existencia de una "audiencia durmiente" que, aunque no rechaza la marca, no siente una conexión lo suficientemente fuerte para respaldarla activamente. En términos de posicionamiento, el éxito actual otorga a la institución una ventaja competitiva en el entorno digital, pero el desafío reside en implementar estrategias de humanización de marca que logren convertir la aceptación pasiva en un compromiso afectivo duradero.

Dimensión: Posicionamiento e identificación

Tabla 29

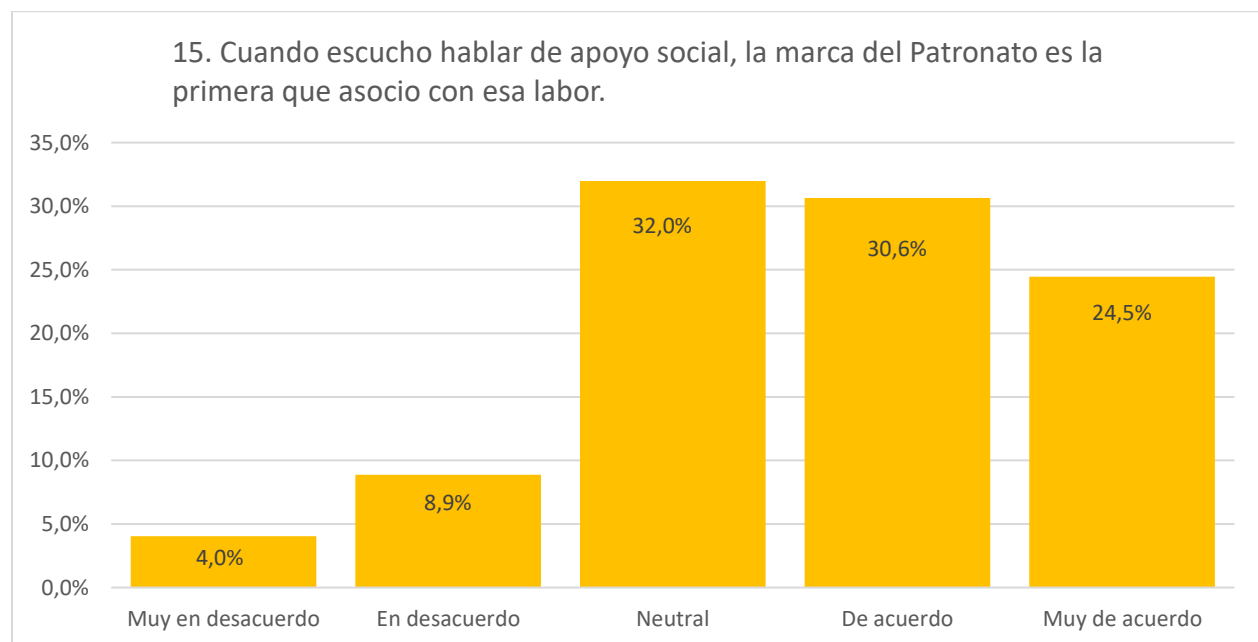
Posicionamiento e identificación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	15	4,0%	4,0%	4,0%
En desacuerdo	33	8,9%	8,9%	12,9%
Neutral	119	32,0%	32,0%	44,9%
De acuerdo	114	30,6%	30,6%	75,5%
Muy de acuerdo	91	24,5%	24,5%	100,0%
Total	372	100	100	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Ilustración 17

Posicionamiento e identificación



Nota: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

En lo que respecta al posicionamiento e identificación institucional, los resultados revelan una tendencia mayormente positiva en la percepción de los encuestados. Específicamente, el 30,6 % está de acuerdo y el 24,5 % muy de acuerdo, lo que suma un total del 55,1 % que muestra un nivel sólido de identificación y reconocimiento hacia la institución. Este dato indica que, desde una perspectiva estratégica, el Patronato está logrando afianzar su presencia en la mente del público. No obstante, el 32,0 % adopta una postura neutral, lo que sugiere la presencia de un segmento que aún no ha establecido un vínculo claro o una conexión emocional definida con la marca. Además, el 12,9 % acumulado se sitúa en los niveles de desacuerdo, lo que evidencia oportunidades de mejora en la gestión del posicionamiento.

Estos hallazgos confirman que el Patronato Municipal de Latacunga ha logrado afianzar su presencia en el "top of mind" de la mayoría de su comunidad digital, siendo reconocida como una entidad con identidad propia y valores definidos. El hecho de que más de la mitad de la muestra se identifique con la institución sugiere que la estrategia de marca ha trascendido la mera difusión de información, alcanzando un grado de recordación efectiva. Sin embargo, el alto índice de neutralidad indica que el posicionamiento actual es principalmente funcional; es decir, el público reconoce a la institución, pero aún no establece un vínculo emocional o de pertenencia que lo convierta en un seguidor leal. En términos estratégicos, este escenario plantea el reto de evolucionar desde un reconocimiento visual hacia una conexión de valores, con el fin de reducir el margen de indiferencia y consolidar una identidad institucional indiscutible en el entorno digital.

