



**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS**

**CARRERA DE MARKETING DIGITAL**

**TEMA:**

---

**Plan de Marketing Digital para Aumentar la Presencia y Reconocimiento de Marca en redes sociales de la Fundación Guayasamín ubicada en Quito, Ecuador.**

---

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de licenciado en Marketing Digital

**Autor (a)**

Eyleen Johanna Saldaña Morales

**Tutor (a)**

Econ. Mercedes Fabiola Galarraga

Carvajal MBA

QUITO – ECUADOR

2025

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Eyleen Johanna Saldaña Morales, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de Marketing Digital para Aumentar la Presencia y Reconocimiento de Marca en redes sociales de la Fundación Guayasamín ubicada en Quito, Ecuador.”, como requisito para optar al grado de Licenciada en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 7 días del mes de febrero de 2025, firmo conforme:

Autor: Eyleen Johanna Saldaña Morales

Firma: .....

Número de Cédula: 1723635460

Dirección: Pichincha, Quito, Parroquia, Barrio.

Correo Electrónico:

saldana.eyleen.ml@gmail.com

Teléfono: 0994625833

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA PRESENCIA Y RECONOCIMIENTO DE MARCA EN REDES SOCIALES DE LA FUNDACIÓN GUAYASAMÍN UBICADA EN QUITO, ECUADOR.” presentado por Eyleen Johanna Saldaña Morales, para optar por el Título de Licenciada en Marketing Digital.

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 7 de febrero del 2025

.....  
Econ. Mercedes Fabiola Galarraga Carvajal MBA

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Marketing Digital, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 7 de febrero de 2025



.....  
Eyleen Johanna Saldaña Morales  
1723635460

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA PRESENCIA Y RECONOCIMIENTO DE MARCA EN REDES SOCIALES DE LA FUNDACIÓN GUAYASAMÍN UBICADA EN QUITO, ECUADOR, previo a la obtención del Título de Licenciada en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 7 de febrero de 2025

.....  
Ing. Fausto Eduardo Cadena Pérez MSc  
LECTOR

.....  
Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas. MSc  
LECTOR

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres, quienes desde el primer día me apoyaron incondicionalmente en este proceso universitario. Su amor, paciencia y sacrificio han sido mi mayor motor para alcanzar cada meta. A ustedes, que con su ejemplo me enseñaron el valor del esfuerzo y la perseverancia, les debo todo lo que soy y lo que he logrado. Gracias por ser mi inspiración constante y mi fortaleza.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi mayor fuente de fortaleza durante todo este proceso. Su confianza en mí ha sido fundamental para alcanzar este logro.

A mi tutora de tesis, por su guía, paciencia y valiosos conocimientos, que fueron clave para el desarrollo de este trabajo. Su dedicación y apoyo marcaron una gran diferencia en este camino.

Finalmente, agradezco a la Fundación Guayasamín por proporcionar los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación. Su colaboración y compromiso con el arte y la cultura han sido una gran inspiración para mí.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>3</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....</b>	<b>4</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>6</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>9</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>10</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>13</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO I. ....</b>	<b>18</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO II. ....</b>	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO III. ....</b>	<b>64</b>
<b>DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>64</b>
<b>CAPÍTULO IV. ....</b>	<b>90</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>90</b>
<b>Tema de la propuesta .....</b>	<b>90</b>
<b>PLAN DE ACCIÓN.....</b>	<b>119</b>
<b>CRONOGRAMA .....</b>	<b>125</b>
<b>PRESUPUESTO .....</b>	<b>132</b>
<b>PLAN DE CONTINGENCIA.....</b>	<b>135</b>
<b>Incremento de Ventas Anuales con la aplicación del Plan de Marketing Digital .....</b>	<b>138</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>139</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>139</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>140</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>141</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Dimensión geográfica .....	47
<b>Tabla 2.</b> Matriz FODA .....	80
<b>Tabla 3.</b> Matriz Efi .....	84
<b>Tabla 4.</b> Matriz Efi .....	85
<b>Tabla 5.</b> Matriz de Perfil Competitivo .....	86
<b>Tabla 6.</b> Precios de los servicios de la Fundación Guayasamín .....	93
<b>Tabla 7.</b> Diferencia de precios de la competencia directa .....	93
<b>Tabla 8.</b> Canales Digitales que utiliza la Fundación Guayasamín .....	98
<b>Tabla 9.</b> Estrategias de posicionamiento, comunicación y funcionales .....	112
<b>Tabla 10.</b> Plan de Acción .....	119
<b>Tabla 11.</b> Cronograma .....	125
<b>Tabla 12.</b> Presupuesto de Marketing Digital .....	132
<b>Tabla 13.</b> Plan de Contingencia de Marketing Digital .....	135

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Género .....	57
<b>Gráfico 2.</b> Edad .....	58
<b>Gráfico 3.</b> Conocimiento sobre la Fundación Guayasamín.....	59
<b>Gráfico 4.</b> Conocimiento sobre la Fundación Guayasamín.....	59
<b>Gráfico 5.</b> Frecuencia de visita a museos y centros culturales.....	60
<b>Gráfico 6.</b> Factores de motivación para visitar museos y centros culturales .....	61
<b>Gráfico 7.</b> Recibir información sobre las actividades que realiza la Fundación Guayasamín.....	61
<b>Gráfico 8.</b> Red social de preferencia para informarse sobre las actividades y eventos de la Fundación Guayasamín .....	62
<b>Gráfico 9.</b> Actividades que gustaría ver en la Fundación Guayasamín .....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Casa Museo Guayasamín - Quito, Ecuador.....	65
<b>Figura 2.</b> Casa Oswaldo Guayasamín en 2019 – La Habana, Cuba.....	66
<b>Figura 3.</b> Casa Guayasamín – Cáceres, España .....	67
<b>Figura 4.</b> Facebook Live de la Fundación Guayasamín - 2020 .....	68
<b>Figura 5.</b> Casa Museo Guayasamín .....	94
<b>Figura 6.</b> Capilla del Hombre.....	95
<b>Figura 7.</b> Sitio Arqueológico y Parque de las Culturas.....	95
<b>Figura 8.</b> Página Web Fundación Guayasamín - Inicio .....	96
<b>Figura 9.</b> Página Web Fundación Guayasamín – Recorrido Virtual.....	96
<b>Figura 10.</b> Perfil de Instagram – Fundación Guayasamín.....	97
<b>Figura 11.</b> Página de Facebook – Fundación Guayasamín .....	97
<b>Figura 12.</b> Perfil de Tik Tok – Fundación Guayasamín.....	97
<b>Figura 13.</b> Estructura organizacional de la Fundación Guayasamín.....	100
<b>Figura 14.</b> Casa Museo Guayasamín – Salón principal .....	103
<b>Figura 15.</b> Biblioteca.....	104
<b>Figura 16.</b> Estudio de pintura.....	104
<b>Figura 17.</b> Dormitorio .....	104
<b>Figura 18.</b> Capilla del Hombre - fachada.....	105
<b>Figura 19.</b> Capilla del Hombre – Sala de exposiciones .....	105
<b>Figura 20.</b> Sitio Arqueológico y Parque de las Culturas.....	106
<b>Figura 21.</b> Esculturas precolombinas – Sitio Arqueológico y Parque de las Culturas .....	106
<b>Figura 22.</b> Tienda.....	107
<b>Figura 23.</b> Cafetería .....	107
<b>Figura 24.</b> Zonas de descanso .....	108
<b>Figura 25.</b> Recorrido virtual.....	108
<b>Figura 26.</b> Recorrido virtual en Facebook Live .....	109
<b>Figura 27.</b> Buyer Persona 1: Mujer – 35 años .....	109

<b>Figura 28.</b> Buyer Persona 2: Hombre – 25 años .....	110
---	-----

### ÍNDICE DE FÓRMULAS

<b>Fórmula 1.</b> Fórmula obtención de la muestra con población finita .....	47
<b>Fórmula 2.</b> Fórmula para calcular el Retorno de Inversión .....	136

**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**CARRERA DE MARKETING DIGITAL**

**TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA PRESENCIA Y RECONOCIMIENTO DE MARCA EN REDES SOCIALES DE LA FUNDACIÓN GUAYASAMÍN UBICADA EN QUITO, ECUADOR.**

**AUTOR(A):** Eyleen Johanna Saldaña Morales

**TUTOR(A):** Econ. Mercedes Fabiola Galarraga  
Carvajal MBA

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal desarrollar un plan de marketing digital para la Fundación Guayasamín, enfocado en destacar su patrimonio cultural y artístico en el entorno digital. La investigación aborda la problemática de la limitada visibilidad de la Fundación en el ámbito digital, lo que limita su alcance y conexión con el público objetivo. Utilizando una metodología de enfoque mixto, que combina herramientas cuantitativas como encuestas y cualitativas como entrevistas a líderes clave, se logró un diagnóstico profundo del contexto interno y externo de la Fundación. Los resultados revelaron oportunidades estratégicas para optimizar su posicionamiento mediante estrategias de contenido educativo, campañas promocionales y *storytelling*, así como la implementación de herramientas digitales para mejorar su gestión interna. Las conclusiones destacan que el uso efectivo de estrategias digitales puede aumentar la visibilidad, fomentar una mayor conexión emocional con la audiencia y mejorar la eficiencia operativa de la Fundación. Además, se presenta un cronograma de actividades y un presupuesto detallado, acompañado de un plan de contingencia para mitigar riesgos. Este plan se perfila como una guía estratégica para fortalecer la presencia digital de la Fundación y garantizar su sostenibilidad en el tiempo.

**DESCRIPTORES:** estrategias digitales, marketing cultural, posicionamiento online, gestión de contenido.

**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
CARRERA MARKETING DIGITAL**

**THEME: DIGITAL MARKETING PLAN TO INCREASE THE PRESENCE AND BRAND RECOGNITION ON SOCIAL MEDIA OF THE GUAYASAMÍN FOUNDATION LOCATED IN QUITO, ECUADOR.**

**AUTHOR:** Eyleen Johanna Saldaña Morales

**TUTOR:** Econ. Mercedes Fabiola Galarraga Carvajal MBA

**ABSTRACT**

The primary objective of this thesis is to develop a digital marketing plan for the Guayasamín Foundation, focused on highlighting its cultural and artistic heritage in the digital space. The research addresses the issue of the Foundation's limited digital visibility, which restricts its reach and connection with its target audience. Using a mixed-method approach, combining quantitative tools such as surveys and qualitative tools like interviews with key leaders, an in-depth diagnosis of the Foundation's internal and external context was achieved. The results revealed strategic opportunities to optimize its positioning through educational content strategies, promotional campaigns, and storytelling, as well as the implementation of digital tools to enhance internal management. The conclusions highlight that the effective use of digital strategies can increase visibility, foster a deeper emotional connection with the audience, and improve the Foundation's operational efficiency. Additionally, a detailed activity schedule, budget, and contingency plan are presented to mitigate risks. This plan serves as a strategic guide to strengthen the Foundation's digital presence and ensure its sustainability over time.

**KEYWORDS:** digital strategies, cultural marketing, online positioning, content management.

**(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)**

## INTRODUCCIÓN

La Fundación Guayasamín, una institución cultural emblemática de Quito, Ecuador, fue establecida con el propósito de preservar y promover el vasto legado artístico y cultural del maestro Oswaldo Guayasamín. Este trabajo de titulación surge como respuesta a los desafíos actuales que enfrenta la Fundación en su adaptación al entorno digital, un espacio donde la visibilidad y el reconocimiento de marca resultan esenciales para su sostenibilidad. A pesar de contar con espacios culturales icónicos como la Capilla del Hombre y la Casa Museo Guayasamín, su presencia digital presenta oportunidades de mejora en aspectos como la comunicación estratégica, el manejo de redes sociales y la conexión con audiencias más jóvenes. Este trabajo busca desarrollar un plan de marketing digital alineado a destacar su patrimonio cultural y artístico, implementando estrategias de posicionamiento, comunicación y funcionales.

El principal desafío radica en la limitada visibilidad de la Fundación en el ámbito digital, lo que afecta su capacidad de atraer visitantes, generar interés en sus actividades y conectar con nuevos públicos. Entre las principales causas de esta problemática se identifican la falta de un equipo especializado en marketing digital, la ausencia de estrategias de contenido que destaquen el valor único de la Fundación y el uso intuitivo de redes sociales sin análisis de indicadores. Este problema no solo restringe el alcance de la Fundación, sino que también dificulta la monetización de sus actividades y la sostenibilidad de sus operaciones culturales. En este contexto, surge la pregunta: ¿Cómo puede un plan de marketing digital mejorar la visibilidad, el reconocimiento de marca y la conexión con las audiencias de la Fundación Guayasamín?

La realización de este plan de marketing digital está justificada por la necesidad de fortalecer la presencia de la Fundación en un entorno digital competitivo, donde las herramientas digitales son clave para captar la atención de las audiencias modernas. A través de estrategias innovadoras y un enfoque en la gestión de contenido, este proyecto propone soluciones que no solo abordan el desafío actual, sino que también posicionan a la Fundación como un referente cultural en el ámbito digital. Este trabajo tiene como finalidad contribuir a la

sostenibilidad de la Fundación, generando valor tanto para su comunidad interna como para los diversos públicos interesados en la promoción del arte y la cultura ecuatoriana.

## **CAPÍTULO I.**

### **MARCO TEÓRICO**

El presente capítulo se centrará en explorar diversas teorías fundamentales para la comprensión del comportamiento del consumidor y el diseño de estrategias de marketing digital. En primer lugar, se analizará la Teoría del Comportamiento del Consumidor, proporcionando un marco para entender el proceso de toma de decisiones de los usuarios, desde la fase de precompra hasta la poscompra. A continuación, se introducirá el Marketing de Contenidos, el *Inbound* Marketing y el Marketing de Permisos, conceptos clave para crear estrategias de valor en el entorno digital. Asimismo, se abordarán las teorías relacionadas con el Posicionamiento SEO y SEM, esenciales para aumentar la visibilidad en buscadores, junto con el Marketing Estratégico, que guía la adaptación constante a las demandas del mercado. Finalmente, se discutirá el Marketing Relacional, que subraya la importancia de crear relaciones duraderas con los usuarios. Estas teorías proporcionan una base sólida para estructurar estrategias de marketing digital que mejoren la interacción con el público y fortalezcan el posicionamiento.

#### **1.1. Antecedentes y Contexto**

##### **Teoría del Comportamiento del Consumidor**

El Comportamiento del Consumidor, según Mollá et al. (2013), es un proceso que abarca todas las acciones que ocurren antes, durante y después de la decisión de compra, donde el individuo participa activamente para hacer una elección bien fundamentada. Este proceso se divide en tres fases: (a) precompra que se refiere cuando el consumidor reconoce sus necesidades o problemas, investiga información pertinente, examina las propuestas del mercado, visita diversas tiendas, compara las opciones que tiene a su disposición y finalmente elige entre las alternativas posibles, (b) compra que se refiere a la decisión de compra se realiza dentro del establecimiento comercial, donde el consumidor finaliza su elección.

Este proceso está significativamente afectado por las condiciones y elementos del entorno que lo rodean en la tienda, y; (c) post compra se refiere a las elecciones de compra que se efectúan en el interior del negocio, donde el consumidor es quien toma la decisión final.

La teoría del comportamiento del consumidor de Mollá et al. (2013) proporciona una base sólida para estructurar un plan de marketing digital efectivo al desglosar el proceso de decisión de los usuarios en etapas clave, esta teoría permite adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de los usuarios en cada fase del ciclo de compra.

En el contexto de aumentar la presencia y el reconocimiento de marca, esta teoría ofrece una perspectiva integral sobre cómo atraer y retener a los consumidores digitales. Por ejemplo, durante la fase de precompra, la creación de contenido relevante y el uso de herramientas de SEO y SEM pueden aumentar significativamente la visibilidad. En la fase de compra, la optimización del sitio web y las plataformas digitales facilitarán la conversión, asegurando que los usuarios se decidan por visitar el establecimiento y comprar sus entradas. Finalmente, en la fase de poscompra, la implementación de tácticas de seguimiento ayudará a mantener relaciones duraderas con los visitantes y seguidores.

Lo más valioso de esta teoría es su capacidad para enfatizar que el marketing digital no se limita a la captación de nuevos visitantes, sino que también incluye el mantenimiento de relaciones con el público existente.

En un contexto donde la competencia por la atención en línea es alta, esta visión integral del comportamiento del consumidor permite destacarse no solo por su contenido cultural, sino también por la manera en que interactúa y retiene a su audiencia a lo largo del tiempo.

## **Teoría Marketing de Contenidos, Inbound Marketing y Marketing de Permisos**

En los últimos diez años, han emergido tres teorías interconectadas que funcionan para crear una estrategia de marketing la cual se encarga de que el contenido sea valioso y sobre todo que aporte confianza. Según Wilcock (2018), estas tres teorías son: (a) el marketing de contenidos el cual se fundamenta en la premisa de ofrecer información valiosa y pertinente. Al hacerlo, nos establecemos como un recurso valioso en la percepción de los consumidores, actuando como referentes y especialistas en nuestro sector. Esto fomenta una relación más cercana entre la marca y sus usuarios en todas las fases del proceso, lo que nos acerca a alcanzar nuestros objetivos, (b) el *Inbound* marketing se centra en atraer al consumidor mediante la creación de contenido valioso, priorizando la optimización para una adecuada difusión y promoción. Este enfoque no solo busca establecer el reconocimiento como referente en el sector, sino también aumentar el tráfico relevante hacia nuestros recursos, y; (c) el marketing de permiso se fundamenta en la responsabilidad de los encargados de la estrategia de marketing para solicitar la autorización de los clientes o prospectos antes de llevar a cabo sus acciones. Este enfoque no solo promueve un vínculo más significativo con los productos y servicios, sino que también permite una mayor efectividad al comunicarnos de forma directa y personalizada con nuestra audiencia, utilizando la información que ellos han compartido voluntariamente.

La integración de las teorías del marketing de contenidos, *Inbound* marketing y marketing de permisos en un plan de marketing digital resulta esencial para lograr un impacto significativo en la presencia y reconocimiento de una marca. El marketing de contenidos no solo permite comunicar la historia y los valores de la organización, sino que también crea un espacio interactivo donde la audiencia puede participar y sentirse parte de una comunidad. Esto es crucial, ya que fomenta un sentido de pertenencia y lealtad hacia la marca.

Por otro lado, el *Inbound* marketing se centra en atraer consumidores de manera orgánica, lo que significa que el enfoque está en crear contenido que realmente resuene con la audiencia objetivo.

Esto no solo facilita la llegada a personas interesadas en la temática que aborda la organización, sino que también abre la puerta a potenciales defensores que pueden promover la causa de manera natural y entusiasta. La atracción de tráfico cualificado a través de este enfoque es fundamental para construir una base sólida de seguidores y apoyar el crecimiento.

Finalmente, el marketing de permisos subraya la importancia de establecer una relación basada en el consentimiento. En un entorno digital saturado, donde los consumidores están expuestos a una cantidad abrumadora de información, la capacidad de comunicarse directamente con la audiencia que ha mostrado interés genuino es un activo valioso. Esto no solo mejora la efectividad de las comunicaciones, sino que también crea una experiencia más personalizada y significativa para el usuario.

### **Teoría Posicionamiento SEO**

Según Celaya (2014), las siglas SEO hacen referencia al término en inglés *Search Engine Optimization*, que se traduce como optimización para motores de búsqueda. Esta actividad implica ajustar la información de las páginas web que se desea posicionar en los primeros lugares de los resultados de búsqueda. El objetivo es mejorar la posición relativa en los resultados de búsqueda relevantes para que una página pueda ser encontrada al buscar un conjunto específico de palabras clave. Las estrategias de SEO también son conocidas como posicionamiento orgánico o natural en los buscadores.

La teoría del posicionamiento SEO ofrece un enfoque estratégico invaluable en el ámbito digital. En un entorno donde la competencia por la atención del público es feroz, destacar en los motores de búsqueda es crucial.

La implementación efectiva de técnicas de SEO no solo ampliará el alcance, sino que también establecerá autoridad en el ámbito cultural y artístico. Además, el SEO se alinea con el objetivo de construir relaciones a largo plazo con la audiencia, ya que, al proporcionar contenido relevante y accesible, se puede generar una comunidad.

## **Teoría Posicionamiento SEM**

Tovar (2018), menciona que el SEM o *Search Engine Marketing* se refiere a todas las acciones que permiten obtener visibilidad mediante el pago a buscadores o plataformas que ofrecen espacios publicitarios en sus sitios. En este modelo, los anuncios se exhiben en las posiciones acordadas según lo contratado.

El aporte de la teoría del SEM radica en su capacidad para brindar resultados inmediatos y medibles en términos de visibilidad y tráfico. La implementación de campañas pagadas permite a la organización aumentar su alcance de forma rápida, llegando a nuevos segmentos de audiencia que quizá no se alcanzarían únicamente con estrategias orgánicas.

## **Teoría del Marketing Estratégico**

El Marketing Estratégico, según Schnarch (2011), implica un análisis continuo y metódico de las demandas del mercado, con el objetivo de desarrollar productos rentables que estén dirigidos a segmentos de consumidores determinados. Estos productos deben poseer características únicas que los diferencien de la competencia directa, lo que garantiza al productor una ventaja competitiva sostenible y protegida en el tiempo.

El Marketing Estratégico aporta una base sólida para garantizar que las acciones estén alineadas con las necesidades del mercado y a su vez posicionen de manera eficaz a la organización en un lugar distintivo dentro del entorno digital. Esta teoría es esencial porque permite no solo captar la atención del público, sino también asegurarse de que la marca se mantenga relevante y competitiva a largo plazo, al enfocarse en las fortalezas únicas de su oferta cultural. Además, el análisis continuo de las demandas del mercado y la adaptación a los cambios proporcionarán una ventaja sostenible, facilitando un crecimiento y reconocimiento de marca duradero en el ámbito digital.

## **Teoría del Marketing Relacional**

Pérez (2010), menciona que el marketing relacional se basa en la importancia de establecer una conexión significativa entre la empresa y el cliente, donde ambas partes obtengan beneficios. Para la empresa, esto implica generar rentabilidad, mientras que, para el cliente, significa recibir una experiencia que garantice su satisfacción. El primer paso en este proceso es que la empresa identifique claramente el tipo de cliente que desea atraer.

A partir de esa definición, debe desarrollar un conjunto de objetivos, políticas, estrategias y acciones que le permitan utilizar sus recursos de manera efectiva, incluso cuando estos sean limitados. Al hacerlo, se maximizarán las oportunidades identificadas y se reducirán los posibles riesgos futuros. El objetivo final del marketing relacional es crear una base de clientes leales, satisfechos y rentables, logrando un conocimiento profundo de sus necesidades y deseos para diseñar productos y servicios adaptados a sus expectativas.

Esta teoría no solo se enfoca en atraer nuevos usuarios, sino en mantener relaciones duraderas y significativas con ellos. Este enfoque aporta una dimensión más profunda, ya que, en lugar de limitarse a aumentar la visibilidad de la marca, también promueve la construcción de vínculos emocionales y lealtad, lo que es esencial para una organización que opera en el ámbito cultural.

El análisis del marketing relacional aplicado a una estrategia digital permite ver que no se trata solo de aumentar números de visitas o seguidores, sino de convertir a esos usuarios en defensores activos de la marca. Esto es especialmente relevante en el contexto de una organización que tiene una misión cultural, porque una comunidad comprometida y leal puede convertirse en un recurso invaluable para el crecimiento orgánico de la marca. Además, esta teoría subraya la importancia de comprender a fondo las necesidades y deseos del público, lo que ayuda a adaptar las campañas de marketing de manera más precisa y efectiva.

## **1.2. Marco conceptual**

### **Marketing**

Kotler & Armstrong (2008), El marketing se centra en gestionar relaciones duraderas con los clientes. Su objetivo principal es atraer a nuevos consumidores ofreciendo un valor superior, al mismo tiempo que busca mantener y aumentar la fidelidad de los clientes existentes mediante la satisfacción constante de sus necesidades y expectativas.

La aplicación de este concepto permitirá desarrollar estrategias enfocadas no solo en aumentar la base de seguidores mediante la creación de contenido atractivo y relevante, sino también en fortalecer la lealtad de los seguidores actuales. Esto se logrará proporcionando una experiencia enriquecedora y satisfactoria a través de interacciones constantes, personalizadas y significativas. Estas interacciones deben ir más allá de la simple comunicación, convirtiéndose en un diálogo activo que permita conocer mejor las necesidades, intereses y expectativas del público.

De esta manera, se fomenta un vínculo emocional más profundo entre la marca y sus seguidores, lo que genera no solo satisfacción, sino también un mayor nivel de compromiso y fidelidad a largo plazo. Además, al utilizar estas estrategias relacionales, se podrá optimizar el uso de recursos, ya que el enfoque no solo será atraer nuevos seguidores, sino también retener y maximizar el valor de aquellos que ya forman parte de la comunidad, logrando una base sólida de seguidores leales que actúan como promotores activos de la marca.

