



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA**

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO  
CULTURAL AFROECUATORIANO DE GUAYAQUIL**

**TUTOR:**

**MG. MARISOL IDROVO AVECILLAS LCDA.**

**AUTORES**

**NATHALY ARACELLY GARCÉS VERA  
ANDREA CRISTINA PITA PÁRRAGA**

**GUAYAQUIL, 2020**



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Marketing estratégico para el posicionamiento del centro cultural Afroecuatoriano de Guayaquil.

**AUTOR/ES:**

Nathaly Aracelly Garcés Vera  
Andrea Cristina Pita Párraga

**REVISORES O TUTORES:**

Mg. Marisol Idrovo Avecillas Lcda.

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

**GRADO OBTENIDO:**

Ingeniero en Marketing

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2020

**Nº DE PÁGS.:**

114 páginas

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administrativa.

**PALABRAS CLAVE:**

Marketing, Comunicación, Medios sociales, Centro Cultural

**RESUMEN:**

En la ciudad de Guayaquil, el Centro Cultural Afroecuatoriano se encuentra situado junto a la comunidad de Laicos Misioneros Combonianos, quienes se encargan del funcionamiento del mismo. Dicho centro es poco conocido respecto a los otros centros existentes. Hay diversos factores que influyen en la pérdida de posicionamiento, el principal es la baja aceptación del público objetivo, lo cual puede ocurrir por una comunicación poco efectiva. Estar posicionado en el mercado es de vital importancia para el desarrollo de una institución. Para este fin, se precisa influir en la mente de los consumidores mediante diversas técnicas de comunicación persuasiva. Al existir la carencia de un presupuesto destinado a marketing, la publicidad de la comunidad será baja, no poseerá innovación, factor que en la actualidad es de vital importancia en el desarrollo de las actividades de cualquier tipo, lo cual causará

que la competitividad del Centro Cultural Afroecuatoriano será muy baja respecto a otros centros. Para evitar que el Centro Cultural Afroecuatoriano desaparezca del mercado por causa del bajo posicionamiento del mismo y el desconocimiento de la institución, se precisa aplicar marketing estratégico, de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados, se aplicará también Marketing Mix y Social Media Marketing con sus respectivas estrategias, las cuales serán parte del motor que impulse al Centro Cultural Afroecuatoriano hacia el Top of Mind, consiguiendo así el posicionamiento deseado.

<b>N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):</b>		<b>N° DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):</b>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b>		<b>NO</b>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Nathaly Aracelly Garcés Vera Andrea Cristina Pita Párraga	<b>TELÉFONO:</b> <b>Cell:</b> 0996235333 <b>Cell:</b> 0995488098	<b>E-MAIL:</b> <b>Email:</b> ngarcesv@ulvr.edu.ec <b>Email:</b> <a href="mailto:apitap@ulvr.edu.ec">apitap@ulvr.edu.ec</a>	
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Decano:</b> Ph.D. Rafael Iturralde Solórzano Ing. Com. <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 201 <b>E-mail:</b> riturraldes@ulvr.edu.ec <b>Director/a:</b> Lcda. Marisol Idrovo AVECILLAS Mg. <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 285 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a>		

**CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO**

**GARCES-PITA; IDROVO**

*por* Nathaly- Andrea Garces-pita

---

**Fecha de entrega:** 01-oct-2020 09:07p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1402895887

**Nombre del archivo:** TESIS\_FORMATO\_ANTIPLAGIO\_CCA\_GARCES\_PITA.docx (7.27M)

**Total de palabras:** 23528

**Total de caracteres:** 132182



## GARCES-PITA; IDROVO

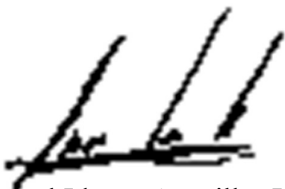
### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>	<b>5%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Catolica De Cuenca</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>www.derechoecuador.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>www.integrainternet.pw</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.cordicom.gob.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Consorcio CIXUG</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>dspace.ups.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>

Firma:



Mg. Marisol Idrovo Avecillas Lcda.

C.I.: 0913136883


## DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas Nathaly Aracelly Garcés Vera y Andrea Cristina Pita Párraga, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing estratégico para el posicionamiento del centro cultural Afroecuatoriano de Guayaquil”, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autoras

Firma:   
Nathaly Aracelly Garcés Vera  
C.I.: 0931568224

Firma:   
Andrea Cristina Pita Párraga  
C.I.: 0930644935

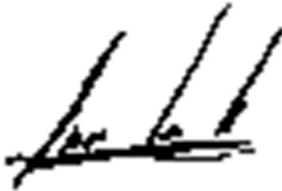
## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing estratégico para el posicionamiento del centro cultural Afroecuatoriano de Guayaquil”, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing estratégico para el posicionamiento del centro cultural Afroecuatoriano de Guayaquil”, presentado por las estudiantes Nathaly Aracelly Garcés Vera y Andrea Cristina Pita Párraga como requisito previo, para optar al Título de Ingenieras en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mg. Marisol Idrovo Avecillas Lcda.

C.I.: 0913136883

## AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mis padres, que desde mi niñez con su ejemplo han inculcado en mí la importancia del esfuerzo, perseverancia, honestidad y amor. Por ser mi apoyo y mi principal motivación.

A mi esposo y mejor amigo, por enseñarme que la consideración y admiración son lo más valioso que puede existir en una relación; por ser mi soporte, mi consuelo, por creer en mi potencial e impulsarme a ser mejor cada día.

A mis suegros, por acogerme como una hija más, por su cariño y ánimos.

A mis familiares y amigos que con palabras de aliento, consejos y cariño han sido parte de mi crecimiento como persona y profesional.

A mi querida tutora Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. por su dedicación y apoyo en este arduo proceso, a mi amiga y querida compañera de tesis Andrea Cristina Pita Párraga por su compañerismo, espiritualidad y perseverancia para cumplir nuestro objetivo juntas.

Quedo agradecida con Dios y con la vida por permitirme gozar de este logro.

Nathaly Aracelly Garcés Vera



## **DEDICATORIA**

A mis padres José Garcés y Aracely Vera por su sacrificio y amor infinito en cada etapa de mi vida.

A mi amoroso esposo Michael Tingo por su apoyo incondicional.

Y a mi mami Irene Muñoz, que desde el cielo aún puedo sentir su amor y alegría.

Nathaly Aracelly Garcés Vera

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, por ser mi luz y guía en cada momento a lo largo de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mi mami Viviana por ser la principal promotora de mis sueños, por su confianza, por motivarme a no desfallecer ante las dificultades, por la fe, valores y principios que me ha inculcado.

A mi mamita Barbarita por todo su amor y sacrificio, a mi hermano Daniel por ser mi eterno protector, compañero y amigo. A mi papá por todo el esfuerzo realizado.

A Josue y mis amigos, Carlos y Tania que con su apoyo incondicional me permitieron permanecer con empeño, dedicación y cariño en el proceso para culminar con éxito la meta propuesta. A Nathaly, por su confianza, paciencia, esfuerzo y apoyo durante este proceso hacia una meta que alcanzaremos juntas.

Mi profundo agradecimiento a la MSc. Marisol Idrovo, mi tutora de tesis, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria brindándome el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores. También a los todos docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como profesional en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Centro Cultural Afroecuatoriano, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento.

Andrea Cristina Pita Párraga

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo principalmente a Dios por el don de la vida y por colmarme de sus santos dones para culminar esta etapa tan importante en mi vida y en mi formación como profesional. A mi mamá, abuelita y hermano por ser quienes me han acompañado y guiado durante todo el trayecto de arduo camino para convertirme en una profesional. A la memoria de Eugenia Avilés por aconsejarme, guiarme, apoyarme y ser un pilar fundamental en mi vida.

A las Religiosas Adoratrices, especialmente a la memoria de mi querida Hna. Cleo y a mi querido P. Enzo Balasso por ser mi guía espiritual, dedico este trabajo a ustedes por estar presentes en cada momento de mi vida y acompañarme a superar las dificultades que la misma me ha presentado.

Dedico también este trabajo a Josue por su eterno apoyo, confianza y compañía durante toda esta etapa del camino. A mis eternos amigos Carlos y Tania por su confianza, amistad y apoyo incondicional.

Andrea Cristina Pita Párraga

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema .....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema .....	3
1.4 Sistematización del problema.....	3
1.5 Objetivo General .....	4
1.6 Objetivo Específicos.....	4
1.7 Justificación.....	4
1.8 Delimitación del problema.....	5
1.9 Hipótesis - Idea a Defender.....	6
1.10 Línea de investigación .....	6
CAPÍTULO II.....	7
2 MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 Marco Teórico .....	7
2.1.1 Antecedentes Referenciales.....	7
2.1.2 Fundamentación Teórica .....	16
2.1.2.1 Marketing .....	16
2.1.2.2 Marketing Estratégico .....	17
2.1.2.3 Tipos de estrategia .....	19
2.1.2.4 Marketing estratégico.....	21
2.1.2.5 Social Media Marketing .....	21

2.1.2.6	Beneficios del Social Media Marketing .....	23
2.1.2.7	Conocimiento del mercado.....	25
2.1.2.8	Marketing de medios sociales.....	25
2.1.2.9	Red Social.....	25
2.1.2.10	Marketing Interno y Externo.....	26
2.1.2.11	Relación de marketing estratégico y el social media marketing.....	27
2.1.2.12	Uso del social media como estrategia del marketing estratégico .....	27
2.1.2.13	Marketing de contenidos .....	28
2.1.2.14	Inbound marketing .....	28
2.1.2.15	Matriz FODA .....	29
2.1.2.16	Las 4 F del Marketing digital.....	33
2.1.2.17	Posicionamiento .....	33
2.1.2.18	Estrategias de Posicionamiento.....	34
2.1.2.19	Estrategia de marketing con Influencer.....	35
2.1.2.20	Top of Mind .....	35
2.1.2.21	Diferenciación.....	36
2.1.2.22	Innovación .....	36
2.1.2.23	Fidelización.....	36
2.2	Marco conceptual .....	37
2.3	Marco Legal .....	41
CAPÍTULO III.....		44
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	44
3.1	Método de Investigación.....	44
3.2	Tipo de Investigación.....	44
3.3	Enfoque de la Investigación .....	45
3.4	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	45

3.5	Población.....	46
3.6	Muestra .....	46
3.7	Presentación de los resultados.....	48
3.7.1	Encuesta .....	48
3.7.2	Entrevista a Director de Centro Cultural Afroecuatoriano.....	59
3.8	Presentación de Resultados Generales.....	62
CAPÍTULO IV .....		63
4	PROPUESTA.....	63
4.1	Título de la Propuesta .....	63
4.2	Lista de contenidos y Flujo de la propuesta.....	63
4.2.1	Listado de Contenido .....	63
4.2.2	Flujo de la propuesta.....	64
4.3	Desarrollo de la propuesta.....	64
4.3.1	Análisis de la situación actual .....	64
4.3.1.1	Antecedentes del Centro Cultural Afroecuatoriano .....	64
4.3.1.2	Misión.....	65
4.3.1.3	Visión .....	65
4.3.1.4	Valores empresariales .....	66
4.3.1.5	Descripción de la solución.....	66
4.3.1.6	Indicadores de gestión.....	66
4.3.1.7	Análisis 4F: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización .....	66
4.3.1.8	FODA.....	67
4.3.2	Público objetivo .....	69
4.3.3	Metas de marketing.....	70
4.3.3.1	Metas específicas .....	70
4.3.4	Estrategias y Acciones .....	70

4.3.4.1	Estrategias.....	70
4.3.4.1.1	E1.- Estrategia de social media marketing: .....	70
4.3.4.1.2	E2.- Estrategia de marketing de contenido .....	70
4.3.4.1.3	E3.- Estrategia con influencer.....	71
4.3.4.1.4	E4.- Estrategia de difusión Ads.....	71
4.3.4.2	Acciones .....	71
4.3.5	Programa de marketing .....	80
4.3.5.1	Plan de acción .....	80
4.3.6	Presupuesto.....	81
4.3.6.1	Presupuesto de estrategias .....	81
CONCLUSIONES .....		82
RECOMENDACIONES .....		83
BIBLIOGRAFÍA .....		84
ANEXOS.....		89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación del problema.....	5
Tabla 2. Matriz FODA .....	30
Tabla 3. Resumen de Técnicas e Instrumentos de Investigación .....	46
Tabla 4. Factores de la Muestra .....	47
Tabla 5. Género de los encuestados .....	48
Tabla 6. Edad de los encuestados .....	49
Tabla 7. Conocimiento de la presencia de la Cultura Afroecuatoriana.....	50
Tabla 8. Porcentaje de cuán difundida se encuentra esta cultura .....	51
Tabla 9. Medios de comunicación por los que se conoce el CCA.....	52
Tabla 10. Grado de interés en conocer el Centro Cultural Afroecuatoriano.....	53
Tabla 11. Grado de conocimiento de los encuestados sobre las actividades desarrolladas en el Centro Cultural Afroecuatoriano .....	54
Tabla 12. Grado de atracción de los encuestados por las actividades en el Centro Cultural Afroecuatoriano .....	55
Tabla 13. Porcentaje de interés en conocer las actividades del CCA .....	56
Tabla 14. Porcentaje de importancia de la presencia del CCA en medios digitales según los encuestados .....	57
Tabla 15. Medio social elegido por los participantes para obtener información sobre el Centro Cultural Afroecuatoriano.....	58
Tabla 16. Matriz FODA .....	68
Tabla 17. Perfil del nicho de mercado .....	69
Tabla 18. Definición de las acciones a realizar .....	71
Tabla 19. Plan de acción.....	80
Tabla 20. Presupuesto de las estrategias .....	81



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género de los encuestados.....	48
Figura 2. Edad de los encuestados.....	49
Figura 3. Conocimiento de la presencia de la Cultura Afroecuatoriana.....	50
Figura 4. Porcentaje de cuán difundida se encuentra esta cultura.....	51
Figura 5. Medios de comunicación por los que se conoce el CCA.....	52
Figura 6. Grado de interés en conocer el Centro Cultural Afroecuatoriano.....	53
Figura 7. Grado de conocimiento de los encuestados sobre las actividades desarrolladas en el Centro Cultural Afroecuatoriano.....	54
Figura 8. Grado de atracción de los encuestados por las actividades en el Centro Cultural Afroecuatoriano.....	55
Figura 9. Porcentaje de interés en conocer las actividades del CCA.....	56
Figura 10. Porcentaje de importancia de la presencia del Centro Cultural Afroecuatoriano en medios digitales según los encuestados.....	57
Figura 11. Medio social elegido por los participantes para obtener información sobre el Centro Cultural Afroecuatoriano.....	58
Figura 12. Flujo de la propuesta.....	64
Figura 13. Valores del Centro Cultural Afroecuatoriano.....	66
Figura 14. Cuenta de Instagram comercial del Centro Cultural Afroecuatoriano.....	73
Figura 15. Arte publicitario de las capacitaciones del Centro Cultural Afroecuatoriano.....	74
Figura 16. Contenido de curso de música tradicional dentro del Centro Cultural Afroecuatoriano.....	75
Figura 17. Bailes folclóricos dentro del Centro Cultural Afroecuatoriano.....	76
Figura 18. Cuenta del Influencer.....	77
Figura 19. Contenido pautado del taller training en liderazgo pastoral.....	78
Figura 20. Contenido de culminación de talleres de formación.....	79

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. - Leyes que apoyan el proyecto .....	89
---	----

## INTRODUCCIÓN

En el Ecuador un 7.2% de la población son afroecuatorianos, este porcentaje incluye a quienes se auto identifican como afroecuatorianos, negros y mulatos. En la ciudad de Guayaquil, el Centro Cultural Afroecuatoriano se encuentra situado junto a la comunidad de Laicos Misioneros Combonianos, quienes se encargan del funcionamiento del mismo. El Centro Cultural Afroecuatoriano, fue fundado en el año 1988 con la llegada de los Misioneros Combonianos del Corazón de Jesús a la ciudad de Guayaquil. Este espacio fue creado con la finalidad de contribuir al fortalecimiento de identidad y cultura Afroecuatoriana, promover la participación de los distintos grupos y organizaciones Afroecuatorianas en la sociedad. En la ciudad de Guayaquil habitan más de ciento cincuenta mil Afroecuatorianos, de los cuales aproximadamente 200 frecuentan el centro afro. Por este motivo se precisa realizar la investigación, puesto que se refleja de manera notoria un bajo posicionamiento de este centro.

En este proyecto se utilizó el método inductivo y deductivo, ya que explicó los hechos de un todo a partir de la observación del comportamiento de variables contenidas en el mismo, identificó cada una de ellas, clasificándolas y agrupando por grupos similares para el estudio particular de las mismas, con las que se realizó un tipo de deducción que pudo estructurar de manera generalizada los hechos u objeto de estudio, sin que el uso de la deducción lógica explique completamente los razonamientos o conclusiones obtenidas.

Asimismo, se empleó una investigación de carácter exploratorio y descriptivo; la investigación exploratoria fue aplicada por temas poco estudiados, novedosos o nunca abordados, mientras que, la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Finalmente, la investigación descriptiva se usó para buscar aspectos como el comportamiento de los usuarios, medios de comunicación más usados y las actitudes que tienen frente a las actividades realizadas por el Centro Cultural Afroecuatoriano en Guayaquil.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Marketing Estratégico para el posicionamiento del Centro Cultural Afroecuatoriano en la ciudad de Guayaquil.

### 1.2 Planteamiento del problema

Es de conocimiento general que en el Ecuador un 7.2% de la población son afroecuatorianos, este porcentaje incluye a quienes se auto identifican como afroecuatorianos, negros y mulatos. En la ciudad de Guayaquil, el Centro Cultural Afroecuatoriano se encuentra situado junto a la comunidad de Laicos Misioneros Combonianos, quienes se encargan del funcionamiento del mismo. Dicho centro es poco conocido respecto a los otros centros existentes, los cuales poseen un posicionamiento efectivo, entre ellos: Proyecto Chicos de la Calle, Casa Don Bosco etc., los cuales no tienen como objetivo la población Afroecuatoriana. Existen diversos factores que influyen en la pérdida de posicionamiento, el principal es la baja aceptación del público objetivo, lo cual puede ocurrir por una comunicación poco efectiva; el crecimiento constante de la competencia también influye porque cada día surgen más entidades o movimientos de carácter religioso y, finalmente, puede ser ocasionado por la utilización de limitados medios de comunicación.

Estar posicionado en el mercado es de vital importancia para el desarrollo de una institución. Para este fin, se precisa influir en la mente de los consumidores mediante diversas técnicas de comunicación persuasiva. La pérdida de posicionamiento del Centro Cultural Afroecuatoriano de Guayaquil es causada por un notable desconocimiento de la institución, el cual es causado principalmente por dos factores: la carencia de un presupuesto de marketing y la ausencia en medios digitales. Al existir la carencia de un presupuesto destinado a marketing, la publicidad de la comunidad será baja, no poseerá innovación, factor que en la actualidad es de vital importancia en el desarrollo de las actividades de cualquier tipo, lo cual causará que la competitividad del Centro Cultural Afroecuatoriano será muy baja respecto a otros centros.

Los consumidores en la actualidad tienen distintas exigencias y expectativas hacia las marcas, también son menos leales a las mismas debido a las diversas opciones existentes. No poseer un considerable nivel de posicionamiento puede ser resultado de un enfoque incorrecto hacia el consumidor, una inadecuada segmentación, estudios de mercado fallidos, aplicación de estrategias enfocadas a un segmento distinto al seleccionado. De igual modo, es posible perder posicionamiento al aplicar estrategias poco atractivas para el mercado objetivo. La falta de atención en el público objetivo representa una barrera para mantener una comunicación efectiva, lo cual concluirá en la pérdida de posicionamiento y, si esto ocurre, corre el riesgo de desaparecer del mercado.