Posicionamiento e identificación

Tabla 30

Posicionamiento e identificación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	14	3,8%	3,8%	3,8%
En desacuerdo	28	7,5%	7,5%	11,3%
Neutral	106	28,5%	28,5%	39,8%
De acuerdo	118	31,7%	31,7%	71,5%
Muy de acuerdo	106	28,5%	28,5%	100,0%
Total	372	100	100	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Ilustración 18

Posicionamiento e identificación



Nota: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

En lo que respecta al posicionamiento e identificación institucional, los resultados revelan una evaluación mayoritariamente positiva por parte de los encuestados. Específicamente, el 31,7 % está de acuerdo y el 28,5 % muy de acuerdo, lo que suma un total de 60,2 % de percepción positiva. Este dato indica un nivel sólido de identificación y una presencia adecuada de la institución en la mente del público. Por otro lado, el 28,5 % mantiene una postura neutral, lo que sugiere la existencia de un grupo que aún no ha establecido un vínculo claro o una conexión significativa con la marca institucional. En contraste, el 11,3 % acumulado se sitúa en los niveles de desacuerdo, mostrando una percepción menos favorable en una minoría.

Los datos indican que el Patronato Municipal de Latacunga posee un posicionamiento consistente, logrando que seis de cada diez participantes se identifiquen con la misión y la imagen de la entidad. Este nivel de reconocimiento sugiere que la marca ha logrado trascender la fase de simple visibilidad para instalarse como una referencia institucional en la mente del público. No obstante, la persistencia de un segmento neutral equivalente al 28,5% revela que existe una parte de la audiencia que reconoce a la institución, pero no ha desarrollado un vínculo significativo o una conexión emocional profunda. En términos estratégicos, los resultados validan la solidez del posicionamiento actual, aunque plantean el desafío de convertir ese reconocimiento general en un sentido de pertenencia más robusto, asegurando que la marca no sea solo identificada, sino también valorada por su impacto social.

Análisis de entrevista

En relación con la claridad de los mensajes institucionales, el informante señaló que el Patronato ha optado por estandarizar un lenguaje ciudadano, caracterizado por su sencillez y facilidad de comprensión. Esto se complementa con una evolución visual en la actual gestión, basada en el uso de piezas gráficas explicativas que detallan los procesos de atención y los servicios ofrecidos. Según el entrevistado, esta combinación entre claridad verbal y apoyo visual ha permitido que la ciudadanía perciba una mejora en la comunicación institucional, lo cual guarda coherencia con los altos niveles de aceptación registrados en los resultados cuantitativos del estudio. Asimismo, en comparación con la gestión anterior, el informante destacó una evolución progresiva en la creación de contenidos institucionales. Esta transformación estuvo influenciada por un incidente de seguridad digital, específicamente un ataque de hackeo al departamento de comunicación, que derivó en la creación de una nueva página institucional.

Respecto a la planificación de contenidos, el entrevistado señaló que la generación de contenido de valor constituye uno de los pilares fundamentales de la comunicación digital. En este sentido, según el entrevistado la institución prioriza la utilidad social de sus publicaciones, evitando la difusión de información irrelevante o repetitiva, y enfocándose en contenidos relacionados con brigadas médicas, donaciones y acciones de impacto social directo, para lo cual el departamento de comunicación aprovecha tendencias digitales actuales como recurso de enganche. No obstante, estas tendencias son adaptadas cuidadosamente para no desvirtuar la imagen institucional, manteniendo un equilibrio entre entretenimiento, dinamismo e información, sin comprometer el carácter profesional del Patronato ni generar interpretaciones erróneas sobre su labor social.

En relación con el diseño y los formatos de los contenidos digitales, el entrevistado destacó que el departamento de comunicación del Patronato trabaja con base en una matriz de planificación semanal, la cual es elaborada y revisada de manera colaborativa mediante reuniones del equipo. En estos espacios se analizan los temas a publicar, se definen prioridades comunicacionales y se seleccionan los formatos más adecuados en función de los objetivos de alcance y del interés del público. Según el informante, uno de los criterios principales para dicha selección es el uso de tendencias digitales, las cuales son adaptadas al contexto institucional para obtener un alcance orgánico de las publicaciones.

En cuanto a la interacción e involucramiento, el entrevistado señaló que el departamento de comunicación realiza un monitoreo diario de las redes sociales institucionales, con el objetivo de identificar comentarios, inquietudes y necesidades expresadas por los usuarios. Asimismo, el entrevistado destacó que la generación de contenidos educativos, claros y con un enfoque dinámico contribuye a fortalecer la conexión entre la institución y su audiencia. Estos contenidos fomentan que los usuarios se acerquen a la página institucional y utilicen los espacios de interacción para solicitar información, lo cual refuerza el rol de las redes sociales como un canal efectivo de comunicación y servicio, más allá de la simple difusión de mensajes.

En cuanto al posicionamiento e identificación, el entrevistado señaló que el Patronato Municipal de Latacunga, al ser una institución sin fines de lucro, orienta su comunicación principalmente hacia sectores vulnerables y grupos prioritarios, como niños, adultos mayores y mujeres embarazadas, el entrevistado explicó que la estrategia institucional busca trascender el entorno digital, llegando a distintos sectores del cantón mediante acciones presenciales y comunicación territorial. En este sentido, el informante destacó el departamento utiliza la creación de contenidos basados en storytelling, en los que se relatan historias reales de usuarios

beneficiarios de los servicios de salud y asistencia social del Patronato. Estos contenidos, caracterizados por un enfoque sensible y emotivo, permiten que los seguidores se identifiquen con las experiencias compartidas.

7.1 Prueba de Hipótesis

Para determinar la relación entre ambas variables, se procedió a realizar la prueba de correlación, se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman (ρ). Esta prueba permite identificar la fuerza y dirección de la relación entre las dos variables de estudio.