## **Comportamiento del consumidor**

Según Monferrer (2013), afirma que:

La expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se origina por dos factores, que son los siguientes, (a) factores internos: estímulos de marketing y estímulos del entorno, y; (b) factores externos: condicionantes culturales, sociales, personales, psicológicos.

Este concepto facilitará un análisis integral que contemple tanto los factores internos, como los estímulos de marketing y las condiciones del entorno, como los factores externos, que abarcan aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del público objetivo. La comprensión profunda de estos elementos resulta fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing digital más efectivas y personalizadas, alineadas con las necesidades, deseos y motivaciones de los seguidores.

Al evaluar los factores internos, se pueden identificar las fortalezas y debilidades de las acciones de marketing actuales, así como las oportunidades y amenazas en el entorno competitivo. Por otro lado, al analizar los factores externos, se obtiene una visión más clara del contexto en el que opera la marca, lo que permite anticipar cambios en las preferencias del consumidor y adaptar las tácticas en consecuencia.

La integración de estos elementos permitirá que las acciones de marketing digital sean más relevantes y resonantes, generando una interacción más auténtica y significativa entre la marca y su público. Esta autenticidad se traduce en un mayor compromiso, ya que los seguidores se sentirán comprendidos y valorados. Al personalizar la comunicación y las ofertas, se fomenta una conexión emocional más fuerte, lo que a su vez promueve relaciones más sólidas y duraderas.

## **Segmentación de mercados**

Ferrel & Hartline (2012), sostienen que la segmentación de mercado implica dividir un mercado amplio en subgrupos más pequeños que tienen características, necesidades o deseos comunes, permitiendo una mejor identificación y atención a cada segmento de consumidores.

La segmentación de mercados juega un papel fundamental al permitir que las estrategias de comunicación sean ajustadas específicamente para diferentes grupos de audiencia, lo que maximiza el impacto de las campañas y, a su vez, refuerza el reconocimiento de la marca. Al identificar y comprender las características únicas de cada segmento —como sus intereses, comportamientos, necesidades y preferencias—, se puede crear contenido y mensajes más relevantes y atractivos para cada grupo. Esto no solo mejora la eficacia de las campañas, sino que también incrementa la probabilidad de captar la atención del público adecuado, optimizando el uso de los recursos.

Además, la segmentación permite personalizar la experiencia de los usuarios, lo que contribuye a generar un mayor nivel de conexión emocional con la marca. Al adaptar las estrategias a cada segmento, se potencia el valor percibido por los consumidores, creando una relación más cercana y genuina con la audiencia. Esto no solo aumenta la probabilidad de conversión, sino que también fortalece la lealtad de los clientes a largo plazo.

En resumen, una adecuada segmentación de mercado no solo mejora la precisión y eficiencia de las campañas, sino que también impulsa el reconocimiento de marca, facilita el crecimiento sostenido y optimiza los resultados en términos de engagement y fidelización.

### **Analítica Web**

Morales (2010), afirma lo siguiente:

Analítica Web es el conjunto de procesos que permiten gestionar el conocimiento que se obtiene a través de las herramientas de medición de sitios web, obtener conclusiones sobre este conocimiento y actuar en base a estas conclusiones, con el fin de alinear la estrategia de medición online con la estrategia de negocio. (pág,17)

La aplicación de la Analítica Web es clave para recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de los usuarios que visitan el sitio web y las plataformas digitales asociadas. Este enfoque permitirá medir la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas, evaluando aspectos como el tráfico, las interacciones, la tasa de conversión y el engagement de los usuarios con el contenido. Al gestionar estos datos, será posible ajustar y optimizar las campañas en función de lo que realmente genera resultados, alineando las acciones digitales con los objetivos estratégicos de la marca.

En última instancia, la analítica web no solo servirá para tomar decisiones informadas y basadas en datos, sino también para mejorar continuamente el reconocimiento y la presencia de la marca en línea, asegurando una mayor conexión con el público objetivo.

### **Administración de las relaciones con el cliente (CRM)**

Hernández et al. (2019), mencionan lo siguiente:

La Administración de las relaciones con el cliente es estrategia empresarial que hace del cliente el núcleo central de la organización y su elemento máspreciado; ayuda a gestionar las relaciones con los clientes a través de los canales de interacción, coordinando el alcance de sus actuaciones y transmitiendo un mensaje homogéneo, para alcanzar y sostener una relación rentable y de largo recorrido.

Este concepto aporta un enfoque integral y estratégico al trabajo de investigación al situar al cliente en el centro de todas las actividades organizacionales. Esta perspectiva es crucial para desarrollar un entendimiento profundo de las necesidades y expectativas del público, lo que a su vez permite diseñar estrategias que promuevan la lealtad y la satisfacción a largo plazo. La implementación de un sistema de CRM facilita la recopilación y análisis de datos relevantes sobre los clientes, lo que permite personalizar la comunicación y las interacciones.

Este nivel de personalización no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también genera un sentido de pertenencia y conexión emocional con la organización. Al reconocer y abordar las particularidades de cada cliente, se potencia la posibilidad de establecer relaciones duraderas y significativas.

Además, el CRM ayuda a gestionar de manera efectiva los diferentes canales de comunicación, asegurando que el mensaje transmitido sea coherente y alineado con los valores y objetivos de la organización. Esta consistencia en la comunicación es fundamental para construir una imagen de marca sólida y confiable. La capacidad de coordinar las interacciones a través de múltiples plataformas también permite responder de manera más ágil a las necesidades y consultas de los clientes, fortaleciendo la percepción de accesibilidad y atención.

### **Posicionamiento**

Casado Díaz & Sellers Rubio (2010), explican que el posicionamiento de un producto se refiere al lugar que ocupa en la mente de los consumidores en comparación con los productos de la competencia. Este proceso busca diferenciar al producto para que los consumidores lo perciban de manera única y preferible frente a las opciones disponibles en el mercado.

Este concepto es fundamental para desarrollar el trabajo, ya que permitirá identificar y definir la imagen deseada en la mente de las audiencias, lo que facilitará la construcción de una narrativa poderosa que distinga la organización de otras entidades culturales y artísticas.

Al aplicar este enfoque, se podrá llevar a cabo un análisis exhaustivo de los valores, misión y visión, lo que facilitará la creación de una estrategia de comunicación clara y coherente.

Esta estrategia deberá resaltar los atributos únicos, tales como el legado cultural, el compromiso con la comunidad y la innovación en las propuestas artísticas. Al enfatizar estos elementos diferenciadores, se podrá establecer un vínculo emocional más profundo con el público, generando un sentido de pertenencia y lealtad.

Además, al ser percibida como una entidad distintiva en el ámbito cultural, será posible atraer a un público más amplio y diverso.

Asimismo, el uso de plataformas de redes sociales como vehículo de comunicación permitirá amplificar el mensaje y llegar a audiencias que, de otro modo, podrían no estar familiarizadas con el trabajo realizado. La creación de contenido atractivo y relevante, alineado con los valores y la identidad de la organización, contribuirá a fortalecer la presencia y reconocimiento en estos espacios digitales. Esto no solo mejorará la visibilidad, sino que también fomentará la interacción y el compromiso de la comunidad, aspectos cruciales para el éxito de cualquier iniciativa cultural en el entorno contemporáneo.

En última instancia, este enfoque integral ayudará a posicionarse de manera efectiva en el competitivo paisaje cultural, asegurando la relevancia y sostenibilidad a largo plazo.

### **Marketing de Servicios**

Paredes et al. (2019), sostienen que el marketing de servicios engloba un conjunto de estrategias diseñadas para promover la venta de servicios en lugar de productos físicos o tangibles. Esta categoría se enfoca en la comercialización de experiencias, habilidades o conocimientos, donde la atención al cliente y la creación de valor son elementos clave para atraer y retener a los consumidores.

Este concepto es fundamental para el desarrollo del trabajo, ya que permitirá enfocar las tácticas de marketing en la promoción de experiencias y valores culturales, trascendiendo la mera venta de productos físicos.

En el contexto de una institución dedicada a la preservación y difusión del patrimonio artístico, el marketing de servicios se convierte en una herramienta clave para comunicar la riqueza y relevancia de las experiencias que se ofrecen al público.

La aplicación de este enfoque permitirá resaltar las emociones y conexiones que los visitantes pueden experimentar al interactuar con la cultura y el arte, en lugar de limitarse a promover objetos tangibles.

Esto incluye la creación de eventos, talleres, exposiciones y programas educativos que inviten a la participación activa del público y fomenten un sentido de comunidad y pertenencia. Al centrarse en la experiencia del usuario, se puede construir una narrativa más poderosa que resuene con las audiencias y genere un impacto duradero.

Además, al comunicar los valores culturales y la misión de la institución, se logrará fortalecer la identidad de la marca, diferenciándola de otras ofertas en el ámbito cultural. Esta estrategia no solo atraerá a un público más amplio, sino que también fomentará la lealtad y el compromiso a largo plazo. El marketing de servicios permitirá desarrollar relaciones más cercanas con los visitantes, al reconocer sus intereses y preferencias, lo que se traduce en una experiencia más personalizada y satisfactoria. En definitiva, al implementar estrategias de marketing centradas en los servicios, la institución podrá posicionarse de manera más efectiva en el ámbito cultural, garantizando la relevancia de sus iniciativas y promoviendo un legado artístico que trascienda el tiempo.

Este enfoque integral también contribuirá a la sostenibilidad a largo plazo, asegurando que el patrimonio cultural sea apreciado y valorado por las futuras generaciones.

## **Branding**

Hoyos (2016), señala que el branding implica un conjunto de actividades diseñadas para establecer y consolidar una marca en la mente del consumidor. Esto incluye desde la asignación de un nombre distintivo para el producto (naming), la creación de un logotipo o símbolo visual atractivo, hasta la exposición constante de la marca a través de diversos canales de comunicación, con el objetivo de que la marca sea reconocida y recordada de manera efectiva por el público.

El branding abarca no solo el naming y el diseño de un logotipo atractivo, sino también la exposición constante de la marca a los consumidores a través de diversos canales de comunicación. Este enfoque resulta crucial para cualquier iniciativa que busque aumentar la presencia y el reconocimiento de una marca.

Esto permitirá crear una conexión emocional con el público objetivo, facilitando la diferenciación de la marca frente a competidores en un entorno saturado. Un branding sólido ayuda a transmitir valores y mensajes coherentes, lo que genera confianza y lealtad entre los consumidores. Además, al exponer de manera consistente la marca en diferentes medios, se fomenta la familiaridad y el reconocimiento, factores que son esenciales para que la audiencia identifique y se asocie positivamente con la marca.

### **Branding Digital**

Según Fernández (2024), menciona que:

El Branding Digital se refiere a la gestión y promoción de la identidad de una marca en el entorno digital y que incluye todas las estrategias, tácticas y acciones destinadas a construir y mantener una imagen positiva y coherente de una marca en los canales digitales, como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, correos electrónicos y otros medios en línea.

Este enfoque permite desarrollar estrategias que construyen y mantienen una imagen positiva y coherente a través de diversos canales, como sitios web y redes sociales.

Al aplicar Branding Digital, se puede resaltar experiencias y valores culturales, lo que es crucial para instituciones dedicadas a la preservación del patrimonio artístico.

De igual manera, una presencia digital sólida facilita la conexión con diferentes segmentos de audiencia, generando confianza y reconocimiento mediante contenido atractivo que refleje los valores de la organización. La gestión cuidadosa de la identidad de la marca también crea experiencias cohesivas, aumentando la lealtad del público.

Asimismo, el Branding Digital permite monitorear y medir el impacto de las acciones en tiempo real, proporcionando información valiosa sobre el comportamiento y preferencias de la audiencia. Esto facilita la toma de decisiones informadas y la adaptación de estrategias para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas.

### **Inbound Marketing**

Tomás et al. (2023), describen el *Inbound Marketing* como un enfoque que utiliza estrategias de publicidad y marketing digital no invasivas para atraer a los usuarios desde el inicio de su proceso de compra, guiándolos de manera progresiva hasta que se produce la conversión o venta final. Esta metodología se centra en generar una relación natural y progresiva con el consumidor, sin interrumpir su experiencia del proceso de compra y acompañarlo hasta la conversión o venta final.

Este concepto aporta una perspectiva estratégica al centrarse en la creación de relaciones significativas con el público desde el inicio del proceso de interacción. A través de técnicas no intrusivas, esta metodología permite atraer y retener la atención de los usuarios, transformando el enfoque tradicional de marketing en uno que prioriza el valor ofrecido al consumidor. Esto es especialmente relevante en un contexto donde las audiencias son cada vez más selectivas y receptivas a contenido que realmente resuene con sus intereses y necesidades.

Una de las principales contribuciones del *Inbound Marketing* es su énfasis en la personalización y segmentación del contenido. Al comprender las diferentes etapas del proceso de compra, se pueden desarrollar estrategias de comunicación más efectivas que guíen a los usuarios a través de un viaje bien definido, lo que facilita la conversión. Esto no solo optimiza el uso de recursos, sino que también mejora la experiencia del usuario, haciendo que se sienta valorado y comprendido en cada interacción.

Además, el *Inbound Marketing* fomenta la creación de contenido relevante y de calidad que, a su vez, genera confianza y credibilidad entre la audiencia. Al proporcionar información útil y educativa, se establece una conexión emocional que puede resultar en una mayor lealtad a largo plazo. Esta metodología también permite medir el impacto de las campañas de manera más efectiva, ajustando las estrategias en tiempo real según la respuesta del público, lo que contribuye a una toma de decisiones más informada y ágil.

### **Métricas**

Farris et al. (2010), sostienen que una métrica es un sistema utilizado para medir y cuantificar diferentes aspectos, tendencias o comportamientos dentro de cualquier campo. Los expertos recurren a las métricas para interpretar fenómenos, identificar sus causas, compartir descubrimientos y anticipar los resultados de eventos futuros.

La conceptualización de métricas como herramientas de medición que cuantifican tendencias y dinámicas es fundamental para establecer un seguimiento riguroso de las estrategias implementadas en redes sociales. Al incorporar este enfoque, la investigación podrá evaluar de manera efectiva el impacto de las campañas, identificar áreas que requieren mejoras y prever resultados futuros. Esto garantizará una toma de decisiones informada, fundamentada en datos concretos, lo que facilitará la optimización del reconocimiento de la marca en el entorno digital. Además, el uso de métricas permitirá desglosar la información en diferentes segmentos, como el comportamiento de los seguidores, el tipo de contenido que genera más interacción y las mejores horas para publicar.

Esta información detallada no solo proporcionará una visión clara del rendimiento actual, sino que también ofrecerá insights valiosos para ajustar las estrategias y maximizar el alcance.

### **Retorno de Inversión (ROI)**

De acuerdo con Piñeiro (2019), “el retorno de inversión consiste en identificar las ganancias obtenidas por una campaña mediante el número de clientes que completaron el proceso de conversión y los costos derivados de la misma”

El ROI permitirá identificar no solo el impacto directo en términos de seguidores, interacciones y alcance en redes sociales, sino también en la conversión de estos resultados en acciones concretas, como el aumento de visitantes al museo, participantes en eventos culturales, donaciones o alianzas estratégicas.

### **Costo Por Clic (CPC)**

Según SEOptimizer (2024), el CPC (Costo Por Clic) es un modelo de pago publicitario en el que los anunciantes no abonan una tarifa por la cantidad de personas que ven su anuncio, sino únicamente por las veces que un usuario hace clic en él. Este sistema permite a los anunciantes pagar en función de la interacción directa con el mensaje publicitario, lo cual asegura que solo paguen por resultados específicos, como clics reales de los usuarios interesados.

La Agencia Digital Panamá (2022), también menciona que “cuando un visitante hace clic en un anuncio, se le dirige al sitio del anunciante. El sistema de seguimiento del anunciante registra cada clic y el editor paga una cierta cantidad en función del costo por clic.”

Para la Fundación, que busca mejorar su presencia y reconocimiento en el entorno digital, el CPC ofrece una herramienta para dirigir el presupuesto hacia anuncios que generan interés activo y tráfico a sus plataformas. Esto ayuda a crear una audiencia comprometida, ya que cada clic indica que el usuario tiene un interés mínimo en el contenido presentado.

A través de campañas de CPC, la Fundación puede segmentar su público de manera más precisa y evaluar en tiempo real qué anuncios generan el mayor número de interacciones, permitiendo ajustes rápidos para mejorar los resultados.

### ***Click-Through Rate (CTR)***

El porcentaje de clics mide cuántas personas ven un anuncio y deciden interactuar con el mismo. En el caso de los correos electrónicos, este término se refiere al número de personas que abrieron y luego hicieron clic en el contenido del correo. (Olcese, 2021)

Un buen rendimiento en CTR contribuye a una mayor tasa de conversión, lo que implica que más personas no solo están haciendo clic, sino que también están interactuando con el contenido de la fundación, ya sea visitando su sitio web, registrándose para eventos, o compartiendo la información con otros.

Esto es especialmente relevante en el contexto actual de marketing digital, donde el engagement y la participación son esenciales para construir una comunidad activa y comprometida alrededor de la marca.

### **Impresiones**

Olcese (2021), menciona que una impresión es “la cantidad de veces que su anuncio aparece en la web. Incluso si nadie hace clic en el anuncio, la cantidad de veces que aparece un anuncio.”

Aumentar el número de impresiones contribuye a la visibilidad de la fundación, un paso crucial para mejorar el reconocimiento de marca, ya que los usuarios en redes sociales se familiarizan con la imagen, el logotipo y los mensajes de la Fundación a medida que los ven repetidamente en sus feeds.

Al evaluar las impresiones, la fundación puede ajustar sus estrategias para maximizar la exposición y lograr que su mensaje llegue a un público más amplio, lo cual es vital para sus objetivos de promoción cultural y educativa.

### 1.3. Marco legal

Según la **Ley Orgánica de Comunicación**, el término "contenido" abarca cualquier tipo de información u opinión que se cree, reciba, transmita o intercambie a través de los medios de comunicación social, con el propósito de regular su difusión y el impacto en la sociedad. (LOC, 2019)

Al ampliar la definición de contenido, la fundación tiene mayor flexibilidad para generar y difundir información sobre sus actividades culturales, exposiciones y eventos en distintos formatos (audiovisuales, escritos, redes sociales, etc.). Esto facilita la creación de campañas más variadas y adaptadas a diferentes medios, ampliando el alcance y visibilidad de sus iniciativas.

El **artículo 8** de la Ley Orgánica de Comunicación establece que los medios de comunicación deben dar prioridad a la difusión de contenidos informativos, educativos y culturales. Estos contenidos deben ser de alta calidad y promover los valores y derechos consagrados tanto en la Constitución de la República del Ecuador como en los tratados internacionales ratificados por el país. La ley busca garantizar que los medios contribuyan de manera positiva al desarrollo cultural y educativo de la sociedad ecuatoriana. (LOC, 2019)

Esta ley promueve la difusión de contenidos culturales, lo que favorece el tipo de proyectos que desarrolla la Fundación Guayasamín. Al ser una organización cultural, la Fundación podría beneficiarse de mayores oportunidades para que sus actividades y exposiciones sean difundidas por los medios de comunicación de forma preferente, lo que contribuiría a su posicionamiento en el ámbito cultural.

El **Artículo 36** de la Ley Orgánica de Comunicación establece el derecho de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias a producir y difundir contenidos en sus propias lenguas.

Estos contenidos deben reflejar su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes. Esta disposición subraya la importancia de reconocer y respetar la diversidad cultural del Ecuador, garantizando que los grupos originarios puedan expresarse y compartir sus identidades de manera libre y accesible a través de los medios de comunicación. (LOC, 2019)

Al promover la inclusión de contenidos que reflejen la cosmovisión y tradiciones de los pueblos indígenas, afroecuatorianos y montubios, la Fundación puede alinearse con estos principios para fortalecer su imagen como promotora de la diversidad cultural. Esto ofrece una oportunidad para crear alianzas con comunidades y producir contenido cultural en diferentes lenguas que resuene con estos grupos, ampliando su audiencia y relevancia.

**La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado** tiene como objetivo fundamental evitar y corregir los abusos de los operadores económicos que poseen poder de mercado, así como prevenir prácticas anticompetitivas y desleales. Esto incluye la regulación y control de las concentraciones económicas y la sanción de acuerdos colusorios. La ley busca garantizar la eficiencia en los mercados, promover el comercio justo y proteger los derechos de los consumidores y usuarios, con el fin de establecer un sistema económico social, solidario y sostenible. (LORCPM, 2011)

Esta normativa fomenta un comercio justo y eficiente, lo que garantiza que actores culturales como la Fundación Guayasamín puedan desenvolverse en un entorno protegido de abusos por parte de operadores económicos más poderosos o de acuerdos colusorios que puedan restringir su visibilidad o acceso a los mercados. De este modo, al establecer alianzas estratégicas o acuerdos con empresas para promover sus actividades, la Fundación se beneficia de un entorno más equilibrado y equitativo, que facilita la difusión de su labor cultural de manera justa.

**La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales**, conforme al artículo 66, numeral 19 de la Constitución de la República del Ecuador, establece el derecho fundamental a la protección de los datos personales. Este derecho abarca el acceso y control sobre la información y los datos de carácter personal, garantizando que su recolección, almacenamiento, procesamiento, distribución o difusión solo se realice con el consentimiento del titular de los datos o mediante mandato legal. Así, la ley busca asegurar la privacidad y protección de los individuos en relación con su información personal. (LOPD, 2021)

Esta ley impone la responsabilidad de gestionar de manera adecuada y segura los datos personales de su audiencia. Garantiza que la recolección, almacenamiento o uso de información personal, como correos electrónicos para campañas promocionales, requiera el consentimiento explícito de los titulares, asegurando así un manejo transparente y respetuoso de la privacidad. Al cumplir con esta normativa, la Fundación genera confianza entre su público, lo que puede fortalecer sus relaciones y mejorar la eficacia de sus campañas.

**La Ley de Patrimonio Cultural** del Ecuador en el artículo 7, establece que diversos bienes, tanto tangibles como intangibles, forman parte del Patrimonio Cultural del Estado. Estos incluyen elementos arqueológicos de las épocas prehispánica y colonial, como objetos, monumentos y restos humanos, así como edificaciones históricas y objetos artísticos y culturales de valor científico, histórico o artístico. También se consideran parte de este patrimonio los documentos antiguos, las obras de artistas contemporáneos y los elementos naturales que hayan sido modificados por el ser humano, siempre y cuando cuenten con un valor significativo. Esta legislación busca proteger la herencia cultural del país para preservar su identidad histórica y artística. (LEY DE PATRIMONIO CULTURAL, 2004)

El **artículo 322** de la Constitución de la República del Ecuador establece que se reconoce la propiedad intelectual conforme a lo que estipule la ley, y prohíbe cualquier forma de apropiación de conocimientos colectivos, especialmente en áreas como las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales.

Este principio busca asegurar el respeto por los derechos de los pueblos y comunidades, protegiendo el conocimiento generado de manera colectiva y evitando su explotación sin el debido reconocimiento o compensación.

En Ecuador, la propiedad intelectual está regulada por un conjunto de leyes y normativas que buscan fomentar la creatividad y asegurar la protección de los derechos de los creadores. El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es el organismo encargado de supervisar y regular estos derechos, garantizando su cumplimiento mediante procesos de registro y concesión de derechos de autor, patentes, marcas, entre otros. Esta entidad asegura que los derechos de los innovadores sean respetados y protegidos en el país, brindando un marco legal para el reconocimiento y la explotación de sus obras, invenciones y creaciones. (UNIVERSIDAD EUROPEA ONLINE, 2024)

A continuación, se presentan algunos aspectos fundamentales sobre el funcionamiento de este recurso: el registro de derechos es crucial para establecer la propiedad y la existencia legal de dichos derechos. La concesión de patentes otorga al titular el derecho exclusivo para explotar una invención durante un período determinado, normalmente de 20 años. En el caso del registro de marcas, el SENADI se encarga de evaluar la distintividad y originalidad de las solicitudes. Una vez otorgada, la marca registrada cuenta con una protección que puede renovarse en intervalos establecidos. Por otro lado, los derechos de autor, que abarcan obras literarias, artísticas y científicas, generalmente perduran durante la vida del autor y un período adicional específico tras su fallecimiento. (UNIVERSIDAD EUROPEA ONLINE, 2024)

### **Derechos de autor y derechos conexos**

El **Art. 4** de la Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador (2014), establece que se reconocen y garantizan los derechos de los autores sobre sus obras, así como los derechos de otros titulares sobre sus creaciones.

Esto significa que tanto los creadores de obras originales como otras personas que tengan derechos asociados a estas (como editores, productores, etc.) tienen una protección legal sobre sus trabajos, que incluye el derecho exclusivo a reproducir, distribuir y comunicar sus obras. La ley busca asegurar el respeto a estos derechos y fomentar la creación y el desarrollo cultural, brindando un marco legal para la protección de la propiedad intelectual.