Para evitar que el Centro Cultural Afroecuatoriano desaparezca del mercado por causa del bajo posicionamiento del mismo y el desconocimiento de la institución, se precisa aplicar marketing estratégico, esta vertiente del marketing se enfoca en el mediano y largo plazo y permite detectar las oportunidades dentro del mercado, las mismas que aportarán en el crecimiento de una empresa. Complementando esta vertiente del marketing, de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados, se aplicarán estrategias correspondientes al Social Media Marketing y el Análisis de las 4F, las cuales serán parte del motor que impulse al Centro Cultural Afroecuatoriano hacia el Top of Mind, consiguiendo así el posicionamiento deseado.

### **1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera ayudaría el Marketing Estratégico para el posicionamiento del Centro Cultural Afroecuatoriano?

### **1.4 Sistematización del problema**

- ¿Cuál es el grado de posicionamiento del grupo objetivo frente al Centro Cultural Afroecuatoriano?
- ¿Cuál es la situación actual del Centro Cultural Afroecuatoriano?
- ¿Qué estrategias de marketing que impulsarían al Centro Cultural Afroecuatoriano en el mercado meta?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación efectivos para alcanzar un correcto posicionamiento para el Centro Cultural Afroecuatoriano?

## **1.5 Objetivo General**

Desarrollar Marketing Estratégico para el posicionamiento del Centro Cultural Afroecuatoriano en la ciudad de Guayaquil.

## **1.6 Objetivo Específicos**

- Identificar el grado de posicionamiento del grupo objetivo a través de la investigación de mercado.
- Analizar el estado de situación actual del Centro Cultural Afroecuatoriano mediante la matriz DAFO.
- Establecer estrategias de marketing que impulsen el Centro Cultural Afroecuatoriano.
- Identificar canales de comunicación efectivos para la obtención del posicionamiento.

## **1.7 Justificación**

El Centro Cultural Afroecuatoriano, fue fundado en el año 1988 con la llegada de los Misioneros Combonianos del Corazón de Jesús a la ciudad de Guayaquil. Este espacio fue creado con la finalidad de contribuir al fortalecimiento de identidad y cultura Afroecuatoriana, promover la participación de los distintos grupos y organizaciones Afroecuatorianas en la sociedad. En la ciudad de Guayaquil habitan más de ciento cincuenta mil Afroecuatorianos, de los cuales aproximadamente 200 frecuentan el centro afro. Por este motivo se precisa realizar la investigación, puesto que se refleja de manera notoria un bajo posicionamiento de este centro.

Los centros dedicados a revalorizar culturas específicas son limitados, por lo tanto, este proyecto aporta en mejorar la identidad colectiva de la cultura afroecuatoriana, reducir índices de discriminación y contribuir a la integración cultural mediante la promoción del centro, el mismo que podrá contribuir en la promoción cultural, siendo considerado en planes inclusivos gubernamentales enfocados en dicha integración. Por esta razón es importante enfocarse en el posicionamiento del Centro Cultural Afro para lograr ubicarse en el Top of Mind del público objetivo. Para dicho fin es necesaria la aplicación del marketing estratégico, el cual analiza las necesidades del mercado que podrán ser convertidas en futuras oportunidades. Estas oportunidades se aprovecharán de manera efectiva mediante la aplicación del Marketing Mix y estrategias de Social Media Marketing.

## 1.8 Delimitación del problema

Tabla 1. Delimitación del problema

---

<b>Campo:</b>	Digital
<b>Área:</b>	Marketing – Estratégico
<b>Aspecto:</b>	Posicionar el Centro Cultural Afroamericano en la
<b>Tema:</b>	Marketing Estratégico para el posicionamiento del Centro Cultural Afroecuatoriano en la ciudad de Guayaquil.
<b>Problema central:</b>	Deficiente comunicación digital, influye en el bajo posicionamiento del Centro Cultural Afroamericano.
<b>Universo</b>	Guayaquil (2.350.915 Habitantes – 100%) (INEC-CPV, 2010) <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Demográfica:</b></li></ul> <b>Etnia:</b> Afroecuatoriano; (169.265 Habitantes – 7,2%); (INEC-Analitika, 2012) <b>Edad:</b> 15 a 45 años; (91.606 Habitantes – 54,12%); (INEC-PGE, 2010)
<b>Segmento:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Psicográfica:</b></li></ul> <b>Economía:</b> PEA; (25.915 Habitantes - 28,29%); (INEC-ENEMDU, 2018) <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Conductual:</b></li></ul> <b>Hábito de uso:</b> Internet; (4.561 Habitantes – 17,6%); (INEC-Censo, 2010)

---

**Elaborado por:** Garcés & Pita, (2020)

Este proyecto está enfocado en la aplicación del Marketing Estratégico para lograr el posicionamiento del Centro Cultural Afroecuatoriano de la ciudad de Guayaquil, el cual padece de un alto nivel de desconocimiento. La unidad de análisis es la comunidad afroecuatoriana situada en la ciudad de Guayaquil, esta es la muestra sobre la cual se trabajará en el desarrollo del proyecto. Respecto al público objetivo se trabajará específicamente con personas de 15 a 45 años, sexo indistinto, afroecuatoriano, estudiantes y parte de la población económicamente activa. El estudio precisa que sean ellos quienes conozcan a profundidad y se involucren con su cultura. La investigación se llevará a cabo durante el segundo semestre del año 2019. En este estudio, se considerará estrategias digitales que promuevan el posicionamiento del Centro Cultural Afroecuatoriano.

Conceptualmente, en este proyecto se implementa como una de las herramientas el Marketing Mix, el cual posee cuatro dimensiones, de las cuales se trabajará específicamente con la promoción, ya que se considera de vital importancia para el conocimiento del Centro Cultural Afroecuatoriano y su futuro posicionamiento. El Social Media Marketing es otra

herramienta que influirá en la obtención del posicionamiento del Centro Cultural Afro, esta vertiente del marketing es una herramienta que ha reemplazado los medios de difusión tradicionales por sus costos bajos y por la capacidad que posee para crear comunicaciones con la audiencia del mercado digital.

### **1.9 Hipótesis - Idea a Defender**

Si se desarrolla marketing estratégico entonces se posicionará el Centro Cultural Afroecuatoriano en la ciudad de Guayaquil.

### **1.10 Línea de investigación**

Este proyecto cumple con la Línea 1 de investigación institucional ULVR “Desarrollo Estratégico Empresarial y Emprendimientos Sustentables” ya que está enfocado en el desarrollo del posicionamiento del Centro Cultural Afroecuatoriano de la ciudad de Guayaquil. El proyecto también se ajusta a la Línea 2 de Investigación de la Facultad de Administración: “Marketing, Comercio y Negocios locales”.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Marco Teórico**

##### **2.1.1 Antecedentes Referenciales**

Según el (INEC, 2012) el 7.2% de la población del Ecuador son afroecuatorianos, en estas cifras se incluyen a quienes se auto identifican como afroecuatorianos, negros y mulatos. La población afroecuatoriana en la ciudad de Guayaquil representa aproximadamente 169.265 habitantes.

En el año 1981, llegan los Misioneros Combonianos del Corazón de Jesús a la ciudad de Guayaquil. Se crea la Comunidad de Laicos Misioneros Combonianos en Guayaquil y el Centro Cultural Afroecuatoriano de Guayaquil en el año 1988.

La pastoral Afroecuatoriana Comboniana ha sido dirigida por los distintos hermanos y sacerdotes de carisma comboniano durante su permanencia en la comunidad con sede en esta ciudad. En la actualidad es dirigida por el MCCJ Abel Dimanche, de origen africano, quien ha sustentado y desarrollado de manera eficaz esta pastoral hace varios años.

De acuerdo con el autor (Baque & Cornejo, 2019), en su trabajo de titulación, Marketing estratégico para posicionar la marca "La Especial" en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, cuyo objetivo general fue: Desarrollar el marketing estratégico para el posicionamiento de la marca "La Espacial" en la categoría de productos adictivos alimentarios en la ciudad de Guayaquil, (pág. 6) menciona que,

“Previo al diseño de las estrategias de marketing, se debe tener una base sólida, en donde se tenga que adquirir información por medio de estudios de mercados, conocer donde se encuentra y a donde se quiere llegar para que sean completamente eficientes”.  
(pág. 19)

Se hizo referencia a este trabajo debido a que se resalta la manera correcta de diseñar estrategias óptimas al momento de posicionar alguna marca, producto, o establecimiento en el mercado, por medio de una base sólida, en la cual se conozca donde se encuentra actualmente el objeto de estudio y a donde se quiere llegar.

Particularmente en el centro cultural Afroamericano se debe antes que todo generar un estudio de mercado donde exponga su lugar en el mercado, para luego determinar su posición y por último establecer las metas a donde se quiere llegar, con esta información de base se puede diseñar las estrategias idóneas y a su vez las acciones para lograrlas cumplir.

En otro punto de vista los autores (Gomez & Sanchez, 2015) en su tema de investigación, Plan estratégico para posicionar la marca de la empresa Unicasa (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil, de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, cuyo objetivo fue: Diseñar un plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Unicasa (Constructora – Inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil, (pág. 5) indica que,

“La estrategia del posicionamiento permite ser planteada desde una perspectiva actual o a su vez para mejorarse, ya que reposiciona la marca, producto o establecimiento de un punto a tradicional a un punto único donde aún no ha sido ocupado en la mente de los consumidores, en otras palabras, esto permite liderar el mercado”. (pág. 30)

El proyecto anteriormente mencionado refleja una manera idónea sobre la estrategia del posicionamiento, donde se explica que se procede al establecer un punto donde se encuentre ya posicionada la marca, producto o establecimiento y pasar a otro, en particular a uno, el cual no haya sido ocupado por otro y está libre para posicionarse fácilmente en la mente del consumidor.

En el caso del Centro Cultural Afroamericano se busca ubicarlo en punto del mercado donde este sea percibido de forma agradable y de esa manera no llegue a desaparecer.

Según los autores (Macias & Riofrio, 2015) en su tesis, Plan de marketing estratégico para promover el posicionamiento de Tecnicentro Gran Prix en el mercado automotriz del sector suroeste de Guayaquil, de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil cuyo

objetivo fue: Desarrollar un plan de marketing estratégico para el negocio Grand Prix que permita promover el posicionamiento en el mercado automotriz del sector suroeste, (pág. 7) explica que, “a través del marketing estratégico se busca entender todas las necesidades que presentan los clientes, las oportunidades de nuevos nichos en un mercado particular e interés del mercado, para consecutivamente diseñar acciones que consigan esos objetivos”. (pág. 15)

En cuanto a la alusión del proyecto referido se detalla que la principal función de un marketing estratégico es la búsqueda de nuevas necesidades tanto actuales como futuras de los clientes, además que ayuda a identificar nuevos nichos potenciales en un particular mercado, para lograr diseñar acciones eficientes que permitan alcanzar las metas establecidas.

En el caso del Centro Cultural Afroecuatoriano, esta herramienta del marketing permitirá conocer las necesidades de sus clientes para luego diseñar acciones que permitan al establecimiento ocupar un lugar en sus mentes satisfaciendo una necesidad que se encuentre insatisfecha.

Por otra parte, los autores (Minda & Ramirez, 2017) en su proyecto, Influencia del marketing estratégico para el posicionamiento de la compañía Cepolin S.A. como proveedor del sector privado del cantón Guayaquil, de la Universidad de Guayaquil, cuyo objetivo fue: Analizar la influencia del marketing estratégico para el posicionamiento de la compañía Cepolin S.A. como proveedor del sector privado del cantón Guayaquil, (pág. 2), afirma que,

“Dentro de la correcta elaboración de estrategias de todo tipo del marketing es indispensable el uso de la herramienta del marketing mix debido a que permite tomar correctas decisiones mediante el análisis de las 4p’s, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción”. (pág. 16)

Se destacó este proyecto dado que puntualiza una herramienta Super efectiva al momento de tomar correctas decisiones, previo al desarrollo de estrategias que ayuden a posicionar, además se indica que esta herramienta se compone por 4p’s, las cuales son conocidas como producto, precio, plaza y promoción.

Por esta razón se puede utilizar la herramienta del Marketing mix para que el Centro Cultural Afroecuatoriano analice de forma profunda cuales son los suyos y así poder tomar las decisiones idóneas para su posicionamiento.

Así mismo la autora (Karen, 2015) en su investigación, Plan de marketing estratégico para posicionamiento he incremento de ventas de la marca IGUS en la industria ecuatoriana, de la Universidad Internacional del Ecuador, cuyo objetivo fue: Elaborar un plan de marketing estratégico, utilizando las herramientas del marketing mix que permitan establecer estrategias para alcanzar el posicionamiento he incremento de las ventas de la marca IGUS en la industria ecuatoriana, (pág. 4), refiere que, “un plan de marketing es un Briefind, el cual está compuesto por diagnóstico, objetivos y los medios para alcanzar las metas establecidas, adicional se encuentra integradas estrategias que ayudaran a facilitar alcanzar los objetivos planteados”. (pág. 29)

La investigación se basa en los componentes que tiene un plan de marketing, la cual se desataca sus componentes principales; el diagnostico, los objetivos y los medios para alcanzarse, además se expone que también tiene integrado en estas fases las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos.

En el particular caso del Centro Cultural Afroecuatoriano se debe desarrollar un plan de marketing, donde se establezcan cada uno de estas fases previamente citadas para que sea optimo, además de tener integrada en el, estrategias que faciliten su obtención.

Según el autor (Chavez, 2018), en su tema, Diseñar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de almacenes TotalHome en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, cuyo objetivo fue: diseñar un plan de marketing estratégico para generar el posicionamiento de almacenes TotalHome en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, (pág. 7), indica que,

“Para elaborar correctamente las estrategias es necesario el uso de una herramienta del marketing conocida como FODA, la cual en un marco permite detallar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de una marca o establecimiento, para posteriormente cruzarlo y generar estrategias”. (pág. 9)

En alusión a la autora (Torres, 2015), en su tema de investigación, Diseño de plan de marketing estratégico, para posicionar el servicio Confirming del Banco de Guayaquil en las microempresas del sector comercial al sur de la ciudad de Guayaquil, de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, cuyo objetivo fue: Diseñar un plan estratégico de marketing que mejore el posicionamiento del servicio Confirming enfocado en las microempresas del sector sur de la ciudad de Guayaquil, (pág. 5), indica que,

“La creación de valor permite ofrecer una satisfacción diferente al cliente, donde se percibe una diferencia frente a los demás competidores que se encuentran en el mercado, para esto debe estar claro cuáles son sus elementos y estos son: precio, exclusividad y servicio”. (pág. 14)

Dentro de lo tratado en la investigación se aluce al valor agregado que se debe integrar en la manera de satisfacer las necesidades de los clientes para que estos los perciban como diferenciador frente a los de la competencia.

En el caso del Centro Cultural Afroecuatoriano, se debe analizar 3 elementos por donde se puede generar ese valor añadido y estos son en su precio, la exclusividad de su servicio y la manera por el cual brinda su servicio, en otras palabras, si se desarrolla un atributo en cualquiera de estos tres elementos se estaría cumpliendo con el valor agregado, no obstante, es pertinente mencionar que entre más complejo sea este de ser replicado por la competencia mayor será su impacto en el mercado.

En cuanto a la autora (Velez, 2016) en su trabajo de titulación, Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa Eat Clean dietas express, en la ciudad de Loja, de la Universidad Internacional del Ecuador, cuyo objetivo fue: Implementar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa EatClean (Dieta express) en la ciudad de Loja, (pág. 15) declara que,

“Al desarrollar un plan de acción este debe ser basado a las estrategias que se establezcan ya que para su gestión deben estar soportadas hacia el que se va hacer para alcanzar los objetivos planteados, además permite tener un orden de cómo se debe iniciar y finalizar el proceso a través de un conjunto de tareas”. (pág. 49)

La aportación de esta investigación es resaltar la finalidad de un plan de acción a partir del correcto planteamiento de estrategias, ya que permite una gestión eficiente dentro del desarrollo del proyecto, lo cual economiza tiempo y esfuerzo, además de mejorar el rendimiento para la consecución de los objetivos.

Así mismo para el caso del Centro Cultural Afroecuatoriano es necesario que se establezcan procesos de inicio a fin para lograr posicionarlo de manera idónea, evitando el uso de más recursos de los necesarios y diagramando las fechas y días de su ejecución.

Además los autores (Echeverría & Ventura, 2017), en su trabajo de investigación, Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca transportes Chiclayo S.A. en el departamento de Lambayeque, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, cuyo objetivo fue: Mantener e incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado meta, para ello se tendrá que implementar ciertas mejoras en la empresa, y sobre todo tener una información actual y recurrente de la actualidad del mercado del transporte interprovincial, pues bien es sabido que la participación en el mercado es como un diagnóstico de la situación financiera de la empresa, además es una ventaja para sobrevivir y tener éxito. (pág. 85), indica que,

“Los mejores medios para generar una comunicación son los digitales, dado que permite difundir de manera más práctica y medida los contenidos a su target, además se puede hacer a cualquier hora, esto permite a que una marca sea conocida, o mejora su posicionamiento”. (pág. 85)

En otro lado la autora (Pinto, 2016), en su tema de investigación, Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la pastelería "El castillo" de la ciudad de Ibarra, Cantón Ibarra, provincia de Imbabura, de la Universidad Técnica del Norte, cuyo objetivo fue: Realizar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la pastelería “El Castillo” de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, (pág. 30) indica que,

“Es menester que se pueda generar una medición eficiente de la comunicación por medio del análisis de la identidad o imagen percibida, para conocer si la implementación de estrategias de posicionamiento está consiguiendo impactar de la

mejor manera, sin embargo, de no estarlo haciendo se debe buscar el método correcto para posicionar”. (pág. 75)

El proyecto tiene relación con la presente investigación dado que cuyo enfoque radica en la medición de la comunicación que se diseñe al momento de ser difundido, ya que se debe determinar cómo es percibida la imagen que se trata de posicionar para el cliente, y de ser efectiva continuar su gestión caso contrario tomar las medidas correctivas necesarias para lanzar estrategias de posicionamiento que generen un verdadero impacto.

En cuanto al Centro Cultural Afroecuatoriano, las estrategias de posicionamiento que se determinen usar para su implementación deben ser posteriormente medidas y controladas para conocer si están generando los resultados pronosticados y de no ser así, sean mejoradas o cambiadas a tiempo para evitar el gasto innecesario de recursos importantes, tales como el tiempo y esfuerzo.

Por otro lado, la autora (Cadena, 2018), en su tema de grado, Plan estratégico de marketing para posicionar la marca e imagen de la empresa metálicas Alfred S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, de la Universidad Central del Ecuador, cuyo objetivo fue: desarrollar estrategias que permitan posicionar la empresa Alfred S.A. frente a la competencia. (pág. 155), indica que, “la falta de innovación y la mala comunicación que tienen las empresas genera que pierdan posicionamiento en un determinado mercado”.

En referencia a la autora (Bordero, 2016), en su tema de investigación, Estrategia de marketing para el posicionamiento del producto Dolux de laboratorios Acromax en la ciudad de Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, cuyo objetivo fue: Diseñar estrategias de marketing para la difusión, el posicionamiento y la participación en el mercado de la marca Dolux, (pág. 9) demuestra que, “para lograr un correcto posicionamiento de alguna marca, se debe considerar cinco tipos de estrategias, las cuales son: posicionamiento por beneficio, posicionamiento por el uso o aplicaciones, posicionamiento por calidad o precio, posicionamiento por atributo, posicionamiento por competidor”. (pág. 28)

En base a lo establecido previamente se menciona que, para generar un correcto posicionamiento, es necesario tener en cuenta a cinco estrategias, las cuales se enfocan en

resaltar los beneficios, uso, calidad, precio y atributos frente a la competencia y además se señala que este debe tener una fácil percepción frente al mercado.

En otras palabras el centro cultural Afroecuatoriano debe al momento de gestionar estrategias que lo lleven a un posicionamiento frente a sus clientes potenciales considerar utilizar alguna de estas estrategias las cuales le permita resaltar hacia los demás competidores y de esa manera ubicarse en el mercado meta.