7.2 Planteamiento de las hipótesis

- **Hipótesis de investigación (H_i):** existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y la percepción de marca institucional del Patronato Municipal de Latacunga.
- **Hipótesis nula (H_0):** No existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y la percepción de marca institucional del Patronato Municipal de Latacunga.

Tabla 31

Resultados de la correlación de Spearman entre variables de estudio

Variable		Marketing de Contenidos	Percepción de Marca
Rho de Spearman	Marketing de Contenidos	1,000	,627
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	372	372
	Percepción de Marca	,627	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	372	372

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación

Los resultados obtenidos evidencian la existencia de una relación positiva y significativa entre el marketing de contenidos y la percepción de marca. El coeficiente Rho de Spearman muestra un valor de 0,627, lo que indica una correlación moderada alta, es decir, a medida que mejora el marketing de contenidos, también tiende a mejorar la percepción que los usuarios tienen de la marca institucional. Asimismo, el nivel de significancia obtenido ($p < 0,01$) confirma que esta relación no es producto del azar. En consecuencia, se acepta la hipótesis general, demostrando que el marketing de contenidos sí influye de manera significativa en la percepción de marca del Patronato Municipal de Latacunga.

8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación permite comprender cómo el marketing de contenidos implementadas por el Patronato Municipal de Latacunga influyen positivamente en la percepción de su imagen institucional. Al observar los datos relacionados con la estrategia de claridad del contenido, se destaca que la mayoría de los encuestados mantiene una percepción favorable respecto a la comprensión de los mensajes publicados. Más del 55% de la muestra señala que logra entender sin dificultad los servicios y ayudas que ofrece la institución. Este resultado refleja que la información difundida cumple con el objetivo de comunicar de manera clara las actividades y beneficios que brinda el Patronato, permitiendo que las personas puedan identificar y diferenciar los distintos tipos de servicios que ofrece la institución.

En relación con la generación de contenido de valor, los resultados muestran un nivel de valoración más significativo. De acuerdo con los datos obtenidos, el 59,6% de los encuestados manifestó haber descubierto nuevos beneficios o servicios a través de las publicaciones difundidas por el Patronato. Este hallazgo demuestra que el contenido compartido no se limita únicamente a informar sobre actividades institucionales, sino que también cumple una función orientada a brindar información útil para la ciudadanía. Asimismo, los encuestados también valoraron positivamente la presentación visual de las publicaciones, donde un 55,4% considera que los diseños utilizados resultan atractivos y adecuados para comunicar la información. Esta combinación entre contenido útil, presentación clara y lenguaje accesible contribuye a proyectar una imagen institucional cercana, permitiendo que sea percibido como una organización comprometida con la comunicación efectiva de sus servicios.

En cuanto a los formatos de contenidos, los resultados evidencian que la diversidad de formatos utilizados en las publicaciones también aporta de manera favorable a la percepción institucional. La presencia de fotografías, videos y diseños informativos permite presentar los contenidos de forma dinámica, facilitando la comprensión de los mensajes y manteniendo el interés del público en las publicaciones difundidas. Estos tipos de formatos contribuye a mejorar la experiencia informativa de las personas, haciendo que la comunicación institucional sea más accesible y visualmente comprensible. En consecuencia, la utilización de formatos variados fortalece la manera en que se transmiten las actividades, programas y servicios del Patronato.

Por otra parte, en cuanto a la interacción e involucramiento, se observa un comportamiento diferente en comparación con las dimensiones anteriores. Si bien una parte importante de los encuestados mantiene una percepción positiva respecto a las publicaciones institucionales, existe un grupo cercano al 30% que se mantiene en una posición neutral en relación con su nivel de participación o identificación con las actividades difundidas. Este resultado indica que, aunque la institución ha logrado posicionar su labor social y sus acciones dentro del conocimiento de la ciudadanía, existe una oportunidad de fortalecer la interacción y el sentido de participación en torno a las actividades que realiza el Patronato. No obstante, un aspecto que destaca dentro de los resultados es que más del 60% de los participantes percibe honestidad y transparencia en las actividades que se comunican mediante las publicaciones institucionales. Este elemento resulta importante, ya que la credibilidad y la confianza constituyen factores esenciales dentro del entorno digital y representan un factor fundamental para la construcción de una buena imagen institucional.

Finalmente, al contrastar los resultados obtenidos se puede afirmar que la comunicación digital institucional contribuye a la percepción de su imagen institucional. Las publicaciones difundidas no solo comunican servicios, sino que también transmiten valores asociados a la ayuda

social, la solidaridad y el compromiso con la comunidad. En este sentido, el marketing de contenidos se posiciona como una herramienta clave que permite consolidar la identidad institucional y proyectar una imagen positiva ante la ciudadanía. Los resultados evidencian que mantener contenidos claros, útiles y visualmente comprensibles representa un elemento clave para continuar fortaleciendo la percepción institucional del Patronato y consolidar una comunicación efectiva con la población.

Con el propósito de sintetizar los resultados obtenidos, se presenta la siguiente tabla que resume los principales indicadores del marketing de contenidos evaluadas.