El **Art. 5** establece que el derecho de autor se otorga automáticamente con la creación de la obra, sin necesidad de que sea registrada previamente o de que se evalúe su calidad, destino o formato de expresión. Este derecho cubre todas las obras originales, incluyendo interpretaciones, ejecuciones y emisiones, sin importar el país de origen, la nacionalidad del autor, o el lugar de publicación o divulgación. Así, la ley ofrece una protección global a las obras, garantizando los derechos de los creadores independientemente de estos factores. (LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, 2014)

El **Art. 6** establece que el derecho de autor es autónomo y no se ve afectado por otros derechos relacionados con la obra. Es decir, el derecho de autor puede coexistir con derechos sobre la propiedad física de la obra (como la propiedad de un libro o una escultura), con derechos de propiedad industrial (como patentes o marcas) y con otros derechos de propiedad intelectual reconocidos por la ley. Esto asegura que el autor mantenga el control sobre su obra mientras que otros derechos puedan aplicarse a distintos aspectos relacionados con la obra misma. (LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, 2014)

El **Art. 8** establece que la protección del derecho de autor abarca todas las obras creativas en los ámbitos literario y artístico, sin importar su género, forma de expresión, mérito o finalidad. El derecho de autor se aplica independientemente de la propiedad física del objeto que contenga la obra, y su ejercicio no depende de un registro formal. Entre las obras protegidas se incluyen libros, composiciones musicales, obras cinematográficas, esculturas, programas de ordenador, diseños arquitectónicos, entre otros. También se protegen adaptaciones, traducciones, y otras transformaciones realizadas con la autorización del autor de la obra original. (LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, 2014)

#### **1.4. Hipótesis**

En este trabajo de investigación, no tiene hipótesis debido a su naturaleza exploratoria. La investigación exploratoria se enfoca en comprender y analizar a profundidad fenómenos, dinámicas y contextos poco estudiados o novedosos, donde aún no existen datos suficientes para formular hipótesis concretas y específicas.

#### **1.5. Objetivos**

##### ***General***

Desarrollar un plan de marketing digital para la Fundación Guayasamín, basado en un marco teórico y una metodología de investigación, que permita diagnosticar la situación actual del público objetivo.

##### ***Específicos***

1. Establecer una base teórica, conceptual y legal sólida que respalde el desarrollo del plan de marketing digital, asegurando un enfoque fundamentado en las mejores prácticas y normativas aplicables al ámbito cultural.
2. Desarrollar una metodología de investigación que incluya la recolección y análisis de datos, con el fin de obtener información detallada y relevante sobre las necesidades y oportunidades del público objetivo en el entorno digital.
3. Realizar un análisis del micro y macro entorno que influye en la institución, aplicando diversas herramientas analíticas para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el fin de proporcionar un diagnóstico que facilite la comprensión del contexto actual.

## **CAPÍTULO II.**

### **2. METODOLOGÍA**

Para desarrollar este caso práctico, es fundamental comprender el entorno digital en el que opera la Fundación Guayasamín. A partir de este análisis, se podrán identificar las oportunidades disponibles en el contexto externo y en el sector cultural, así como evaluar tanto las fortalezas como las áreas de mejora a nivel interno.

La metodología utilizada en el presente caso de investigación se determina como un enfoque mixto, el cual se complementa con métodos cualitativos y cuantitativos, con la finalidad de lograr una comprensión completa de la situación de la Fundación Guayasamín en el ámbito digital y dentro de su industria. De acuerdo con Hernández et al. (2014), resalta la esencia del enfoque mixto en la investigación, en la cual la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos se integran para obtener una interpretación más integral. En lugar de tratar los datos de manera aislada, el enfoque mixto se basa en la combinación de ambas perspectivas para construir una comprensión más rica y completa del fenómeno estudiado. Esto significa que los datos cuantitativos (numéricos y medibles) y cualitativos (descriptivos y contextuales) se entrelazan, y la interpretación final emerge de esta integración, brindando una visión equilibrada que aprovecha las fortalezas de cada tipo de dato. La cita sugiere que el valor del enfoque mixto radica precisamente en esta síntesis, permitiendo a los investigadores superar las limitaciones de usar un solo tipo de método y profundizar en el análisis.

Por esta razón, se eligieron dos instrumentos esenciales para el desarrollo de este caso práctico, que es la entrevista y la encuesta.

De acuerdo con Baena (2014), considera que una entrevista es un proceso de investigación en el que se interroga a una o más personas para recoger su testimonio sobre una experiencia, expresar su opinión o compartir un comentario.

En este sentido, la entrevista se llevará a cabo específicamente con la directora de Gestión de Colecciones de la Fundación Guayasamín.

La experiencia de la directora proporcionará una visión sobre la dirección estratégica y los objetivos institucionales y a su vez ofrecerá insights sobre la gestión y la curaduría de las obras, aspectos fundamentales para entender la labor cultural de la Fundación.

Por otro lado, según Galindo (1998), destaca la importancia de la encuesta como un método de recolección de datos en el ámbito del estudio social. En un mundo donde las organizaciones enfrentan desafíos complejos, la capacidad de entender a sus grupos de interés se vuelve vital. Las encuestas permiten a las instituciones recopilar información directa de sus públicos, facilitando la toma de decisiones informadas y estratégicas. Además, su creciente uso resalta la confianza que se tiene en este método para reflejar las dinámicas sociales, lo que la posiciona como una técnica clave en el análisis de comportamientos y tendencias. Con el fin de obtener una visión detallada sobre la percepción de la aplicación de herramientas digitales y el estado actual de la Fundación, se llevará a cabo una encuesta de 10 preguntas mediante Google Forms, dirigida a los potenciales clientes de la Fundación Guayasamín.

Se llevará a cabo un análisis detallado de los métodos de entrevista y encuesta que se emplearán, subrayando su importancia para recolectar datos precisos y relevantes. Además, se dará especial atención a la interpretación de los resultados obtenidos a través de estos métodos, con el objetivo de ofrecer una visión clara sobre cómo los diferentes grupos de interés perciben la Fundación Guayasamín.

## **2.1. Diseño de Investigación**

El contexto de la Fundación Guayasamín es poco conocido y no se han creado documentos que analicen su entorno. Por esta razón, el propósito de esta investigación es exploratorio, con el objetivo de generar hallazgos sobre un tema que aún no ha sido tratado y recopilar información que ayude a obtener resultados significativos en el ámbito de la investigación.

### **Diseño de investigación exploratorio**

De acuerdo con Hernández Sampieri (2014), la naturaleza de los estudios exploratorios, que son fundamentales para establecer una base de conocimiento en áreas poco investigadas. Al abordar un tema que ha sido escasamente tratado, estos estudios permiten identificar preguntas clave, aclarar incertidumbres y sentar las bases para investigaciones más profundas en el futuro. Además, subraya la importancia de la curiosidad y la necesidad de explorar nuevas áreas de investigación, lo que puede llevar a descubrimientos valiosos y a una comprensión más amplia del tema en cuestión.

### **Diseño de investigación descriptivo**

El diseño de la investigación adoptará también un enfoque descriptivo, ya que este tipo de estudios es fundamental para proporcionar un panorama claro sobre las características y propiedades de los elementos que se están analizando.

Según Hernández Sampieri (2014), La esencia de los estudios descriptivos radica en su capacidad para ofrecer una comprensión clara y específica de los elementos que se están investigando. A diferencia de otros enfoques que intentan descubrir conexiones o interrelaciones, los estudios descriptivos se centran en la recolección de datos que brindan una representación precisa de las características de un fenómeno. Esta metodología es crucial en las primeras etapas de una investigación, ya que permite establecer un contexto y un marco de referencia. Al proporcionar una base sólida de información, los estudios descriptivos facilitan el desarrollo de investigaciones más profundas y complejas en el futuro, ya que el entendimiento claro de las variables y conceptos involucrados es esencial para explorar interacciones y relaciones significativas.

## **Enfoque Cualitativo y Cuantitativo**

El enfoque cualitativo resulta esencial para obtener percepciones estratégicas a través de la entrevista a un miembro clave de la Fundación Guayasamín, como es la directora de Colecciones. Este método permite una exploración abierta y exhaustiva de las percepciones, expectativas y experiencias de estos directivos, lo que contribuye a una mejor comprensión de las necesidades de la Fundación en el contexto digital actual. Al recopilar esta información, se podrán identificar áreas de mejora para fortalecer la presencia digital.

Como menciona Martínez (2012), El enfoque cuantitativo es de naturaleza nomotética y tiene como objetivo formular leyes generales. Usualmente, se basa en el método hipotético-deductivo y se aplica en estudios que involucran grandes muestras seleccionadas a través de métodos de muestreo probabilístico, utilizando cuestionarios. Este enfoque se centra en la recolección de datos que pueden ser medidos y analizados estadísticamente. Por otro lado, el enfoque cualitativo es de carácter ideográfico y pone énfasis en lo particular y lo individual, priorizando las experiencias y percepciones subjetivas. Su objetivo es identificar cualidades específicas de los fenómenos que se desean comprender, centrándose en la subjetividad de la experiencia.

## **Muestreo no probabilístico**

Salinas (2004), señala que el muestreo no probabilístico, también denominado muestreo por conveniencia, se caracteriza por no basarse en un proceso aleatorio. El único requisito para su implementación es cumplir con una cuota específica de sujetos o unidades de observación necesarias para el estudio.

El muestreo no probabilístico permite no solo evaluar la efectividad de las estrategias implementadas, sino también identificar patrones de comportamiento y preferencias que podrían no ser evidentes en muestras más amplias o aleatorias. La cercanía y disposición de este grupo accesible pueden resultar en respuestas más sinceras y detalladas, lo que enriquecerá la calidad del análisis.

Además, este enfoque permitirá una recolección de datos más ágil y eficiente, lo que es especialmente útil en un entorno de investigación donde el tiempo y los recursos pueden ser limitados. Al centrarse en un grupo de seguidores que ya están comprometidos con el tema de estudio, existe la oportunidad de generar conclusiones que reflejen de manera más precisa la efectividad de las estrategias de marketing digital y el impacto en la percepción de la marca.

## **2.2. Población y Muestra**

López (2004), define la población como el conjunto de personas u objetos de los cuales se busca obtener información en una investigación.

Escoger una muestra de la población en una investigación es, en muchos casos, una estrategia más eficiente y manejable que estudiar a toda la población. La cita de López (2004), define a la población como el conjunto de personas u objetos sobre los cuales se busca obtener información en una investigación. Dado que es poco común analizar todos los elementos de una población en la práctica, trabajar con una muestra representativa es esencial para asegurar resultados que sean válidos y confiables.

Escoger una muestra de la población en una investigación es, en muchos casos, una estrategia más eficiente y manejable que estudiar a toda la población. Una muestra estadística consiste en un subconjunto representativo de elementos de una población o universo, elegido aleatoriamente, que se examina científicamente para obtener resultados aplicables a la totalidad del universo en estudio, con un margen de error y probabilidad que se puede establecer en cada situación. (López Roldán & Fachelli, 2015)

*Tabla 1. Dimensión geográfica*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
País	Ecuador	16.938.986
Región	Sierra	9.030.611
Provincia	Pichincha	3.089.473
Ciudad	Quito	2.872.351
Zona	Norte	587.139

Fuente: INEC, 2022

Elaborado por: Autora

*Fórmula 1. Fórmula obtención de la muestra con población finita*

$$n = \frac{Z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(Z^2(p * q))}{N}}$$

donde:

$N$  = Tamaño de la población

$n$  = Representa el tamaño de la muestra

$Z$  = Valor de  $z$  correspondiente al nivel de confianza (95%)

$e$  = Error de muestreo deseado (10%), o 0.1

$p$  = Probabilidad del evento (50%)

$q$  = Probabilidad de que no ocurra el evento (50%)

*Cálculo de la fórmula*

$$n = \frac{95\%^2(0,5 * 0,5)}{10\%^2 + \frac{(95\%^2(0,5 * 0,5))}{587.139}}$$

$n = 96$

Elaborado por: Autora

### **2.3. Recopilación de Datos**

Los datos se recopilaron a través de una encuesta de 10 preguntas dirigida a clientes potenciales del norte de Quito, complementada con una entrevista de 30 minutos realizada a la directora de Gestión Colecciones de la Fundación Guayasamín. Según Alaminos (1993), la encuesta se define como el proceso de realizar una serie de preguntas de manera individual a un grupo de personas que han sido seleccionadas previamente de forma que constituyan una muestra representativa de la sociedad. Este método es fundamental para recolectar datos relevantes de un sector específico de la población y obtener información válida sobre sus características, opiniones o comportamientos.

La encuesta se presenta como un método eficaz para obtener información precisa y relevante sobre un tema determinado, siempre que se diseñe y ejecute correctamente. Por otro lado, La entrevista es un procedimiento destinado para recolectar respuestas verbales mediante interacciones cara a cara o por teléfono entre el entrevistador y el entrevistado. En el caso de la entrevista estructurada, se utiliza un cuestionario o guion que garantiza que todos los participantes respondan a las mismas preguntas de forma uniforme y en un orden preestablecido. (Monje Álvarez, 2011)

### **2.4. Instrumentos y Herramientas**

Para la recopilación de datos se utilizará Google Forms, la cual es una herramienta gratuita de Google que facilita la creación de formularios de manera práctica. Permite diseñar encuestas, pruebas y recopilar datos específicos como correos electrónicos, números de teléfono, edades y otra información relevante para el análisis de un negocio. (Hotmart, 2021)

Con base en la muestra seleccionada, se llevarán a cabo 96 encuestas a clientes potenciales para la Fundación Guayasamín. Para este propósito, se utilizará una escala de medición compuesta por preguntas con respuestas de opción múltiple,

permitiendo a los encuestados elegir entre diversas alternativas.

## **Encuesta para Potenciales Clientes de la Fundación Guayasamín**

### **1. Género**

- a) Hombre
- b) Mujer
- c) No binario
- d) Prefiero no decirlo

### **2. Edad**

- a) 18 - 29 años
- b) 30 - 44 años
- c) 45 - 54 años
- d) 55 en adelante

### **3. ¿Conoce la Fundación Guayasamín?**

- a) Sí
- b) No

### **4. Si su respuesta fue "Sí", ¿cómo llegó a conocer sobre la Fundación Guayasamín?**

- a) A través de redes sociales
- b) Por recomendaciones de amigos/familia
- c) En visitas a museos

d) Otro: [Especificar]

**5. ¿Con qué frecuencia visitas museos y centros culturales?**

a) Muy a menudo

b) A menudo

c) A veces

d) Rara vez

e) Nunca

**6. ¿Qué factores te motivan a visitar museos o centros culturales?**

a) Interés por el arte y la cultura en general

b) Recomendaciones de amigos y familiares

c) Influencia de las redes sociales

d) Eventos o exposiciones especiales

e) Otro: [Especificar]

**7. ¿Te gustaría recibir información sobre las actividades y eventos de la Fundación Guayasamín?**

a) Sí

b) No

**8. ¿A través de qué red social prefiere informarse sobre las actividades y eventos que ofrece la Fundación Guayasamín?**

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Tik Tok
- d) LinkedIn
- e) Otro: [Especificar]

**9. ¿Qué tipo de actividades le gustaría ver en la Fundación Guayasamín?**

- a) Exposiciones de arte
- b) Talleres educativos
- c) Conciertos o eventos culturales
- d) Visitas guiadas por familiares
- e) Otro: [Especificar]

## **Entrevista para la directora de colecciones de la Fundación Guayasamín**

La entrevista se centrará en explorar la trayectoria de la Fundación Guayasamín, los momentos clave que han marcado su desarrollo y su impacto en la comunidad. A través de esta conversación, se buscará obtener información valiosa que contribuya a la formulación de estrategias de marketing más efectivas y alineadas con la misión de la Fundación. La metodología incluirá preguntas abiertas, permitiendo así que la directora exprese libremente sus ideas y visiones sobre el futuro de la Fundación.

## **Entrevista a la directora de colecciones de la Fundación Guayasamín**

### **Introducción:**

- Saludo y presentación.
  - Agradecimiento por su tiempo y disposición para la entrevista.
  - Breve explicación del propósito de la entrevista: recopilar información sobre la historia y evolución de la Fundación.
1. ¿Puede contarnos brevemente sobre los inicios de la Fundación Guayasamín y su propósito principal?
  2. ¿Cómo ha evolucionado la Fundación a lo largo de los años?
  3. ¿Cómo abordó la Fundación Guayasamín los desafíos que trajo consigo la pandemia de COVID-19 en términos de acceso y exhibición de sus colecciones?
  4. ¿Qué papel cree que ha desempeñado la Fundación en la promoción del arte y la cultura en Ecuador en medios digitales?
  5. ¿La Fundación ha estado utilizando plataformas como Facebook, Instagram o Tik Tok para aumentar su presencia en línea? Si es así, ¿cómo han sido

los resultados hasta ahora?

6. ¿Cómo ha impactado la presencia de marca de la Fundación Guayasamín en su capacidad para atraer visitantes?
7. ¿Cuáles considera que son los principales beneficios que la Fundación Guayasamín podría obtener al integrar estrategias de marketing digital en sus actividades y presencia en línea?

## **2.5. Procedimientos**

La Fundación Guayasamín se presenta como espacio cultural único y emblemático, su oferta cultural que abarca exposiciones de arte, talleres, conferencias y eventos musicales, atrae tanto a locales como a visitantes internacionales, creando un entorno inclusivo que fomenta el diálogo y la reflexión. Con el fin de profundizar en la comprensión de los retos y las oportunidades que enfrenta este ámbito, se busca construir un enfoque integral que abarque las preferencias del público, las estrategias de gestión implementadas y las tendencias emergentes en el sector cultural. Para lograr este objetivo, se llevará a cabo la recopilación de datos mediante la realización de encuestas y entrevistas, lo que permitirá captar la voz de los clientes potenciales y contribuir al desarrollo de iniciativas más alineadas con sus expectativas y necesidades.

### **Proceso de Recopilación de Datos para Clientes de la Fundación Guayasamín:**

**Elaboración del Cuestionario:** El cuestionario debe ser diseñado con claridad, manteniendo un enfoque directo en los objetivos del estudio. En este caso, el propósito es conocer la percepción, intereses y preferencias de los clientes potenciales de la Fundación Guayasamín.

**Determinación de la Muestra:** La muestra se conformará por un grupo representativo de clientes potenciales ubicados en la zona norte de Quito, específicamente aquellos que podrían estar interesados en visitar la Fundación

Guayasamín. Para asegurar que los resultados sean significativos y reflejen una diversidad de intereses, se seleccionará una muestra que considere diferentes rangos de edad, géneros y niveles de conocimiento sobre la Fundación

**Distribución del Cuestionario:** El cuestionario se distribuirá exclusivamente a través de redes sociales. Esta herramienta permitirá llegar a un público amplio y diverso de clientes potenciales en la zona norte de Quito, facilitando la recopilación de datos de manera eficiente y accesible. Al ser un cuestionario digital, se optimiza el proceso de participación, permitiendo que los encuestados completen la encuesta desde cualquier lugar y en el momento que les sea conveniente.

**Recopilación de Respuestas:** Las respuestas deben ser recopiladas de manera organizada y estructurada para garantizar la calidad de los datos. Es crucial que los participantes completen el cuestionario en su totalidad, lo que permitirá obtener información precisa y útil para el análisis.

**Análisis Exhaustivo de Datos:** Una vez que se han recopilado todas las encuestas, se realiza un análisis exhaustivo de los datos. Este análisis busca identificar patrones y tendencias en las respuestas.

### **Entrevista a la directora de Colecciones de la Fundación Guayasamín**

**Elaboración de preguntas para la Entrevista:** El primer paso consiste en crear una lista de preguntas bien estructuradas que cubran aspectos fundamentales sobre la Fundación Guayasamín. Estas preguntas deben abordar temas clave como los inicios de la Fundación, su misión, los obstáculos superados, la evolución a lo largo del tiempo y las colaboraciones que han enriquecido su trabajo. Además, es importante incluir preguntas sobre el impacto de la Fundación en el contexto cultural de Ecuador y su interacción con el público a través de plataformas digitales. Las preguntas deben ser abiertas y permitir que la directora se exprese de manera detallada, compartiendo no solo información factual, sino también experiencias personales y reflexiones que ayuden a contextualizar la visión de la Fundación.

**Comunicación y Agendamiento:** Se contacta a la directora para programar la entrevista en un horario que funcione bien para ambas partes. Es fundamental

verificar su disponibilidad y decidir el lugar de la entrevista, que puede ser en las instalaciones de la Fundación o mediante plataformas digitales, como videoconferencias, para asegurar su participación.

**Desarrollo de la Entrevista:** Durante la entrevista, tener como guía la lista de preguntas previamente elaboradas, manteniendo la flexibilidad para que la conversación fluya de manera natural. Es fundamental que el entrevistador escuche atentamente, guiando la charla para asegurar que se toquen todos los temas relevantes, mientras permite que la directora comparta anécdotas y reflexiones significativas.

**Documentación de la Entrevista:** Se registra la conversación utilizando notas detalladas o grabaciones de audio o video, garantizando la captura precisa de la información y las opiniones de la directora. Este registro es esencial para tener un archivo completo y fiel de la entrevista.

**Evaluación de la Información:** Después de finalizar la entrevista, se procede a revisar y analizar la información obtenida. Esto implica examinar los datos obtenidos para identificar patrones, temas recurrentes y conceptos clave que surjan de las respuestas, lo que contribuirá al desarrollo de un plan de marketing eficaz y a una comprensión más profunda del impacto cultural de la Fundación Guayasamín.

## **2.6 Análisis de Datos**

Nettleton (2003), estudió que la interpretación y análisis de los datos comerciales son esenciales para todas las empresas en casi cualquier industria. Escribió que esto influye en la dirección de la economía y las tendencias de consumo en la sociedad, además de ser crucial para medir la rentabilidad, costos y competitividad de las empresas en el mercado.

El análisis de datos es fundamental para la Fundación Guayasamín en varios aspectos clave que pueden mejorar su gestión y su impacto cultural. En primer lugar, permite comprender las preferencias y comportamientos de los visitantes, lo que es esencial para diseñar exposiciones y actividades que resuenen con su público objetivo. Al analizar datos demográficos y de asistencia, la fundación puede ajustar

sus estrategias de marketing y comunicación para atraer a más visitantes y optimizar la experiencia del usuario.

A continuación, se presentan los datos obtenidos a través de la entrevista y encuesta realizada, los cuales están relacionados con la Fundación Guayasamín. Los resultados proporcionan un panorama claro sobre diversos aspectos clave de la organización.

### **Análisis de la entrevista a Yandana Guayasamín**

El 18 de noviembre de 2024 se llevó a cabo una entrevista con Yandana Guayasamín, directora de Gestión de Colecciones de la Fundación Guayasamín, realizada a través de Zoom y complementada con mensajes de audio por WhatsApp. Durante la entrevista, Yandana compartió información detallada sobre la historia, el legado y la gestión de las colecciones de la Fundación. Este diálogo permitió obtener una perspectiva profunda sobre el trabajo que se realiza para preservar y difundir la obra de Oswaldo Guayasamín, destacando la importancia de integrar estrategias culturales innovadoras para ampliar el impacto de la Fundación tanto a nivel local como internacional.

Así mismo, Yandana comentó que durante la pandemia de COVID-19, en los meses de abril, mayo, junio y julio de 2020, la Fundación Guayasamín implementó recorridos virtuales a través de Facebook Live. Estas transmisiones tuvieron como objetivo principal mantener el contacto con el público, permitiendo que los espectadores pudieran disfrutar y aprender sobre la obra y legado de Oswaldo Guayasamín desde la seguridad de sus hogares.

Según Yandana, aunque la Fundación utiliza tres plataformas principales — Facebook, Instagram y Tik Tok— para compartir contenido, no cuentan con un responsable formal dedicado a la gestión de marketing digital. Por lo general, es ella quien, de manera intuitiva, se encarga de publicar contenido relacionado con las actividades de la Fundación. Sin embargo, no existe un análisis sistemático de indicadores clave como el alcance de las publicaciones, el engagement, las conversiones o cualquier otro dato que permita medir la efectividad de estas

acciones. Esta falta de métricas y estrategias limita el potencial de las redes sociales como herramienta para incrementar la visibilidad y el impacto de la Fundación en el entorno digital.

Por último, Yandana Guayasamín destacó que, a pesar de no contar con un especialista en redes sociales o un departamento de marketing digital, la Fundación Guayasamín ha logrado reforzar su presencia de marca en los últimos meses. Esto ha permitido posicionar a Oswaldo Guayasamín como el artista más representativo de la pintura ecuatoriana, a la Fundación como la custodia de su legado, y a la Capilla del Hombre como un museo clave y uno de los más importantes en Ecuador. Además, han conseguido atraer a diversos públicos, incluyendo turistas, estudiantes, artistas y figuras importantes. Sin embargo, buscan optimizar la información que comparten para mantener el interés, fomentar el turismo cultural y desarrollar el pensamiento crítico en nuevas audiencias.

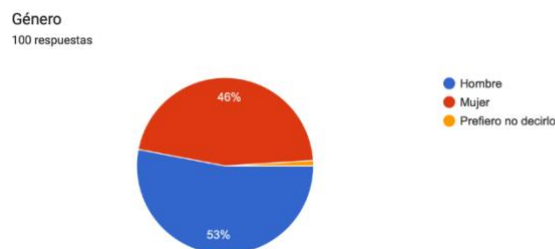
### **Análisis de resultados de la encuesta**

Se llevará a cabo un análisis detallado de los resultados obtenidos de la encuesta, abordándolos desde una perspectiva cuantitativa y complementándolo con la interpretación de las gráficas presentadas.