De igual manera, la autora (Chuquimarca, 2015), en su investigación, Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa "Tradelogistic" en el Ecuador, cuyo objetivo fue: Diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionar la empresa Tradelogistic Cia. Ltda. en el mercado nacional a través del cual se puede alcanzar el incremento de los niveles de ventas y servicios ofertados, (pág. 21), indica que,

“El desarrollo de objetivos estratégicos, indicadores y estrategias deben estar atadas una a la otra, además todo esto debe estar resumido en un plan de gestión que permita ver el orden de cómo se va a ir desarrollando cada actividad en el proceso del proyecto”.  
(pág. 126)

Según la autora para poder tener un correcto desarrollo del proyecto de investigación, al momento de entrar en la etapa de plantear los objetivos estratégicos, indicadores y estrategias, estas deben estar relacionadas una con la otra, además de estar organizadas en un plan de gestión que permita observar el desarrollo de cada uno de ellos.

Por otra parte, en el caso del Centro Cultural Afroecuatoriano al momento de haber levantado la información necesaria del mercado, de haberse realizado un diagnóstico interno como externo del establecimiento se puede proceder a cumplir con esta aportación ya que a esas instancias el plantear los objetivos será parte fundamental para obtener una solución al problema expuesto.

Del mismo modo los autores (Huacon & Cedeño, 2015), en su tesis de grado, Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito salitre en el cantón Vinces provincia de los Ríos, de la Universidad Técnica de Babahoyo, cuyo objetivo fue: Diseñar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la Cooperativa de



ahorro y crédito Salitre en el cantón Vinces Provincia de los Ríos, (pág. 14) concluye que, “un plan de mercadotecnia es una síntesis de estrategias, las cuales son desarrolladas en tiempos relativos”. (pág. 31)

Por lo consiguiente el proyecto previamente descrito, detalla una denominación previa de un plan de marketing estratégico y de su manera relativa de ejecución, así mismo se resalta que al tenerlo desarrollado correctamente se podrán lograr alcanzar los objetivos deseados.

En el caso del Centro Cultural Afroecuatoriano el tener un plan de mercadotecnia correctamente desarrollado permitirá que se logren alcanzar los objetivos necesarios para mejorar su posicionamiento.

En otro caso la autora (Perez, 2017), en su proyecto de grado, Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa Plasmart en la ciudad de Machala, de la Universidad Técnica de Machala, cuyo objetivo fue: determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Plasmart en la ciudad de Machala, (pág. 5), concluye que,

“La comunicación que se le dé al mercado con respecto a los beneficios que ofrece el establecimiento es primordial al momento de generar un impacto favorable para su posicionamiento, por otra parte, se resalta el uso de medios digitales para que este tenga mayor efectividad y alcance”.

Con respecto al tema de comunicación se señala que es primordial una difusión de contenido para que las personas conozcan de los beneficios que se ofertan y de las diferencias que este tiene frente a las de la competencia, de esa manera el mercado meta puede generar una comparativa e inconscientemente ubicar al mejor más arriba en su mente.

El Centro Cultural Afroecuatoriano debe considerar el elaborar un contenido con información relevante de sus servicios el cual permita que este sea percibido como único frente a los demás para sus potenciales clientes, la mejor herramienta que se puede usar son los medios digitales, específicamente las redes sociales, ya que de esa forma su impacto tendrá un mayor alcance de efectividad.

Conforme a los autores (Chimarro, Mora , & Rueda, 2015), en su investigación, Diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de marca de calzado gamos con el objetivo de incrementar su participación en el mercado de la ciudad de Guayaquil, de la Universidad Politécnica Salesiana de Quito, cuyo objetivo fue: Diseñar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca de calzado Gamos, incrementando su participación en el mercado de la ciudad de Quito y así reducir el volumen de importaciones de calzado, fomentando el consumo de la producción nacional a través de una promoción efectiva, creando una identificación de la marca país, (pág. 8) indica que, “la participación en un mercado es pertinente dado que es una medida clave en relación a la competitividad del establecimiento frente a sus competidores tanto directos como indirectos, usualmente se mide con el factor de ventas generadas”. (pág. 19)

Según la autora (Caiza, 2018), en su tema de investigación, El marketing estratégico, determinante para el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento II de la provincia de Tungurahua, de la Universidad Técnica de Ambato, cuyo objetivo fue: Determinar cómo incide el marketing estratégico en el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento II de la provincia de Tungurahua, (pág. 7) indica que,

“Posicionar no es solamente colocar una marca, más bien es colocar en la mente la marca, en otras palabras, es ocupar un espacio en la mente del consumidor, es decir que consiste en dar a los clientes actuales que ven la calidad de un producto o servicio con respecto a la competencia”. (pág. 11)

## **2.1.2 Fundamentación Teórica**

### **2.1.2.1 Marketing**

Marketing es el conjunto de estrategias por las cuales se logra colocar un producto o servicio en el mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades actuales identificadas previamente por un estudio de investigación.

La finalidad del marketing es crear valor y satisfacción en el cliente, generando relaciones lucrativas para ambas partes. Las actividades de un gestor de marketing comprenden un abanico muy amplio de actividades, desde el estudio de mercado, la definición de una estrategia, publicidad, ventas y atención post-venta. (Kotler & Armstrong, 2017)

De acuerdo con Silva, (2016) autor del libro “*El Arte de la Guerra Aplicada al Marketing: 2º Edición*” manifiesta que, “El Marketing no ha sufrido cambios con el pasar del tiempo, se entiende que es el proceso que se utiliza para poder definir cuáles son los productos o servicios que podrían atraer, agradar o fascinar al cliente, al igual que la estrategia que se utilizara en las vetas, en la comunicación y en el desarrollo del negocio. El marketing tiene como finalidad hacer y formar valor, y también pensar en la satisfacción el consumidor, para así obtener beneficios lucrativos para ambas partes.” (pág. 7)

Se sabe que el marketing con el pasar del tiempo ha ido evolucionando, pero su objetivo al igual que su efectividad no ha sufrido cambios, teniendo en mente cuáles son los productos o servicios que el cliente desea o necesita para crear diferentes estrategias que atraigan, comuniquen y motiven para concretar una venta, satisfaciendo así a los consumidores para obtener un vínculo entre ambos, además de beneficios lucrativos para la empresa.

Aplicando el marketing en diferentes empresas u organizaciones sea de una forma tradicional o digital se logra obtener una mejor comunicación unidireccional y directa con los consumidores para tener un mayor impacto, confianza, atracción, agrado, presencia, aumento de ventas, tener una mejor reputación y ante todo que el consumidor consiga mayor valor y una mayor satisfacción al utilizar los servicios o productos ofrecidos por las empresas.

Considerando entonces, qué el Marketing es un estudio en el cual se exponen varios factores y se analizan con el objetivo de cumplir las necesidades identificadas en el mercado generando un margen de utilidad.

### **2.1.2.2 Marketing Estratégico**

Es aquella vertiente del marketing que surge de diversas necesidades de consumidores u organizaciones, no precisamente de un producto o servicio. El autor (Lambin, 2009) explica que, “la función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos- mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”.

Un plan de marketing efectivo minimiza el riesgo de que una empresa desaparezca. Cuando una empresa no tiene objetivos bien definidos aplica de manera errónea sus estrategias de marketing. La relación entre los objetivos y estrategias debe ser equilibrada, estando siempre enfocadas en el cliente actual y potencial. La función principal del marketing estratégico es guiar a la empresa con estrategias para cumplir objetivos propuestos. Es importante seleccionar estrategias adecuadas para radicar cambios positivos a la empresa, tomando en cuenta los objetivos, metas de esta manera establecer un éxito total y una ventaja competitiva obteniendo un margen de rentabilidad positivo dentro de la organización.

En pleno siglo XXI considerar al mercado como una unidad y dirigirte a él con la misma oferta es un error. Quizá funcionara en los años 20 cuando la economía de escala era el caballo ganador de las empresas. En aquellos años había muy pocas opciones para los consumidores y no tenían dónde elegir. La siguiente frase de (Laverde & Pivaque, 2019) es un ejemplo del antiguo paradigma: “el cliente puede elegir el coche del color que quiera, siempre y cuando sea negro”. ¿Os imagináis, en la actualidad a un fabricante de coches que únicamente los fabrique en color negro?

Para define (Laverde & Pivaque, 2019) que las estrategias de Marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarla en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persigue desarrollar, el modo que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia Mientras (Kotler & Armstrong, 2017)menciona que es el arte y la ciencia de elegir mercados metas con los cuales crear relaciones redituables atraer y retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente.

La visión de las estrategias se vincula con la satisfacción del cliente debido a las estrategias se puede crear una relación perdurable con los clientes, conservar y aumentar los posibles clientes potenciales mediante la entrega de satisfacción que se ajustan a las necesidades del consumidor, por lo tanto, las estrategias permiten personalizar los valores de los productos frente a la competencia que están en constantes cambios de esta forma crear una estrecha relación con el consumidor. De acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2017) La estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento para lograr sus metas cada negocio debe diseñar una estrategia la cual consiste en una estrategia de marketing y una estrategia de tecnología compatible. Cabe indicar que las estrategias esta de tras de la búsqueda de un

espacio en el mercado cambiante que se identifica por los deseos de consumir un determinado producto o servicios

### **2.1.2.3 Tipos de estrategia**

Para (Bermeus & Díaz , 2013) Estrategia de penetración de mercados se refiere al aumento del consumo y atraer clientes de competidores. Estrategia de desarrollo de nuevos productos coincide con el desarrollo y el lanzamiento de nuevos productos para adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores. Estrategia de desarrollo de nuevos mercados implica la apertura de nuevos mercados geográficos o la búsqueda de nuevos segmentos del mercado. Estrategia de diversificación de nuevos productos para nuevos mercados. La segmentación indiferenciada es el mercado global con la misma oferta de productos. La estrategia de segmentación diferenciada es la que eleva la demanda del producto (Pág. 79)

En el mismo contexto del desarrollo la Estrategia de segmentación concentrada consiste en dirigirse exclusivamente con una única oferta a los segmentos que demandan dicha oferta, en lugar de distribuir sus esfuerzos en diferentes segmentos. Estrategia de posicionamiento se selecciona segmentos y de allí se parte para que el producto ocupe un lugar en la mente del consumidor, unos se basan en las características y los beneficios del producto. La Estrategia funcional se relaciona con el producto, precio, plaza o distribución y comunicación o promoción, es decir las "4P" (Pags 79, 80,81).

La planificación de estrategias se concentra en los esfuerzos del marketing donde su comienzo es la situación actual de quien es hoy, y planificar un resultado positivo a futuro obteniendo como resultado con éxito para la empresa, y el posicionamiento del producto y la satisfacción del consumidor. Existe una variedad de estrategias que se puede seleccionar dependiendo de su requerimiento. Estrategia de Publicidad: La estrategia de publicidad implica en ayudar a fomentar la venta de los productos que se ofertan en el mercado y de esta forma el consumidor está al tanto del conocimiento de la información de las bondades y características del producto. Con el objetivo de obtener ganancias y rentabilidad. Los diferentes medios de comunicación se dan conocer al público del consumidor es decir la estrategia de publicidad influye en cada uno de los clientes reconozcan por medio de la publicidad de forma correcta los valores agregados del producto que tienen frente a la competencia.

Los autores (Bermeus & Díaz , 2013) La publicidad online se la realiza por medio de periódicos, revistas, radio, televisión, vallas publicitarias, rótulos, catálogos, folletos, publicidad en el lugar de venta (PLV), etc. Además de las acciones relativas a productos, precios, comunicación, distribución y ventas, encontramos el grupo de las acciones pertenecientes al mundo digital. Debido a su extensión y a la relevancia que han adquirido en los últimos años, se sitúan en un grupo aparte. Las principales acciones de marketing digital son: páginas web, redes sociales, blogs, marketing viral, Mobile marketing. Los medios tecnológicos y el surgimiento del internet y las publicaciones de los medios favorecen a los empresarios comunicar los atributos deseados del producto logrando una comunicación impactante y persuasiva teniendo como finalidad motivar la compra del producto o servicio.

De acuerdo con (Espinoza, 2015) define los tipos de estrategias, el mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. Por tanto si queremos optimizar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing que se detallan a continuación.

**Estrategia Indiferenciada:** a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.

**Estrategia Diferenciada:** nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.

**Estrategia Concentrada:** nos dirigiremos únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

#### **2.1.2.4 Marketing estratégico**

Según (Muñiz, 2014) el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

Para (Schnarch, 2014) Marketing estratégico se refiere al análisis sistemático y permanente a las necesidades del mercado y al desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a un grupo de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva durable y defendible. El Marketing estratégico se refiere las empresas pasan por un proceso cauteloso debido que se deben tomar en cuenta el entorno del mercado y conocer todos los aspectos que pueda afectar sea positivo o negativamente las ventas de los productos, determinar características adecuados y fácil adquisición para el cliente, por tal motivo este proceso debe estar enfocado a las necesidades y expectativas del cliente. Por esto es importante estar pendiente de los cambios constantes del mercado como de su entorno.

#### **2.1.2.5 Social Media Marketing**

El Social Media Marketing es una herramienta que ayuda en la búsqueda del posicionamiento de una empresa. Según Villanueva & de Toro (2017) “El SMM consiste en fomentar que nuestro producto, servicio o empresa tenga visibilidad en medios sociales digitales como blogs agregadores de vídeos, redes sociales, etc.” (p.424).

Para Valls Arnau (2016) “SMM o Social Media Marketing: es un modo de realizar marketing en los medios sociales que utiliza blogs, agregadores de contenidos, sitios para compartir contenidos, redes sociales, sitios de microblogging y muchos otros” (p. 47).

El Social Media Marketing es una de las estrategias más usadas en la actualidad para manejo de contenido con el fin de mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la marca, usando como herramienta el internet. Dado que, “El social media marketing es un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido de valor, consistente y relevante que atraiga y retenga a un público claramente definido para obtener datos más precisos” (Vázquez, (2018) (p. 2).

Es un enfoque por el cual los investigadores y los encargados de la marca pueden obtener información más precisa y de manera más rápida, así economizando recursos y tiempo para procesos como lanzamientos, promociones o posicionamiento.

En el social media marketing se aplican diferentes estrategias para que los diferentes usuarios visiten el sitio web y/o red social del establecimiento, teniendo presente aspectos como la personalización que se consigue al estar invertido en la web, lo cual será más productivo y proveerá un mayor alcance. Vázquez, (2018) autor del libro “Marketing Digital más allá de redes sociales” manifiesta que, “El social media marketing es una perspectiva de marketing estratégico que se enfoca en la creación y distribución del contenido de valor, consistente y relevante que atraiga y retenga a un público claramente definido para obtener datos más precisos.” (pág. 2)

Con el social media marketing no se obtienen solamente datos más concretos o información más detallada, sino que también te permite organizar y personalizar la información y el contenido que se va a difundir en el sitio web para poder difundirlo a los clientes y posibles clientes que se encuentren interesados, incrementando la simpatía, el reconocimiento de la marca, su trayectoria, los niveles y oportunidades de conversión, que ayudara al mejoramiento de la empresa al producir mayor entradas en el sitio web y así llegar a un posicionamiento superior en los buscadores, lo cual no solo beneficiara a la empresa, sino que la favorecerá de una u otra manera en su estabilidad, crecimiento y permanencia en el mercado.



### 2.1.2.6 Beneficios del Social Media Marketing

De acuerdo al autor Guerra (2015) en su publicación “*Los 10 beneficios del Social Media Marketing*” menciona que, “Existen varios beneficios en los que estos diez destacan al tener mayor tráfico, clientes y ventas y son:

- **Mayor reconocimiento de marca**

Los clientes y potenciales clientes reconocen la marca al estar visible en las diferentes redes sociales, esto se logra al utilizar y trabajar diferentes herramientas y estrategias del social media marketing. Guerra (2015)

- **Incremento de fidelidad a la marca**

Al compartir e interactuar con mayor frecuencia con los clientes ellos se vuelven más leales y fieles a la marca, esto ayudara a destacarnos de la competencia y añadir valor para los clientes. Guerra (2015)

- **Mayor oportunidad para convertir**

Al interactuar en las distintas redes sociales se tiene mayor probabilidad de que cada interacción positiva se convierta en una conversación. Guerra (2015)

- **Mayor porcentaje de conversión**

Al tener un mayor alcance y presencia en las distintas redes sociales el porcentaje de conversión aumenta. Guerra (2015)

- **Mayor autoridad de marca**

Cuando las personas comparten tu marca a través de los diferentes medios estará presente en nuevas personas aportando mayor valor e impacto. Guerra (2015)

- **Aumento de tráfico entrante**

Al compartir contenido de mayor calidad en las distintas redes sociales, se obtendrá mayor oportunidad de aumentar la cantidad de potenciales clientes y su conversión en clientes. Guerra (2015)

- **Bajos costos**

Las diferentes plataformas sociales cuentan con publicidad de pago que son asequibles, lo cual ayuda a conseguir un gran número de potenciales clientes con una pequeña inversión, esto en base a los objetivos que se desea obtener. Guerra (2015)

- **Mejor posicionamiento en los buscadores**

Gracias al SEO que se encarga de incrementar el posicionamiento en los buscadores aportando a tu marca mayor autenticidad y confiabilidad. Guerra (2015)

- **Experiencias positivas en los clientes**

Al mantener constante comunicación con los clientes ellos lo tendrán en cuenta y al hablar de la marca con otras personas lo harán de manera positiva debido a las buenas experiencias vividas. Guerra (2015)

- **Mayor información**

Los medios sociales permiten obtener mayor información sobre los clientes lo cual se tendrá en cuenta la información que sea de mayor interés y que favorezca a la empresa al realizar algún tipo de estrategia. Guerra (2015)

Se puede argumentar que estos diez beneficios del social media marketing permiten que la empresa obtenga mayor reconocimiento de marca por parte de los clientes y potenciales clientes,

Esto beneficia en el incremento de la fidelidad de la marca al interactuar con los usuarios consiguiendo superior oportunidad y porcentaje de conversión al obtener considerable número de visita en los medios sociales a bajos costos por la accesibilidad en tarifa de la publicidad otorgando autoridad de marca al recibir esos beneficios con suma información sobre los clientes

Sin embargo, gracias al SEO se aumentará el posicionamiento en la buscadora mejorando de una u otra forma la experiencia de forma positiva para los clientes y adquiriendo mayor autoridad de marca.

### **2.1.2.7 Conocimiento del mercado.**

El conocimiento del mercado es una base al momento de construir estrategias que se buscan implementar. Para (Sainz de Vicuña Ancín, 2018) conocer el mercado objetivo es el paso más importante, hay que tener un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial.

El hacer un análisis del mercado como volumen de ventas, esto supone llegar al conocimiento del mercado y sus segmentos. Si se conoce el mercado hacia el cual van dirigidas las estrategias a implementar para el posicionamiento del Centro Cultural Afro estas con seguridad tendrán efectividad.

### **2.1.2.8 Marketing de medios sociales**

En referencia a Barker, et. al, (2015) autores del libro “*Marketing para medios sociales un planteamiento estratégico*” manifiesta que, “El marketing de medios sociales emplea portales de medios con la finalidad de influenciar de manera positiva a los consumidores con respecto a un sitio web, una marca, una persona, un producto, un servicio o una compañía.” (pág. 3)

En el marketing de medios sociales se proponen estrategias digitales que permitan y ayuden a obtener un mayor alcance y mayores beneficios gracias al internet y a las plataformas digitales que proveen mayor audiencia, cobertura y están de manera global permitiendo mayor eficiencia y eficacia en la comunicación.