Tabla 32

Marketing de contenidos en la percepción institucional

Marketing de contenidos	Dimensión analizada	Indicador evaluado	Resultado obtenido
Comunicación clara de los servicios institucionales	Claridad del contenido	Comprensión de los servicios y ayudas difundidas por la institución	Más del 55% de los encuestados afirma entender claramente los servicios publicados
Generación de contenido de valor social	Contenido de valor	Descubrimiento de nuevos beneficios o servicios a través de las publicaciones	59,6% de los encuestados reconoce haber encontrado información útil o nuevos servicios
Diversificación de formatos de contenido	Formato de contenidos	Valoración del diseño y presentación de las publicaciones	55,4% considera que las publicaciones tienen diseños atractivos

Promoción de interacción e involucramiento	Interacción e involucramiento	Nivel de identificación o participación con las publicaciones institucionales	Cerca del 30% mantiene una postura neutral frente a la participación
--	-------------------------------	---	--

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

A partir del análisis, se puede identificar que la generación de contenido de valor presenta el nivel de influencia más significativo dentro de la percepción institucional. Los resultados evidencian que una proporción considerable de los encuestados reconoce haber descubierto nuevos beneficios o servicios a través de las publicaciones difundidas por la institución, este comportamiento permite comprender que el contenido que aporta información útil y práctica genera un mayor impacto en la forma en que las personas perciben la gestión comunicacional del Patronato. En consecuencia, cuando las publicaciones no solo informan sobre actividades, sino que también orientan, explican o permiten conocer servicios disponibles, se fortalece la utilidad del contenido y se incrementa el interés por la información difundida. Esto evidencia que el marketing de contenidos cumple un papel importante en la construcción de una percepción institucional más favorable, facilitar el acceso a información que resulta relevante para la comunidad.

Tabla 33

Top	marketing de contenidos	Dimensión evaluada	Resultado destacado	Nivel de influencia	Análisis de propuesta
1	Generación de contenido de valor social.	Contenido de valor.	59,6%	Media Alta.	Mantener estrategia.
2	Comunicación clara de los servicios institucionales.	Claridad del contenido.	55%	Media Alta.	Mantener estrategia.
3	Diversificación de formatos de contenido.	Formato de contenidos.	55,4%	Media Alta.	Mantener estrategia.
4	Promoción de interacción e involucramiento.	Interacción e involucramiento.	30%	Baja.	Proponer estrategia.

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

En este contexto, los resultados obtenidos permiten identificar las áreas del marketing de contenidos que requieren fortalecimiento, lo que sirve como base para el planteamiento de propuestas orientadas a mejorar la gestión del contenido digital del Patronato Municipal de Latacunga. No obstante, la dimensión de interacción e involucramiento evidencia un nivel bajo reflejado en un porcentaje considerable de respuestas neutrales. En este sentido, la propuesta estratégica se orienta principalmente a fortalecer la interacción digital entre la institución y la ciudadanía.

Tabla 34

Análisis FODA del marketing de contenidos

Elemento	Descripción
Fortalezas (F)	• Contenido de valor informativo sobre servicios institucionales. • Claridad en los mensajes difundidos a la ciudadanía. • Uso de formatos visuales adecuados en las publicaciones.
Oportunidades (O)	• Crecimiento del uso de redes sociales como medio de información. • Interés del público en contenidos sociales y comunitarios. • Disponibilidad de herramientas digitales interactivas.
Debilidades (D)	• Bajo nivel de respuesta ciudadana en contenidos participativos. • Limitado involucramiento del público en dinámicas interactivas. • Escasa retroalimentación en publicaciones digitales.
Amenazas (A)	• Saturación de contenido en redes sociales. • Desinterés ante contenido poco interactivo. • Presencia de competencia de otras instituciones.

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados

Tabla 35

Matriz FODA cruzado

EXTERNAS / INTERNAS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	- F1. Contenido de valor informativo. - F2. Claridad en los mensajes institucionales. - F3. Uso de formatos visuales adecuados.	- D1. Bajo nivel de respuesta ciudadana. - D2. Limitado involucramiento en dinámicas. - D3. Escasa retroalimentación del público.
OPORTUNIDADES (O)	FO	DO
- O1. Crecimiento de redes sociales. - O2. Interés en contenido social. - O3. Herramientas interactivas digitales.	- F1 + O2: Integrar contenido de valor con enfoque social para fortalecer el interés del público. - F2 + O1: Difundir mensajes claros aprovechando el alcance de redes sociales - F3 + O3: Incorporar formatos visuales con elementos interactivos para mejorar la experiencia del usuario.	- D1 + O3: Implementar encuestas y preguntas en redes sociales para aumentar la respuesta ciudadana. - D2 + O2: Diseñar contenidos participativos alineados a temas sociales para fomentar el involucramiento. - D3 + O1: Incentivar comentarios y opiniones para fortalecer la retroalimentación digital.
AMENAZAS (A)	FA	DA
- A1. Saturación de contenido digital. - A2. Desinterés por contenido no interactivo. - A3. Competencia institucional.	- F1 + A2: Mantener contenido de valor para evitar la pérdida de interés del público. - F2 + A1: Utilizar claridad comunicacional para destacar en entornos saturados. - F3 + A3: Diferenciar contenido mediante formatos visuales atractivos frente a otras instituciones.	- D1 + A1: Generar contenido dinámico que capte atención en entornos saturados. - D2 + A2: Aplicar contenido participativo para reducir el desinterés del público. - D3 + A3: Fortalecer la interacción para mejorar el posicionamiento frente a otras instituciones.

Nota: Elaboración propia a partir del análisis FODA

Propuesta

La presente propuesta estratégica se desarrolla a partir de los resultados obtenidos, ya que se identificó que la dimensión de interacción e involucramiento presenta el menor nivel de influencia en la percepción de la ciudadanía. En este sentido, y con base en el análisis FODA y su respectiva matriz cruzada, se plantea una estrategia orientada a fortalecer la participación ciudadana, esta propuesta busca mejorar la relación entre la institución y la ciudadanía.