#### **1. Género**

En la investigación realizada para la Fundación Guayasamín, se recopiló información sobre el género de los participantes, lo que permitió obtener una visión más detallada del perfil demográfico.

*Gráfico 1. Género*



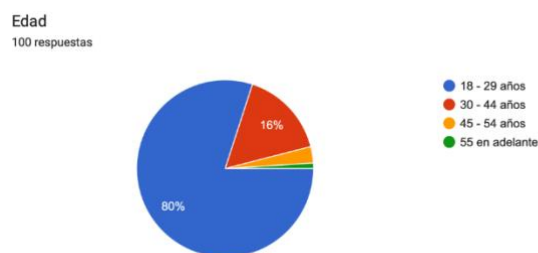
Fuente: Elaboración propia mediante la encuesta en Google Forms

Elaborado por: Autora

El análisis de los resultados de la encuesta sobre género muestra que, de las 100 respuestas recopiladas, el 53% de los participantes se identifican como hombres, mientras que el 46% se identifican como mujeres. Un pequeño porcentaje de los encuestados (1%) prefirió no declarar su género.

Este patrón indica una ligera mayoría masculina en comparación con las mujeres, aunque la diferencia no es significativa. Este dato puede ser útil para la Fundación Guayasamín al considerar las preferencias y necesidades de su público objetivo, ya que permite identificar si hay algún sesgo o tendencia en los géneros que interactúan con las actividades de la fundación.

### *Gráfico 2. Edad*



Fuente: Elaboración propia mediante la encuesta en Google Forms

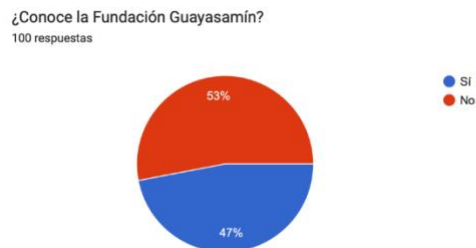
Elaborado por: Autora

El análisis de los resultados muestra que el 80% de las personas encuestadas se encuentran dentro del grupo de edad de 18 a 29 años, lo que indica una audiencia predominantemente joven para la Fundación Guayasamín. Solo el 16% pertenece al rango de 30 a 44 años, y una pequeña fracción (4%) está en los grupos de 45 a 54 años y mayores de 55 años.

Esto sugiere que la fundación atrae principalmente a un público joven, posiblemente interesado en la cultura y el arte contemporáneo, lo que podría influir

en las estrategias de marketing y comunicación digital para focalizar aún más en este segmento.

### Gráfico 3. Conocimiento sobre la Fundación Guayasamín



Fuente: Elaboración propia mediante la encuesta en Google Forms

Elaborado por: Autora

El gráfico indica que el 47% de los encuestados conoce la Fundación Guayasamín, mientras que el 53% no la conoce. Esto evidencia una brecha en el reconocimiento de la institución, sugiriendo que aún existe un público significativo que no está familiarizado con su labor o legado. Aunque casi la mitad de los encuestados sí tienen conocimiento sobre la Fundación, este resultado resalta la necesidad de fortalecer estrategias de marketing y comunicación para ampliar el alcance y posicionamiento de la Fundación entre una audiencia más amplia.

### Gráfico 4. Conocimiento sobre la Fundación Guayasamín

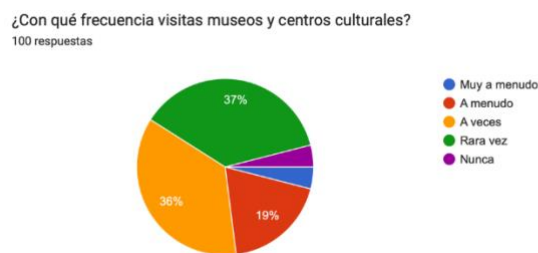


Fuente: Elaboración propia mediante la encuesta en Google Forms

Elaborado por: Autora

El gráfico muestra cómo los encuestados han llegado a conocer (o no) la Fundación Guayasamín. Un 34% del público indicó no conocer la Fundación, lo que representa una gran oportunidad para mejorar la visibilidad de la marca. Además, un 9% adicional expresó que, aunque no la conoce, le gustaría conocerla. Entre quienes sí la conocen, el medio más influyente fue las redes sociales (22%), seguido de recomendaciones de amigos o familiares (18%) y visitas a museos (17%). Estos resultados refuerzan la relevancia de los canales digitales, junto con las experiencias presenciales, para fortalecer la conexión con diferentes públicos.

### *Gráfico 5. Frecuencia de visita a museos y centros culturales*



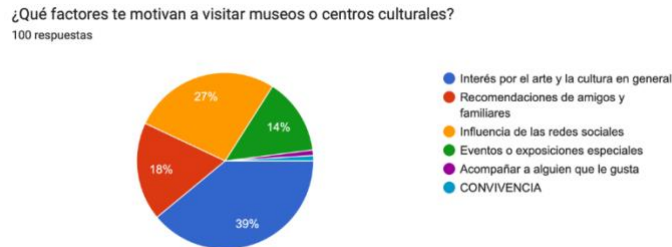
Fuente: Elaboración propia mediante la encuesta en Google Forms

Elaborado por: Autora

Los resultados indican que el 37% de los encuestados afirmó que lo hace "rara vez", seguido por un 36% que visita estos espacios "a veces". Solo un 19% de los participantes mencionó que lo hace "a menudo", mientras que un pequeño porcentaje, alrededor del 5%, indicó que "nunca" visita museos y centros culturales. Finalmente, el grupo más comprometido, que visita estos lugares "muy a menudo", representa apenas el 3%.

Los datos reflejan que, aunque existe interés moderado por visitar espacios culturales, una mayoría significativa no lo hace con regularidad.

**Gráfico 6.** Factores de motivación para visitar museos y centros culturales



Fuente: Elaboración propia mediante la encuesta en Google Forms

Elaborado por: Autora

La interpretación de los resultados indica que el 39% de los encuestados visitan museos por interés por el arte y cultura, seguido por un 27% que visita estos espacios por recomendaciones de amigos y familiares. Solo un 18% de los participantes visita estos espacios culturales por influencia de las redes sociales, mientras que el 14%, indicó que visita museos y centros culturales cuando hay eventos o exposiciones especiales. Finalmente, el 2% de los participantes mencionan que lo hacen por acompañar a alguien que le gusta visitar estos espacios y por convivencia.

**Gráfico 7.** Recibir información sobre las actividades que realiza la Fundación Guayasamín

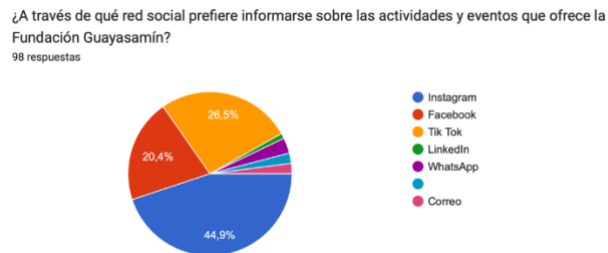


Fuente: Elaboración propia mediante la encuesta en Google Forms

Elaborado por: Autora

El 91% de los encuestados quieren recibir información sobre las actividades y eventos de la Fundación Guayasamín, mientras que el 9% escogió que no.

**Gráfico 8.** Red social de preferencia para informarse sobre las actividades y eventos de la Fundación Guayasamín



Fuente: Elaboración propia mediante la encuesta en Google Forms

Elaborado por: Autora

Los resultados nos indican que Instagram con el 44,9% es la red social con mayor afluencia para informarse sobre los eventos y actividades que realiza la Fundación Guayasamín, mientras que el 26,5% menciona que por Tik Tok, seguido del 20,4% que prefiere enterarse por Facebook, finalmente el 8,2% menciona que prefiere por correo electrónico y por WhatsApp.

*Gráfico 9. Actividades que gustaría ver en la Fundación Guayasamín*



Fuente: Elaboración propia mediante la encuesta en Google Forms

Elaborado por: Autora

En este gráfico los encuestados escogieron en su mayoría con el 40,4% que les gustaría ver en la Fundación Guayasamín exposiciones de arte, a su vez con el 27,3% talleres educativos seguido del 24,2% conciertos o eventos culturales. Finalmente, con el 8,1% visitas guiadas por los familiares de Oswaldo Guayasamín.

## **CAPÍTULO III.**

### **DIAGNÓSTICO**

#### **2.6. Antecedentes de la organización.**

La Fundación Guayasamín, creada en 1976 mediante el acuerdo ministerial N° 4821, tiene como misión principal la preservación del patrimonio cultural ecuatoriano y la difusión del legado artístico de Oswaldo Guayasamín, quien es considerado uno de los artistas más importantes de Iberoamérica. A través de diversos espacios culturales abiertos al público, como la Casa-Museo Guayasamín y la Capilla del Hombre, la fundación promueve tanto el arte como el desarrollo cultural y turístico de Ecuador. Esta labor se extiende a la ejecución de proyectos que buscan enaltecer y conservar la herencia cultural del país, siendo Guayasamín una figura central en este esfuerzo. (Fundación Guayasamín, 2024)

La Fundación Guayasamín se encarga de administrar y conservar las obras que Oswaldo Guayasamín donó al patrimonio artístico y cultural de Ecuador. Esta gestión incluye la exposición de colecciones de arte arqueológico, colonial y contemporáneo en los espacios culturales que administra, como la Casa-Museo Guayasamín y la Capilla del Hombre. A través de estos espacios, la fundación no solo preserva el legado de Guayasamín, sino que también promueve la riqueza cultural y artística del país. (Wikipedia, 2024)

El Acuerdo Ministerial del Ministerio de Cultura, emitido el 26 de marzo de 2013, con el número DM-2013-025, establece que la propiedad y todos los bienes inmuebles, espacios públicos y naturales que conforman el Centro Cultural Fundación Guayasamín, ubicados en las calles José Bosmediano E15-68 y José Carbo en Quito, sean declarados como parte del patrimonio cultural del Estado. Estos bienes están detallados en un expediente técnico y en las fichas de inventario elaboradas por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, las cuales sirven como documentos habilitantes para este acuerdo. (Ministerio de Cultura, 2013)

Según Díaz (2017), La fundación sin fines de lucro está situada en la casa donde Oswaldo Guayasamín pasó los últimos veinte años de su vida, espacio que destinó para conservar su obra y diversas colecciones de arte precolombino y colonial.

La Casa-Museo Guayasamín es la residencia donde el reconocido artista ecuatoriano Oswaldo Guayasamín vivió, se inspiró y trabajó durante sus últimos años. Esta casa, ubicada en el Barrio Bellavista de Quito, permaneció cerrada por 13 años, pero en 2012 se abrió al público, cumpliendo con el deseo del maestro. Es un espacio emblemático que alberga su legado artístico y personal, permitiendo a los visitantes conocer más sobre su vida y obra. La dirección de la Casa-Museo es Mariano Calvache E18-94 y Lorenzo Chávez, Quito. (Fundación Guayasamín, 2024)

*Figura 1. Casa Museo Guayasamín - Quito, Ecuador*



Fuente: <https://guayasamin.org.ec/casa-museo/>

Oswaldo Guayasamín también dejó huella en Cuba con una residencia en La Habana. La Casa Museo Oswaldo Guayasamín, inaugurada el 18 de enero de 1992 en el municipio de La Habana Vieja, es un espacio que honra su legado artístico en la isla.

*Figura 2. Casa Oswaldo Guayasamín en 2019 – La Habana, Cuba*



Fuente: <https://www.facebook.com/photo?fbid=3978554625572948&set=pb.100063761874280.-2207520000>

También cuenta con una sede denominada "Casa Guayasamín" ubicada en Cáceres, España, establecida mediante un convenio con la Diputación y la Universidad de Extremadura. Este espacio está dedicado a la difusión de la vida y obra del reconocido artista ecuatoriano, promoviendo actividades culturales y académicas relacionadas con su legado.

La Casa-Museo Guayasamín no solo preserva el legado del pintor ecuatoriano, sino que también aspira a ser un espacio dinámico que acoge diversas manifestaciones culturales y artísticas. Su enfoque incluye tanto expresiones locales de Ecuador como de otras partes de Latinoamérica, buscando servir de puente entre los dos continentes. Este objetivo refleja el deseo de promover el intercambio cultural y la unidad a través del arte, fortaleciendo los lazos entre las culturas iberoamericanas. (Área de Cultura Diputación Cáceres, 2024)

*Figura 3. Casa Guayasamín – Cáceres, España*



Fuente: <https://cultura.dip-caceres.es/museos-y-exposiciones/casa-museo-guayasamin/>

Oswaldo Guayasamín falleció el 10 de marzo de 1999 antes de poder finalizar su proyecto más ambicioso, la Capilla del Hombre, concebida como un homenaje al pueblo latinoamericano. Este proyecto fue concluido posteriormente gracias al apoyo de la UNESCO y de varios países de la región.

Sus restos reposan en la Fundación de Quito, en su antiguo hogar, bajo el “Árbol de la Vida,” un pino que él mismo plantó. Tras su muerte, la dirección de la fundación fue asumida por sus hijos, aunque con dificultades derivadas de conflictos hereditarios entre sus siete descendientes. Pablo y Verénice, sus hijos del primer matrimonio han sido los principales impulsores de la fundación, aportando nuevas perspectivas para preservar y proyectar el legado y pensamiento de su padre. (Díaz Mayordomo, 2017)

En el año 2000, Ecuador vivió un momento histórico con el cambio de moneda nacional, un proceso conocido como dolarización. Según el Banco Central del Ecuador (2024), “La dolarización se entiende como un proceso en el cual una moneda extranjera sustituye a la moneda nacional en sus funciones principales, incluyendo su uso como reserva de valor, unidad de medida y medio de intercambio.”

En este contexto, la Fundación Guayasamín, al igual que otras instituciones y comercios en Ecuador, también tuvo que adaptarse a este cambio significativo. Antes del 2000, los ingresos a los espacios culturales de la Fundación se cobraban en sucres, reflejando el sistema monetario que había operado en el país durante décadas. Sin embargo, a partir de la dolarización, todos los servicios y entradas comenzaron a cobrarse en dólares, marcando un nuevo capítulo en la gestión financiera de la Fundación.

Durante la pandemia de COVID-19, la Fundación Guayasamín cerró sus puertas al público como medida de protección ante la emergencia sanitaria. Ante estas restricciones, la Fundación Guayasamín se vio desafiada a adaptarse rápidamente para seguir compartiendo su legado cultural. En respuesta, implementó recorridos virtuales transmitidos mediante Facebook Live, permitiendo a los visitantes explorar sus espacios y colecciones desde la seguridad de sus hogares. Esta estrategia no solo garantizó la difusión continua de la obra de Oswaldo Guayasamín, sino que también amplió el alcance de la institución, ofreciendo una experiencia accesible y enriquecedora en un contexto de distanciamiento social, demostrando su capacidad para innovar frente a las adversidades.

*Figura 4. Facebook Live de la Fundación Guayasamín - 2020*



Fuente: [https://www.facebook.com/100064300167348/videos/293761811986210?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/100064300167348/videos/293761811986210?locale=es_LA)

## **2.7. Aplicación de herramientas de diagnóstico**

- **PESTEL**

### **Político-Legal**

El Ministerio de Cultura y Patrimonio, mediante el acuerdo N° DM-2019-077, implementó la política denominada "Línea de Fomento para la Protección Patrimonial". Esta iniciativa está orientada a apoyar proyectos surgidos desde la ciudadanía, organizaciones e instituciones interesados en la conservación del patrimonio cultural y la preservación de la memoria social, promoviendo la participación comunitaria y fortaleciendo la gestión cultural colaborativa. (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2019)

La Línea de Fomento de la Memoria Social y del Patrimonio Cultural es una iniciativa del Fondo de Fomento de las Artes, la Cultura y la Innovación. Su objetivo es brindar apoyo a proyectos que busquen investigar, promover y difundir la memoria social y el patrimonio cultural. A través de esta línea de financiamiento, se busca preservar y dar visibilidad a la riqueza cultural e histórica, incentivando la investigación y la difusión de las tradiciones y legados que conforman la identidad de los pueblos. (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2024)

El Ministerio de Cultura y Patrimonio (2022), impulsa el Plan Vigesimal en Educación y Formación en Artes, Cultura y Patrimonio, cuyo objetivo principal es asegurar el acceso a la educación y formación en estos ámbitos, promoviendo una participación en la vida artística y cultural desde la primera infancia y a lo largo de la vida.

Este plan tiene como objetivo transformar las generaciones futuras mediante la profesionalización y la actualización continua de los educadores y formadores en los sistemas educativos, tanto formales como no formales. Al garantizar una educación de calidad, se asegura que los educadores cuenten con las herramientas necesarias para desarrollar una enseñanza eficaz y moderna.

Además, se integra dentro de los esfuerzos globales para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 establecidos por las Naciones Unidas, alineándose con las políticas y directrices de la Comisión Interinstitucional de Apoyo al Régimen Integral de Educación y Formación en Arte, Cultura y Patrimonio (RIEFACP). Este enfoque refuerza el compromiso con la educación como un motor clave para el progreso social y cultural. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2022)

El Ministerio de Cultura y Patrimonio (2022), resalta que: “Las empresas y personas que apoyen financieramente proyectos como emprendimientos, artes, innovación, patrimonio cultural y memoria social pueden beneficiarse de un incentivo tributario otorgado por el Ministerio de Cultura y Patrimonio. Este consiste en la deducción del 150% del monto patrocinado en la conciliación del Impuesto a la Renta.”

La Constitución Nacional establece que la protección del patrimonio cultural es una responsabilidad fundamental del Estado. Asimismo, considera su conservación como un compromiso compartido entre el gobierno y la ciudadanía. Este deber se vincula estrechamente con la garantía de los derechos colectivos de los pueblos y nacionalidades, así como con el derecho de todos los ciudadanos a preservar y fortalecer su identidad cultural. (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2024)

El sector turístico cultural se beneficia significativamente de las políticas y programas impulsados por el Ministerio de Cultura y Patrimonio, como la "Línea de Fomento para la Protección Patrimonial" y el financiamiento del Fondo de Fomento de las Artes, la Cultura y la Innovación, que apoyan proyectos de investigación, difusión y preservación del patrimonio cultural y la memoria social. Estas iniciativas no solo promueven la sostenibilidad de actividades culturales mediante incentivos tributarios atractivos para patrocinadores, sino que también fortalecen la educación en artes y cultura a través del Plan Vigesimal, alineado con la Agenda 2030 de Naciones Unidas.

Según la Universidad Europea Online (2024), la propiedad intelectual se refiere a un conjunto de derechos que protegen las creaciones de la mente humana. Esto incluye una variedad de formas de expresión y creatividad, como obras literarias, artísticas, inventos y símbolos distintivos. La finalidad de la propiedad intelectual es asegurar los derechos de los creadores o autores sobre sus obras, garantizando que puedan controlar y beneficiarse de su uso y reproducción.

Según el Artículo 3 de la Ley de Propiedad Intelectual (2014), el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el organismo encargado de fomentar, proteger y defender los derechos de propiedad intelectual en Ecuador. Este instituto actúa en nombre del Estado, asegurando la promoción de la propiedad intelectual según las normativas nacionales y los acuerdos internacionales. Además, destaca que las acciones civiles y penales relacionadas con la propiedad intelectual son competencia de la Función Judicial. (LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, 2014)

### **Derechos de autor y derechos conexos**

El **Artículo 4** establece que se reconocen y garantizan los derechos de los autores, así como los derechos de otros titulares sobre sus obras. Esto implica que los creadores de obras tienen la protección legal sobre sus creaciones, asegurando que sus derechos sean respetados y defendidos por la ley. Estos derechos se extienden a diversas formas de expresión y creatividad, abarcando desde obras literarias hasta otras manifestaciones artísticas. (LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, 2014)

El **Artículo 8** establece que la protección del derecho de autor se extiende a todas las obras de creatividad, ya sean literarias o artísticas, independientemente de su género, forma de expresión, mérito o propósito. Esta protección no depende de la propiedad del objeto físico en el cual se materializa la obra, ni está condicionada al registro formal o cumplimiento de otros requisitos. Es decir, el derecho de autor surge con la creación de la obra y se protege automáticamente, sin necesidad de formalidades adicionales. (LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, 2014)

La Ley de Propiedad Intelectual y de Derechos de Autor en Ecuador proporciona un marco legal esencial para los centros culturales del país, garantizando la protección de las creaciones artísticas y patrimoniales que resguardan. Esta normativa asegura los derechos de autor sobre las obras originales y sus derivaciones, permitiendo que el legado cultural sea preservado, reconocido y gestionado de manera ética y legal. Además, fomenta un entorno en el que la creatividad y el patrimonio puedan ser promovidos con seguridad jurídica, fortaleciendo el sector cultural en su conjunto.

### **Económico**

En el segundo trimestre de 2024, el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador experimentó una disminución del 2,2%. Este retroceso estuvo vinculado principalmente a la caída de tres sectores clave: la formación bruta de capital fijo, que disminuyó en 8,2%; el consumo de los hogares, que presentó una contracción de 2,2%; y el gasto del gobierno, que decreció en 0,6%. Este comportamiento reflejó una desaceleración en la actividad económica del país durante ese periodo. (Banco Central del Ecuador, 2024)

Durante el trimestre de octubre a diciembre de 2023, Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 3,6%. Sin embargo, la tasa fue significativamente más alta en el área urbana, alcanzando 4,8%, mientras que en las zonas rurales fue notablemente menor, con solo 1,3%. Este fenómeno refleja una desigualdad en las oportunidades laborales entre áreas urbanas y rurales. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023)

En junio de 2024, Ecuador experimentó una disminución en la inflación mensual de -0,95% respecto al mes anterior (mayo 2024). A nivel anual, la inflación de precios en junio fue del 1,18%, lo que representó una ligera desaceleración en comparación con el 1,69% registrado en junio de 2023. En cuanto al costo de la Canasta Familiar Básica (CFB), en junio de 2024 se ubicó en USD 795,75.

Con un ingreso familiar mensual de USD 858,67 para un hogar tipo, este monto cubría el 107,91% del costo de la CFB, lo que indica que los ingresos promedio de los hogares eran ligeramente superiores al costo de la canasta básica. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, Boletín Técnico No 06-2024-IPC, 2024)

En la canasta del Índice de Precios de Consumo (IPC) existen doce divisiones de consumo. Las tres divisiones que más incidieron en la inflación mensual de junio de 2024 son las siguientes: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (-0,7612%); Alimentos y bebidas no alcohólicas (-0,1490%); y, Recreación y cultura (-0,0182%). (Instituto Nacional de Estadística y Censos, Boletín Técnico No 06-2024-IPC, 2024)

En junio de 2024, la inflación mensual en Ecuador registró una caída del -0,95%, influenciada principalmente por tres divisiones de consumo del Índice de Precios al Consumidor (IPC). Estas divisiones fueron: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, que experimentaron una disminución de -0,7612%; Alimentos y bebidas no alcohólicas, con una caída de -0,1490%; y Recreación y cultura, que registró una baja de -0,0182%. Estas variaciones reflejan un impacto negativo en los precios, contribuyendo a un descenso en la inflación mensual. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, Boletín Técnico No 06-2024-IPC, 2024)

Según el diario digital PRIMICIAS (2024), el riesgo país de Ecuador aumentó en 78 puntos entre el 20 y el 26 de septiembre de 2024, alcanzando los 1.234 puntos. Sin embargo, el 27 de septiembre se registró una ligera disminución de nueve puntos, cerrando en 1.225 puntos. Este comportamiento refleja fluctuaciones en las percepciones del riesgo asociado con la economía ecuatoriana durante ese período.

El contexto económico de Ecuador en 2024 presenta desafíos significativos que impactan al sector cultural, particularmente a los centros culturales. El decrecimiento del PIB, la contracción en el consumo de los hogares y la formación de capital fijo limitan las posibilidades de inversión en actividades culturales, mientras que la inflación y el costo de la Canasta Familiar Básica afectan directamente el poder adquisitivo de las familias, reduciendo su capacidad de participar en eventos culturales.

Además, el aumento del riesgo país y la incertidumbre económica general dificultan la obtención de financiamiento externo y la atracción de inversiones para proyectos culturales, poniendo en riesgo la sostenibilidad de las iniciativas artísticas y patrimoniales.