### **2.1.2.9 Red Social**

Según Dotras, (2016) en su libro “Social Media Herramientas y estrategias empresariales” manifiesta que “Una red social es el medio por el cual se socializa y se relacionan empresas y personas con el fin de compartir intereses en común, establecer una conversación, comenzar una amistad, etc. Las redes sociales siempre han existido, pero con el pasar del tiempo ha evolucionado de mano con la tecnología y mediante las herramientas de comunicación online facilitan la interacción, la participación y la colaboración en Internet, haciendo parecer que este medio es tradicional” (págs. 28-29)

Una red social no es solo un medio por donde se puede contactar con otras personas, aunque tiene como fin la comunicación, los medios sociales sirven también para realizar

estrategias de marketing, estos medios pueden ser un sitio web o incluso un aplicativo móvil el cual las personas o empresas crean y utilizan para estar al día y poder de esta manera conseguir meta u objetivos que se hayan propuesto.

Las redes sociales permiten expresar y compartir intereses en común, estos medios han existido durante mucho tiempo y se han ido desarrollando y aumentando gracias a la tecnología, las empresas utilizan una o varias redes sociales para facilitar la interacción con los usuarios y compartir información, el contenido de la empresa en tiempo real y con costos reducidos, además de conocer sobre los gustos, preferencias y prioridades de los clientes, obteniendo así mayor presencia y nuevos clientes que estén interesados y dispuestos a colaborar y participar con la empresa.

#### **2.1.2.10 Marketing Interno y Externo**

Según Martínez, (2015) en su libro “*Marketing en la actividad comercial*” indica que, “El marketing externo se vincula con todas las formas y maneras de comportamiento que se dirigen al contacto, establecimiento y mantenimiento de las relaciones que tiene la empresa con su objetivo público”.

Estas formas o medidas forman a los instrumentos y políticas que tienen el marketing mix, además de lo importante que es dentro del concepto de marketing que va de manera concreta al marketing externo, de esta manera nace el marketing interno, el cual es el conjunto de actividades elaboradas para la empresa y dirigida a su propio personal, con el fin de conseguir mejorar la implementación y capacitación de las empresas que trabajan de manera conjunta con una clara orientación sobre la satisfacción de las necesidades de los clientes. Martínez, (2015)

Por lo tanto, las acciones de marketing interno como su planificación y puesta en práctica irán antes que el desarrollo del marketing externo. (pág. 8)

El marketing interno va primero que un marketing externo ya que suele ser mal utilizado y genera conflictos para la empresa, teniendo como ejemplo cuando los clientes escuchan hablar mal de la empresa por parte de sus propios dependientes genera dudas y esto puede crear que busquen otras alternativas debido a la insatisfacción de los colaboradores. Martínez, (2015)

El marketing interno no ayuda solamente a mejorar el ambiente externo de la empresa sino también genera motivación y mayor productividad por parte de los empleados al momento de cumplir con sus labores y entrar en contacto con los clientes a diferencia del marketing externo que son acciones que van direccionadas al mercado.

#### **2.1.2.11 Relación de marketing estratégico y el social media marketing**

Como parte del marketing estratégico se consideró aplicar el social media marketing dado que es un medio de comunicación idóneo para el correcto posicionamiento de cualquier marca, por lo que de acuerdo a Valls Arnau (2016) indica que,

El SMM consiste en fomentar que nuestro producto, servicio o empresa tenga visibilidad en medios sociales digitales como blogs agregadores de vídeos, redes sociales, así mismo es un modo de realizar marketing en los medios sociales que utiliza blogs, agregadores de contenidos, sitios para compartir contenidos, redes sociales, sitios de microblogging y muchos otros

Una red social es el medio por el cual se socializa y se relacionan empresas y personas con el fin de compartir intereses en común, establecer una conversación, comenzar una amistad, etc. Las redes sociales siempre han existido, pero con el pasar del tiempo ha evolucionado de mano con la tecnología y mediante las herramientas de comunicación online facilitan la interacción, la participación y la colaboración en Internet, haciendo parecer que este medio es tradicional

#### **2.1.2.12 Uso del social media como estrategia del marketing estratégico**

El marketing está compuesto por dos vertientes totalmente diferentes, pero indudablemente complementarias. Por parte enfocada al medio y largo plazo, como es el marketing estratégico; y por otro parte táctico enfocado al corto plazo y a crear acciones de marketing, que es el marketing operativo. (Rubiños, 2017)

La sociedad en general suele identificar el marketing, únicamente con su parte operativa, ya que es la parte visible del marketing (publicidad, promociones, eventos, etc.) Pero a lo largo del artículo esto es un gran error, ya que para que el marketing operativo tenga

éxito requiere previamente de un análisis, una planificación y una serie de estrategias efectivas, que se trabajan en la dimensión del marketing estratégico.

La dimensión estratégica del marketing forma parte de la estrategia general de la empresa, además de ser una parte fundamental de todo plan de marketing, en esta era digital es indispensable el uso del social media para hacer visible a una entidad por parte de la comunicación efectiva que se elabore.

Antes de formular la estrategia de marketing de la empresa se debe disponer de una base de trabajo sólida y obtener información a través de la investigación y estudios de mercado, tener claro la situación y dónde estar gracias al ejercicio de establecer o revisar la misión, visión y valores de la empresa, analizar nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles, además de las amenazas y oportunidades del mercado, todo ello con la conocida herramienta estratégica matriz DAFO, para formular estrategias dinámicas que se puedan gestionar en beneficio es menester que sean digitales

### **2.1.2.13 Marketing de contenidos**

Según (Vázquez, 2018) en su libro “*Marketing Digital*” manifiesta que, “El marketing estratégico basado en la creación y repartición de los contenidos los cuales deben ser evaluados, atractivos, relevantes y consistentes, lo cual influirá al momento de atraer y retener a un público definido” (pág. 7)

Con el marketing de contenido se mejor la posición en los buscadores además de ser muchas veces bajo en costo y generador de conversión de clientes al ser efectivo al hacer que los usuarios se conviertan en leads, así mismo permite atraer y retener clientes gracias a la creación, producción, variedad que mejora la imagen de la marca, la interacción que posee la marca y la empresa con el objetivo, haciendo que los clientes y posibles clientes obtengan una buena reacción, además de que tengan confianza con la empresa.

### **2.1.2.14 Inbound marketing**

De acuerdo al autor English, (2016) en su libro “*Magnetizing*” manifiesta que, “El Inbound marketing se basa en cuatro pilares que ayudaran a obtener grandes beneficios.

- **El primer pilar:**

Es la atracción de tráfico donde se sustenta de todas las técnicas que son capaces de hacer que las personas visiten tu sitio web, además del lugar y todo lo que esperas obtener con que desees vender. English, (2016)

- **El segundo pilar:**

Es la Conversión: Luego de hacer las técnicas de comunicación y nuevas tecnologías los usuarios deben dejar sus datos de contacto para que se realice la conversión. English, (2016)

- **El tercer pilar:**

Es la Automatización: En el marketing y gracias a la tecnología existen plataformas de Inbound Marketing como HubSpot u otras como Eloqua o Marketo que ayudan a resolver de forma automática dos importantes tareas, la primera es la cualificación de los potenciales clientes que son atraídos por la campaña y son ordenados en base del potencial que tienen de convertirse en un cliente real, y la segunda es la de nutrir al cliente potencial, así no esté realmente preparado para adquirir el producto o servicio, en todo caso, puede estar lejos de hacerlo, por eso con la eficacia en la gestión de automatización y una serie de acciones que son designadas a acercar a la decisión de compra, se lograra conseguir la segunda tarea del tercer pilar de la automatización. English, (2016)

- **El cuarto pilar**

Es la Fidelización: Una vez que se obtiene un nuevo cliente es importante comprender que las acciones no deben terminar ahí, debido a que un cliente es nueve veces más difícil de conseguir que un cliente que tenemos el cual nos vuelva a comprar. La tecnología posibilita la planificación y la automatización de las acciones comunicacionales que son creadas al seguir a nuestros clientes, al entender sus aprensiones o temores y a mantenerlos interesados. Luego se considera a las personas que no lograron comprar nada ya pueden realizarlo en cualquier momento. English, (2016)

#### **2.1.2.15 Matriz FODA**

De acuerdo a los autores (Kotler & Armstrong, 2017), en su libro, Fundamento de Marketing, menciona que,

“El FODA es una herramienta esencial para un análisis que permita planificar estrategias, tanto interno como externo para una entidad comercial o individuo. En otro punto de vista la denominación FODA está formada por cuatro siglas, las cuales significan: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas” (pág. 54)

**Tabla 2.** *Matriz FODA*

<b>MATRIZ FODA</b>		<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	
		<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIA OFENSIVA</b>	<b>ESTRATEGIA DEFENSIVA</b>
	<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN</b>	<b>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA</b>

**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 54)

**Elaborado por:** Garcés & Pita, (2020)

La finalidad del marco del FODA es orientar con el estudio de sus factores internos y externos de manera organizada conocer los recursos que esta entidad o individuo posean y que le permitan ser más competitivo en un mercado. Es pertinente mencionar que, “El FODA es



necesaria en cualquier administración y en la ejecución de un estudio que favorezca en el desarrollo de un buen plan de negocios, en las cuales sus siglas son parte fundamental para otorgar fuerza”. (Leiva, 2016)

Usualmente se recurre a la herramienta del FODA para diseñar estrategias de negocio eficaces que permitan dar una ventaja en el mercado que se encuentra compitiendo, así mismo es una herramienta del marketing que ayuda a un gerente empresarial a tomar las correctas decisiones para el negocio que se encuentra encargado. (Leiva, 2016)

Es pertinente mencionar que si la situación de la entidad o individuo es compleja para sus análisis, se puede proceder a enfocarse en los factores con mayor impacto, para que de esta manera la toma de decisiones sea mucho más sencilla y las acciones que se realicen sean enfocadas a lo más importante, también permite mejorar la competitividad en nichos de mercado, específicamente si son el target de la empresa, ya que toda la organización debe ser participe de esta actividad y en ocasiones incluyendo hasta los clientes

(Leiva, 2016) El marco de la matriz FODA se encuentra conformado por cuatro elementos, cuyo objetivo es diferente en cada uno de ellos, es decir que su finalidad varia uno del otro y estos elementos son:

- **Fortalezas**

Son todos aquellos atributos o habilidades que una entidad o individuo posee como parte de sus recursos, estos pueden ser, humanos, tecnológicos y financieros. (Leiva, 2016)

- **Debilidades**

En el caso de las debilidades es todo lo perjudicial que tiene de forma interna la organización e individuo para lograr sus objetivos. (Leiva, 2016)

- **Oportunidades**

En cuanto a las oportunidades son todas las condiciones del entorno exterior que tiene la organización o persona, es decir son todos los elementos que se encuentran a la vista de todos específicamente competitividad, las cuales pueden favorecer a las entidades para obtener sus metas. (Leiva, 2016)

- **Amenazas**

Por parte de las amenazas es todo lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de las entidades o individuos, y básicamente son factores externos los que interactúan, sin embargo, estos factores también se pueden transformar en ocasiones en oportunidades que favorecen a las entidades o personas a alcanzar sus objetivos. (Leiva, 2016)

Para realizar un procedimiento óptimo de la matriz FODA se necesitan de 3 pasos, los cuales son:

- **Definir el objetivo**

Para la definición del objetivo se debe primero determinar la perspectiva de cuál sería el nuevo proyecto en el mercado desde su inicio hasta el fin, ya que el análisis FODA lo que ayuda hacer es a desarrollar su planeación estratégica. (Leiva, 2016)

- **Desarrollo del FODA**

Como parte del desarrollo del FODA es necesario realizar un diagnóstico de la entidad o personas, en donde se deba conocer las fortalezas y debilidades de las mismas y proceder a hacer una lista, sin olvidar que estos elementos deben ser netamente actuales, posteriormente realizar lo mismo pero en esta ocasión con los factores externo de las personas o entidades, Cabe señalar que estos elementos que se transcriban deben ser completamente reales para que no exista problema en la evaluación de posibles estrategias y posteriormente generar un plan de acción. (Leiva, 2016)

- **Ejecutarlo**

Finalmente, al tener identificado y evaluado todos los resultados del FODA se debe diseñar las estrategias y las cuales pueden ser tanto a corto plazo como a largo plazo. (Leiva, 2016)

Para la elaboración de una matriz FODA, se debe poseer un correcto conocimiento interno o externo de la entidad o persona, de tal forma que se continuaría en el mercado designado sin imprevistos o contratiempos y responder a los cambios que se suscitan de manera idónea. (Leiva, 2016)

Además, cabe resaltar que, si se realiza un buen estudio y análisis de FODA, las entidades pueden alcanzar sus metas de forma directa a como ha sido planificado, es decir que, con la transformación de sus debilidades en oportunidades, la ejecución es mucho más efectiva.

#### **2.1.2.16 Las 4 F del Marketing digital**

Según Selman (2017) en su libro “Marketing digital” menciona que, “El marketing tradicional cuenta con las 4P mientras que marketing digital posee las 4F que son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y la Fidelización”. (págs. 2-3)

**Flujo:** El valor que se añade para que los usuarios se sientan atraídos y continúen navegando en el sitio web de la empresa.

**Funcionalidad:** El sitio web debe ser fácil, atractivo y claro para el usuario así no abandonará la página.

**Feedback (retroalimentación):** El sitio web debe tener implementado un espacio o sitio en donde a los usuarios se les permita interactuar con la compañía para así establecer un vínculo de confianza. Estas zonas pueden ser: Formularios, blog entre otros.

**Fidelización:** Al crear un vínculo con los usuarios se deberá de fidelizarlos ofreciendo promociones o algo que sea de interés para ellos creando una relación que se prolongue a largo plazo.”

Estas estrategias digitales son sumamente importantes para las empresas u compañías porque ayudan a diferenciarse del resto sea dentro o fuera del país además de mantener a los consumidores atraídos y en constante comunicación con la empresa.

#### **2.1.2.17 Posicionamiento**

El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Al Ries y Jack Trout propusieron la siguiente definición: “El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución... pero posicionamiento no es lo que se

realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de las personas”. (Publicaciones Vértice., 2008)

Un producto se considera posicionado cuando este es muy conocido, es decir, es líder porque se ha posicionado de manera eficaz en la mente de los consumidores. Cualquier empresa debe enfocarse en posicionarme primero, en la mente de los consumidores.

De acuerdo a (Bordero, 2016) menciona que,

“Para que una marca alcance el éxito se debe considerar 2 elementos primordiales: primero que los beneficios que se estén ofertando deben tener una promesa básica y en segunda que esta promesa que se está otorgando sea significativa frente a los de la competencia, cabe señalar que esta promesa básica debe ser sumamente compleja para que tenga una duración larga, caso contrario, será fácilmente replicada por las demás entidades en el mercado y perderá su valor”. (pág. 28)

### **2.1.2.18 Estrategias de Posicionamiento**

De acuerdo con el autor (Bordero, 2016) menciona que, “el posicionamiento determina un sitio en la mente del consumidor, además que este debe estar enfocado a las estrategias y acciones del marketing para cambiar, mantener y construir”. (pág. 28)

Se debe de considerar para las siguientes estrategias para lograr posicionar un producto de manera efectiva:

- **Posicionamiento por beneficios:**

El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona al cliente. (Bordero, 2016)

- **Posicionamiento por el uso de aplicaciones:**

Relacionar a la empresa o a un producto específico con un determinado uso o aplicación. (Bordero, 2016)

- **Posicionamiento por calidad o precio:**

El producto se posiciona si ofrece un mejor valor que la competencia, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. (Bordero, 2016)

- **Posicionamiento por atributo:**

Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir. (Bordero, 2016)

- **Posicionamiento por competidor:**

Se afirma que el producto o servicio es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor. (Bordero, 2016)

### **2.1.2.19 Estrategia de marketing con Influencer**

En palabras de (Vázquez, 2018) en su libro “*Marketing Digital*” indica que, “Persona que se reconoce como un líder de opinión para una comunidad determinada, esta persona logra indicar características de un bien o servicio que se encuentra en el mercado para que sea propiamente aceptado” (p. 45) De acuerdo con el autor esta estrategia puede favorecer al apoyo de una marca o servicio que se trate de posicionar en un mercado determinado, esta persona debe de contar con una cantidad significativa de personas que se relacionen al público al cual se está dirigiendo para que sea correctamente percibido. En otras palabras, los seguidores deben cumplir con ciertas características singulares para que el producto no pase desapercibido.

### **2.1.2.20 Top of Mind**

Cuando el posicionamiento de una marca es totalmente efectivo, esta sustituye el nombre de la categoría del producto hacia la cual está dirigido. El posicionamiento no se refiere al producto sino a aquello que se hace con la mente del consumidor. (Hoyos Ballesteros, 2016) define que, “el top of Mind o primera mención, se da cuando una persona al ser indagada sobre una categoría específica nombra primero una marca dentro de la serie de marcas que menciona”.

Se consigue el top of Mind cuando una marca ofrece alguna solución representativa para el consumidor, es decir el top of Mind se consigue por aquel esfuerzo que hizo la marca para estar en la mente del consumidor.

### **2.1.2.21 Diferenciación**

Cualquier marca debe poseer características diferenciadoras respecto a la competencia, ya que esto lo que ayuda a conseguir el posicionamiento y si ya se posee, a reforzarlo. El consumidor debe reconocer o diferenciar una marca ya sea por su nombre o por aquello que esta transmite. (Lambin, 2009) define que, “la diferenciación por la marca proporciona otro camino para posicionar los productos de una empresa en relación con los de la competencia y crear en los clientes, beneficios y valor adicionales”.

Si una marca no se diferencia de otras, será uno de los motivos por los cuales durante su permanencia en el mercado nunca y llegue a posicionarse y finalmente fracase.

### **2.1.2.22 Innovación**

La innovación es un proceso necesario tanto en la creación de una institución, como en el proceso de crecimiento, de la innovación dependerá lo visible que seamos ante nuestro mercado objetivo. Dado que “el foco de la innovación puede ser tanto la mejora incremental de la oferta existente, como transformaciones más radicales, frecuentemente influidas por su entorno competitivo y por la situación del mercado” (Villaseca, 2014, p. 81).

Por ende, es necesario adaptarnos en conjunto con los frecuentes cambios a los que es sometido el mercado actual para poder participar considerablemente en el entorno.

### **2.1.2.23 Fidelización**

La relación institución-usuario debe ser estrecha debido al servicio satisfactorio que se brinde seguido por el correcto seguimiento para mantener el contacto necesario y poder ser la primera opción para tener al momento de elegir. Según Juan Carlos Alcaide (2015), “las empresas orientadas al cliente han de ser capaces de ofrecer un servicio de calidad e integrar la atención al cliente en todos los puntos de contacto” (p. 5)

Indica como gestión de clientes para la fidelización por medio de la experiencia del cliente y en la actualidad por el correcto uso de los distintos medios de comunicación para permanecer en contacto. La fidelización es un concepto del Marketing donde se mide la lealtad del cliente o consumidor hacia nuestro servicio o producto. La fidelización se crea por el nivel

de satisfacción que el cliente cumple en la compra o en el proceso de post venta donde se busca la forma de estrechar la relación marca-cliente.

Dado que, “cuando un cliente es fiel a la empresa, no solo volverá a comprar más frecuentemente y/o en mayor cantidad el producto o servicio, sino que además mediante el marketing boca a boca hará recomendaciones a clientes potenciales” (Sánchez, 2015, p. 14)

El trato antes, durante y luego de la compra será lo que marque como experiencia al cliente por lo que es de vital importancia dar un servicio o un producto de calidad, siendo transparentes con la información expuesta y cumpliendo con las perspectivas del cliente de este modo podrá sentirse cómodo y confiado al momento de reincidir en la compra y/o de referir.