Tabla 35

Estrategia de interacción mediante contenido participativo para el Patronato Municipal de Latacunga

Elemento	Descripción
Justificación	Los resultados evidenciaron un bajo nivel de interacción e involucramiento por parte de la ciudadanía. A pesar de contar con contenido claro y de valor, la participación del público es limitada. En este contexto, la implementación de contenido participativo permitirá incentivar la interacción y fortalecer la relación con la ciudadanía.
Objetivo	Fortalecer la interacción digital mediante la implementación de contenido participativo en redes sociales.
Objetivos específicos	• Diseñar contenido dinámico que capte la atención de la ciudadanía en entornos digitales saturados. • Implementar contenidos participativos que fomenten el involucramiento del público en las publicaciones. • Incrementar la interacción ciudadana para fortalecer el posicionamiento institucional frente a otras entidades.

Nota: Elaboración propia

Tabla 36

Matriz de estrategias de marketing de contenidos

Objetivo	Estrategia	Actividad	Acción	Canal	Público objetivo	Tiempo	Responsable	Recurso	Costos estimados	Indicador
Fortalecer la interacción digital mediante contenido participativo en redes sociales.	Implementación de contenido participativo o enfocado en la generación de interacción ciudadana.	Diseño de contenido dinámico interactivo	Elaborar publicaciones con preguntas abiertas específicas como: “¿Conoces los servicios de atención domiciliaria?”, “¿Has utilizado nuestros servicios?”, “¿Qué tipo de ayuda te gustaría recibir?”. Incluir llamados a la acción como “Comenta tu experiencia” o “Déjanos tu opinión” para incentivar respuestas directas.	Facebook, Instagram	Ciudadanos del cantón Latacunga entre 20 y 55 años, interesados en servicios sociales.	2 a 3 veces por semana	Equipo de comunicación	Software de diseño (Photoshop, Canva)	\$10 – \$20 mensuales (suscripciones básicas de diseño)	Incremento del 20% en comentarios por publicación y aumento en la tasa de interacción (engagement)
Fortalecer la interacción digital mediante contenido participativo en redes sociales.	Implementación de contenido participativo o enfocado en la generación de interacción ciudadana.	Producción de contenido audiovisual participativo	Crear videos tipo reel donde se planteen preguntas como: “¿Sabías que ofrecemos este servicio?”, incluyendo subtítulos, elementos visuales y llamados a la acción como “Responde en comentarios” o “Comparte tu experiencia”.	Facebook, Instagram, TikTok	Ciudadanos del cantón Latacunga entre 20 y 55 años, interesados en servicios sociales.	1 a 2 veces por semana	Equipo de comunicación	Celular/cámara, CapCut Pro o Premiere	\$10 – \$25 mensuales (herramientas de edición)	Incremento del 25% en visualizaciones y aumento del 15% en interacciones (likes, comentarios, compartidos)
Fortalecer la interacción	Implementación de contenido	Difusión de testimonios	Grabar testimonios reales de beneficiarios respondiendo preguntas	Facebook,	Ciudadanos del cantón Latacunga	1 vez por	Equipo de comunicación	Cámara, micrófono	\$15 – \$30 mensuales (producción)	Incremento del 20% en

n digital mediante contenido participativo en redes sociales.	participativo enfocado en la generación de interacción ciudadana.	os ciudadanos	como: “¿Cómo le ayudó el Patronato?”, “¿Qué servicio recibió?”, “¿Recomendaría este servicio?”. Editar resaltando emociones, frases clave y subtítulos para generar identificación.	Instagram	entre 20 y 55 años	semana	icación	ono, software de edición	ón y edición básica)	compartidos y aumento de comentarios positivos relacionados con confianza institucional
Fortalecer la interacción digital mediante contenido participativo en redes sociales.	Implementación de contenido participativo enfocado en la generación de interacción ciudadana.	Aplicación de encuestas interactivas	Crear encuestas en historias con preguntas como: “¿Conoces este servicio?” (Sí/No). Complementar con un enlace directo (link) que redirija a una página web institucional donde el usuario pueda responder una encuesta más detallada y conocer más sobre los servicios disponibles.	Instagram, Facebook	Ciudadanos del cantón Latacunga entre 20 y 55 años	3 veces por semana	Equipo de comunicación	Herramientas de redes sociales, enlace web, formulario digital (Google Forms)	\$0 – \$10 mensuales (herramientas gratuitas o dominio web básico)	Incremento del 30% en participación en encuestas y aumento del tráfico hacia la página web institucional

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados.