## **Social**

El Instituto Nacional de Estadística y Censos proyecta una reducción en la población infantil y adolescente entre 2030 y 2050, acompañada de un aumento en la población de adultos mayores en Ecuador. Estos cambios demográficos reflejan un crecimiento poblacional más lento del previsto en el Censo de 2010, influido por factores como el impacto de la pandemia de COVID-19, el aumento en la tasa de homicidios y una nueva ola migratoria. Asimismo, se observa una disminución en los nacimientos debido a transformaciones sociales, económicas y culturales, entre ellas, el mayor acceso de las mujeres a la educación, al trabajo y a métodos anticonceptivos, lo que ha llevado a decisiones de maternidad más tardías o a la preferencia por familias más pequeñas. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024)

El nivel de participación de los ecuatorianos en actividades culturales es notablemente bajo, según la Encuesta de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales de 2022. Solo el 11% de la población se involucra en algún tipo de actividad cultural, y los espacios como bibliotecas y museos figuran entre los menos visitados. Las actividades culturales más populares son las fiestas tradicionales, patronales y religiosas, con una participación del 39,6%. Les siguen las ferias gastronómicas, visitas a lugares patrimoniales, conciertos, obras de teatro, presentaciones de danza, celebraciones ancestrales, funciones de títeres o circo, ferias y presentaciones de libros, y el uso de archivos históricos o bibliotecas, que registran un modesto 4,2% de asistencia. (La Hora, 2023)

Los cortes de luz que vive Ecuador desde septiembre de 2024 afectan de diferentes formas a la población: en las tareas del hogar, en las actividades diarias y académicas, en el trabajo y también en la salud. Los apagones han alterado la vida normal de los ecuatorianos. (Beltrán, 2024)

Mella (2024), menciona que las interrupciones en el suministro eléctrico han transformado profundamente la dinámica social. Durante el último mes, muchas personas han experimentado una sensación de aislamiento similar a un confinamiento voluntario, combinado con el desafío constante de adaptarse para garantizar su bienestar.

## **Tecnológico**

La Biblioteca Jurídica Lexis Ecuador (2023), menciona que a principios del año 2023, Ecuador contaba con 14,72 millones de usuarios de Internet, lo que representaba un 81,3% de la población total. Este dato muestra un incremento significativo en comparación con 2022, cuando se registró un crecimiento del 8,2%, equivalente a 1,1 millones de nuevos usuarios de Internet. Este aumento refleja la rápida adopción y expansión de la conectividad digital en el país.

De acuerdo con el informe “Estado Digital 2023” presentado por Mentinno – Grupo Formageren, cerca del 25% de las visitas a medios de comunicación en Ecuador se originan en plataformas de redes sociales, lo que subraya la relevancia de estas plataformas como canales clave de acceso a la información. (Radio La Calle, 2023)

En julio de 2024, el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en Ecuador refleja avances notables, aunque persisten desigualdades entre áreas urbanas y rurales. Mientras el 66% de los hogares tiene conexión a internet, esta cifra alcanza el 73,6% en zonas urbanas, pero desciende al 34% en áreas rurales. Además, el 57,7% de la población utiliza teléfonos inteligentes, resaltando su importancia como medio para acceder a información y servicios digitales. (Camana Fiallos, 2024)

La Agencia de Marketing Digital Branch (2024), menciona que, según las herramientas de planificación publicitaria, a inicios de 2024, el 99.3% de la población mayor de 18 años en Ecuador utilizaba redes sociales. Además, los datos reflejaron una ligera mayoría de mujeres entre los usuarios, con un 52.3%, frente al 47.7% correspondiente a hombres. Estos números destacan la amplia penetración y el balance de género en el uso de redes sociales en el país.

A comienzos de 2024, Facebook registraba 12,5 millones de usuarios en Ecuador, lo que representaba el 68,4% de la población. Por su parte, TikTok alcanzaba los 12,66 millones de usuarios, equivalente al 69,2%. En el caso de LinkedIn, la plataforma contaba con 4,4 millones de miembros, representando el 24,1%, mientras que otra red social acumulaba 1,93 millones de usuarios, equivalente al 10,6% de la población. Estos datos reflejan las diferencias en el alcance y la popularidad de estas plataformas en el país. (Agencia de Marketing Digital Branch, 2024)

La inteligencia artificial (IA) está emergiendo como un motor clave para el desarrollo económico en Ecuador. Según el informe de Board of Innovation, la implementación de herramientas avanzadas como ChatGPT, Watsonx, Clear GPT, Google Bard, Bing, Copilot y Midjourney podría impulsar hasta un 50% la productividad personal y profesional en el país para 2024. Estas tecnologías están transformando tanto la forma de trabajar como las capacidades creativas y analíticas de diversos sectores. (Radio La Calle, 2023)

### **Ecológico**

Según Martínez (2014), el propósito central de la responsabilidad social empresarial (RSE) radica en garantizar que las acciones positivas que estas prácticas generan en la sociedad se reflejen en una mayor competitividad y sostenibilidad para las empresas. Este enfoque destaca cómo la integración de valores éticos y sociales en las operaciones empresariales puede fortalecer tanto la reputación corporativa como su viabilidad a largo plazo.

La responsabilidad social corporativa, también denominada responsabilidad social empresarial, ha ganado relevancia en Ecuador, reflejando un esfuerzo creciente por parte de las empresas para armonizar sus objetivos financieros con un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Además, estas iniciativas fortalecen la reputación corporativa y contribuyen a la sostenibilidad empresarial. (Diario Business New, 2022)

El 16 de marzo del presente año, Guayaquil registró una temperatura récord de 35,8 grados, la más alta en tres décadas. Poco después, el 17 de abril, la central hidroeléctrica de Mazar alcanzó una cota mínima histórica de 2.106 msnm, lo que llevó a su inoperatividad y provocó cortes de electricidad en todo Ecuador. Aunque aparentan ser incidentes aislados, ambos fenómenos están profundamente vinculados al cambio climático, cuyos efectos son cada vez más evidentes tanto a nivel local como global. (Fundación Ayuda en Acción, 2024)

El Plan Nacional de Mitigación del Cambio Climático de Ecuador 2024 hasta el 2070 representa la primera hoja de ruta de largo alcance que orientará al país hacia la reducción de emisiones de carbono en los próximos 46 años. Este plan, en consonancia con iniciativas globales como el Acuerdo de París, busca mantener el aumento de la temperatura global por debajo de 1,5 °C. Entre sus pilares se incluyen la promoción de la educación ambiental, la adopción de prácticas de economía circular, la incorporación de una gobernanza climática inclusiva y un enfoque sensible al género. Asimismo, promete beneficios como mejoras en la salud pública, acceso a alimentos más sostenibles, financiamiento para proyectos climáticos, menor dependencia de combustibles fósiles y preservación de los ecosistemas. (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2024)

Ecuador ha reafirmado su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) al declarar la Agenda 2030 como una política pública clave del Gobierno Nacional. La Asamblea Nacional también ha adoptado una resolución que integra los ODS como un marco fundamental para sus actividades legislativas. En el ámbito local, varios gobiernos autónomos descentralizados han alineado sus planes de acción con la agenda global. Además, actores como el sector privado, la sociedad civil y las instituciones académicas han sumado esfuerzos en este compromiso nacional, trabajando colectivamente para garantizar la equidad, mejorar las oportunidades y asegurar una vida digna para todas las personas. (Organización de las Naciones Unidas, 2024)

## **5 Fuerzas de Porter**

### **Poder de Negociación de los Clientes**

El poder de negociación de los clientes ecuatorianos en la Fundación Guayasamín se considera bajo debido a la amplia concentración de visitantes en el sector turístico cultural de Quito, lo que reduce la influencia individual de cada cliente. Aunque los visitantes nacionales son sensibles al precio, especialmente en tiempos de dificultades económicas, su capacidad para negociar de forma directa es limitada, ya que las tarifas están estandarizadas y enfocadas en ofrecer acceso a un legado cultural único.

### **Poder de Negociación de los Proveedores**

El poder de negociación de los proveedores para la Fundación Guayasamín se considera bajo debido a la naturaleza única de los productos que ofrece. La exclusividad de su colección, conformada por las obras de Oswaldo Guayasamín, un artista de renombre internacional asegura que no existan proveedores alternativos capaces de replicar o sustituir este patrimonio cultural. Esta singularidad otorga a la Fundación una posición privilegiada, ya que no depende de terceros para la adquisición de su producto principal, lo cual minimiza la influencia de los proveedores en las operaciones de la institución.

### **Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes**

La amenaza de nuevos competidores para la Fundación Guayasamín se clasifica como baja debido a la naturaleza suntuaria de su producto.

Las obras de arte y la experiencia cultural que ofrece no son bienes de primera necesidad, por lo que el público ecuatoriano no necesariamente siente la necesidad de consumir este tipo de productos regularmente. Sin embargo, las barreras de entrada en el sector turístico-cultural son considerablemente altas, lo que dificulta que nuevos competidores ingresen al mercado. Estas barreras incluyen la necesidad de inversiones significativas, la construcción de una reputación sólida y la posesión de una colección con alto valor cultural e histórico, aspectos que la Fundación ya

domina gracias a su exclusiva colección de obras de Oswaldo Guayasamín. Además, su posicionamiento como un referente en la difusión del arte y la cultura ecuatoriana otorga una ventaja competitiva difícil de igualar para nuevos entrantes.

### **Amenaza de Productos Sustitutos**

La amenaza de servicios sustitutos para la Fundación Guayasamín se clasifica como baja debido a la exclusividad de su propuesta de valor. Aunque existen alternativas de entretenimiento y cultura, como el cine, la televisión, los videojuegos y los conciertos, ninguna de estas opciones puede replicar la experiencia única que ofrece la Fundación, basada en la exhibición de obras originales de Oswaldo Guayasamín, talleres culturales y recursos educativos. Además, el costo de algunos servicios sustitutos, como conciertos, suele ser más elevado, lo que hace que la Fundación sea una opción accesible, especialmente para familias o personas con ingresos limitados. Asimismo, la lealtad de marca construida alrededor de la figura del reconocido artista y el compromiso de la Fundación con la promoción del arte y la cultura ecuatoriana refuerzan su atractivo frente a otras opciones.

### **Rivalidad entre Competidores Existentes**

La rivalidad entre los competidores existentes se considera baja debido a la inversión inicial requerida para establecer una institución cultural comparable es significativa, abarcando infraestructura, adquisición de obras de arte y programación atractiva, lo que genera una fuerte competencia entre las organizaciones establecidas. Además, los costos fijos elevados, como salarios, mantenimiento y servicios, limitan la flexibilidad de las instituciones frente a fluctuaciones en la demanda. Las barreras de entrada y salida, igualmente altas, consolidan esta competencia en el sector.

## Análisis Situacional Interno

*Tabla 2. Matriz FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Exclusividad de su colección	D1. Precios Altos
F2. Lealtad de marca	D2. Resistencia a implementar estrategias digitales
F3. Enfoque en la cultura y el patrimonio	D3. Falta de diferenciación digital
F4. Alta inversión para el negocio	D4. Limitación en recursos financieros para implementar marketing basado en herramientas digitales
F5. Diversificación de servicios culturales	D5. Centralización excesiva en la gestión administrativa familiar
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Incentivos gubernamentales	A1. Contexto económico desfavorable
O2. Alianzas estratégicas con instituciones educativas y culturales	A2. Falta de conocimiento e interés cultural en la población ecuatoriana
O3. Creciente uso del internet y redes sociales en Ecuador	A3. Riesgo de incendios debido a la ubicación en una zona boscosa.
O4. Utilización de smartphones	A4. Impacto de los cortes de electricidad
O5. Incremento continuo del valor de la propiedad intelectual a lo largo del tiempo	A5. Competencia en redes sociales

Elaborado por: Autora

## **Análisis FODA**

### **FORTALEZAS**

- 1. Exclusividad de su colección:** La posesión de la colección de obras de Oswaldo Guayasamín otorga a la Fundación un valor cultural único y una ventaja competitiva inigualable.
- 2. Lealtad de marca:** La marca Guayasamín es sinónimo de arte y cultura ecuatoriana, lo que genera un alto nivel de confianza y lealtad entre el público.
- 3. Enfoque en la cultura y el patrimonio:** La Fundación tiene una misión clara y un enfoque en la preservación y difusión de la cultura ecuatoriana, lo cual genera un fuerte vínculo emocional con el público.
- 4. Alta inversión para el negocio:** La combinación de una colección única, altos costos de inversión y regulaciones específicas dificulta la entrada de nuevos competidores al mercado.
- 5. Diversificación de servicios culturales:** Programas como talleres, eventos y recursos educativos únicos que enriquecen la experiencia del visitante.

### **OPORTUNIDADES**

- 1. Incentivos gubernamentales:** La "Línea de Fomento para la Protección Patrimonial" y el financiamiento del Fondo de Fomento de las Artes, la Cultura y la Innovación ofrecen apoyo económico para la promoción y difusión de proyectos culturales.  
  
Beneficios tributarios que permiten a empresas y personas deducir hasta el 150% de los aportes realizados a proyectos culturales.
- 2. Alianzas estratégicas con instituciones educativas y culturales:** El "Plan Vigesimal en Educación y Formación en Artes, Cultura y Patrimonio" fomenta la colaboración con instituciones para la educación y promoción cultural.
- 3. Creciente adopción de internet y redes sociales en Ecuador:** La alta

penetración de internet y el uso intensivo de redes sociales en Ecuador representan una gran oportunidad para llegar a un público más amplio y diverso, especialmente a las nuevas generaciones.

4. **Utilización de smartphones:** El 57.7% de la población utiliza smartphones, lo que permite llegar a un público amplio a través de estrategias de marketing digital.
5. **Incremento continuo de la propiedad intelectual a lo largo de los años:** Con el paso del tiempo, la propiedad intelectual de Oswaldo Guayasamín, su legado artístico y su colección, probablemente continuará apreciándose en valor.

## **DEBILIDADES**

1. **Precios Altos:** Una de las principales debilidades que tiene la Fundación Guayasamín es el alto costo de sus servicios. Aunque estos precios pueden estar justificados por el valor y la exclusividad de la colección, pueden ser percibidos como inaccesibles para los visitantes ecuatorianos, limitando así su alcance a una audiencia más amplia.
2. **Resistencia a Implementar Estrategias Digitales:** La Fundación muestra una cierta resistencia a la implementación de estrategias digitales, lo que dificulta su adaptación a las nuevas tendencias del mercado. En un contexto global cada vez más digitalizado, la falta de una presencia sólida en plataformas digitales limita su capacidad para conectar con una audiencia más joven y global.
3. **Falta de Diferenciación Digital:** A pesar de contar con una notable colección artística, la Fundación Guayasamín carece de una diferenciación significativa en el ámbito digital. Muchos museos y fundaciones ya han adoptado estrategias online para mejorar la experiencia del visitante y promover su oferta cultural, pero la Fundación no ha logrado destacarse en este entorno.
4. **Limitación de recursos financieros para implementar marketing digital:** El marketing digital requiere una inversión constante en publicidad

online, creación de contenido, gestión de redes sociales y otros esfuerzos relacionados. La falta de presupuesto adecuado puede restringir la capacidad de la Fundación para alcanzar a su público objetivo de manera eficiente, especialmente en un entorno donde las plataformas digitales son esenciales para aumentar la visibilidad.

5. **Centralización excesiva en la gestión administrativa familiar:** este enfoque centralizado puede generar un sesgo en la toma de decisiones, ya que las percepciones personales o los intereses familiares pueden interferir con los objetivos más amplios de la Fundación.

## **AMENAZAS**

1. **Contexto económico desfavorable:** Decrecimiento del PIB (-2.2%) y contracción del consumo de los hogares dificultan la inversión en actividades culturales y la participación del público.
2. **Falta de conocimiento e interés cultural en la población ecuatoriana:** Solo el 11% de los ecuatorianos participa en actividades culturales, con un bajo interés en visitas a museos y bibliotecas.
3. **Riesgo de incendios debido a la ubicación en zona boscosa:** La ubicación de la Fundación Guayasamín en una zona boscosa implica un riesgo considerable de incendios forestales, especialmente durante la temporada de sequías. Un incendio podría no solo dañar las instalaciones y la colección de arte, sino también poner en peligro la seguridad de los visitantes y el personal.
4. **Impacto de los cortes de electricidad:** Los frecuentes apagones afectan las actividades diarias, incluyendo el acceso a internet lo que podría limitar la efectividad de las campañas digitales y sobre todo las visitas a la Fundación.
5. **Competencia en redes sociales:** Con el aumento del uso de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, otras instituciones culturales y museos están aprovechando estos canales para promocionar sus actividades, exposiciones y proyectos. Si la Fundación no logra mantener una presencia

activa, innovadora y atractiva en estas plataformas, corre el riesgo de perder visibilidad frente a una audiencia cada vez más competitiva.

### MATRIZ EFI

*Tabla 3. Matriz Efi*

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Fortalezas</b>				
1.	Exclusividad de su colección	20%	4	0,8
2.	Lealtad de marca	10%	4	0,4
3.	Enfoque en la cultura y el patrimonio	10%	3	0,3
4.	Alta inversión para el negocio	10%	3	0,3
5.	Diversificación de servicios culturales	5%	3	0,15
<b>Debilidades</b>				
1.	Precios Altos	10%	2	0,2
2.	Resistencia a implementar estrategias digitales	5%	2	0,1
3.	Falta de diferenciación digital	10%	2	0,2
4.	Limitación en recursos financieros para implementar marketing basado en herramientas digitales	10%	3	0,3
5.	Centralización excesiva en la gestión administrativa familiar	10%	2	0,2
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2,95</b>

Elaborado por: Autora

La Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) para la Fundación Guayasamín arroja un puntaje ponderado total de **2.95**, lo que indica que la institución responde favorablemente a los factores externos.

### **Matriz EFE**

*Tabla 4. Matriz Efi*

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Oportunidades</b>				
1.	Incentivos gubernamentales	15%	4	0,6
2.	Alianzas estratégicas con instituciones educativas y culturales	5%	3	0,15
3.	Creciente uso del internet y redes sociales en Ecuador	5%	3	0,15
4.	Utilización de smartphones	5%	3	0,15
5.	Incremento continuo del valor de la propiedad intelectual a lo largo del tiempo	15%	3	0,45
<b>Amenazas</b>				
1.	Contexto económico desfavorable	15%	3	0,45
2.	Falta de conocimiento e interés cultural en la población ecuatoriana	10%	4	0,4
3.	Riesgo de incendios debido a la ubicación en una zona boscosa.	10%	3	0,3
4.	Impacto de los cortes de electricidad	10%	3	0,3

5.	Competencia en redes sociales	10%	3	0,3
Total		<b>100%</b>		<b>3,25</b>

Elaborado por: Autora

La Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) de la Fundación Guayasamín, con un puntaje total ponderado de 3,25, sugiere que la organización tiene una respuesta bastante efectiva frente a los factores externos que impactan su entorno. Este resultado, que supera el promedio esperado de 2,5, indica que la Fundación cuenta con una capacidad sólida para capitalizar las oportunidades del sector cultural y mitigar las amenazas del entorno externo, posicionándose favorablemente en un mercado dinámico.

### **Matriz de Perfil Competitivo (MPC)**

*Tabla 5. Matriz de Perfil Competitivo*

Factores determinantes del éxito	Valor	Fundación Guayasamín		Casa Museo Manuela Sáenz		Museo Templo del Sol	
		Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante
Calidad de la colección	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Competitividad de los precios	0,2	3	0,6	2	0,8	2	0,4
Innovación digital	0,2	1	0,2	2	0,4	4	0,8
Promoción en redes sociales	0,2	2	0,4	1	0,2	4	0,8
Atractivo cultural y temático	0,2	3	0,6	2	0,4	4	0,8
Total	1		2,6		2		3,4

Elaborado por: Autora

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) revela que el Museo Templo del Sol lidera con un puntaje de 3,4, destacándose en innovación digital y promoción en redes sociales. La Fundación Guayasamín, con un puntaje de 2,6, muestra fortalezas en

calidad de la colección, pero enfrenta desafíos en innovación digital y promoción en redes. Finalmente, la Casa Museo Manuela Sáenz, con un puntaje de 2,0, presenta oportunidades de mejora en todos los factores evaluados.

## **2.8. Análisis e interpretación de resultados**

El análisis PESTEL evidencia que, a pesar de los retos económicos y sociales que enfrenta Ecuador en 2024, el entorno político-legal y tecnológico proporciona oportunidades significativas para la Fundación Guayasamín. Aprovechar las políticas de financiamiento, incentivos tributarios y el creciente acceso a herramientas digitales permitirá fortalecer su gestión cultural, promover el patrimonio y diversificar sus audiencias.

Mediante las 5 fuerzas de Porter se puede constatar que la Fundación Guayasamín tiene una posición relativamente sólida frente a las amenazas del entorno competitivo gracias a la exclusividad de su propuesta cultural y a las barreras de entrada que la protegen de nuevos competidores. Sin embargo, la intensa rivalidad en el sector obliga a la Fundación a seguir innovando y diversificando sus servicios para mantener su liderazgo.

Asimismo, aunque los clientes y proveedores no representan una amenaza significativa, la Fundación debe continuar enfocándose en su valor único para reforzar su posición y contrarrestar la creciente competencia de otras formas de entretenimiento.

El análisis FODA de la Fundación Guayasamín evidencia un equilibrio entre fortalezas y oportunidades que consolidan su liderazgo cultural, y debilidades y amenazas que plantean desafíos significativos. Entre sus fortalezas destacan la exclusividad de su colección artística, la lealtad de marca y un enfoque sólido en la preservación cultural, factores que la posicionan como referente en Ecuador. Sin embargo, enfrenta debilidades como precios altos, resistencia a estrategias digitales y una gestión centralizada, que limitan su capacidad de innovación y adaptación.

En el entorno externo, las oportunidades como los incentivos gubernamentales, la alta adopción de internet y la posibilidad de establecer alianzas estratégicas brindan

opciones para ampliar su alcance y modernizar su enfoque. Por otro lado, amenazas como el contexto económico desfavorable, la falta de interés cultural en el público y riesgos ambientales exigen medidas preventivas. En general, su éxito depende de capitalizar sus fortalezas y oportunidades mientras enfrenta sus limitaciones de manera estratégica.

La Matriz EFI, con un puntaje total de 2,95, refleja una posición interna moderadamente favorable para la Fundación Guayasamín. Entre sus principales fortalezas destacan la exclusividad de su colección, la lealtad de marca y su enfoque en la cultura y el patrimonio, lo que le otorga una ventaja competitiva significativa en el sector cultural. No obstante, sus debilidades, como los precios altos, la resistencia a implementar estrategias digitales y la centralización en la gestión administrativa, representan retos que podrían limitar su capacidad de adaptación e innovación en un entorno cada vez más digitalizado.

La Matriz EFE, con un puntaje total ponderado de 3,25, refleja que la Fundación Guayasamín está en una posición sólida para afrontar los desafíos externos y maximizar las oportunidades de su entorno.

Factores como los incentivos gubernamentales, el incremento en el uso de redes sociales y smartphones, y el aumento continuo del valor de la propiedad intelectual destacan como oportunidades bien aprovechadas. Sin embargo, amenazas como el contexto económico desfavorable, la falta de interés cultural en la población y la competencia en redes sociales demandan una gestión estratégica constante. Este resultado evidencia una capacidad efectiva para adaptarse a un entorno cambiante y competitivo.

La Matriz de Perfil Competitivo muestra que el **Museo Templo del Sol** es el líder con un puntaje total de 3,4, destacándose en innovación digital y promoción en redes sociales. La **Fundación Guayasamín** obtiene un puntaje de 2,6, con fortalezas en la calidad de la colección, pero con áreas de mejora en competitividad de precios y atractivo cultural. La **Casa Museo Manuela Sáenz**, con la puntuación más baja de 2,0, presenta debilidades en casi todos los factores, especialmente en

innovación digital y promoción en redes sociales, lo que limita su competitividad frente a los otros museos.

### **2.9. Validación de hipótesis**

Al tratarse de un caso práctico y por la naturaleza de este, no aplica hipótesis.

## **CAPÍTULO IV.**

### **PROPUESTA**

#### **Tema de la propuesta**

Plan de Marketing Digital para Aumentar la Presencia y Reconocimiento de Marca en redes sociales de la Fundación Guayasamín ubicada en Quito, Ecuador.

#### **2.10. Objetivos (de la propuesta)**

##### ***General***

Diseñar un plan de marketing digital enfocado en redes sociales para incrementar la presencia y reconocimiento de marca de la Fundación Guayasamín para el año 2025.

##### ***Específicos***

- Fortalecer la presencia y el reconocimiento de la Fundación Guayasamín mediante la formulación de estrategias de posicionamiento alineadas al marketing digital orientadas a destacar su patrimonio cultural y artístico.
- Desarrollar estrategias de comunicación a través de contenido digital que destaquen el legado cultural y artístico de la Fundación Guayasamín, generando publicaciones atractivas y educativas en redes sociales.
- Realizar estrategias funcionales que optimicen el proceso interno a través de capacitaciones al personal de la Fundación Guayasamín en el uso de herramientas digitales, con el fin de optimizar la gestión de redes sociales.
- Elaborar un plan de acción que organice las actividades necesarias para ejecutar las estrategias de marketing digital, incluyendo un cronograma, un presupuesto y un plan de contingencia para mitigar riesgos durante la implementación.