## **2.2 Marco conceptual**

**AdWords:** Es un servicio que permite el control de publicaciones en plataformas virtuales de manera pagada para alcanzar un mayor impacto de vistas a usuarios que no contempla dentro de sus propios seguidores. (Vázquez, 2018)

**Afroecuatoriano:** Son llamados Afroecuatorianos a los descendientes de los esclavos que llegaron a América. Etimológicamente el nombre de Afroecuatorianos proviene, de Afros- descendientes de África. y ecuatorianos- nacidos en Ecuador. Su presencia data, aproximadamente hace más de 500 años, aun cuando no existía la República del Ecuador como tal, y era conocida como la Real Audiencia de Quito. Desde entonces han aportado con su cultura, arte y costumbres heredadas por sus ancestros africanos, tomando matices y adopciones de culturas americanas nativas, De esta manera ayudan a enriquecer la diversidad cultural del Ecuador, que lo caracterizan como país pluricultural. (Centro Cultural Afroecuatoriano UIO., 2012)

**Centro Cultural Afroecuatoriano:** Espacio Cultural para Afroecuatorianos de varias generaciones. Lugar de convergencia de las actividades a realizar y planificación de acciones pastorales del pueblo afroecuatoriano en Guayaquil. Este espacio fue creado a en el año 1988 por los Misioneros Combonianos del Corazón de Jesús.

**Cliente actual:** Se consideran clientes actuales a los clientes que la empresa posee en el presente, es decir que generan ingresos.

**Cliente potencial:** Son clientes que poseen características iguales o similares a los de la segmentación que la empresa ha definido.

**Cientes de alto potencial:** Se consideran así a los clientes que no han realizado una en alguna empresa determinada, son rentables, pero son vulnerables ante esfuerzos que realice la competencia y se pierden con facilidad; por lo general se considera como el grupo objetivo al que se desea acceder en un proyecto.

**Conocimiento del mercado:** El análisis de un mercado supone llegar al desarrollo del conocimiento de este mercado y sus diferentes segmentos, en variables como volumen de ventas; siendo así, conocer el mercado objetivo es el paso más importante para el desarrollo de las estrategias que se van a implementar.

**Contenido Pautado:** El contenido pautado es conocido así en el campo digital, por el motivo de que se genera un pago para que sea publicado a un grupo de personas en específico que se encuentren interesadas en adquirirlo. Esto sucede mediante algoritmos que se predeterminan a quienes pueden dirigirse.

**Cuestionario:** El cuestionario es un instrumento de la metodología de la investigación que permite la recolección de datos medibles, donde usualmente están conformadas por preguntas abiertas y cerradas, dependiendo de las variables consideradas a conocer con mayor profundidad.

**Decreto:** Es un mandato legal que obliga a una sociedad a cumplir, con ciertas excepciones que se consideran en base a ciertas circunstancias e imprevistos.

**Encuesta:** La encuesta es una técnica de la investigación la cual se realiza para la obtención de datos de una muestra específica con rasgos y características similares, donde mediante sus respuestas puedan dar solución al fenómeno planteado.



**Enfoque Cualitativo:** El enfoque cualitativo se relaciona estrechamente con el método inductivo ya que, por medio de este, se puede generar el análisis de los criterios tomados mediante la técnica empleada.

**Enfoque Cuantitativo:** El enfoque cuantitativo permite la medición de datos obtenidos mediante el levantamiento de información, los cuales posteriormente se analizan de manera estadística.

**Enfoque en el cliente:** Es la orientación que sigue una empresa en el uso de sus estrategias para crear valor para el cliente, para de esta manera obtener mejores resultados en la satisfacción y mejorar su competencia, asegurando así mejores resultados, mayor rentabilidad y su supervivencia en el mercado.

**Entrevista Estructurada:** Es un instrumento de la metodología de la investigación que permite la recolección de criterios y se compone de entrevistado y entrevistador, usualmente se utilizan preguntas abiertas relacionada a una o más variables, dependiendo del fenómeno que se esté investigando.

**Entrevista:** La entrevista es una técnica de la investigación, la cual se desarrolla con una o más personas expertas en alguna de las variables planteadas, donde mediante sus criterios se puede generar un análisis que permita encontrar una solución al problema.

**Investigación de Mercado:** La investigación de mercado es una metodología, la cual es utilizada para descubrir preferencias, criterios, opiniones entre otras de una muestra tomada de una población objetivo con características similares, con la finalidad de proponer una alternativa que dé solución al fenómeno en estudio.

**Investigación Descriptiva:** La investigación descriptiva, es un tipo de investigación que se encarga de detallar cada uno de los análisis planteados como resultado de los métodos de investigación.

**Investigación Exploratoria:** La investigación exploratoria, es un tipo de investigación que se basa en la observación en el área donde se está dando un fenómeno, de tal manera que

se puede comprender en su totalidad las características de este, las causas que lo generaron y además las consecuencias que provoca en una comunidad determinada.

**Influencer:** Persona que se reconoce como un líder de opinión para una comunidad determinada, esta persona logra indicar características de un bien o servicio que se encuentra en el mercado para que sea propiamente aceptado.

**Marca:** Es aquel distintivo mediante el cual una empresa se define y se diferencia de otras. Es decir, es un conjunto de atributos que identifican el producto o servicio que se va a ofrecer al mercado.

**Marketing Estratégico:** Es el enfoque del marketing que se encarga de seguir los cambios del mercado objetivo para identificar tanto los productos, mercados, y segmentos tanto actuales como potenciales basándose en las diferentes necesidades que se puedan encontrar.

**Marketing Mix:** Es un concepto que describe aquellas etapas que se consideran vitales para una empresa, Posee cuatro variables que abarcan todos los procesos desde la entrada de un producto al mercado, hasta la manera en que el cliente lo recibirá.

**Mercado Objetivo:** Se considera mercado objetivo al grupo de consumidores que se considera poseen aquellas necesidades que la empresa desea satisfacer.

**Método Deductivo:** El método deductivo es una metodología utilizada para la investigación de mercado, donde su principal acción radica en que parte de lo general a lo específico, es decir que toma un tema de lo global y lo transforma a algo singular más pequeño para su posterior análisis.

**Método Inductivo:** El método inductivo es una metodología investigativa, donde se basa en pasar de lo específico a lo general, es todo lo inverso al método deductivo, ya que en este caso se considera los criterios básicos de un experto para relacionarlos con un todo y de esa manera presentar una alternativa de solución.

**Misioneros Combonianos del Corazón de Jesús:** Son una comunidad de hermanos llamados por Dios y consagrados a El mediante los consejos evangélicos de castidad, pobreza

y obediencia para el servicio misionero en el mundo específicamente al pueblo afro y su cultura, según el carisma de Daniel Comboni (Misioneros Combonianos Ecuador., 2012)

**Muestra:** Es la cantidad de participantes o encuestados que se les realizara el levantamiento de datos, para su posterior transformación a información, la muestra es el resultado de una población objetivo, la cual si sobrepasa las 10.000 unidades se saca por medio de la fórmula infinita, mientras que, si esta cantidad no es sobrepasada, se la saca por la fórmula finita.

**Posicionamiento:** Es la posición que ocupa una marca en la perspectiva del consumidor al momento en que éste toma una decisión. Mientras mejor posicionamiento tenga, más efectiva es al momento en que el consumidor deba elegir.

**ROI:** Se conoce como Retorno Sobre la Inversión y es un método financiero usado comúnmente en inversiones de marketing, ya que permite conocer la rentabilidad de una inversión a comparación con los resultados obtenidos en los ingresos.

**TIR:** Su denominación es Tasa de Interés de Retorno y es un método financiero que permite conocer el porcentaje que los accionistas que recibirán en los períodos planteaos por su inversión.

**Top of Mind:** Es la primera idea o mención que hace una persona cuando se menciona una lista de marcas, productos o categorías específicas.

**VAN:** Su denominación completa es la del Valor Actual Neto y es un método financiero, por el cual se puede obtener un resultado positivo o negativo de una inversión, donde se pueda establecer si el proyecto de investigación es viable o no, esto dependerá si el resultado es mayor a 1 para ser viable y menor a 1 para no serlo.

### **2.3 Marco Legal**

Esta investigación se sustenta en normas legales de la constitución de la república del Ecuador, en la ley orgánica de defensa del consumidor, ley orgánica de la salud y en la ley Orgánica De Comunicación:

De acuerdo con el Derecho del Buen Vivir, en su sección tercera comunicación e información se menciona que todas las personas sin importar el género, en forma particular o general, tienen derecho a: una comunicación intercultural, incluyente, diversa, libre y participativa, en todos los entornos de la interacción social, por cualquier forma y medio, con sus propios símbolos y en su propio lenguaje, asimismo, el acceso global a las tecnologías de comunicación e información. Además al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión comunitarias, privadas y públicas, de estaciones de radio y televisión, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas y a la creación de medios de comunicación social. También al uso y acceso de todas las formas de comunicación sensorial, visual, auditiva y a otras que posibiliten a la inclusión de personas discapacitadas y finalmente a integrar los medios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

Por otra parte se consideró que dentro del art. 17 el estado promoverá la diversidad y la pluralidad en la comunicación, y al efecto: Garantizará la asignación, a través de procedimientos transparentes y en paridad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la administración de estaciones de televisión y radio públicas, comunitarias y privadas, así como el acceso a bandas libres para el aprovechamiento de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización predomine el interés común. Asimismo facilitará el fortalecimiento y creación de medios de comunicación comunitarios, públicos y privados, así como el acceso general de la comunicación y a las tecnologías de información en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

Con respecto a la base planteada del art. 18.- Todas las personas sea en forma colectiva o individual, tienen derecho a: Buscar, intercambiar, difundir, producir y recibir información verídica, comprobada, contextualizada, pertinente, múltiple, sin intervención previa acerca de los hechos, sucesos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. Además a acceder libremente a la información producida en entidades públicas o privadas que operen fondos del Estado o ejecuten funciones públicas. No guardar información a excepción de los casos especialmente establecidos en la ley. En caso de los derechos humanos o de violación, ninguna entidad pública negará la información. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

En basa al art. 19 la ley regulará la prevalencia de contenidos con fines culturales, educativos e informativos en los programas de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la transmisión de publicidad que incluya la discriminación, la violencia, el sexismo, la toxicomanía, el racismo, la intolerancia política o religiosa y toda aquella que atente contra los derechos. Además, el Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus juicios e ideas a través de los medios u otras formas de comunicación, o trabajen en cualquier actividad de comunicación. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

En cuanto a los Derechos del Consumidor. - Son derechos primordiales del consumidor, a más de los implementados en la Constitución Política de la República, legislación interna, convenios o tratados internacionales, costumbre mercantil y principios generales del derecho, los siguientes: Derecho a la protección de la vida, seguridad y salud en la adquisición de bienes y servicios, así como el acceso a los servicios básicos y a la satisfacción de las necesidades primordiales. Por otro lado, está el derecho a que proveedores sean públicos o privados, ofrezcan bienes y servicios competitivos, de excelente calidad, y de elegirlos con total libertad.

Por otro lado, se tiene presente el derecho a la información apropiada, clara, verídica, pertinente y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus propiedades, calidad, condiciones de contratación, precios y demás características que sobresalgan de los mismos, incluyendo los riesgos que se puedan presentar. Además, el derecho a un trato justo, claro, sin diferencia o inapropiada por parte de los proveedores de bienes o servicios, principalmente en lo referido a las condiciones óptimas de cantidad, peso, precio, medida y calidad. (Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor , 2006)

Los derechos a la protección contra la publicidad desmedida o engañosa, los métodos sin lealtad o comerciales coercitivos. Asimismo, esta el derecho a la restauración o compensación por daños y perjuicios, por carencia y desperfecto de bienes y servicios. Finalmente se encuentra el derecho a que en los establecimientos o empresas permanezca un libro de reclamos disponible para el consumidor, en donde se podrá percibir el debido reclamo, lo cual estará debidamente reglamentado. (Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor , 2006)

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Método de Investigación

En este proyecto de investigación la metodología utilizada fue inductiva y deductiva. El método inductivo explicó los hechos de un todo a partir de la observación del comportamiento de variables contenidas en el mismo, identificó cada una de ellas, clasificándolas y agrupando por grupos similares para el estudio particular de las mismas, con las que se realizó un tipo de deducción que pudo estructurar de manera generalizada los hechos u objeto de estudio, sin que el uso de la deducción lógica explique completamente los razonamientos o conclusiones obtenidas.

Mediante el método deductivo se estudió el entorno de los Centros Culturales Ecuatorianos, se indagó las posibles razones por las que las personas no tienen conocimiento del Centro Cultural Afroecuatoriano de Guayaquil y la constancia de uso de medios sociales con el objetivo de validar los datos recolectados y así se pudo tomar una decisión.

#### 3.2 Tipo de Investigación

En este proyecto se empleó una investigación de carácter exploratorio y descriptivo. La investigación exploratoria es aplicada en temas poco estudiados, novedosos o nunca abordados, mientras que, la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

La investigación descriptiva se usó para buscar aspectos como el comportamiento de los usuarios, medios de comunicación más usados y las actitudes que tienen frente a las actividades realizadas por el Centro Cultural Afroecuatoriano en Guayaquil. La investigación exploratoria, fue aplicada ya que es un tema que no contiene muchos estudios culminados o suficiente información concisa sobre la evolución y posicionamiento de Centros Culturales sin fines de lucro.

### **3.3 Enfoque de la Investigación**

El enfoque escogido para esta investigación fue de carácter mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo. El enfoque cualitativo permitió conocer, evaluar y predecir comportamientos futuros del público objetivo, también nos proporcionó información sobre grupos sociales específicos que no habían sido estudiados antes. Cabe recalcar que el enfoque cualitativo permite comprender el objetivo de estudio al explorarlo desde la perspectiva de un participante. El enfoque cuantitativo, según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) pretende acotar intencionalmente la información, a través de la medición precisa de las variables objeto de estudio; por lo consiguiente la técnica usada para recopilar la información necesaria será la encuesta.

El enfoque cuantitativo permitió que se puedan analizar las respuestas de la encuesta a través de gráficos estadísticos, los mismos que reflejaron el interés por conocer la cultura e historia sobre los Afroecuatoriano y las actividades en las que participa el Centro Cultural Afroecuatoriano de Guayaquil, el cuál no tenía un índice alto de reconocimiento al momento de nombrarlo.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación**

En este proyecto se utilizaron encuestas mediante las cuales pudimos conocer las opiniones del público objetivo, factor determinante en el desarrollo de la investigación. De igual modo, se aplicó la entrevista, esta fue una técnica de mucha utilidad para recolectar los datos que se requerían, en nuestro caso fue y más efectiva que un cuestionario ya que, la información que se logró reunir fue es más completa, porque permitió aclaraciones durante el proceso.

**Tabla 3.** Resumen de Técnicas e Instrumentos de Investigación

Técnica	Instrumento	Muestra
Encuesta	<p><b>Cuestionario:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Preguntas Filtro</li> <li>2) Preguntas cerradas.                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Escala de Likert.</li> <li>b) Elección única.</li> <li>c) Elección múltiple.</li> </ol> </li> <li>3) Preguntas Mixtas.</li> <li>4) Preguntas Abiertas.</li> </ol>	Participantes
Entrevista	<p><b>Entrevista estructurada:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Preguntas abiertas</li> </ol> <p>Preguntas de comportamiento</p>	Expertos

Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)

### 3.5 Población

Para la presente investigación se consideró a la población de la ciudad de Guayaquil, particularmente a las personas afroecuatoriano, los cuales son representados en 169.265 personas, de la misma manera que estén dentro de un rango de edad entre los 15 a 45 años, cuya cifra es de 91.606 personas. Es menester que estas personas pertenezcan a una población económicamente activa donde su cifra es de 25.915 personas y por último que tengan el hábito del uso a internet, dando un resultado de 4.561 habitantes como población objetivo.

### 3.6 Muestra

La muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplicó la fórmula finita detallada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$



**Tabla 4.** Factores de la Muestra

<b>FACTORES DE LA MUESTRA</b>		
<b>Factor</b>	<b>Detalle</b>	<b>Datos</b>
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1,96
P	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
E	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	4.561
N	Tamaño de la Muestra.	¿?

**Elaborado por:** Garcés & Pita, (2020)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 4561}{[0,05^2(4561 - 1)] + [1,96^2 \times 0,50 \times 0,50]}$$

$$n = \frac{4380,3844}{11,4 + 0,9604}$$

$$n = \frac{4380,3844}{12,3604}$$

$$n = 354$$

**Análisis:** La muestra determinada del estudio arroja mediante la fórmula finita un total de 354 personas.

### 3.7 Presentación de los resultados

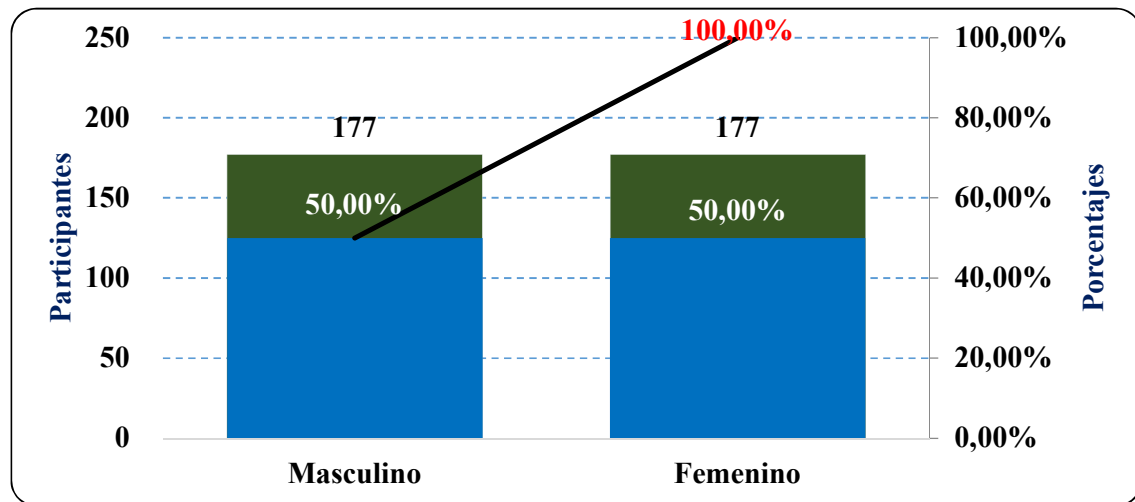
#### 3.7.1 Encuesta

- **Género**

**Tabla 5.** *Género de los encuestados*

Masculino	177	177	50,00%	50,00%
Femenino	177	354	50,00%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)



**Figura 1.** *Género de los encuestados*

Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)

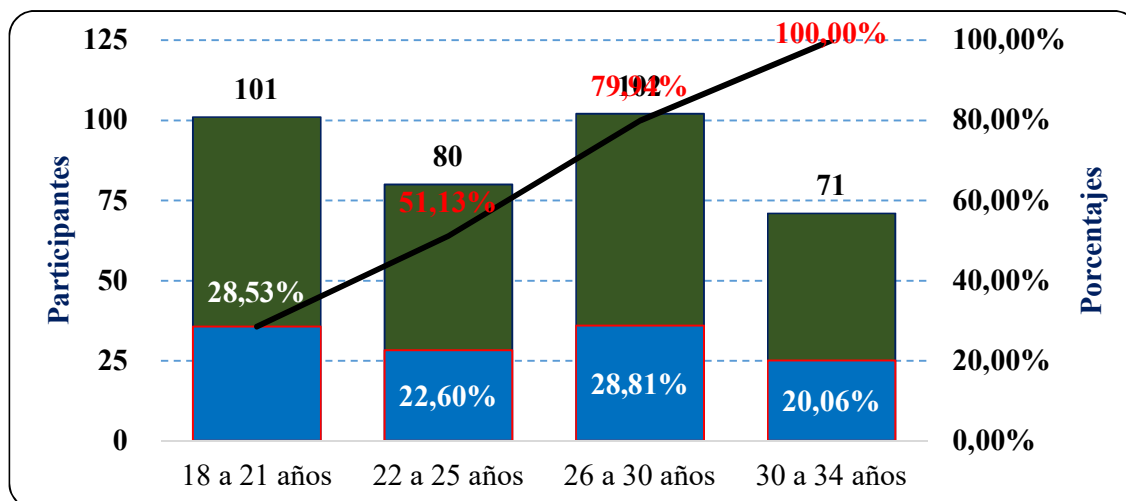
El estudio se llevó acabo con una muestra muy equitativa para tener una opinión balanceada de ambos géneros y de esta forma ser más eficaz al momento de plantear resultados o estrategias para un proyecto en específico.