Tabla 37

Presupuesto

Recurso / Herramienta	Descripción	Tipo de costo	Costo unitario (USD)	Frecuencia	Costo anual (USD)
Software de diseño (Canva/ Ilustrator / Photoshop)	Creación de piezas gráficas, publicaciones interactivas y contenido visual institucional. (Incluye: posts, historias, encuestas visuales)	Suscripción	\$10 mensual	Anual	\$120
Software de edición (Cap-Cut Pro)	Edición de videos tipo reels, testimonios y contenido dinámico. (Incluye: subtítulos, efectos, cortes, formatos verticales)	Suscripción	\$0 – \$10	Anual	\$0 – \$120
Herramientas como formularios (Google Forms / enlaces web)	Creación de encuestas más detalladas mediante enlaces en redes sociales para ampliar la interacción. (Incluye: formularios, recopilación de datos, análisis básico)	Uso gratuito	\$0	Permanente	\$0
Recursos institucionales existentes	Uso de equipos propios del Patronato (cámara, celular, micrófono, computadoras). (No representa costo adicional)	Recurso humano interno	\$0	Permanente	\$0
Gestión de redes sociales	Publicación, monitoreo e interacción con usuarios por parte del equipo de comunicación. (Incluye: respuesta a comentarios, mensajes y dinamización)	Recurso humano interno	\$0	Permanente	\$0
Total, anual					\$120 – \$240

Impacto

La implementación de la estrategia de fortalecimiento de la interacción digital mediante contenido participativo permitirá generar un impacto significativo en la comunicación institucional del Patronato Municipal de Latacunga. En el ámbito comunicacional, se espera una mejora en la forma en que la institución se relaciona con la ciudadanía, pasando de una comunicación unidireccional a una dinámica más participativa y bidireccional. A través de la incorporación de encuestas, preguntas abiertas, testimonios y contenidos interactivos, los usuarios no solo consumirán información, sino que también formarán parte activa del proceso comunicativo, lo que contribuirá a una mayor cercanía entre la institución y la población.

En el ámbito social, esta estrategia permitirá fortalecer el vínculo entre el Patronato y la ciudadanía, generando confianza y sentido de pertenencia. Al involucrar a las personas en las publicaciones digitales, se fomenta una percepción de inclusión y escucha activa, donde la opinión del ciudadano adquiere valor dentro de la gestión institucional. Además, la difusión de testimonios reales permitirá humanizar la comunicación, mostrando el impacto de los servicios sociales desde la experiencia directa de los beneficiarios, lo que puede motivar a más personas a informarse y acceder a los programas ofrecidos.

Finalmente, en el ámbito estratégico, se espera un impacto positivo en el posicionamiento institucional, ya que el incremento de la interacción en redes sociales contribuirá a mejorar la visibilidad y el alcance de las publicaciones. Esto permitirá que el contenido llegue a un mayor número de personas, optimizando el uso de las plataformas digitales como canales de difusión. Asimismo, al contar con indicadores de interacción más elevados, la institución podrá evaluar de manera más precisa el desempeño de sus contenidos y tomar decisiones basadas en datos, fortaleciendo así su gestión comunicacional en el entorno digital.

9. Conclusiones

A través de la revisión bibliográfica se logró comprender con claridad cómo el marketing de contenidos y la percepción de marca influyen en la forma en que una institución es percibida por la ciudadanía dentro del contenido digital en redes sociales. Esta base teórica permitió identificar qué elementos como los formatos de contenido, formatos de contenido, contenido de valor, la interacción y el involucramiento constituyen componentes relevantes para fortalecer la comunicación institucional. Asimismo, en relación con la percepción de marca, se identificó que factores como la confianza hacia la institución, la lealtad de la ciudadanía y la interacción con la marca influyen en la construcción de una imagen institucional positiva. En consecuencia, el marco teórico sirvió como guía para orientar el desarrollo de la investigación y sustentar el análisis de los resultados obtenidos, asegurando que el estudio se base en conceptos teóricos validados y aplicables al contexto del Patronato Municipal de Latacunga.

Se concluye que existe una relación positiva entre el marketing de contenidos y la percepción de marca institucional del Patronato Municipal de Latacunga. Este resultado se sustenta en el análisis estadístico realizado mediante el coeficiente de correlación de Spearman, donde se obtuvo un valor de 0,627, indicando una correlación positiva entre ambas variables. Esto evidencia que, el marketing de contenidos contribuye a fortalecer la manera en que la ciudadanía percibe la imagen institucional del Patronato. En este sentido, se confirma que una adecuada gestión del marketing de contenidos no solo permite difundir información sobre los servicios y programas sociales de la institución, sino que también influye en la construcción de una percepción institucional favorable en la ciudadanía.

Se concluye que el diseño de una propuesta de estrategias de marketing de contenidos para la comunicación digital del Patronato Municipal de Latacunga permitió establecer lineamientos

orientados a fortalecer la interacción entre la institución y la ciudadanía a través de sus plataformas digitales. La propuesta se centró en implementar contenidos participativos en redes sociales, tales como encuestas, preguntas abiertas y testimonios de beneficiarios, con el propósito de incentivar la participación de la comunidad y generar mayor involucramiento con las actividades institucionales. Asimismo, el desarrollo de esta estrategia permite organizar la planificación y ejecución de contenidos interactivos dentro de la gestión comunicacional del Patronato, convirtiéndose en una herramienta práctica que puede ser aplicada por el departamento de comunicación. De esta manera, se busca mejorar la relación con la ciudadanía y fortalecer la difusión de la labor social que realiza la institución.

10. Recomendaciones

Se recomienda al Patronato Municipal de Latacunga fortalecer la aplicación del marketing de contenidos dentro de su comunicación digital, tomando como referencia los fundamentos teóricos identificados en la investigación. Para ello, resulta pertinente considerar el uso de diferentes formatos de contenido, tales como videos informativos, diseño gráfico y publicaciones interactivas que promuevan la participación de la ciudadanía en redes sociales. De igual manera, resulta importante enfocar el contenido en la difusión clara de los servicios, programas y actividades institucionales, lo que permitirá fortalecer la confianza, la lealtad y la percepción positiva de la marca institucional del Patronato Municipal de Latacunga.