## **2.11. Desarrollo de la Propuesta.**

A continuación, se presenta el marketing mix de las 7'Ps, que abarca siete elementos clave en la estrategia de marketing de la Fundación Guayasamín. Este enfoque integral considera no solo los aspectos tradicionales como el Producto, Precio, Plaza y Promoción, sino también factores adicionales como las Personas, el Proceso y la Evidencia Física, los cuales son fundamentales para mejorar la experiencia del público y potenciar la visibilidad de la Fundación en redes sociales.

### **Marketing Mix 7'Ps**

#### **SERVICIO**

**Visitas grupales:** Las visitas grupales de la Fundación Guayasamín se realizan de manera flexible, formando grupos con las personas que van llegando, sin necesidad de reserva previa. Lideradas por guías especializados, estas visitas incluyen un recorrido por la Casa Museo Guayasamín y la Capilla del Hombre. Con una duración aproximada de 40 minutos en cada espacio, estas visitas están disponibles en español y en inglés, ofreciendo una experiencia cultural enriquecedora para todos los asistentes. La entrada tiene un costo de 10 dólares. (Fundación Guayasamín, 2024)

**Visitas especiales:** La Fundación Guayasamín ofrece visitas especiales que requieren reservación previa. Estas visitas garantizan un recorrido privado, sin la presencia de otros visitantes, y un guía designado exclusivamente para su grupo. Incluyen la Casa Museo Guayasamín y la Capilla del Hombre, con una duración aproximada de 40 minutos en cada espacio. Es importante mencionar que estas visitas tienen un costo diferente al de las visitas grupales regulares y deben realizarse dentro del horario de atención de la Fundación. Esta visita especial tiene un costo de 15 dólares por persona y el grupo debe ser mínimo de 8 personas. (Fundación Guayasamín, 2024)

**Visitas VIP:** El recorrido VIP de la Fundación Guayasamín ofrece una experiencia exclusiva para su grupo, con acceso a espacios no incluidos en el tour habitual de

la Casa Museo Guayasamín y la Capilla del Hombre. Por un valor de \$25 por persona, incluye un guía especializado en español o inglés. Es necesario realizar una reservación con al menos 48 horas de anticipación, y los recorridos se programan en grupos mínimos de 8 personas, en el horario elegido, incluso en tardes, noches, fines de semana y feriados excepto navidad y año nuevo. (Fundación Guayasamín, 2024)

**Eventos en la Fundación Guayasamín:** La Fundación Guayasamín ofrece espacios únicos para eventos familiares o corporativos, combinando arte, cultura y una vista privilegiada de la ciudad. Sus instalaciones, que incluyen la Casa Museo, la Capilla del Hombre y un sitio arqueológico, destacan por su arquitectura original y decoración con arte precolombino, colonial y contemporáneo, diseñadas por Oswaldo Guayasamín. (Fundación Guayasamín, 2024)

**Biblioteca de Arte:** La Biblioteca de la Fundación Guayasamín, inaugurada en 1985, es la primera especializada en arte en Ecuador. Resguarda y ofrece acceso a materiales documentales sobre Oswaldo Guayasamín, su obra y el arte en general, incluyendo libros, revistas, recortes y material audiovisual, satisfaciendo las necesidades de estudiantes, investigadores y público en general. (Fundación Guayasamín, 2024)

**Certificación de obra:** La Fundación Guayasamín cuenta con un equipo experto dedicado a autenticar y certificar las obras del pintor. (Fundación Guayasamín, 2024)

**Tienda:** La Fundación Guayasamín ofrece tiendas en la Capilla del Hombre y la Casa Museo Guayasamín, donde se encuentran productos inspirados en la obra del maestro y creaciones de diversos artistas y diseñadores ecuatorianos. Además, Talleres Guayasamín comercializan artículos con diseños originales, abarcando joyería, textiles, decoración y *merchandising*, con colecciones anuales basadas en su extenso legado y bocetos inéditos. (Fundación Guayasamín, 2024)

## PRECIO

Los precios de los servicios de la Fundación Guayasamín han sido establecidos cuidadosamente por la institución para reflejar el valor cultural, histórico y artístico que ofrecen.

*Tabla 6. Precios de los servicios de la Fundación Guayasamín*

Servicio	Precio
Visitas grupales	\$10 dólares por persona
Visitas especiales	\$15 dólares por persona
Visitas VIP	\$25 dólares por persona
Eventos	Depende del tipo de evento
Biblioteca	Gratuito
Certificación de obras	5% del avalúo de la obra

Elaborado por: Autora

**Precios de la competencia:** La Fundación Guayasamín se encuentra en un entorno competitivo con otras instituciones culturales en Quito, Ecuador. Cada una de estas instituciones ofrece una variedad de servicios y experiencias a los visitantes, con precios que varían en función de la oferta específica.

*Tabla 7. Diferencia de precios de la competencia directa*

Museos/Centros Culturales	Costo de entrada por persona
Fundación Guayasamín	10 dólares
Casa Museo Manuela Sáenz	4 dólares
Museo Templo del Sol	3 dólares
Museo Fray Pedro Gocial	3 dólares
Museo de Sitio Intiñan	5 dólares

Elaborado por: Autora

La Fundación Guayasamín cobra 10 dólares por entrada, un precio más alto en comparación con la competencia directa, cuyos precios varían entre 3 y 5 dólares. Aunque los museos como Casa Museo Manuela Sáenz (\$4), Museo Templo del Sol

(\$3), Museo Fray Pedro Gocial (\$3) y Museo de Sitio Intiñan (\$5) son más económicos, la Fundación justifica su costo con una propuesta exclusiva centrada en el legado de Oswaldo Guayasamín. Ofrece una experiencia única con visitas guiadas especializadas, una infraestructura de alta calidad, y productos relacionados con el arte del pintor, lo que le otorga un valor agregado que diferencia su oferta.

## **PLAZA**

**Canales Físicos de Distribución:** Casa Museo Guayasamín, Capilla del Hombre y Sitio Arqueológico y Parque de las Culturas

Es el principal canal de distribución, donde los visitantes acceden a las exposiciones, actividades culturales y servicios ofrecidos directamente.

**Tipo de canal:** Directo

*Figura 5. Casa Museo Guayasamín*



Fuente: <https://losviajesdeali.com/visita-museo-guayasamin-de-quito-la-capilla-del-hombre/>

*Figura 6. Capilla del Hombre*



Fuente: <https://losviajesdeali.com/visita-museo-guayasamin-de-quito-la-capilla-del-hombre/>

*Figura 7. Sitio Arqueológico y Parque de las Culturas*



Fuente: [https://issuu.com/dylanvelascoc/docs/presentaci\\_n\\_proyecto\\_trabajo\\_propuesta\\_collage\\_do](https://issuu.com/dylanvelascoc/docs/presentaci_n_proyecto_trabajo_propuesta_collage_do)

### **Canales Digitales de Distribución: Sitio Web y Redes Sociales**

Sitio Web: Permite a los usuarios acceder a información sobre horarios de atención, ubicación, servicios, contacto, tarifa de ingreso a sus espacios y un recorrido virtual 360.

Redes sociales: Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok funcionan como canales clave para la difusión de servicios, actividades y eventos de la Fundación.

Además, permiten establecer una comunicación directa e interactiva con sus seguidores.

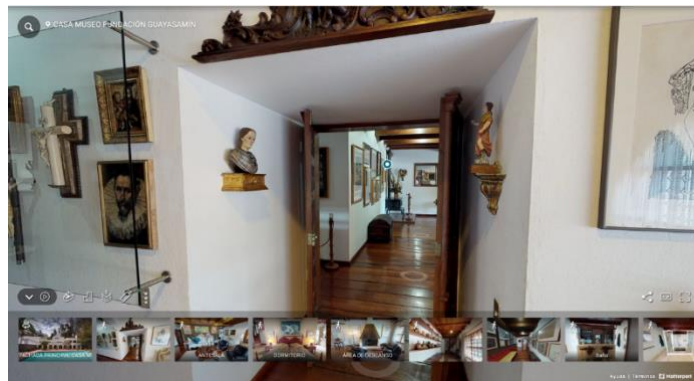
**Tipo de canal:** Directo

*Figura 8. Página Web Fundación Guayasamín - Inicio*



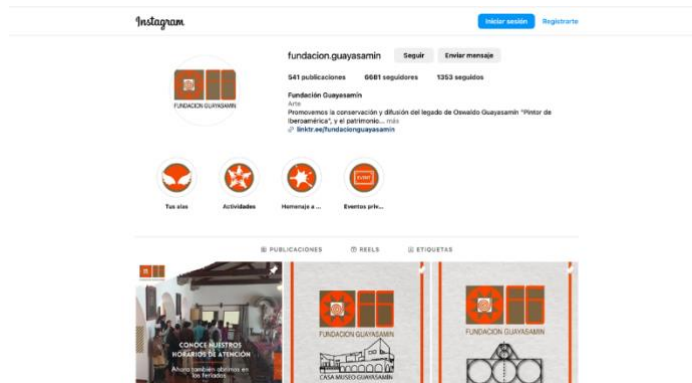
Fuente: <https://guayasamin.org.ec/>

*Figura 9. Página Web Fundación Guayasamín – Recorrido Virtual*



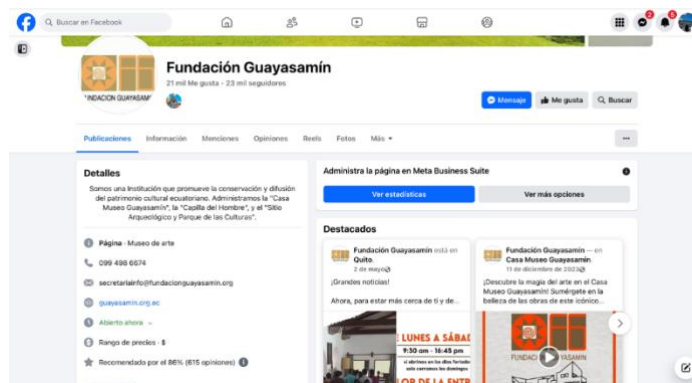
Fuente: <https://my.matterport.com/show/?m=3UC1MozeE8A>

Figura 10. Perfil de Instagram – Fundación Guayasamín



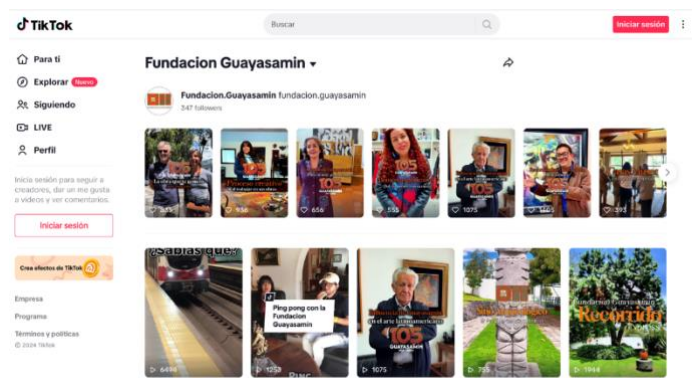
Fuente: [https://www.instagram.com/fundacion.guayasamin/related\\_profiles/?hl=es](https://www.instagram.com/fundacion.guayasamin/related_profiles/?hl=es)

Figura 11. Página de Facebook – Fundación Guayasamín



Fuente: <https://www.facebook.com/fundacion.guayasamin/>

Figura 12. Perfil de Tik Tok – Fundación Guayasamín



Fuente: <https://www.tiktok.com/@fundacion.guayasamin>

## PROMOCIÓN

La Fundación Guayasamín ha adoptado las redes sociales como una herramienta clave para la promoción, permitiendo conectar con una audiencia diversa. A través de plataformas como Instagram, Facebook y Tik Tok, la Fundación difunde el legado de Oswaldo Guayasamín, promoviendo sus exposiciones, eventos y actividades culturales.

*Tabla 8. Canales Digitales que utiliza la Fundación Guayasamín*

Canales Digitales	Descripción	Análisis	Enlace
Página Web	Información sobre la Fundación como su historia, tarifas de ingreso a sus espacios, sus servicios, horarios de atención, ubicación, contacto y un recorrido virtual 360.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño sencillo y fácil de navegar.</li> <li>- Información estática que no es actualizada.</li> <li>- No cuenta con comercio electrónico.</li> <li>- Carece de enlaces directos a redes sociales.</li> </ul>	<a href="https://guayasamin.org.ec/">https://guayasamin.org.ec/</a>
Facebook	Página para compartir noticias, eventos culturales, y actividades de la Fundación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las publicaciones no siguen un calendario regular.</li> <li>- Contenido espejo con Instagram.</li> <li>- Interacción limitada con los seguidores.</li> <li>- Baja tasa de respuesta.</li> </ul>	<a href="https://www.facebook.com/fundacionguayasamin">https://www.facebook.com/fundacionguayasamin</a>
Instagram	Perfil para difundir las actividades y eventos de la Fundación mediante publicaciones e historias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fotos y videos de las exposiciones, eventos y actividades de la Fundación, pero no cuentan con una secuencia de publicación.</li> <li>- Contenido espejo con Facebook.</li> </ul>	<a href="https://www.instagram.com/fundacionguayasamin/?hl=es-la">https://www.instagram.com/fundacionguayasamin/?hl=es-la</a>
Tik Tok	La cuenta de Tik Tok de la Fundación se utiliza para compartir videos cortos y dinámicos sobre las actividades y espacios de la Fundación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No hay contenido actual.</li> <li>- Uso de hashtags y tendencias populares para llegar a un público más joven.</li> </ul>	<a href="https://www.tiktok.com/@fundacionguayasamin">https://www.tiktok.com/@fundacionguayasamin</a>

Correo Electrónico	Canal solo para las cotizaciones de eventos en la Fundación.	- Enlace directo al correo electrónico. - Solo responden cotizaciones de los servicios denominados como “Arte en tus Eventos”	<a href="mailto:eventos@fundacionguayasamin.org">eventos@fundacionguayasamin.org</a>
--------------------	--	--	--

Elaborado por: Autora

## PROMOCIÓN DE VENTAS

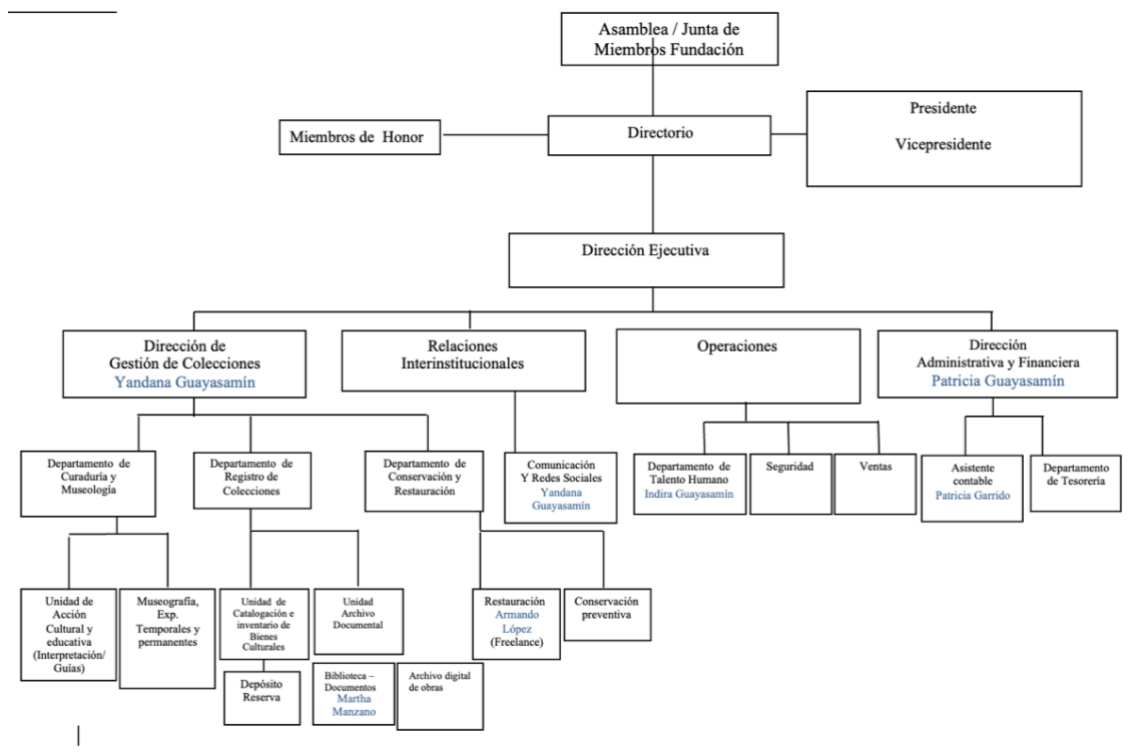
- **Descuentos:** Mitad de precio en entradas a personas de tercera edad y personas con discapacidad.
- **Alianzas estratégicas con instituciones educativas y universidades:** Descuento en entradas para los estudiantes que presenten su carnet estudiantil y pertenezcan a las instituciones que tienen convenio la Fundación.

## PERSONAS

La estructura organizacional de la Fundación Guayasamín refleja está diseñada para gestionar de manera eficiente las múltiples áreas de acción de la institución. Desde la Dirección Ejecutiva hasta departamentos específicos como gestión de colecciones, operaciones, y relaciones interinstitucionales, esta estructura garantiza el cumplimiento de sus objetivos culturales, administrativos y operativos.

A continuación, se presenta un esquema que detalla los diferentes niveles y áreas de responsabilidad dentro de la fundación.

*Figura 13. Estructura organizacional de la Fundación Guayasamín*



Fuente: Fundación Guayasamín

## PROCESOS

### Preparación por parte de la Fundación Guayasamín:

Mantenimiento de los espacios: Se realizan labores de limpieza, conservación y mantenimiento de las instalaciones, las obras de arte y las áreas verdes para garantizar un ambiente seguro, agradable y presentable.

Preparación de las exposiciones: Se realiza el montaje de las exposiciones temporales, siguiendo las instrucciones de los curadores y conservadores, asegurando la correcta exhibición de las obras de arte.

Implementación de protocolos de seguridad: Se implementan protocolos de seguridad para proteger a los visitantes, las obras de arte y las instalaciones, incluyendo medidas de control de acceso, vigilancia y prevención de riesgos.

## **Ingreso a la Fundación Guayasamín:**

### **Recepción y control de acceso**

Recibimiento: Los guardias de seguridad reciben a los visitantes con amabilidad y cortesía, brindándoles información general y los dirigen a taquilla.

Control de entradas: En taquilla se informa sobre los servicios, precios, disponibilidad, idioma de los recorridos y se facilita el ticket de entrada para visitar los 3 sitios que se encuentran en la Fundación.

Almacenamiento seguro de pertenencias: Se ofrece a los visitantes la opción de guardar sus pertenencias en casilleros para mayor comodidad y seguridad.

### **Orientación e información**

Señalización clara y visible: Los sitios cuentan con señalización informativa que indica las diferentes áreas, las exposiciones en curso, los servicios disponibles y las normas de comportamiento.

Mapas: En varios puntos de la Fundación se encuentran mapas para que los visitantes puedan orientarse y conocer en detalle los sitios.

Personal de atención al visitante (Guías): Se dispone de personal capacitado para atender las consultas, brindar información y orientar a los visitantes en sus recorridos.

### **Recorrido por los sitios:**

#### **Visitas guiadas**

Ofrecimiento de visitas guiadas: Se ofrecen visitas guiadas en español e inglés, a cargo de guías capacitados y conocedores de la historia, el arte y la cultura ecuatoriana y sobre todo el legado de Oswaldo Guayasamín.

Recorridos informativos y dinámicos: Los guías conducen a los visitantes por los

diferentes espacios, proporcionando información detallada sobre las obras de arte, la historia y el contexto cultural de cada lugar.

### **Eventos – Contratación de Espacios**

**Contactar y Solicitar Información:** Los interesados en alquilar los espacios para eventos deben ponerse en contacto con el coordinador de operaciones y eventos, Christian Angúlo. Esto puede hacerse mediante teléfono o correo electrónico, donde se brindará toda la información básica sobre los servicios, disponibilidad de los espacios y condiciones para el alquiler.

**Definir Detalles del Evento:** En esta fase, el cliente debe proporcionar información detallada sobre el evento que desea realizar. Esto incluye el tipo de evento (familiar, corporativo, cultural, etc.), la cantidad de personas, fechas preferidas.

**Personalización y Coordinación:** El personal de la Fundación Guayasamín, liderado por el coordinador de operaciones, se encarga de personalizar la oferta según los requisitos del evento. Esto puede incluir la asignación de espacios específicos dentro de la Casa Museo o la Capilla del Hombre, la organización de jardines o terrazas para actividades al aire libre, y la disposición de las instalaciones para equipos de sonido, iluminación y audiovisuales.

**Confirmación y Contrato:** Una vez que todos los detalles estén definidos, se formaliza el alquiler mediante la firma de un contrato que incluye las condiciones, precios y acuerdos de uso de los espacios.

El cliente también recibe información sobre los servicios adicionales, como los tours guiados para los invitados.

**Preparación del Evento:** El equipo de la Fundación Guayasamín se encarga de la preparación del espacio antes del evento. Esto incluye la disposición sus espacios, del mobiliario y la coordinación de los aspectos técnicos necesarios para garantizar que el evento se desarrolle sin inconvenientes.

Ejecución del Evento: Durante el evento, la Fundación Guayasamín proporciona atención personalizada y asistencia para asegurar que todo transcurra de acuerdo con lo planeado. Esto incluye la supervisión de las actividades, el apoyo técnico en caso de requerir amplificación o audiovisuales, y la realización de los tours guiados por el guía asignado.

Cierre y Evaluación: Tras la conclusión del evento, el equipo de la Fundación se encarga de la limpieza y reorganización de los espacios.

## **EVIDENCIA FÍSICA**

La evidencia física de la Fundación Guayasamín está compuesta por todos los elementos físicos y digitales que brindan soporte a las experiencias culturales que ofrece. Este incluye:

**Casa Museo Guayasamín:** Hogar del artista y ventana a su universo creativo. Fue la residencia del maestro Oswaldo Guayasamín, uno de los artistas más importantes de América Latina. En este espacio íntimo y lleno de historia, los visitantes pueden admirar la obra del maestro, conocer su proceso creativo y adentrarse en su visión del mundo. La casa conserva el mobiliario original, la biblioteca personal de Guayasamín, su estudio de pintura y una colección de obras de arte que reflejan su sensibilidad y compromiso social.

*Figura 14. Casa Museo Guayasamín – Salón principal*



Fuente: Autora

*Figura 15. Biblioteca*



Fuente: Autora

*Figura 16. Estudio de pintura*



Fuente: Autora

*Figura 17. Dormitorio*



Fuente: Autora

**La Capilla del Hombre:** Museo emblemático dedicado a la obra de Oswaldo Guayasamín, diseñado para inspirar reflexión sobre la humanidad y la cultura.

*Figura 18. Capilla del Hombre - fachada*



Fuente: Autora

*Figura 19. Capilla del Hombre – Sala de exposiciones*



Fuente: Autora

**Sitio Arqueológico y Parque de las Culturas:** un museo al aire libre que alberga vestigios de las culturas precolombinas que habitaron el Ecuador. En este espacio, los visitantes pueden recorrer réplicas de asentamientos indígenas, conocer sus costumbres y tradiciones, y admirar piezas arqueológicas originales.

*Figura 20. Sitio Arqueológico y Parque de las Culturas*



Fuente: Autora

*Figura 21. Esculturas precolombinas – Sitio Arqueológico y Parque de las Culturas*



Fuente: Autora

**Tiendas:** La Fundación Guayasamín cuenta con tiendas que ofrecen productos en las categorías de joyería, *merchandising*, textil y decoración. Todos los productos son de artistas y diseñadores ecuatorianos.

*Figura 22. Tienda*



Fuente: Autora

**Áreas de servicios:** Cafeterías, estacionamientos y zonas de descanso para visitantes.

*Figura 23. Cafetería*



Fuente: [https://www.flickr.com/photos/mac\\_prichard/3148806629/](https://www.flickr.com/photos/mac_prichard/3148806629/)

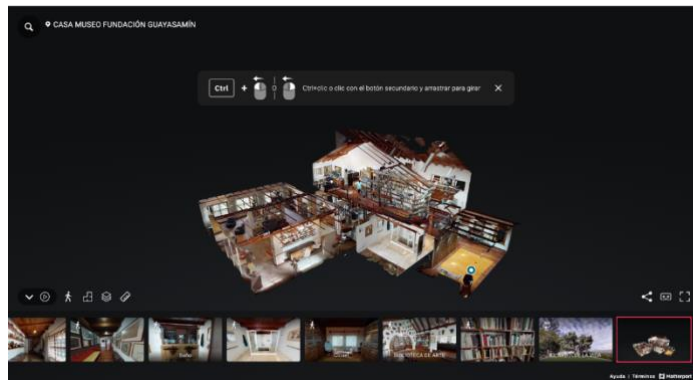
*Figura 24. Zonas de descanso*



Fuente: [https://www.facebook.com/fundacion.guayasamin/photos/recuerden-que-ma%C3%B1a-tenemos-dos-citas-con-ustedes-a-las-12h00-por-facebook-live/1501752343320385/?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/fundacion.guayasamin/photos/recuerden-que-ma%C3%B1a-tenemos-dos-citas-con-ustedes-a-las-12h00-por-facebook-live/1501752343320385/?locale=es_LA)

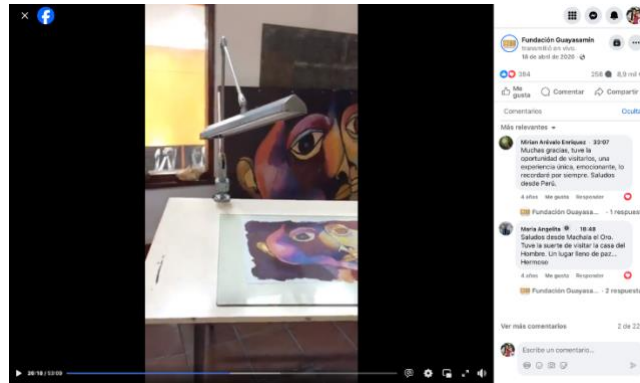
**Espacio digital:** Recorridos virtuales 360 en la página web oficial y en vivo en Facebook.