- **Edad**

**Tabla 6.** Edad de los encuestados

18 a 21 años	101	101	28,53%	28,53%
22 a 25 años	80	181	22,60%	51,13%
26 a 30 años	102	283	28,81%	79,94%
30 a 34 años	71	354	20,06%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)



**Figura 2.** Edad de los encuestados

Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)

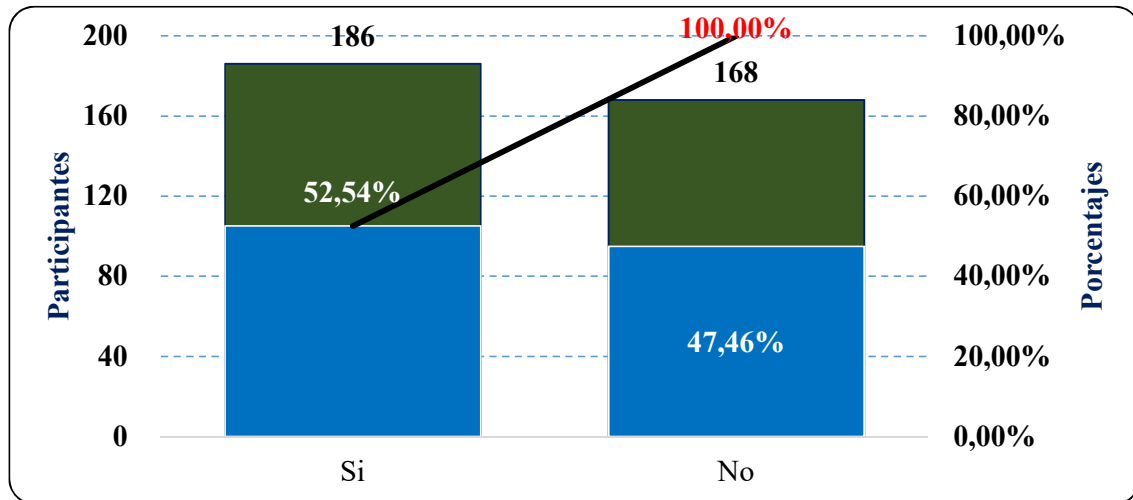
Tratamos de enfocarnos netamente en un público joven es decir un rango de entre 18 a 21 años de edad (Opción 1), un público en el cual se pueda despertar el interés en un área completamente cultural. Sin embargo, teniendo este como nuestro principal objetivo no se puede dejar de lado la opinión de otros rangos de edades. Por ende, se reflejan los resultados como se puede apreciar en el cuadro estadístico.

- **Pregunta 1.- ¿Tiene conocimiento de la presencia de la Cultura Afroecuatoriana en la ciudad de Guayaquil?**

**Tabla 7.** Conocimiento de la presencia de la Cultura Afroecuatoriana

Si	186	186	52,54%	52,54%
No	168	354	47,46%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)



**Figura 3.** Conocimiento de la presencia de la Cultura Afroecuatoriana

Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)

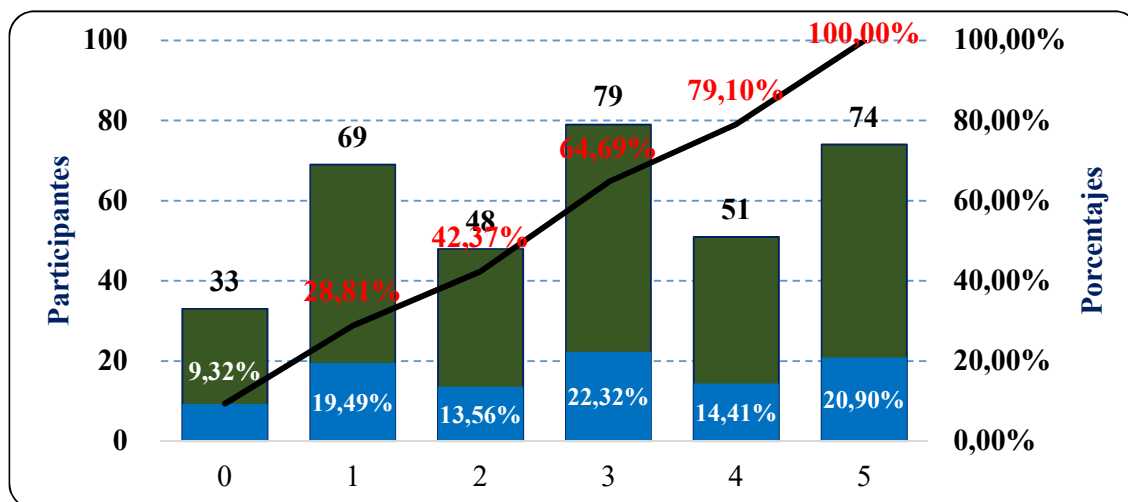
Para comenzar nuestra investigación es importante saber que tanta información se conoce sobre la Cultural Afroecuatoriana, así que consultamos con los encuestados. Teniendo como resultado que un gran porcentaje (53%) sí conoce sobre esta cultura, pero también hay un porcentaje considerable de personas (47%) que desconocían de la presencia de esta cultura en la ciudad de Guayaquil. Conociendo ya estos resultados sabemos que primero debemos enfocarnos en expandir la del Centro Cultural Afroecuatoriano para que de esa forma se pueda ampliar la cantidad de visitas.

• **Pregunta 2.- ¿Cuán difundida considera que se encuentra esta cultura?**

**Tabla 8.** *Porcentaje de cuán difundida se encuentra esta cultura*

0	33	33	9,32%	9,32%
1	69	102	19,49%	28,81%
2	48	150	13,56%	42,37%
3	79	229	22,32%	64,69%
4	51	280	14,41%	79,10%
5	74	354	20,90%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)



**Figura 4.** *Porcentaje de cuán difundida se encuentra esta cultura*

Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)

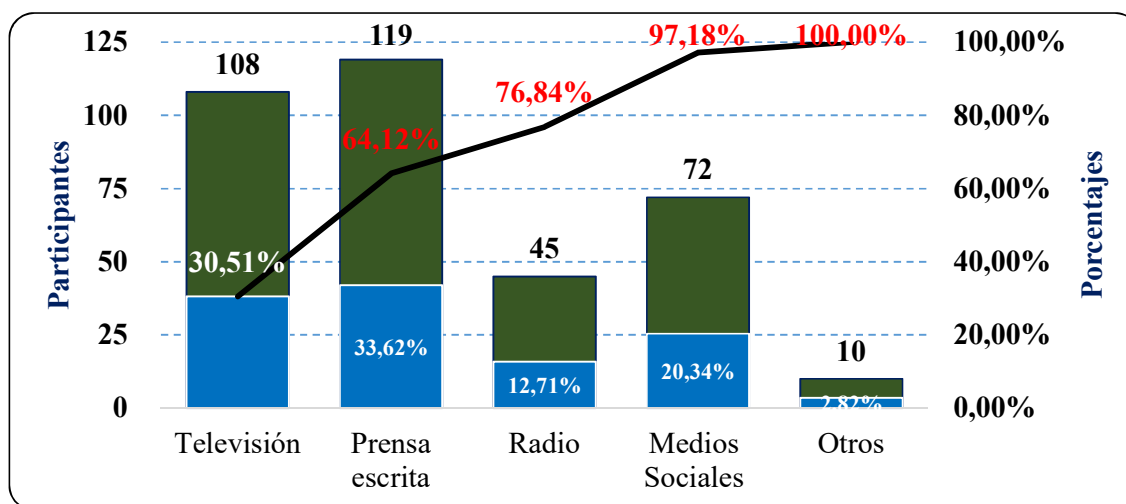
Podemos observar que la Cultura Afroecuatoriana se encuentra notablemente difundida siendo el 22.32% y el 20.90 los porcentajes poderdantes en esta interrogante en el grado de 3 a 5. El resto de los encuestados considera que la Cultura Afroecuatoriana no se encuentra totalmente difundida, siendo un 13.56%, 19.49% y 9.32% sus porcentajes respectivos. Es decir que el 57.63% de los encuestados considera que la cultura Afroecuatoriana se encuentra difundida.

• **Pregunta 3.- ¿Mediante qué medio pudo conocer el Centro Cultural Afroecuatoriano?**

**Tabla 9.** Medios de comunicación por los que se conoce el CCA

Televisión	108	108	30,51%	30,51%
Prensa escrita	119	227	33,62%	64,12%
Radio	45	272	12,71%	76,84%
Medios Sociales	72	344	20,34%	97,18%
Otros	10	282	2,82%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)



**Figura 5.** Medios de comunicación por los que se conoce el CCA

Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)

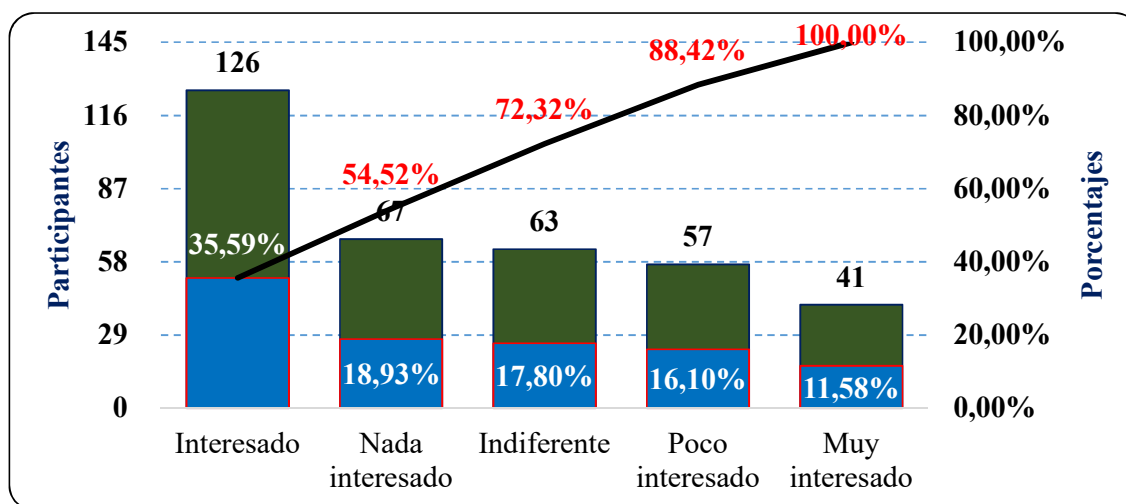
Ya que hemos conocido la cantidad de personas quienes si conocen a breves rasgos o completamente sobre el Centro Cultural Afroecuatoriano nos interesó saber el medio por el que ellos han conocido sobre este centro, dándonos como resultado que del total de personas quienes si conocen del Centro Cultural Afroecuatoriano el 33,62% lo conoció gracias a las Prensa Escrita, seguida de publicidad por medio de Televisión representado por un 30,51% y con un 20,34% por Medios Sociales.

• **Pregunta 4.- ¿Cuán interesado está en conocer el Centro Cultural Afroecuatoriano?**

**Tabla 10.** Grado de interés en conocer el Centro Cultural Afroecuatoriano

Interesado	126	126	35,59%	35,59%
Nada interesado	67	193	18,93%	54,52%
Indiferente	63	256	17,80%	72,32%
Poco interesado	57	313	16,10%	88,42%
Muy interesado	41	234	11,58%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>			<b>100,00%</b>

Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)



**Figura 6.** Grado de interés en conocer el Centro Cultural Afroecuatoriano

Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)

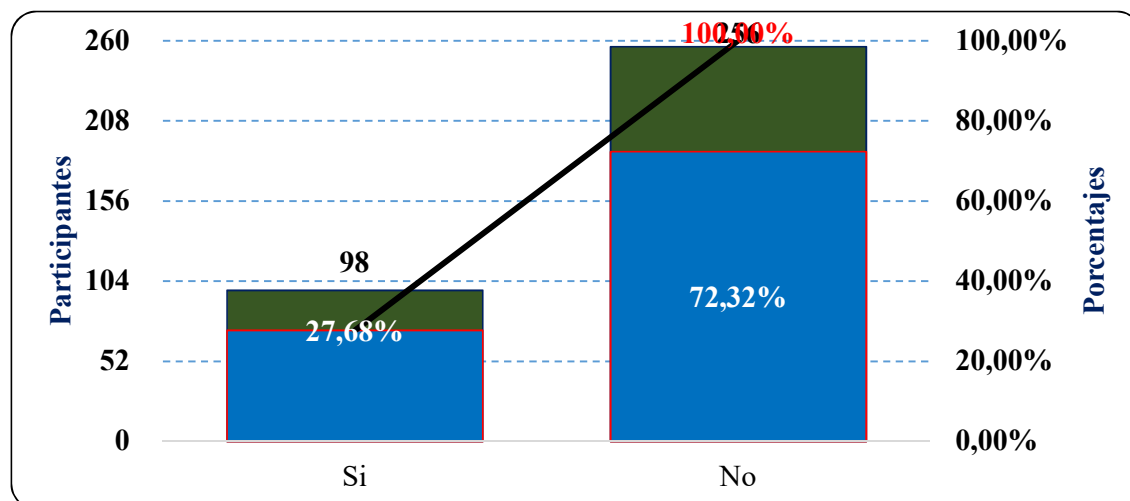
Por este medio quisimos demostrar que tan interesados estarían los encuestados en conocer a profundidad todas las actividades del Centro Cultural Afroecuatoriano, siendo todo muy favorable ya que efectivamente el 35,59% afirman que si están interesados en conocer el Centro Cultural Afroecuatoriano. Así que con esto los encuestados quisieron indicarnos que sería factible realizar un proyecto para el posicionamiento de este centro.

- **Pregunta 5.- ¿Conoce sobre las actividades que se desarrollan en el Centro Cultural Afroecuatoriano?**

**Tabla 11.** Grado de conocimiento de los encuestados sobre las actividades desarrolladas en el Centro Cultural Afroecuatoriano

Si	98	98	27,68%	27,68%
No	256	354	72,32%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)



**Figura 7.** Grado de conocimiento de los encuestados sobre las actividades desarrolladas en el Centro Cultural Afroecuatoriano

Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)

Al consultar sobre las actividades desarrolladas en el Centro Cultural Afroecuatoriano el 72.32% de los encuestados manifestó que no tenían conocimiento de las actividades desarrolladas en dicho centro. Por el contrario, el 27.68% manifestó que conoce sobre las actividades que este centro lleva a cabo.

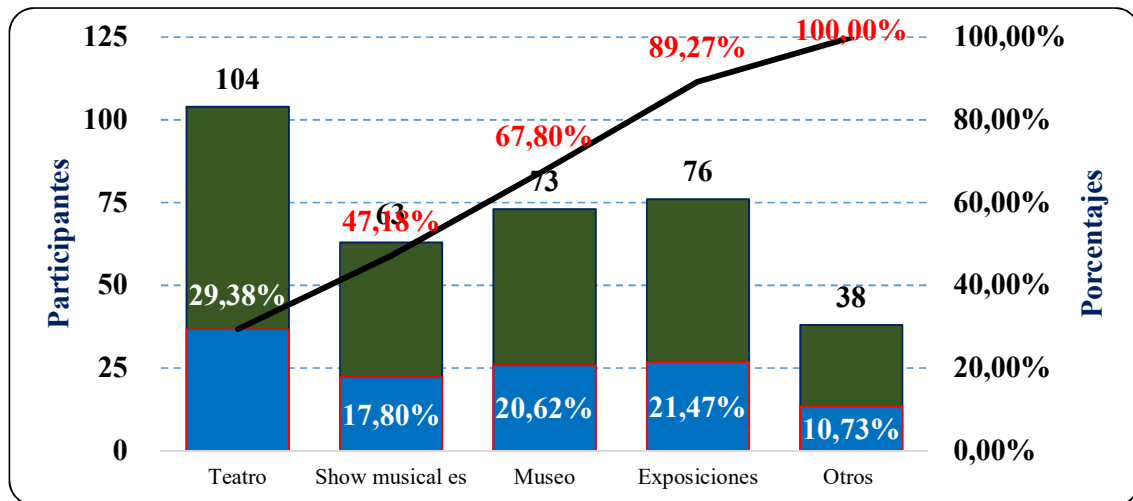


- **Pregunta 6.- ¿Cuál de las siguientes actividades que el Centro Cultural Afroecuatoriana realiza le atraen?**

**Tabla 12.** Grado de atracción de los encuestados por las actividades en el Centro Cultural Afroecuatoriano

Teatro	104	104	29,38%	29,38%
Show musical es	63	167	17,80%	47,18%
Museo	73	240	20,62%	67,80%
Exposiciones	76	316	21,47%	89,27%
Otros	38	205	10,73%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)



**Figura 8.** Grado de atracción de los encuestados por las actividades en el Centro Cultural Afroecuatoriano

Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)

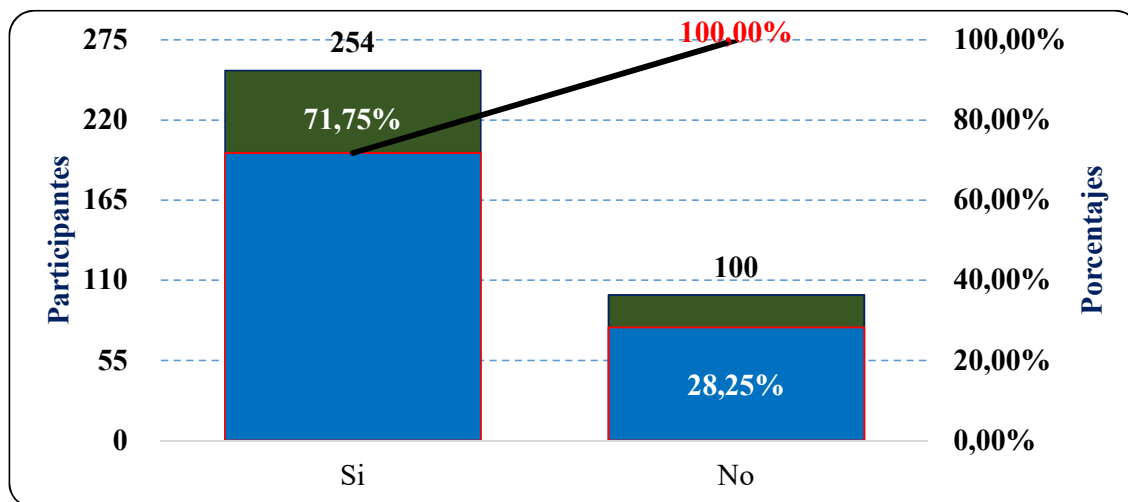
Esta pregunta fue desarrollada para conocer cuál de las actividades planteadas atraían a los encuestados. Pudimos observar que al 29.38% le atrae el teatro, siendo este el porcentaje más significativo. También les interesan opciones como museo y exposiciones, representadas en un 20.62% y 21.47% respectivamente. Los shows musicales no fueron del agrado de los encuestados, representando el 17.80% y el 10.73% están interesadas en otro tipo de actividades.