Se recomienda fortalecer la gestión del marketing de contenidos del Patronato Municipal de Latacunga mediante la planificación y difusión constante de contenido informativo, educativo y social que permita mantener una comunicación activa con la comunidad. Considerando que los resultados evidencian una relación positiva entre el marketing de contenidos y la percepción de marca institucional, resulta importante continuar desarrollando contenido digital que destaque los

servicios, programas y beneficios que ofrece la institución, con el fin de consolidar una percepción institucional favorable. Asimismo, se sugiere monitorear de manera periódica las respuestas de la audiencia frente al contenido difundido, con el propósito de optimizar la comunicación digital y fortalecer la relación entre la institución y la ciudadanía.

Se recomienda al departamento de comunicación social del Patronato Municipal de Latacunga implementar la propuesta de marketing de contenidos dentro de su comunicación digital, con el fin de fortalecer la interacción y el vínculo con la ciudadanía. Asimismo, se sugiere mantener una adecuada planificación y difusión de contenidos digitales que permitan mejorar la comunicación institucional y fortalecer la visibilidad de las actividades y servicios que brinda la institución. De esta manera, se contribuirá a consolidar una relación más cercana con la comunidad y a fortalecer la percepción de la labor social que desarrolla el Patronato Municipal de Latacunga.

11. Referencias bibliográficas

Ajuria, J., Arambari, J., & Rojas, A. (2023). Metodología de transformación digital para incrementar la competitividad de las pymes de logística ligera en el Perú. *UNMSM*. doi:<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/23745>

Andrade, D., & Herrera, J. (2024). Estrategia de marketing de contenidos y la relación con la experiencia del cliente en “H Sport café” de Bahía de Caráquez. *ResearchGate*. doi:https://www.researchgate.net/publication/380134180_Estrategia_de_marketing_de_contenido_y_la_relacion_con_la_experiencia_del_cliente_en_H_Sport_cafe_de_Bahia_de_Caraquez

Blanes, M. (2022). La confianza en las instituciones públicas. *RET*. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/7489/748981082001.pdf>

Borja, A. (2021). La importancia de la creación de contenido marketing. *Universidad del Pacífico*. doi:<https://www.redalyc.org/journal/7497/749778797007/html/>

Brito, M., Chachalo, G., & Murray, M. (2021). Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidos por un líder de opinión. *Pontifica Universidad Javeriana*. doi:<https://www.redalyc.org/journal/860/86074750009/html/>

Caballero, L., & Vento, A. (2025). MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEGALABS. *San Ignacio de Loyola*. doi:<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/77e253cf-de49-44f2-b9a1-b6e80e88f837/content>

- Camahort, V. (2024). Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista. *GCC*.
doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8428109.pdf>
- Capa, G., Saldarriaga, J., & Aguilar, W. (2025). El impacto de la imagen de marca en la intención de compra de las cafeterías de la ciudad de Machala. *Digital Publisher*.
doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10080943.pdf>
- Castañeda, A., & España, R. (2024). análisis de estrategias digitales de contenidos y su influencia en la imagen corporativa empresarial. *Religación*.
doi:<https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/download/1388/1803/>
- Castilla, R., Carhuayo, C., & Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina*.
doi:<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5446>
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2021). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina*.
doi:<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5232/7925>
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*.
doi:<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/5446/8242/>
- Chiliquinga, L., Gamboa, J., & Mancheno, M. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. *POCAL*.
doi:<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/428>

- Cordero, A., Martínez, D., & Silva, A. (2022). El papel de las TIC en el marketing digital como herramienta de innovación. *ResearchGate*. doi:https://www.researchgate.net/publication/368546151_El_rol_de_las_TIC_en_el_marketing_digital_como_herramienta_de_innovacion
- Correa, M., & López, E. (2025). Marketing Estratégico para Optimizar el Crecimiento de una Empresa de Servicios: un Enfoque Práctico. *Ciencia Latina*. doi:<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7733/11714>
- Delgado, H., & Bonisoli, A. (2025). INFLUENCIADORES Y SU EFECTO EN LA COMPRA DE PRODUCTOS VERDES: UN ESTUDIO EN LA GENERACIÓN Z ECUATORIANA. *Kairos*. doi:<https://www.redalyc.org/journal/7219/721980753003/721980753003.pdf>
- Díaz, G. (2020). Metodología del estudio piloto. *Revista chilena*. doi:https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-93082020000300100
- Enriquez, E., & Coyago, X. (2025). EL MARKETING DE INFLUENCIA. *Ciencia Multidisciplinar*. doi:<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Espinoza, D. (2024). Diferencia entre el uso de redes sociales y la publicidad tradicional en PYMES. *Ciencia Latina*. doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9935195.pdf>
- Fréré, J., Véliz, J., Sarco, E., & Campoverde, J. (2022). La percepción, la cognición y la interactividad. *Recimundo*. doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8410245.pdf>

- Gattás, M. (2020). Por una ética de la producción de imágenes. *EDU*.
doi:https://www.academia.edu/42831818/Por_una_%C3%A9tica_de_la_producci%C3%B3n_de_im%C3%A1genes
- Golzar, J., Tajik, O., & Noor, S. (2022). Muestreo de conveniencia. *ResearchGate*.
doi:https://www.researchgate.net/publication/366390016_Convenience_Sampling
- Gómez, E. (2020). ANÁLISIS CORRELACIONAL. *Universidad Nacional José María Arguedas, Perú*. doi:<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-478.pdf>
- Gualotuña, W. (2025). Percepción de marca y su influencia en la decisión de compra de consumidores locales. *UDG*.
doi:<https://revistas.udg.co.cu/index.php/roca/article/view/5344/15165>
- Guzmán, J., & Castro, A. (2025). De la Confianza a la Compra: Experiencia Omnicanal, Confianza de Marca e Intención de Compra. *Scielo*.
doi:https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782025000100007
- Hernández, & Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación*.
doi:https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf
- Hernández, A., & Carrillo, P. (2025). La comunicación visual en la infografía. *Scielo*.
doi:https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84372024000200103

- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Coceptual framework and empirical finding from a managerial perspective. *ResearchGate*. doi:https://www.researchgate.net/publication/350573621_Determinants_of_content_marketing_effectiveness_Conceptual_framework_and_empirical_findings_from_a_managerial_perspective
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing*. doi:https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf
- Lozano, B., & Toro, M. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencia Latina*. doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Maldonado, A. (2025). Ética en el marketing de contenidos e información sensible en la reputación de la marca. *Universidad Católica de Cuenca*. doi:<https://dspace.ucacue.edu.ec/items/da47cb0e-2eca-495e-b7bf-f53918471cf1>
- Martín, D. (2023). Influencia del lenguaje abreviado de redes sociales en el procesamiento de la información. *ResearchGate*. doi:https://www.researchgate.net/publication/370346740_Influencia_del_lenguaje_abreviado_de_redes_sociales_en_el_procesamiento_de_la_informacion
- Mauricio, M., & Hurtado, S. (2023). Ley de delitos informáticos colombiana, el convenio de Budapest y otras legislaciones: Estudio comparativo. *Universidad del Zulia*. doi:<https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/39981>

- Medina, R., Gaibor, K., Pérez, D., & Quispe, J. (2024). Marketing de influencers y la credibilidad que aporta a su audiencia para impulsar una marca. *Journal of Science and research*. doi:<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/download/3305/3018/11292>
- Menoscal, G. (2025). La influencia del comercio digital en las estrategias de marketing. *Polo del conocimiento*. doi:<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/10128/html>
- Molina, J. (2024). La calidad de los servicios públicos y la satisfacción de las personas de atención prioritaria en el Ecuador. *Polo del conocimiento*. doi:<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8263>
- Moreno, M., Castillo, V., Cortés, G., Romero, E., & Grande, J. (2025). EVALUACIÓN DEL VALOR DE MARCA EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS. *Estudios y Perspectivas*. doi:<https://estudiosyperspectivas.org/index.php/EstudiosyPerspectivas/article/download/980/1631>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Universidad El Bosque*. doi:<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN*. doi:<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2023). Democratic resilience in an era of multiple crises. *OECD*. doi:https://www.oecd.org/en/publications/government-at-a-glance-2023_3d5c5d31-en.html

- Oviedo, L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría de la Gestalt. *ResearchGate*.
doi:https://www.researchgate.net/publication/28176689_La_Definicion_del_Concepto_de_Percepcion_en_Psicologia_con_Base_en_la_Teoria_Gestalt
- Parrales, J., Santistevan, K., Salazar, A., & Fuentes, J. (2025). ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS EN LOS NEGOCIOS DE LA COMUNA QUIMIS DEL CANTÓN JIPIJAPA. *Revista Multidisciplinar*.
doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10104197.pdf>
- Perero, A. (2026). Políticas públicas de inclusión social ante la discapacidad en Ecuador desde una revisión sistemática. *INVECOM*.
doi:<https://revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/4117>
- Pérez, F. (2025). Los medios de comunicación en la era digital. *BBVA*.
doi:https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacion_Ivie.pdf
- Porter, M. (2014). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Diana. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>
- Portilla, D. (2024). Comunicación estratégica para el fomento de la industria turística en Ecuador. *Universidad Central del Ecuador*.
doi:<https://www.dspace.uce.edu.ec/bitstreams/76597d20-b96d-4f8e-aaa5-aaa4d3f0ea27/download>

- Ramírez, J., & Manobanda, G. (2024). Diseño modelo de estrategias de marketing digital en redes sociales para las tiendas de barrio en el cantón Santa Elena 2024. *Digital Publisher*. doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9535920.pdf>
- Ramos, C. (2023). Diseño No experimental. *Pontificia Universidad Católica*. doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7890336.pdf>
- Rocha, F., Curiel, E., & Moura, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus. *Econstar*. doi:<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/286191/1/1727297822.pdf>
- Rodríguez, M., & González, O. (2023). La formación de la identidad cultural mediante las prácticas danzarias vinculadas a las Parrandas de Guayos en Cuba. *Revista Metropolitana*. doi:<https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/646>
- Ruíz, K., Alcívar, R., & Moreira, R. (2025). Comunicación Organizacional y Confianza Ciudadana en Instituciones Públicas de Ecuador en el Contexto Digital Contemporáneo (2020–2025). *Reincisol*. doi:<https://www.reincisol.com/ojs/index.php/reincisol/article/view/1146>
- Sanchez, E. (2025). El marketing de contenidos como apuesta de valor en las. *Recimundo*. doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10281131.pdf>
- Sánchez, R. (2025). El marketing de contenidos como apuesta de valor en las tendencias digitales. *Recimundo*. doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10281131.pdf>
- Torralba, D., & Correa, M. (2024). Influencia de las emociones sobre la confianza institucional. *Universidad Santo Tomas*. doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10392870.pdf>