*Figura 25. Recorrido virtual*



Fuente: <https://my.matterport.com/show/?m=3UC1MozeE8A>

Figura 26. Recorrido virtual en Facebook Live

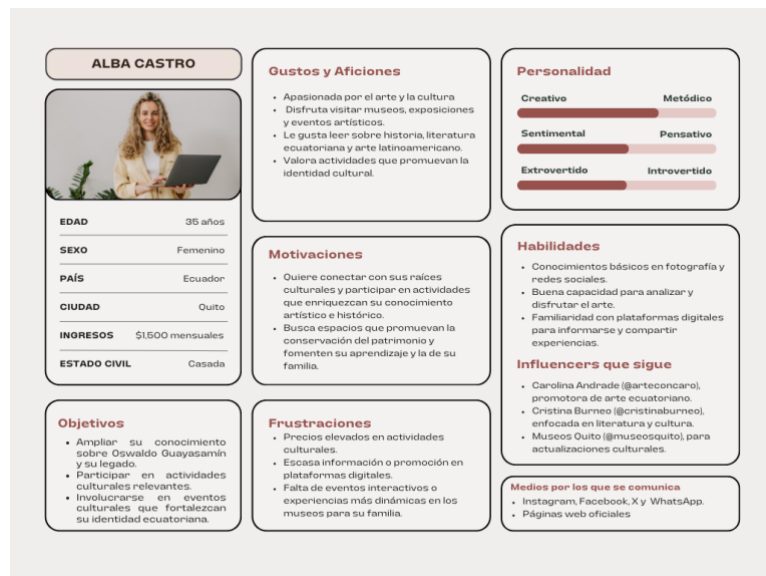


Fuente: [https://www.facebook.com/watch/live/?extid=77KCbqR9s2nRvILb&ref=watch\\_permalink&v=572172596764174](https://www.facebook.com/watch/live/?extid=77KCbqR9s2nRvILb&ref=watch_permalink&v=572172596764174)

## BUYER PERSONA

Según Gutiérrez (2018), el Buyer Persona “es una representación del público objetivo de una empresa, creada con la simple finalidad de entender un poco más la rutina diaria y los principales problemas que tienen sus potenciales compradores, para así diseñar estrategias de marketing adecuadas para sus necesidades.”

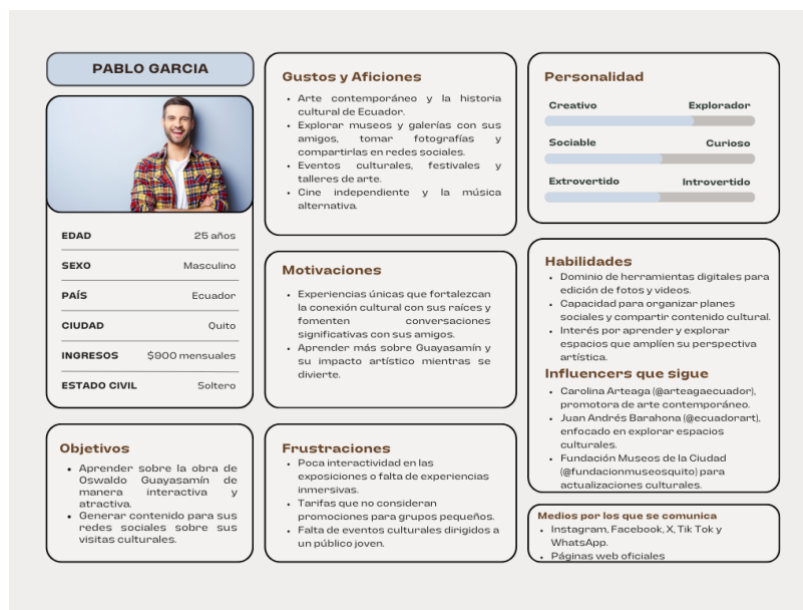
Figura 27. Buyer Persona 1: Mujer – 35 años



Fuente: Elaboración propia

Alba Castro, una mujer de 35 años, casada, que cuenta con título de cuarto nivel de educación con ingresos de \$1,500 mensuales residente en Quito, Ecuador representa un perfil ideal para la Fundación Guayasamín. Es una persona que le apasionada la lectura por la historia del arte, lo que la convierte en una visitante frecuente de museos, exposiciones y eventos artísticos. Busca enriquecer su conocimiento cultural y fortalecer la identidad ecuatoriana, tanto a nivel personal como familiar. Alba representa un segmento clave para la Fundación Guayasamín: adultos jóvenes con interés en la cultura que buscan compartir experiencias significativas con sus familias. Aprovechar sus motivaciones y abordar sus frustraciones permitirá que la Fundación se posicione como un espacio inclusivo, atractivo y relevante dentro del sector cultural en Quito.

*Figura 28. Buyer Persona 2: Hombre – 25 años*



Fuente: Elaboración Propia

Pablo García es un hombre joven de 25 años, residente en Quito, Ecuador, soltero y con ingresos mensuales de \$900. Posee un título de tercer nivel y es una persona sensible, lo que lo hace especialmente receptivo al arte y la cultura. Se siente atraído por experiencias interactivas e inmersivas que le permitan conectar emocionalmente con el contenido. Sociable y curioso, Pablo utiliza las redes sociales tanto para explorar contenido cultural como para compartir sus

descubrimientos, lo que lo convierte en un canal de promoción indirecta para la Fundación Guayasamín. Su perfil refleja a un joven interesado en la cultura, las experiencias enriquecedoras y el intercambio de conocimiento artístico.

Pablo García representa un segmento joven, activo en redes sociales y con interés en actividades culturales dinámicas. La Fundación Guayasamín puede aprovechar sus motivaciones y habilidades para atraer tanto a él como a su círculo social, fortaleciendo su presencia entre los jóvenes de Quito. Adaptar experiencias y promociones a este perfil impulsará su impacto y relevancia dentro de este segmento demográfico.

Se determinarán las estrategias de posicionamiento, comunicación y funcionales para la Fundación Guayasamín con el objetivo de fortalecer su presencia en el ámbito cultural digital y físico. Este proceso consistirá en la formulación y desarrollo de estrategias detalladas que aborden aspectos clave como objetivos claros, acciones específicas, plataformas a utilizar, responsables y la medición de resultados a través de KPI's. Las estrategias propuestas estarán centradas en promover el legado artístico de Oswaldo Guayasamín, aumentar la interacción con el público objetivo, mejorar la visibilidad de los eventos organizados por la Fundación y optimizar los procesos internos a través de la capacitación y el uso de herramientas digitales.

## **ESTRATEGIAS**

Las estrategias propuestas para la Fundación Guayasamín buscan fortalecer su presencia digital y optimizar su gestión. Las estrategias de posicionamiento promueven el legado de Oswaldo Guayasamín mediante contenido educativo y campañas promocionales. Las de comunicación se centran en conectar con la audiencia a través de *storytelling*, concursos y contenido innovador. Finalmente, las estrategias funcionales mejoran procesos internos y el uso de redes sociales con capacitaciones y análisis de indicadores, asegurando un desempeño eficiente.

*Tabla 9. Estrategias de posicionamiento, comunicación y funcionales*

	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acción</b>	<b>Descripción</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Responsable</b>	<b>KPI's</b>
<b>ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO</b>	Posicionar la marca de la Fundación Guayasamín como un referente cultural en redes sociales.	Publicar contenido educativo y cultural enfocado en el legado de Oswaldo Guayasamín.	Desarrollo de videos cortos, infografías y publicaciones interactivas.	Crear y compartir contenido multimedia que resuelva preguntas frecuentes sobre el conocimiento del artista y su obra.	Instagram, Facebook, Tik Tok.	Equipo de marketing en redes sociales y diseñador gráfico.	Incremento de interacciones en redes sociales. Aumento del alcance de las publicaciones.
	Incrementar el tráfico hacia el sitio web oficial de la Fundación.	Crear contenido exclusivo que redirija a la página web.	Publicar links a recursos exclusivos, como blogs y recorridos virtuales.	Utilizar las redes sociales como puerta de entrada al contenido en la web oficial.	Facebook, Instagram, Tik Tok.	Equipo de marketing en redes sociales y diseñador gráfico.	Incremento del tráfico web.

	Reforzar la visibilidad de eventos organizados por la Fundación.	Diseñar campañas promocionales atractivas para cada evento.	Publicar anuncios, historias y testimoniales en video antes y después de los eventos.	Promocionar actividades destacadas en redes sociales para generar interés en el público.	Instagram, Facebook.	Equipo de organización de eventos y redes sociales.	Incremento de eventos anuales. Aumento de vistas en videos promocionales.
	Fomentar el aprendizaje práctico y la apreciación del legado de Oswaldo Guayasamín en los jóvenes.	Organizar eventos presenciales como "Círculos de pensamiento crítico".	Publicar historias y videos del antes, durante y después del evento.	Promocionar el evento en redes sociales utilizando historias, videos cortos y testimonios de jóvenes para generar	Instagram, Tik Tok.	Equipo de marketing en redes sociales y coordinador de eventos.	Aumento de asistentes a los eventos. Incremento de alcance en redes sociales.

				interés y conexión emocional con la audiencia objetivo.			
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	Destacar el legado cultural y artístico de la Fundación Guayasamín en redes sociales.	Publicar contenido educativo sobre la vida y obra de Oswaldo Guayasamín.	Crear publicaciones regulares sobre las exposiciones y detalles históricos de las obras del artista.	Generar contenido visual que eduque al público sobre el legado artístico de Guayasamín, su técnica y su mensaje.	Instagram, Facebook, Tik Tok.	Equipo de marketing en redes sociales y diseño gráfico.	Incremento de interacciones en publicaciones educativas. Aumento del alcance en publicaciones educativas.
	Crear una conexión	Storytelling en redes sociales.	Desarrollo de historias y	Publicación de contenido	Instagram, Facebook, Tik	Equipo de redes	Incremento de las

	emocional con el público y destacar el legado de Oswaldo Guayasamín.		anécdotas de los familiares de Guayasamín.	que narra experiencias y recuerdos personales de los familiares de Oswaldo Guayasamín.	Tok.	sociales y diseño gráfico.	interacciones en redes sociales. Incremento de suscriptores y seguidores.
	Mejorar el engagement de los usuarios en redes sociales.	Realizar concursos culturales y campañas interactivas.	Diseñar retos creativos y preguntas abiertas relacionadas con la obra de Guayasamín.	Fomentar la participación activa de los usuarios a través de dinámicas culturales.	Tik Tok, Instagram Stories.	Equipo de marketing en redes sociales.	Incremento del engagement general en redes sociales.
	Mejorar la conexión del público joven con el legado	Crear contenido interactivo y multimedia con realidad	Desarrollar filtros de realidad aumentada.	Crear filtros y experiencias de AR que permitan a los	Instagram Stories, Tik Tok filtros.	Equipo de redes sociales y diseño	Número de usuarios que utilizan y comparten los

	de Guayasamín.	aumentada.		jóvenes interactuar con elementos visuales basados en las obras de Oswaldo Guayasamín.		gráfico.	filtros.
	Atraer público joven mediante experiencias educativas interactivas.	Implementar dinámicas a los tours virtuales.	Desarrollar recorridos virtuales interactivos y dinámicos.	Realizar un recorrido virtual interactivo donde los jóvenes completen desafíos o acertijos relacionados con las obras y la vida de	Página web tour virtual, TikTok.	Equipo de marketing en redes sociales y diseñador gráfico.	Tasa de participación y finalización del tour virtual.

				Guayasamín.			
<b>ESTRATEGIAS FUNCIONALES</b>	Optimizar el proceso interno a través de capacitaciones en herramientas digitales.	Capacitación en herramientas digitales para la gestión de redes sociales.	Realizar talleres y cursos de formación para el personal sobre herramientas como Hootsuite, Canva, Google Analytics.	Proveer al equipo con los conocimientos necesarios para gestionar redes sociales, crear contenido visual atractivo y medir el rendimiento de las publicaciones.	Zoom, Google Meet, Canva, Hootsuite.	Equipo de marketing digital.	Aumento en la eficiencia de la gestión de redes sociales. Mejora en la interacción con el público. Aumento en la creación de contenido.
	Mejorar la interacción del equipo con las herramientas	Implementación de procesos internos de colaboración.	Integrar plataformas de trabajo colaborativo como Google	Crear un flujo de trabajo eficiente para la creación, aprobación y	Google Drive, Slack, Asana.	Equipo de marketing digital.	Reducción en los tiempos de aprobación de contenido. Mejora en la

	digitales.		Drive y Slack para el seguimiento y revisión del contenido publicado.	publicación de contenido en redes sociales.			calidad del contenido.
	Optimizar la medición de la efectividad en redes sociales.	Capacitación en análisis de indicadores.	Formar al personal en el uso de herramientas de análisis de redes sociales como Google Analytics, Facebook Insights y BrandMentions.	Asegurar que el equipo pueda interpretar métricas como el engagement, alcance, sentimiento para mejorar las estrategias de contenido.	Google Analytics, Facebook Insights, BrandMentions.	Equipo de marketing digital.	Incremento en la optimización de campañas según datos analíticos.

Elaborado por: Autora

## PLAN DE ACCIÓN

Este plan de acción tiene como objetivo optimizar las estrategias de marketing digital de la Fundación Guayasamín para promover el legado de Oswaldo Guayasamín, incrementar su presencia en redes sociales y atraer a un público más amplio tanto de forma presencial como virtual. A través de una serie de actividades planificadas durante los próximos 12 meses, se busca crear contenido educativo, promocional e interactivo, organizar eventos presenciales y virtuales, y capacitar al equipo en el uso de herramientas digitales. Cada acción está dirigida a fortalecer la conexión de la fundación con su audiencia y asegurar su crecimiento continuo en plataformas digitales. A continuación, se detallan las actividades a realizar, sus responsables y los plazos establecidos para su ejecución.

*Tabla 10. Plan de Acción*

PLAN DE ACCIÓN			
Actividad	Responsable	Plazo	
<b>Estrategias de Posicionamiento</b>	<b>Publicar contenido educativo y cultural enfocado en el legado de Oswaldo Guayasamín.</b>		
	Paso 1: Investigación sobre el legado de Oswaldo Guayasamín (vida y su impacto cultural).	Eyleen Saldaña	Mes 1 al Mes 3
	Paso 2: Planificación del calendario de publicaciones educativas (temas, formatos y fechas).	Eyleen Saldaña	Mes 1 al Mes 3
	Paso 3: Desarrollo de videos cortos y publicaciones interactivas.	Eyleen Saldaña	Mes 1 al Mes 3
	Paso 4: Programación y publicación del contenido en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik tok)	Eyleen Saldaña	Mes 1 al Mes 3
	Paso 5: Análisis de la efectividad del contenido (interacción, alcance, comentarios) y ajustes si es necesario.	Eyleen Saldaña	Mes 1 al Mes 3
	<b>Crear contenido exclusivo que redirija a la página web.</b>		
	Paso 1: Identificación de temas relevantes.	Eyleen Saldaña	Mes 2 al Mes 4

Paso 2: Creación de contenido exclusivo (blogs, recorridos virtuales).	Eyleen Saldaña	Mes 2 al Mes 4
Paso 3: Diseño de llamadas a la acción y gatillos mentales.	Eyleen Saldaña	Mes 2 al Mes 4
Paso 4: Publicación en redes sociales con enlace a la web.	Eyleen Saldaña	Mes 2 al Mes 4
Paso 5: Análisis de tráfico y conversión web.	Eyleen Saldaña	Mes 2 al Mes 4
<b>Diseñar campañas promocionales atractivas para cada evento.</b>		
Paso 1: Análisis de eventos futuros.	Eyleen Saldaña	Mes 3 al Mes 5
Paso 2: Diseño de anuncios visuales (anuncios).	Eyleen Saldaña	Mes 3 al Mes 5
Paso 3: Redacción de testimonios y contenido audiovisual.	Eyleen Saldaña	Mes 3 al Mes 5
Paso 4: Publicación en plataformas sociales.	Eyleen Saldaña	Mes 3 al Mes 5
Paso 5. Análisis de resultados post-evento.	Eyleen Saldaña	Mes 3 al Mes 5
<b>Organizar eventos presenciales como "Círculos de pensamiento crítico"</b>		
Paso 1: Definición del tema y objetivo del evento.	Eyleen Saldaña	Mes 4 al Mes 6
Paso 2: Organización logística (espacio).	Eyleen Saldaña	Mes 4 al Mes 6
Paso 3: Creación de contenido promocional. (invitación)	Eyleen Saldaña	Mes 4 al Mes 6
	Eyleen Saldaña	Mes 4 al Mes 6

	Paso 4: Publicación de historias y videos del evento.		
	Paso 5: Evaluación y retroalimentación post-evento.	Eyleen Saldaña	Mes 4 al Mes 6
	<b>Publicar contenido educativo sobre la vida y obra de Oswaldo Guayasamín</b>		
	Paso 1: Investigación sobre las exposiciones y obras.	Eyleen Saldaña	Mes 1 al Mes 6
	Paso 2: Creación de publicaciones educativas.	Eyleen Saldaña	Mes 1 al Mes 6
	Paso 3: Diseño de gráficos para redes sociales.	Eyleen Saldaña	Mes 1 al Mes 6
	Paso 4: Programación de contenido regular.	Eyleen Saldaña	Mes 1 al Mes 6
	Paso 5: Medición de impacto y análisis de comentarios.	Eyleen Saldaña	Mes 1 al Mes 6
	<b>Storytelling en redes sociales</b>		
	Paso 1: Investigación de anécdotas familiares.	Eyleen Saldaña	Mes 5 al Mes 7
	Paso 2: Redacción de guiones para videos testimoniales.	Eyleen Saldaña	Mes 5 al Mes 7
	Paso 3: Creación de contenido multimedia.	Eyleen Saldaña	Mes 5 al Mes 7
	Paso 4: Publicación en redes sociales.	Eyleen Saldaña	Mes 5 al Mes 7
	Paso 5: Seguimiento de la interacción y respuesta de la audiencia.	Eyleen Saldaña	Mes 5 al Mes 7
	<b>Realizar concursos culturales y campañas interactivas</b>		
	Paso 1: Definición de los temas y tipos de concursos.	Eyleen Saldaña	Mes 5 al Mes 7

Paso 2: Creación de retos creativos y preguntas.	Eyleen Saldaña	Mes 5 al Mes 7
Paso 3: Diseño de materiales gráficos y videos.	Eyleen Saldaña	Mes 5 al Mes 7
Paso 4: Publicación y promoción del concurso.	Eyleen Saldaña	Mes 5 al Mes 7
Paso 5. Análisis de participación y premiación.	Eyleen Saldaña	Mes 5 al Mes 7
<b>Crear contenido interactivo y multimedia con realidad aumentada</b>		
Paso 1: Investigación sobre las aplicaciones de realidad aumentada.	Eyleen Saldaña	Mes 6 al Mes 8
Paso 2: Desarrollo de filtros.	Eyleen Saldaña	Mes 6 al Mes 8
Paso 3: Pruebas de funcionalidad.	Eyleen Saldaña	Mes 6 al Mes 8
Paso 4: Publicación de contenido interactivo.	Eyleen Saldaña	Mes 6 al Mes 8
Paso 5: Evaluación y retroalimentación post-evento.	Eyleen Saldaña	Mes 6 al Mes 8
<b>Implementar dinámicas a los tours virtuales</b>		
Paso 1: Revisión de los tours virtuales existentes.	Eyleen Saldaña	Mes 7 al Mes 9
Paso 2: Diseño de nuevas dinámicas interactivas.	Eyleen Saldaña	Mes 7 al Mes 9
Paso 3: Desarrollo de elementos multimedia para los tours.	Eyleen Saldaña	Mes 7 al Mes 9
Paso 4: Promoción del tour virtual.	Eyleen Saldaña	Mes 7 al Mes 9

	Paso 5: Medición de interacción y resultados.	Eyleen Saldaña	Mes 7 al Mes 9
	<b>Capacitación en herramientas digitales para la gestión de redes sociales</b>		
	Paso 1: Identificación de herramientas digitales relevantes.	Eyleen Saldaña	Mes 2 al Mes 10
	Paso 2: Planificación de sesiones de capacitación.	Eyleen Saldaña	Mes 2 al Mes 10
	Paso 3: Ejecución de talleres prácticos.	Eyleen Saldaña	Mes 2 al Mes 10
	Paso 4: Evaluación de la efectividad de la capacitación.	Eyleen Saldaña	Mes 2 al Mes 10
	Paso 5: Seguimiento del uso de herramientas.	Eyleen Saldaña	Mes 2 al Mes 10
	<b>Implementación de procesos internos de colaboración</b>		
	Paso 1: Análisis de los procesos actuales.	Eyleen Saldaña	Mes 3 al Mes 11
	Paso 2: Identificación de plataformas de trabajo colaborativo.	Eyleen Saldaña	Mes 3 al Mes 11
	Paso 3: Integración de herramientas como Google Drive y Slack.	Eyleen Saldaña	Mes 3 al Mes 11
	Paso 4: Capacitación en el uso de las plataformas.	Eyleen Saldaña	Mes 3 al Mes 11
	Paso 5: Evaluación de la eficiencia de los nuevos procesos.	Eyleen Saldaña	Mes 3 al Mes 11
	<b>Capacitación en análisis de indicadores</b>		
		Eyleen Saldaña	Mes 4 al Mes 12

**Estrategias Funcionales**

Paso 1: Selección de herramientas de análisis (Google Analytics, Meta Business).		
Paso 2: Planificación de la capacitación.	Eyleen Saldaña	Mes 4 al Mes 12
Paso 3: Ejecución de talleres prácticos sobre análisis de datos.	Eyleen Saldaña	Mes 4 al Mes 12
Paso 4: Aplicación de los conocimientos en la evaluación de campañas.	Eyleen Saldaña	Mes 4 al Mes 12
Paso 5: Retroalimentación y ajustes.	Eyleen Saldaña	Mes 4 al Mes 12

Elaborado por: Autora

## CRONOGRAMA

El Cronograma detalla las acciones a realizar en tres áreas clave: Estrategias de Posicionamiento, Estrategias de Comunicación y Estrategias Funcionales. Cada actividad cuenta con un período definido de ejecución, distribuyéndose de manera progresiva a lo largo de los meses para garantizar un desarrollo lógico y efectivo. La herramienta facilita el seguimiento de tareas, asignación de recursos y cumplimiento de plazos, asegurando que las metas propuestas se alcancen de manera ordenada y eficiente.

*Tabla 11. Cronograma*

ESTRATEGIAS	TIEMPO  ACTIVIDADES	2025											
		MES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
POSICIONAMIENTO	<b>Publicar contenido educativo y cultural enfocado en el legado de Oswaldo Guayasamín.</b>												
	Paso 1: Investigación sobre el legado de Oswaldo Guayasamín (vida y su impacto cultural).  Paso 2: Planificación del calendario de publicaciones educativas.  Paso 3: Desarrollo de videos cortos y publicaciones interactivas.												

	<p>Paso 4: Programación y publicación del contenido en redes sociales.</p> <p>Paso 5: Análisis de la efectividad del contenido (interacción, alcance, comentarios)</p>
	<p><b>Crear contenido exclusivo que redirija a la página web.</b></p>
	<p>Paso 1: Identificación de temas relevantes.</p> <p>Paso 2: Creación de contenido exclusivo (blogs, recorridos virtuales).</p> <p>Paso 3: Diseño de llamadas a la acción y gatillos mentales.</p> <p>Paso 4: Publicación en redes sociales con enlace a la web.</p> <p>Paso 5: Análisis de tráfico y conversión web.</p>
	<p><b>Diseñar campañas promocionales atractivas para cada evento.</b></p>
	<p>Paso 1: Análisis de eventos futuros.</p> <p>Paso 2: Diseño de anuncios visuales (anuncios).</p>

	<p>Paso 3: Redacción de testimonios y contenido audiovisual.</p> <p>Paso 4: Publicación en plataformas sociales.</p> <p>Paso 5. Análisis de resultados post-evento.</p> <p><b>Organizar eventos presenciales como "Círculos de pensamiento crítico"</b></p> <p>Paso 1: Definición del tema y objetivo del evento.</p> <p>Paso 2: Organización logística (espacio).</p> <p>Paso 3: Creación de contenido promocional. (invitación)</p> <p>Paso 4: Publicación de historias y videos del evento.</p> <p>Paso 5: Evaluación y retroalimentación post-evento.</p>
<p>COMUNICACIÓN</p>	<p><b>Publicar contenido educativo sobre la vida y obra de Oswaldo Guayasamín</b></p>

Paso 1: Investigación sobre las exposiciones y obras.