- **Pregunta 7.- ¿Desearía obtener información del Centro Cultural Afroecuatoriano?**

**Tabla 13.** Porcentaje de interés en conocer las actividades del CCA

Si	254	254	71,75%	71,75%
No	100	354	28,25%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)



**Figura 9.** Porcentaje de interés en conocer las actividades del CCA

Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)

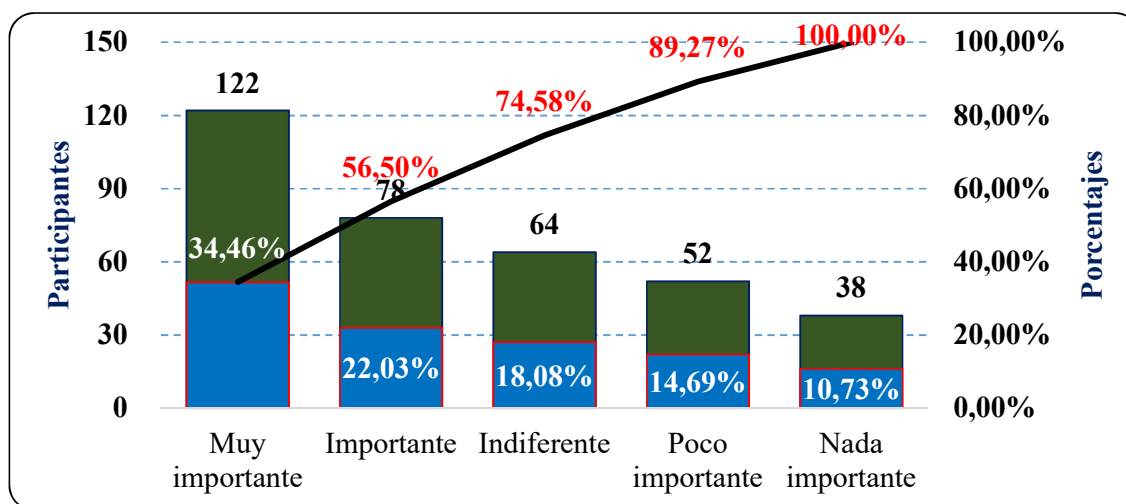
En base a los datos ya conocidos, entendemos que una gran cantidad de personas estaría interesada a conocer el Centro Cultural Afroecuatoriano. No obstante, debemos buscar la forma en como más gente se sienta interesada en este tipo de actividades culturales.

- **Pregunta 8.- ¿Considera importante la presencia del Centro Cultural Afroecuatoriano en medios digitales?**

**Tabla 14.** Porcentaje de importancia de la presencia del CCA en medios digitales según los encuestados

Muy importante	122	122	34,46%	34,46%
Importante	78	200	22,03%	56,50%
Indiferente	64	264	18,08%	74,58%
Poco importante	52	316	14,69%	89,27%
Nada importante	38	238	10,73%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>			<b>100,00%</b>

Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)



**Figura 10.** Porcentaje de importancia de la presencia del Centro Cultural Afroecuatoriano en medios digitales según los encuestados

Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)

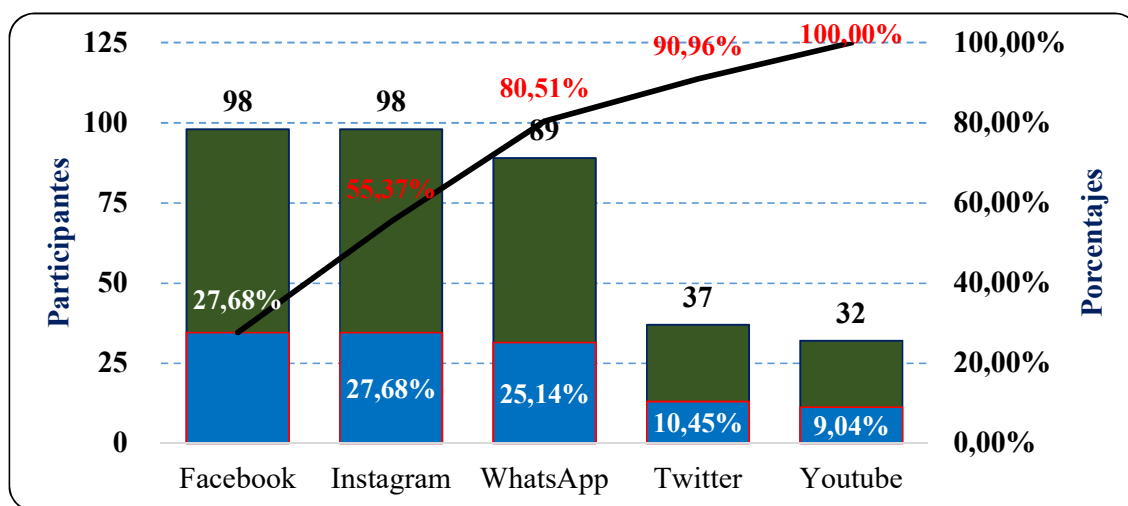
Con esta interrogante quisimos entablar a los encuestados sobre la importancia del posicionamiento de este centro, lo cual a su criterio en efecto es muy importante. Esto se da ya que sería un gran aporte al ámbito cultural de nuestra sociedad, y aun así los encuestados afirman que en los medios digitales se llegaría a un gran segmento de la población.

### 3.7.1.1 Pregunta 9.- ¿Mediante qué plataforma social le gustaría conocer al Centro Cultural Afroecuatoriano?

**Tabla 15.** Medio social elegido por los participantes para obtener información sobre el Centro Cultural Afroecuatoriano.

Facebook	98	98	27,68%	27,68%
Instagram	98	196	27,68%	55,37%
WhatsApp	89	285	25,14%	80,51%
Twitter	37	322	10,45%	90,96%
Youtube	32	228	9,04%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)



**Figura 11.** Medio social elegido por los participantes para obtener información sobre el Centro Cultural Afroecuatoriano.

Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)

En base a respuestas anteriores en las que confirmamos que se una publicidad tiene mayor impacto si se priorizan los medios sociales, sin este espacio es muy profundo, en tal caso se tendría que profundizar entre nuestros encuestados sobre cuál medio social es el más ocupado por ellos o cuál plataforma tendría mayor acogida la información sobre el Centro Cultural Afroecuatoriano. Dándonos como resultado por un porcentaje del 34,46% que la plataforma de Facebook sería la más adecuada para este proyecto.

### 3.7.2 Entrevista a Director de Centro Cultural Afroecuatoriano

**Entrevistado:** Hno. Abel Dimanche

**Experiencia Profesional:** Misionero Comboniano del Corazón de Jesús

**Cargo:** Director

**Institución:** Centro Cultural Afroecuatoriano de Guayaquil

- **Pregunta 1.- ¿Nos podría comentar acerca del centro Cultural Afroecuatoriano?  
¿Cuál es su historia, con qué finalidad se creó?**

Fue creada en el siglo XXX, el Centro Cultural Afroecuatoriano o CCA se constituye como una organización con Personería Jurídica de Derecho Privado sin fines de lucro.

Sus acciones se basan en el fortalecimiento de organizaciones afroecuatorianas, en el ejercicio de participación ciudadana e investigación y desarrollo conjuntamente con profesionales afroecuatorianos sobre la realidad intercultural para una mayor integración social.

- **Pregunta 2.- ¿Cuáles son su misión y visión?**

**Misión:** Impulsar programas donde la comprensión de la política tenga un sentido crítico, promover la Etnoeducación, fomentar valores que se apliquen para la conservación de la cultura, apoyar el rol de la mujer como agente de resurrección y en general del pueblo Afro, ahondar en la presencia de una Iglesia más cerca a los Afros y más inculturada.

**Visión:** Como CCA buscamos fortalecer el sentido de pertenencia a la comunidad afro, adquirir e intercambiar experiencias para poder enfrentar los grandes desafíos y cambios que se presenten en la sociedad.

- **Pregunta 3.- ¿Cuáles son los objetivos de este centro?**

Como objetivos principales podría mencionar:

- a) Acompañar a las comunidades afroecuatorianos en su proceso de desarrollo integral.
- b) Ofrecer todos los medios para el canje para que las comunidades afro ecuatoriana puedan hacer más identidad y sus valores tradicionales

- c) Difundir los valores culturales afroecuatorianos autóctonos a nivel interno e internacional en pro de un aprecio recíproco de la gran comunidad nacional y latinoamericana.
- d) Alentar y apoyar a quienes realizan trabajos de investigación relacionados con los valores culturales y realidad de los afroecuatorianos.
- e) Apoyar y promover actividades de desarrollo de las comunidades afroecuatorianas.

- **Pregunta 4.- ¿Qué actividades realiza el CCA?**

- a) Actividades de voluntariado para el desarrollo integral de las comunidades Afroecuatorianas.
- b) Impulsar micro proyectos en diferentes áreas donde se encuentra presente el grupo negro.

- **Pregunta 5.- ¿Quiénes dirigen este centro y cuáles son sus funciones?**

Registrado en el Ministerio de Cultura, se integraron los siguientes cargos:

- a) Presidente
- b) Vicepresidente
- c) Secretario
- d) Tesorero

- **Pregunta 6.- ¿Cuáles son las funciones que como director desempeña y hace cuánto tiempo desempeña este rol?**

Las obligaciones generales para todos los miembros son:

- a) Verificar el correcto cumplimiento de los fines estatutarios y reglamentarios.
- b) Aceptar y acatar las disposiciones estatutarias y de las autoridades sociales.
- c) Anunciar al Consejo directivo todo cambio domicilio que los niños realicen.
- d) Denunciar bajo su responsabilidad todos los actos y acontecimientos que conspiran en contra de la correcta marcha de la institución.

- **Pregunta 7.- ¿De qué manera elaboran la programación cultural? ¿Quiénes intervienen en ella?**

Son reuniones que se realizan en las instalaciones del centro o en los barrios donde residen los integrantes de los grupos culturales que están bajo la guía del CCA.

Participan en estas reuniones los MCCJ que acompañan permanentemente a los negros en sus actividades, así como los líderes de las comunidades afros de los barrios urbano marginales en Quito, Guayaquil y San Lorenzo en la Prov. Esmeraldas; y también la directiva legalmente constituida del CCA.

- **Pregunta 8.- ¿Tienen asignado un presupuesto para el desarrollo de sus actividades?**

De acuerdo a los consignado en los Estatutos del CCA sus ingresos provienen tanto de aportes personales de los involucrados en las actividades del CCA, autogestión, presentaciones exhibiendo su cultura, así como de donaciones.

- **Pregunta 9.- ¿El CCA tiene convenios con alguna entidad gubernamental u ONG?**

Comité Permanente Defensa Derechos Humanos

- **Pregunta 10.- ¿Colaboran de manera habitual con alguna institución? ¿Con cuáles?**

El pueblo Afro aglutinados en el CCA usualmente coopera con su danzas y gastronomía propia para presentarse en eventos sociales y culturales en los que ellos puedan colaborar tanto como solidaridad, así como para la recaudación de fondos.

- **Pregunta 11.- ¿Existe algún otro CCA?**

Los CCA están ubicados en Guayaquil y Quito.

- **Pregunta 12.- ¿Qué mensaje daría a quienes no conocen el CCA?**

La necesidad de los pueblos que no son afros para alentar y apoyar la búsqueda de los valores culturales del pueblo afro, siendo este el factor principal para conocer esta cultura y no sea menospreciada solo observando el color de su piel y la marginalidad en que su pueblo. La solidaridad entre pueblos y culturas dependen del nivel de conocimiento que tengamos de nuestros congéneres y de la solidaridad de nuestros hechos y no solo palabras

### **3.8 Presentación de Resultados Generales**

De acuerdo a la información recolectada por medio de las encuestas y entrevista realizada, pudimos percibir que si bien, existe un porcentaje considerable de personas que han escuchado sobre el Centro Cultural Afroecuatoriano (53%) existe también un 47% de población que no conoce, ni ha escuchado sobre el CCA, por lo que es necesario concientizar y exponer a la población los movimientos y actividades de voluntariado que realizan a favor de la comunidad afroecuatoriana en la ciudad de Guayaquil con el objetivo de rescatar los valores culturales del pueblo ecuatoriano.

También se observó según las encuestas, que las personas quienes sí conocen a breves rasgos o completamente sobre el Centro Cultural Afroecuatoriano; lo conocieron gracias a los medios publicitarios tradicionales por medio de la asociación que se tiene con el Ministerio de Cultura, sin embargo, un 20,34% lo han conocido por Medios Sociales, sin contar aún con cuentas propias en redes sociales y siendo los Medios Sociales la opción más mencionada al momento de consultar por qué medio les gustaría conocer información.

Como posible alternativa, se podrían ejecutar estrategias de Social Media, creando campañas publicitarias en las redes Sociales más usadas a nivel nacional, con el objetivo de mejorar el posicionamiento del Centro Cultural, creando contenido llamativo que genere el interés de mantener viva la cultura Afroecuatoriana.



## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1 Título de la Propuesta**

Estrategia de Social Media Marketing para el posicionamiento del Centro Cultural Afroecuatoriano De Guayaquil.

#### **4.2 Lista de contenidos y Flujo de la propuesta**

##### **4.2.1 Listado de Contenido**

###### **1) Análisis de la situación actual**

- Antecedentes
- Misión
- Visión
- Descripción de la solución
- Indicadores de gestión
- Análisis 4F: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización
- FODA

###### **2) Público objetivo**

- Perfil del nicho de mercado

###### **3) Metas de marketing**

- Metas específicas

###### **4) Estrategias y Acciones**

- Estrategias
- Acciones

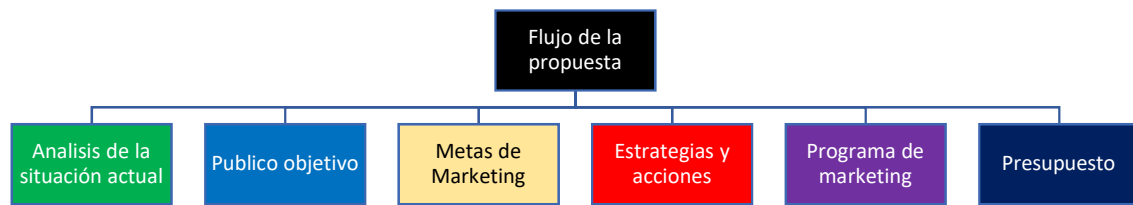
###### **5) Programa de marketing**

- Plan de acción

###### **6) Presupuesto**

- Presupuesto de estrategias

## 4.2.2 Flujo de la propuesta



*Figura 12. Flujo de la propuesta*  
Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)

## 4.3 Desarrollo de la propuesta

Posterior a la recolección de datos y de haber realizado el respectivo análisis de los hallazgos obtenidos en la investigación de mercado, se procedió a la aplicación de estrategias de posicionamiento basadas en beneficios, y actividades enfocadas en un campo digital y social que logren posicionar al Centro Cultural Afroecuatoriano en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

### 4.3.1 Análisis de la situación actual

#### 4.3.1.1 Antecedentes del Centro Cultural Afroecuatoriano

Actualmente el Centro Cultural Afroecuatoriano de Guayaquil, se encuentra ubicado en las calles Lorenzo de Garaycoa 3614 y Venezuela en el Sur-Oeste de la ciudad de Guayaquil, el mismo tiene como objetivo el promover la cultura Afroecuatoriano, esto incluye sus: costumbres, tradiciones, valores y virtudes. El Centro Cultural Afroecuatoriano fue inaugurado el 1 de junio de 1988, como una institución sin fines de lucro, fue reconocida jurídicamente el 13 de noviembre de 1992.

La pérdida de posicionamiento del Centro Cultural Afroecuatoriano de Guayaquil es causada por un notable desconocimiento de la institución, el cual es causado principalmente por dos factores: la carencia de un presupuesto de marketing y la ausencia en medios digitales. Al existir la carencia de un presupuesto destinado a marketing, la publicidad de la comunidad será baja, no poseerá innovación, factor que en la actualidad es de vital importancia en el

desarrollo de las actividades de cualquier tipo, lo cual causará que la competitividad del Centro Cultural Afroecuatoriano será muy baja respecto a otros centros.

Los consumidores en la actualidad tienen distintas exigencias y expectativas hacia las marcas, también son menos leales a las mismas debido a las diversas opciones existentes. No poseer un considerable nivel de posicionamiento puede ser resultado de un enfoque incorrecto hacia el consumidor, una inadecuada segmentación, estudios de mercado fallidos, aplicación de estrategias enfocadas a un segmento distinto al seleccionado. De igual modo, es posible perder posicionamiento al aplicar estrategias poco atractivas para el mercado objetivo. La falta de atención en el público objetivo representa una barrera para mantener una comunicación efectiva, lo cual concluirá en la pérdida de posicionamiento y, si esto ocurre, corre el riesgo de desaparecer del mercado.

Para evitar que el Centro Cultural Afroecuatoriano desaparezca del mercado por causa del bajo posicionamiento del mismo y el desconocimiento de la institución, se consideró realizar un plan de social media marketing el cual permita impulsar al Centro Cultural Afroecuatoriano hacia el Top of Mind y de esa manera conseguir así el posicionamiento deseado.

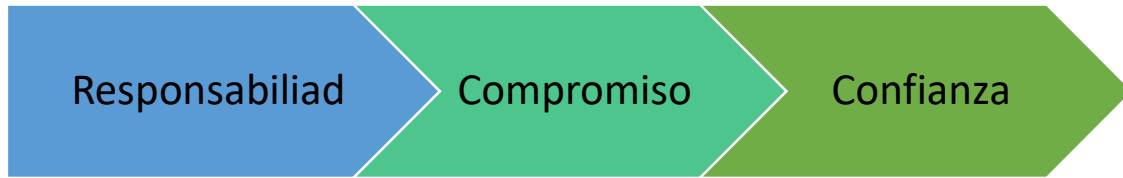
#### **4.3.1.2 Misión**

Estructurar eventos más impactantes para atraer seguidores, y a su vez impulsar la interacción junto con el centro cultural Afroecuatoriano de Guayaquil.

#### **4.3.1.3 Visión**

Dar a conocer las tradiciones de la cultura Afroecuatoriano dentro de la ciudad de Guayaquil, y lograr convertirse en un movimiento importante y de gran consideración a nivel nacional.

#### 4.3.1.4 Valores empresariales



*Figura 13. Valores del Centro Cultural Afroecuatoriano*  
Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)

#### 4.3.1.5 Descripción de la solución

Por medio de la aplicación de estrategias de social media marketing se logrará que el Centro Cultural Afroecuatoriano tenga un mayor alcance para sus seguidores actuales y para sus prospectos o grupos de mayor impacto social. Impulsando todas las actividades sociales por medio de plataformas de uso general, ubicándose de tal manera en la mente de las personas.

#### 4.3.1.6 Indicadores de gestión

Mediante un plan de social media marketing se intenta dar solución a un problema que yace en el centro cultural Afroecuatoriano, debido a esto se propone realizar campañas de fidelización mediante plataformas sociales. Es decir, impulsar un evento por medio de la cuenta de Instagram, garantizando una mayor interacción con los usuarios.

#### 4.3.1.7 Análisis 4F: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización

El análisis 4Fs (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) es completamente primordial para establecer nuevas tácticas de mercadeo dentro del Centro Cultural Afroecuatoriano de Guayaquil.

- **Flujo:**

Dentro de los medios digitales del centro cultural Afroecuatoriano, se deberá actualizar información, ya que en los mismos se publicarán distintos contenidos de gran valor para que de esta forma se pueda difundir la información que este centro busca divulgar. Desde las redes sociales en este caso Facebook serán publicadas contenido netamente interactivo como eventos, encuestas, charlas. Esto no tiene enfoque a solo seguidores actuales, sino también, tiene de enfoque atraer nuevos seguidores.

- **Funcionalidad:**

Planteando ya un interés en los usuarios por medio del movimiento en redes sociales es importante plantear un protocolo de funcionalidad. Esto significa mantener un interfaz amigable con el usuario, es decir de fácil manejo e interactivo para los usuarios puedan acceder sin ningún obstáculo a la información ya publicada.

- **Feedback:**

El Feedback es un punto importante para el Centro Cultural Afroecuatoriano de Guayaquil, esto ayudará a mejorar la interacción para con el consumidor. Es relevante poder efectuar una relación con los consumidores de manera activa dentro del entorno social.

- **Fidelización:**

Uno de los medios que se tiene para fidelizar a los seguidores del centro cultural Afroecuatoriano de Guayaquil, es ofreciendo un apoyo social a la comunidad, es decir, ofrecer la disponibilidad de realizar eventos sociales con la finalidad de captar inversores potenciales. Una vez logrado esto se podría realizar contribuciones a la comunidad de mayor necesidad.

#### **4.3.1.8 FODA**

- **Fortalezas**

F.1.- Notable índice de personas afro descendientes en la ciudad de Guayaquil.

F.2.- Cuenta con entidades que financian los proyectos.

F.3.- Comunicación interna efectiva.

- **Debilidades**

D.1.- Bajo presupuesto.

D.2.- Ausencia de Medios Digitales.