Paso 2: Creación de publicaciones informativas.

Paso 3: Diseño de gráficos para redes sociales.

Paso 4: Programación de contenido regular.

Paso 5: Medición de impacto y análisis de comentarios.

### **Storytelling en redes sociales**

Paso 1: Investigación de historias y anécdotas familiares.

Paso 2: Redacción de guiones para videos testimoniales.

Paso 3: Creación de contenido multimedia.

Paso 4: Publicación en redes sociales.

Paso 5: Seguimiento de la interacción y respuesta de la audiencia.

### **Realizar concursos culturales y campañas interactivas**

Paso 1: Definición de los temas y tipos de concursos.

Paso 2: Creación de retos creativos y preguntas.

Paso 3: Diseño de materiales gráficos y videos.

Paso 4: Publicación y promoción del concurso.

Paso 5. Análisis de participación y premiación.

**Crear contenido interactivo y multimedia con realidad aumentada**

Paso 1: Investigación sobre las aplicaciones de realidad aumentada.

Paso 2: Desarrollo de filtros.

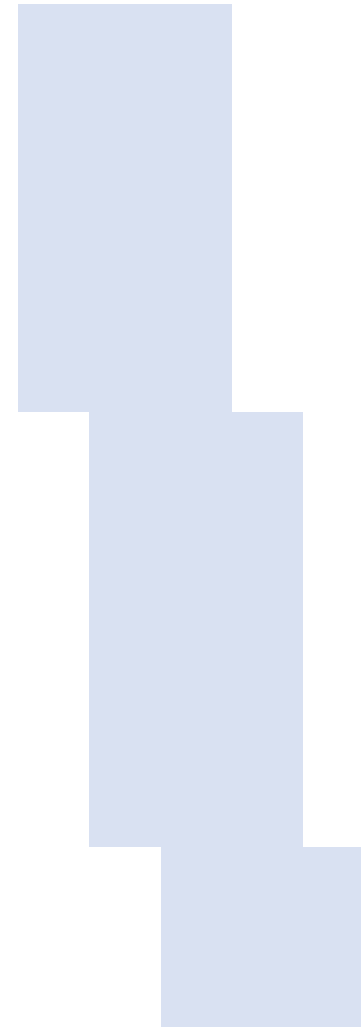
Paso 3: Pruebas de funcionalidad.

Paso 4: Publicación de contenido interactivo.

Paso 5: Evaluación y retroalimentación post-evento.

**Implementar dinámicas a los tours virtuales**

Paso 1: Revisión de los tours virtuales existentes.



	<p>Paso 2: Diseño de nuevas dinámicas interactivas.</p> <p>Paso 3: Desarrollo de elementos multimedia para los tours.</p> <p>Paso 4: Promoción del tour virtual.</p> <p>Paso 5: Medición de interacción y resultados.</p>
<b>FUNCIONALES</b>	<b>Capacitación en herramientas digitales para la gestión de redes sociales</b>
	<p>Paso 1: Identificación de herramientas digitales relevantes.</p> <p>Paso 2: Planificación de sesiones de capacitación.</p> <p>Paso 3: Ejecución de talleres prácticos.</p> <p>Paso 4: Evaluación de la efectividad de la capacitación.</p> <p>Paso 5: Seguimiento del uso de herramientas.</p>
	<b>Implementación de procesos internos de colaboración</b>
	<p>Paso 1: Análisis de los procesos actuales.</p>



	<p>Paso 2: Identificación de plataformas de trabajo colaborativo</p> <p>Paso 3: Integración de herramientas como Google Drive y Slack.</p> <p>Paso 4: Capacitación en el uso de las plataformas.</p> <p>Paso 5: Evaluación de la eficiencia de los nuevos procesos.</p>
	<p><b>Capacitación en análisis de indicadores</b></p> <p>Paso 1: Selección de herramientas de análisis (Google Analytics, Meta Business).</p> <p>Paso 2: Planificación de la capacitación.</p> <p>Paso 3: Ejecución de talleres prácticos sobre análisis de datos.</p> <p>Paso 4: Aplicación de los conocimientos en la evaluación de campañas.</p> <p>Paso 5: Retroalimentación y ajustes.</p>

Elaborado por: Autora

## PRESUPUESTO

El presupuesto de marketing digital está diseñado para implementar una estrategia integral que permita fortalecer la presencia digital de la Fundación Guayasamín durante 2025. Incluye inversiones en publicidad en medios digitales, creación de contenido educativo y promocional, diseño gráfico, herramientas de marketing, mano de obra especializada y otros gastos operativos, asegurando una planificación eficiente y medible en cada categoría para alcanzar los objetivos establecidos.

*Tabla 12. Presupuesto de Marketing Digital*

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING DIGITAL													
TIEMPO/MES													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
<b>1. Publicidad en medios digitales</b>													
Facebook e Instagram Ads (promoción de contenido educativo y cultural).	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	-	-	-	-	1.280,00
Google Ads (eventos presenciales y campañas interactivas).	-	-	200,00	200,00	200,00	200,00	-	-	-	-	-	-	800,00
Publicidad en Tik Tok para actividades con realidad aumentada.	-	-	-	-	-	100,00	100,00	100,00	-	-	-	-	300,00
<b>Total</b>	160,00	160,00	360,00	360,00	360,00	460,00	260,00	260,00	-	-	-	-	2.380,00
<b>2. Creación de Contenido</b>													

Producción de videos educativos y promocionales (historias de Guayasamín).	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	-	-	-	1.350,00
Creación de publicaciones interactivas y gráficas para redes sociales.	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
Materiales visuales para concursos y eventos.	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	-	-	-	630,00
<b>Total</b>	<b>340,00</b>	<b>340,00</b>	<b>340,00</b>	<b>340,00</b>	<b>340,00</b>	<b>340,00</b>	<b>340,00</b>	<b>340,00</b>	<b>340,00</b>	<b>340,00</b>	<b>120,00</b>	<b>120,00</b>	<b>120,00</b>	<b>3.420,00</b>
<b>3. Diseño Gráfico</b>														
Diseño de banners y visuales promocionales.	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	-	-	-	1.350,00
Diseño de landing pages y contenido web exclusivo.	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	-	-	-	1.350,00
Diseño de newsletters para campañas educativas.	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	-	-	-	900,00
<b>Total</b>	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3.600,00</b>
<b>4. Herramientas de marketing</b>														
Hootsuite	1.089,00													1.089,00
Canva Pro	140,00													140,00
Google Analytics	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Google Workspace	100,00													100,00
Slack	62,00	-												62,00
Asana	98,00													98,00

BrandMentions	711,00	-	-										711,00
<b>Total</b>	2.200,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.200,00
<b>5. Mano de obra</b>													
Lic. En Marketing Digital.	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8.400,00
Community Manager.	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Diseñador gráfico.	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
<b>Total</b>	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	13.200,00
<b>6. Otros gastos</b>													
Organización de eventos y concursos (webinars, dinámicas culturales).	-	-	-	100,00	100,00	100,00	100,00	-	-	-	-	-	400,00
Pruebas A/B y optimización de campañas digitales.	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
<b>Total</b>	100,00	100,00	100,00	200,00	200,00	200,00	200,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.600,00
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>	<b>5.085,16</b>	<b>2.870,00</b>	<b>3.070,00</b>	<b>3.170,00</b>	<b>3.170,00</b>	<b>3.270,00</b>	<b>3.070,00</b>	<b>2.970,00</b>	<b>2.670,00</b>	<b>1.920,00</b>	<b>1.920,00</b>	<b>1.920,00</b>	<b>26.400,00</b>

Elaborado por: Autora

## PLAN DE CONTINGENCIA

El Plan de Contingencia de Marketing Digital para la Fundación Guayasamín está diseñado para anticipar, mitigar y resolver posibles riesgos que puedan surgir en la ejecución de estrategias digitales. Este plan aborda diferentes áreas clave, como publicidad digital, creación de contenido, diseño gráfico, herramientas de marketing, gestión del equipo de trabajo y situaciones imprevistas. Cada riesgo identificado cuenta con acciones preventivas, correctivas y recursos alternativos que aseguran la continuidad y efectividad de las estrategias, con el objetivo de mantener una sólida presencia digital y fortalecer la conexión con el público.

*Tabla 13. Plan de Contingencia de Marketing Digital*

PLAN DE CONTINGENCIA DE MARKETING DIGITAL				
	ACCIONES			
	RIESGO	PREVENTIVA	CORRECTIVA	RECURSOS ALTERNATIVOS
<b>1. Publicidad Digital</b>	Campañas en Facebook, Instagram o Tik Tok con bajo alcance o poca interacción.	Monitorear constantemente los resultados y optimizar los anuncios en tiempo real.	Redefinir los parámetros de segmentación y ajustar los mensajes según los intereses detectados.	Probar YouTube Ads o adaptar el contenido para mejorar la eficacia en la actual.
<b>2. Creación de Contenido</b>	Atrasos en la producción de videos y materiales visuales.	Crear un calendario de contenidos con plazos y responsables específicos para cada tarea.	Subcontratar creadores de contenido o reutilizar materiales existentes adaptándolos al contexto.	Usar herramientas como Canva y Capcut con plantillas para agilizar la producción de contenido.
	Publicaciones poco relevantes o desconectadas del público objetivo.	Realizar estudios de audiencia y encuestas previas para definir temáticas.	Ajustar las publicaciones según métricas de desempeño y comentarios recibidos.	Incorporar contenido generado por los usuarios

				(UGC) para aumentar la autenticidad y conexión.
<b>3. Diseño Gráfico</b>	Indisponibilidad del diseñador gráfico.	Tener una lista de diseñadores freelance previamente evaluados como plan de respaldo.	Delegar tareas al equipo interno capacitado en diseño básico si es necesario.	Utilizar plantillas de diseño preconfiguradas para resolver situaciones urgentes.
	Falta de alineación entre los diseños y la identidad de marca.	Implementar guías de estilo claras y compartidas con todos los involucrados en diseño.	Realizar sesiones de feedback rápidas para ajustes antes de publicar los materiales.	Revisar los lineamientos de marca para adaptarlos según las necesidades del público objetivo.
<b>4. Herramientas de Marketing</b>	Fallas en plataformas como Hootsuite, Asana, Slack o BrandMentions.	Capacitar al equipo en el manejo de herramientas alternativas antes de iniciar actividades.	Migrar temporalmente a aplicaciones similares como Buffer, Monday o Trello.	Operar de manera manual en casos extremos mientras se restaura el servicio de las plataformas.
<b>5. Mano de Obra</b>	Rotación inesperada de personal clave como el Community Manager o diseñador gráfico.	Crear un ambiente laboral motivador con incentivos y planes de desarrollo profesional.	Contratar personal temporal mientras se realiza la búsqueda de reemplazo.	Entrenar a otros miembros del equipo en tareas específicas como soporte adicional.
	Sobrecarga de trabajo en el equipo existente.	Delegar tareas menores a herramientas automatizadas para reducir la carga manual.	Reorganizar las prioridades del equipo según la disponibilidad de las actividades.	Delegar ciertas tareas específicas a terceros (agencia de mkt) para reducir la carga de trabajo dentro de la empresa.

<b>6. Otros posibles problemas</b>	Crisis de reputación online por comentarios negativos o campañas mal recibidas.	Monitorear redes sociales en tiempo real para gestionar cualquier problema de manera inmediata.	Monitorear redes sociales en tiempo real para gestionar cualquier problema de manera inmediata.	Contar con el apoyo de una agencia de comunicación dedicada en reputación digital.
	Falta de asistencia o interés en los eventos organizados.	Promocionar los eventos con antelación y ajustar las estrategias de difusión según las métricas.	Rediseñar las actividades para adaptarlas al interés del público detectado en el momento.	Realizar dinámicas interactivas en línea si los eventos presenciales tienen baja participación.

Elaborado por: Autora

## **Incremento de Ventas Anuales con la aplicación del Plan de Marketing Digital**

Gracias al plan de marketing digital implementado en la Fundación Guayasamín, se proyecta un incremento del 18% en ventas anuales, fundamentado en el aumento de la visibilidad digital, la optimización de estrategias de contenido y la mejora en la conversión de visitantes en clientes. La implementación de campañas segmentadas en redes sociales, junto con el uso de técnicas de SEO y SEM, permitirá atraer un mayor número de usuarios interesados en la oferta cultural de la Fundación, generando un tráfico más cualificado. Además, el uso de storytelling y contenido educativo fortalecerá la conexión emocional con la audiencia, incentivando la asistencia a eventos y la adquisición de productos en la tienda. Sumado a esto, la gestión eficiente de datos mediante analítica web permitirá personalizar la comunicación con los usuarios, mejorando la fidelización y el retorno de visitantes. Estos elementos combinados contribuirán directamente al crecimiento sostenido del 18% en las ventas anuales, asegurando la sostenibilidad y expansión de la Fundación en el ámbito digital y presencial.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### *Conclusiones*

- Las estrategias de posicionamiento alineadas al marketing digital permitirán a la Fundación Guayasamín incrementar su visibilidad y reconocimiento en plataformas digitales, destacando su valioso patrimonio cultural y artístico. Estas acciones ayudarán a consolidar su identidad como un referente cultural en el ámbito local e internacional.
- Las estrategias de comunicación basadas en contenido educativo y atractivo están diseñadas para generar mayor interés en el legado cultural de la Fundación. Esto ayudará a captar la atención de un público diverso, incrementando la interacción en redes sociales y fomentando una mayor conexión emocional con la audiencia.
- La implementación de capacitaciones en herramientas digitales busca optimizar la gestión de redes sociales por parte del personal de la Fundación. Esto contribuirá a mejorar la planificación, creación y análisis de contenido, fortaleciendo la eficacia operativa y profesionalización del equipo.
- La elaboración de un plan de acción con cronograma, presupuesto y plan de

contingencia facilitará la ejecución de las estrategias de marketing digital.

### ***Recomendaciones***

- Se recomienda que la Fundación establezca alianzas estratégicas con instituciones culturales y educativas para ampliar el alcance de sus actividades en redes sociales. Esto ayudará a posicionar su mensaje en audiencias más amplias y fomentar una mayor valorización de su legado.
- Incorporar nuevas tecnologías, como realidad aumentada y recorridos virtuales, para enriquecer la experiencia del público en las plataformas digitales y generar un mayor impacto en la audiencia.
- Establecer un programa continuo de capacitación para mantener al equipo actualizado con las últimas tendencias y herramientas digitales, asegurando una mejora constante en la gestión de redes sociales.
- Realizar evaluaciones trimestrales del cronograma y presupuesto para identificar áreas de mejora y ajustar las actividades según los resultados obtenidos, asegurando una correcta asignación de recursos y cumplimiento de los objetivos establecidos.

### **Referencias Bibliográficas**

- Área de Cultura Diputación Cáceres. (03 de 12 de 2024). *Área de Cultura Diputación Cáceres*. Obtenido de <https://cultura.dip-caceres.es/museos-y-exposiciones/casa-museo-guayasamin/>
- Agencia de Marketing Digital Branch. (5 de 06 de 2024). Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/>
- Agencia Digital Panamá. (2022). *GLOSARIO DE MARKETING DIGITAL 2022*.
- Alaminos, A. (1993). *TEORIA Y PRACTICA DE LA ENCUESTA Aplicaciones a los países en vías de desarrollo*. OBETS - Universidad de Alicante.
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: Grupo Editorial Patria.
- Banco Central del Ecuador. (13 de 11 de 2024). *Banco Central del Ecuador - BCE*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Dolarizacion/dolarizar.html>
- Banco Central del Ecuador. (30 de 09 de 2024). *Banco Central del Ecuador BCE*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la->

economia-ecuatoriana-reporto-una-contraccion-de-2-2-en-el-segundo-trimestre-de-2024

Beltrán, J. (12 de 11 de 2024). *PRIMICIAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/sociedad/cortes-luz-apagones-ecuador-salud-mental-ansiedad-estres-83127/#:~:text=Los%20cortes%20de%20luz%20se,luz%20en%20noviembre%20de%202024.&text=Los%20extensos%20cortes%20de%20luz,salud%20mental%20y%20su%20bienestar>.

Camana Fiallos, R. (24 de 10 de 2024). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/articulistas/15/tics-en-ecuador-avances-y-desafios>

Casado Díaz, A., & Sellers Rubio, R. (2010). *Introducción al Marketing*. Club Universitario.

Celaya Luna, A. (2014). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. Editorial ICB.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (25 de 01 de 2021). *Defensa.gob*. Obtenido de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

Diario Business New. (2022). *Diario Business New*. Obtenido de <https://diariobusinessnews.com/internacional/la-responsabilidad-social-empresarial-rse-en-ecuador/>

Díaz Mayordomo, A. (2017). ESTUDIO Y CATALOGACIÓN DE LA SECCIÓN COLONIAL EXISTENTE ESTUDIO Y CATALOGACIÓN DE LA SECCIÓN COLONIAL EXISTENTE. *Universidad de Extremadura*.

Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Métricas de Marketing Segunda Edición*. Pearson Education.

Fernández Casado, P. (2024). *Posicionamiento SEO: curso práctico: (1 ed.)*. RAMA Editorial.

Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing (5a. ed.)*. México, D.F: Cengage Learning.

Fundación Ayuda en Acción. (26 de 06 de 2024). *Ayuda en Acción*. Obtenido de <https://ayudaenaccion.ec/actualidad/ecuador-rompe-records-climaticos->

- por-esta-razon-hacemos-un-llamado-a-la-conciencia-medio-ambiental-nacional-y-global/
- Fundación Guayasamín. (13 de 11 de 2024). *Fundación Guayasamín*. Obtenido de <https://guayasamin.org.ec/>
- Fundación Guayasamín. (2 de 12 de 2024). *Fundación Guayasamín*. Obtenido de <https://guayasamin.org.ec/servicios>
- Galindo Cáceres, J. (1998). *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*. México: Pearson Education.
- Gómez Zorrilla, J., & Sánchez Piña, D. (2022). *Guía práctica de analítica digital: ROI, KPI y Métricas. Cómo medir y optimizar tu estrategia digital para potenciar tu negocio*. España: LID Editorial España.
- Gutiérrez, J. (2018). *LA GUIA PARA CREAR EL BUYER PERSONA EN TU NEGOCIO*. GPS Marketing Agency.
- Hernández Nariño, A., Dickinson González, Y., Sablón Cossío, N., & Ruíz Cedeño, M. (2019). *La Administración de las Relaciones con los Clientes*. Ediciones UTM.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación 6ta ed.* México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.
- Hotmart. (06 de 07 de 2021). *Hotmart Blog*. Obtenido de <https://hotmart.com/es/blog/que-es-google-forms>
- Hoyos, R. (2016). *BRANDING EL ARTE DE MARCAR CORAZONES*. ECO EDICIONES.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Boletín Técnico N° 03-2024-ENEMDU*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Boletín Técnico No 06-2024-IPC*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (19 de 02 de 2024). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-tendra-mas-adultos-mayores-menos-ninos-y-adolescentes-en-2050/>

- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (03 de 06 de 2019). *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural*. Obtenido de <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/ecuador-contara-con-linea-de-fomento-para-la-proteccion-patrimonial/>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (16 de 11 de 2024). *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural*. Obtenido de <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/modelo-de-gestion-del-patrimonio-cultural/#:~:text=La%20protecci%C3%B3n%20del%20patrimonio%20cultural,nacionalidades%20y%20al%20derecho%20de>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (19 de 08 de 2024). *Registro Ecuatoriano de Museos, Archivos Históricos y Bibliotecas*. Obtenido de <https://remab.culturaypatrimonio.gob.ec/lineasfomento>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. Pearson Education.
- La Hora. (17 de 07 de 2023). *La Hora*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/museos-y-bibliotecas-son-los-sitios-menos-visitados-por-los-ecuatorianos/>
- Lexis Ecuador. (27 de 12 de 2023). *Lexis*. Obtenido de <https://www.lexis.com.ec/blog/legaltech/el-panorama-digital-en-ecuador-en-2023-estadisticas-de-usuarios-de-internet-redes-sociales-y-conexiones-moviles>
- LEY DE PATRIMONIO CULTURAL. (19 de 11 de 2004). *Competencias.gob*. Obtenido de <https://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/02/10.-Ley-de-Patrimonio-Cultural.pdf>
- LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL. (2014). *Ley de Propiedad Intelectual*.
- LOC. (2019). *Ministerio de Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

- LOPD. (9 de 11 de 2021). *Dirección Nacional de Registros Públicos*. Obtenido de <https://www.registrospublicos.gob.ec/programas-servicios/servicios/proyecto-de-ley-de-proteccion-de-datos/>
- LORCPM. (13 de 10 de 2011). *GOB.EC PORTAL ÚNICO DE TRÁMITES CIUDADANOS*. Obtenido de <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-regulacion-control-poder-mercado>
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 69.
- Martínez Ruiz, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning.
- Martínez, Y. (07 de 04 de 2014). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/>
- Mella, C. (19 de 10 de 2024). *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/america/2024-10-20/la-pelea-diaria-por-sobrevivir-a-oscuras-en-ecuador.html>
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ecoe Ediciones.
- Ministerio de Cultura. (2013). *Acuerdo Ministerial Nro. DM-2013*. Quito.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2022). *150% de deducibilidad*. Obtenido de <https://150.culturaypatrimonio.gob.ec/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (25 de 08 de 2022). *Ministerio de Cultura y Patrimonio*. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/gobierno-nacional-presenta-plan-para-fortalecer-la-educacion-y-formacion-artistica-y-cultural/>
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (16 de 08 de 2024). *Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/la-ministra-sade-fritschi-presento-el-plan-nacional-de-mitigacion-del-cambio-climatico-de-ecuador-2024-2070/>
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M., & Quintanilla Pardo, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial UOC.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I.

- Monje Álvarez, C. A. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA*. Universidad Surcolombiana.
- Morales Martínez, M. (2010). *Analítica web para empresas: arte, ingenio y participación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Nettleton, D. (2003). *Análisis de datos comerciales*. Ediciones Díaz de Santos.
- Olcese, J. (2021). *GLOSARIO DE MARKETING DIGITAL*. Expande Online.
- Organización de las Naciones Unidas. (17 de 11 de 2024). *Naciones Unidas Ecuador*. Obtenido de <https://ecuador.un.org/es/sdgs>
- Paredes Sandoval, M., Moreno Cueva, N., Teran Andrade, P., & Salgado Chasipanta, D. (2019). *Marketing de Servicios*. Grupo Compás.
- Pérez Rodríguez, M. (2010). *Fidelización de clientes*. Editorial ICB.
- Piñeiro, D. (2019). *Mega Ebook de Marketing Digital*.
- PRIMICIAS. (27 de 09 de 2024). *PRIMICIAS El Periodismo Comprometido*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/economia/riesgo-pais-ecuador-prestamos-china-79956/#:~:text=El%20riesgo%20pa%C3%ADs%20de%20Ecuador%20su bi%C3%B3%2078,ca%C3%ADda%20de%20nueve%20puntos%2C%20c errando%20en%201.225>.
- Radio La Calle. (28 de 07 de 2023). *La Calle*. Obtenido de <https://radiolacalle.com/ecuador-en-el-camino-hacia-un-futuro-digital-prometedor-el-informe-estado-digital-2023-destaca-avances-y-desafios/>
- Salinas, A. (2004). Tema 4: Métodos de muestreo. . *Ciencia UANL*, México.
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Ecoe Ediciones.
- SEOptimer. (2024). *DICCIONARIO BÁSICO DE MARKETING DIGITAL PARA PYMES*.
- Tomás, D., Cardona, L., & Sala, M. (2023). *Inbound marketing: curso práctico: (2 ed.)*. RA-MA Editorial.
- Tovar Monge, R. (2018). *Posicionamiento web para todos. (2. ed.)*. RA-MA Editorial.

UNIR. (03 de 01 de 2023). *Universidad en Internet*. Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/propiedad-intelectual/>

UNIVERSIDAD EUROPEA ONLINE. (09 de 02 de 2024). *Universidad Europea Online*. Obtenido de

<https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/propiedad-intelectual/#:~:text=en%20entornos%20digitales.-,%C2%BFC%C3%B3mo%20se%20regula%20la%20propiedad%20intelectual%20en%20Ecuador?,a%C3%B1os%20despu%C3%A9s%20de%20su%20fallecimiento>.

Wikipedia. (21 de 11 de 2024). *Wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Oswaldo\\_Guayasam%C3%ADn](https://es.wikipedia.org/wiki/Oswaldo_Guayasam%C3%ADn)

Wilcock, M. (2018). *Marketing de Contenidos Crear para convertir*. DIVISADERO.