D.3.- Desconocimiento de la Institución y de su labor.

- **Oportunidades**

O.1.- Importante índice de personas interesadas en la Inclusión Cultural.

O.2.- Políticas públicas que promueve la comunicación intercultural e incluyente.

O.3.- Diversas plataformas digitales gratis.

- **Amenazas**

**A.1.-** Avances tecnológicos.

**A.2.-** Crisis económica del país.

**A.3.-** Fenómenos naturales.

**Tabla 16. Matriz FODA**

<b>MATRIZ FODA</b>		<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
		<b>OPORTUNIDADES – O:</b> O.1.- Importante índice de personas interesadas en la Inclusión Cultural. O.2.- Política públicas que promueve la comunicación intercultural e incluyente. O3.- Diversas plataformas digitales gratis.	<b>AMENAZAS – A:</b> A.1.- Avances tecnológicos. A.2.- Crisis económica del país. A.3.- Fenómenos naturales.
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS – F:</b> F.1.- Notable índice de personas afro descendientes en la ciudad de Guayaquil. F.2.- Cuenta con entidades que financian los proyectos. F.3.- Comunicación interna efectiva.	<b>ESTRATEGIA OFENSIVA – FO:</b>  <b>F1 + O1=</b> E1.- Estrategia de Social media marketing:  Registro del Centro Cultural Afroecuatoriano en la plataforma social de Instagram.	<b>ESTRATEGIA DEFENSIVA – FA:</b>  <b>F2 + A1=</b> E2.- Estrategia de Marketing de Contenidos:  Diseño de contenidos artístico de los servicios y promociones que ofrece el Centro Cultural Afroecuatoriano.
	<b>DEBILIDADES – D:</b> D.1.- Bajo presupuesto. D.2.- Ausencia de Medios Digitales. D.3.- Desconocimiento de la Institución y de su labor.	<b>ESTRATEGIA REORIENTACIÓN AJUSTE – DO:</b>  <b>D2 + O3 =</b> E3.- Estrategia con influencer:  Persuasión por parte del influencer a personas que tengan el interés de pertenecer al Centro Cultural Afroecuatoriano.	<b>ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA – DA:</b>  <b>D3 + A1</b> E4.- Estrategia de difusión de contenido pautado.:  Difusión AdWords en la plataforma social de Instagram de contenidos artísticos de los servicios y promociones del Centro Cultural Afroecuatoriano.

**Elaborado por:** Garcés y Pita (2020)

Como parte del análisis de la matriz FODA se analizaron tanto los factores internos y externos en donde como fortalezas se tiene el notable índice de personas afro descendientes, así mismo que cuenta con entidades que financian los proyectos y la comunicación interna efectiva. Por otra parte, en las debilidades se tiene el bajo presupuesto, la ausencia de medios digitales y el desconocimiento de la Institución de su labor.

Por otra parte, se analizó las oportunidades del centro del centro cultural afroamericano en donde se tiene un índice de personas interesadas en la inclusión cultural, políticas públicas que promueva la comunicación intercultural e incluyente. Asimismo, las amenazas donde se tiene avances tecnológicos, crisis económica en el país y fenómenos naturales.

Por lo tanto, se puede inferir que como parte de las alternativas idóneas para sobrellevar todos estos factores se tiene como estrategia ofensiva “estrategia de social media marketing”, como parte de la estrategia defensiva “estrategia de marketing de contenido”, en cuanto a la estrategia de ajuste se tiene “estrategia con influencer” y por último como estrategia de supervivencia se tiene “estrategia de difusión ads.”. Todas estas estrategias permitirán mejorar las capacidades competentes del establecimiento para posicionarse en la mente del consumidor.

#### 4.3.2 Público objetivo

Como parte del público objetivo se tiene a las personas afroamericanas que estén dentro de una edad de los 15 a 45 años, que pertenezcan a la población económicamente activa y tengan un hábito de uso del internet ya que de esa manera la información que se difunda tenga una acogida óptima. Para una mayor comprensión se procedió a detallarla en la siguiente tabla:

**Tabla 17.** *Perfil del nicho de mercado*

<b>Segmento</b>	<b>Detalle</b>	<b>Características</b>
Demográfico	Etnia	Afroamericano
	Edad	15 a 45 años
Psicográfico	Economía	PEA
Conductual	Hábito de uso	Internet

**Elaborado por:** Garcés & Pita, (2020)

### **4.3.3 Metas de marketing**

#### **4.3.3.1 Metas específicas**

**M1.-** Crear cuenta en la plataforma social de Instagram que permita la publicación de contenido atractivo al mercado de la ciudad de Guayaquil, a través de un social media manager.

**M2.-** Diseñar post atractivos para la promoción de los servicios y beneficios en la red social de Instagram, mediante un diseñador gráfico.

**M3.-** Desarrollar una campaña de difusión en la plataforma social de Instagram mediante publicaciones Ads para una comunicación efectiva de los beneficios del CCA, con ayuda de un Community manager.

### **4.3.4 Estrategias y Acciones**

#### **4.3.4.1 Estrategias**

##### **4.3.4.1.1 E1.- Estrategia de social media marketing:**

- **Registro del Centro Cultural Afroecuatoriano en la plataforma social de Instagram.**

Como parte de esta estrategia se procedió a la creación de una cuenta en la red social Instagram para que las personas que se encuentren interesadas en conocer mucho más del centro cultural afroecuatoriano lo puedan visualizar a cualquier hora del día, esta cuenta contara con varias publicaciones las cuales aparte de mostrar información relevante, también expondrá los beneficios que ofrece a sus seguidores; los contenidos serán manejados como post, historias y mensajes de superación.

##### **4.3.4.1.2 E2.- Estrategia de marketing de contenido**

- **Diseño de contenidos artístico de los servicios y promociones que ofrece el Centro Cultural Afroecuatoriano.**

La estrategia de marketing de contenido para el centro cultural afroecuatoriano se enfocará en el diseño de artes atractivos que capte la atención del público objetivo con diferentes temáticas que brinden valor al seguidor, de igual manera se procederá a que estos contenidos artísticos persuadan a ser partícipes del centro, posicionándose de tal manera en sus mentes a comparación de otras entidades que se dediquen a lo mismo. Para la realización de estos contenidos se procederá a utilizar los servicios de un diseñador gráfico el cual deberá hacer varios modelos atractivos y que tengan alguna tendencia.



#### 4.3.4.1.3 E3.- Estrategia con influencer

- **Persuasión por parte del influencer a personas que tengan el interés de pertenecer al Centro Cultural Afroecuatoriano.**

Como parte de la estrategia con influencer es necesario que se utilice a una persona como imagen de marca para que promocioe el centro de cultura afroamericano y exponga historias donde explique los beneficios del mismo a sus seguidores de la cuenta. Por otra parte es importante, que el influencer tenga una comunidad de seguidores con similares características que el público al cual se trata de dirigir la campaña de información.

#### 4.3.4.1.4 E4.- Estrategia de difusión Ads.

- **Difusión AdWords en la plataforma social de Instagram de contenidos artísticos de los servicios y promociones del Centro Cultural Afroecuatoriano.**

Para obtener un mayor alcance de comunicación acerca de los beneficios del centro cultural afroamericano es menester la publicación de los contenidos por medio de la cuenta comercial de Instagram de forma pautaada, los contenidos que sean elegidos para esto deben estar enfocados en mostrar toda la información pertinente y además debe ser expuesta en un horario cómodo para la visualización del público objetivo

#### 4.3.4.2 Acciones

Como parte de las actividades de marketing que se llevaran a cabo para el posicionamiento del Centro Cultural Afroecuatoriano es necesario que se elaboren de acuerdo a cada una de las estrategias que se plantearon previamente, es por ello que se presenta en la siguiente tabla cada una de ellas con su respectivo impacto.

**Tabla 18.** *Definición de las acciones a realizar*

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Impacto Porcentual</b>	<b>Presupuesto Costo</b>
<b>E1.-</b> Registro del Centro Cultural Afroecuatoriano en la plataforma social de Instagram.	<b>A1.-</b> Creación de cuenta social en Instagram comercial del Centro Cultural Afroecuatoriano	20%	\$220,00 USD

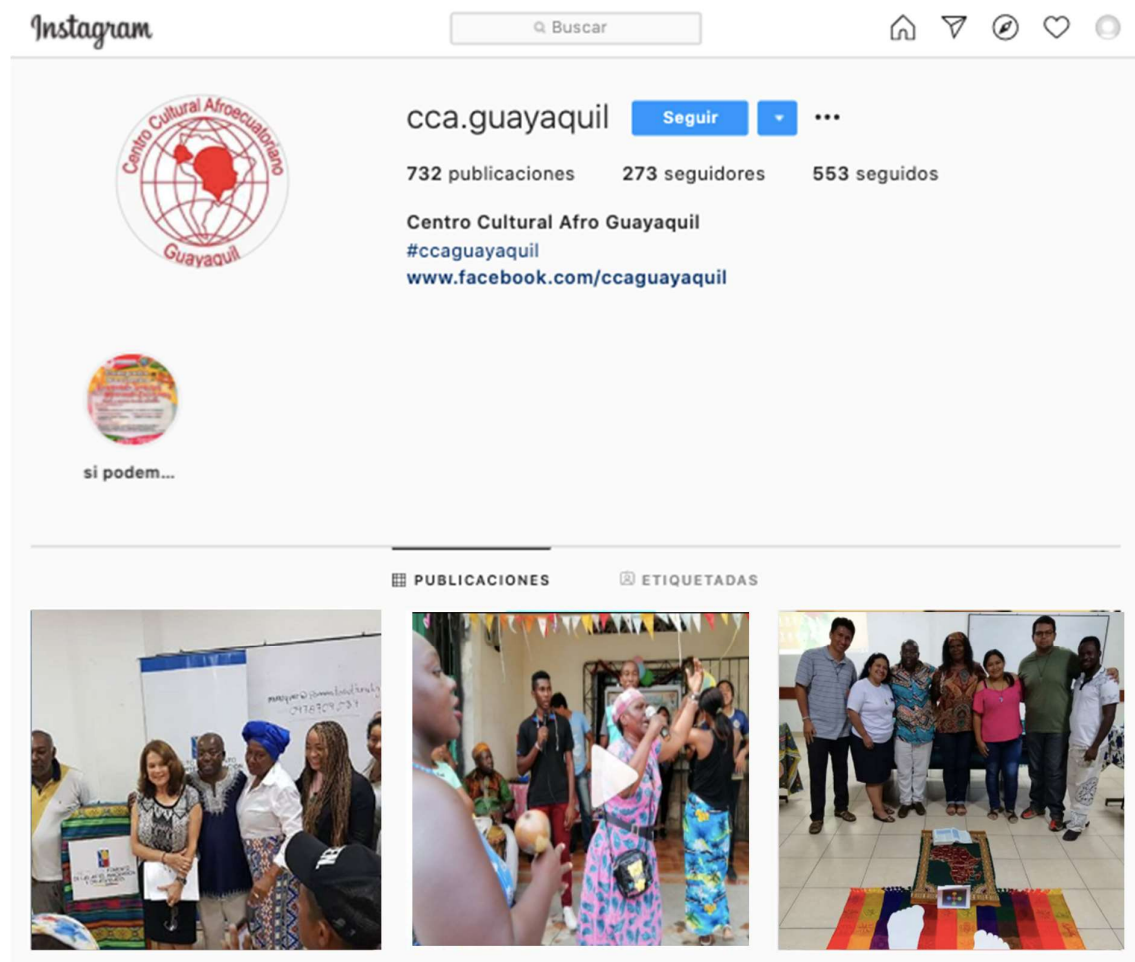
<p><b>E2.-</b> Diseño de contenidos artístico de los servicios y promociones que ofrece el Centro Cultural Afroecuatoriano.</p>	<p><b>A2.-</b> Diseño de contenidos publicitario de los benéficos del Centro Cultural Afroecuatoriano</p>	15	\$1.500,00 USD
<p><b>E3.-</b> Persuasión por parte del influencer a personas que tengan el interés de pertenecer al Centro Cultural Afroecuatoriano.</p>	<p><b>A3.-</b> Desarrollo de marca del Centro Cultural Afroecuatoriano. a través de la cuenta social de Instagram del influencer.</p>	35%	\$3.000,00 USD
<p><b>E4.-</b> Difusión AdWords en la plataforma social de Instagram de contenidos artísticos de los servicios y promociones del Centro Cultural Afroecuatoriano.</p>	<p><b>A4.-</b> Difusión AdWords del contenido de los beneficios del Centro Cultural Afroecuatoriano en la cuenta de Instagram comercial</p>	30%	\$1.500,00 USD
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>\$6.220,00 USD</b>

---

**Elaborado por:** Garcés & Pita, (2020)

## A1.- Creación de cuenta social en Instagram comercial del Centro Cultural Afroecuatorianos.

Por parte de la creación de una cuenta social de Instagram comercial para el Centro Cultural Afroecuatoriano tendrá como finalidad el poseer un medio de comunicación activo las 24 horas del día y los siete días de la semana en donde las personas interesadas puedan visitar desde la comodidad donde se encuentren información de la misma, esto junto a varios contenidos audiovisuales permitirá mejorar el posicionamiento dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil.



*Figura 14. Cuenta de Instagram comercial del Centro Cultural Afroecuatoriano*  
Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)

## A2.- Diseño de contenidos publicitario de los benéficos del Centro Cultural Afroecuatoriano.

Con respecto a los contenidos que se elaboren para promocionar los beneficios del Centro Cultural Afroecuatoriano se consideró realizar artes basados en fotografías de las actividades que se elaboren en dicho centro, de esa manera las personas podrán visualizar el apoyo que se les brinda a cada uno de los integrantes del mismo, estos contenidos se verán expuestos en la cuenta.

La persona encargada del diseño de estas artes será un fotógrafo profesional el cual acuda a cada uno de los eventos que se den para proporcionar los mejores ángulos y enfoques de la actividad.

Cabe señalar que esta actividad será desarrollada adicionalmente por un diseñador gráfico el cual retocará las fotografías para que se expresen de una manera profesional y adecuada para los usuarios que las observen.



**Figura 15.** Arte publicitario de las capacitaciones del Centro Cultural Afroecuatoriano  
Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)

Es pertinente que dentro de los contenidos que se expongan en la cuenta de Instagram comercial del centro estén evidencias fotográficas de las capacitaciones que se ofrecen dentro de sus instalaciones para el desarrollo de las capacidades de sus integrantes y de esa manera se pueda mejorar su situación socioeconómica actual.



**Figura 16.** Contenido de curso de música tradicional dentro del Centro Cultural Afroecuatoriano  
**Elaborado por:** Garcés & Pita, (2020)

Parte de los artes que se elaboren es necesario resaltar las tradiciones con las que cuentan las personas dentro del Centro Cultural Afroecuatoriano, en especial el que existan cursos donde se pueda aprender a tocar instrumentos primarios de las personas afroecuatoriano. Estos cursos serán expuestos en contenidos artísticos para que las personas que se encuentren interesadas acudan a ellos y se integren al grupo de participantes.



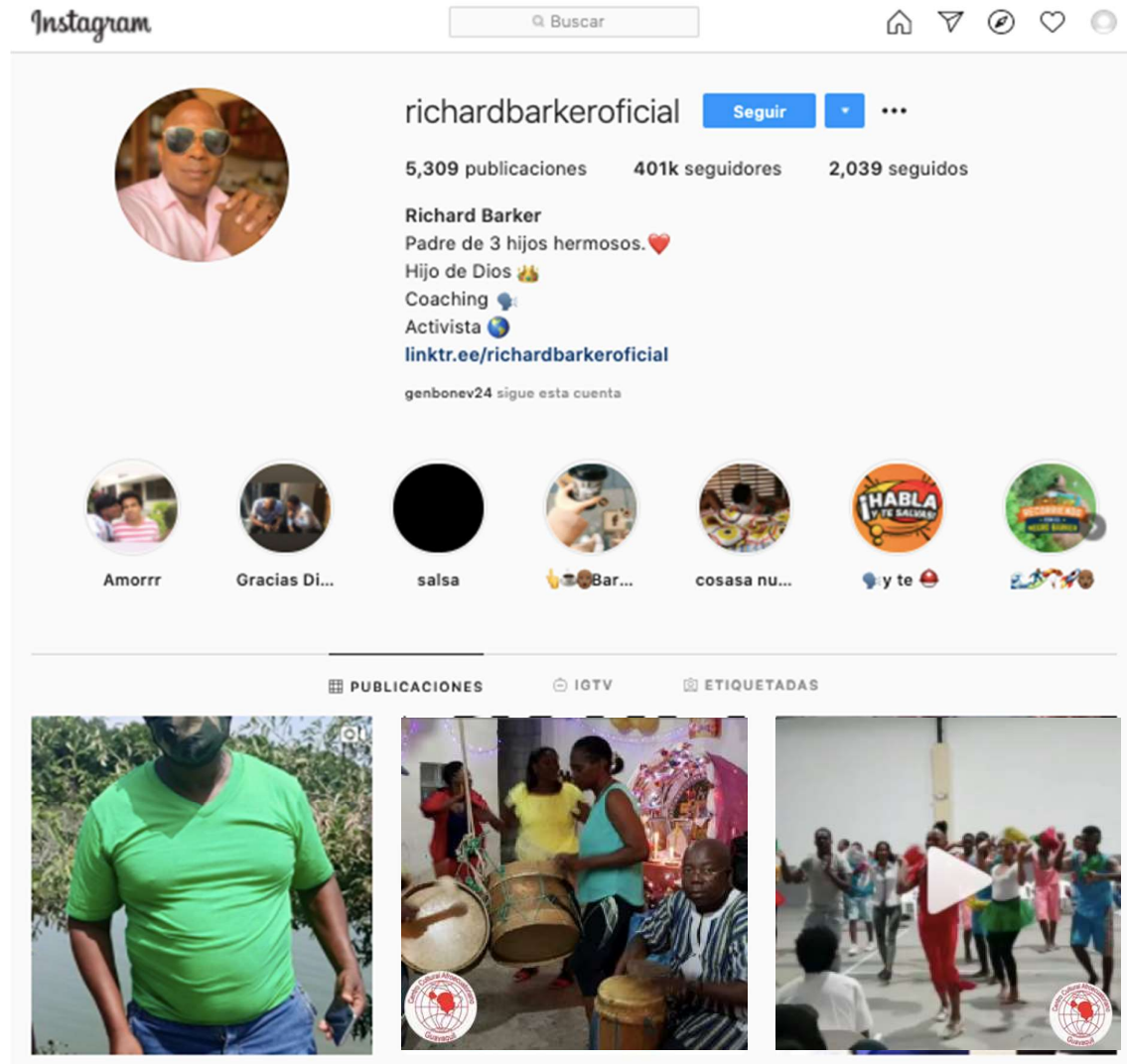
**Figura 17.** Bailes folclóricos dentro del Centro Cultural Afroecuatoriano  
**Elaborado por:** Garcés & Pita, (2020)

Otro contenido importante son los videos de bailes folclóricos en donde se exponga las tradiciones Afroecuatoriano que se practican en el Centro Cultural Afroecuatoriano, además que esto incitará a que más personas pertenezcan a ellos.

### **A3.- Desarrollo de marca del Centro Cultural Afroecuatoriano a través de la cuenta social de Instagram del influencer.**

Como parte del posicionamiento del centro Cultural Afroecuatoriano es necesario que exista una persona del medio que sirva como imagen de promoción del centro cultural, por lo que se consideró a Richard Barker, ya que cuenta con una red social de 401 mil seguidores, 2039 seguidos y 5.309 publicaciones. Cabe señalar que se eligió a este personaje de la farándula porque tiene dentro de sus seguidores un 53% de personas con el perfil mencionado previamente, lo cual ayudará mucho a que el Centro Cultural Afroecuatoriano se posicione en el mercado mientras se respalde por este influencer.

El influencer publicará contenido que será brindado por el Centro en la cuenta de Instagram y además deberá de generar visitas para la creación de historia de dicho sitio, presentando así que él es parte de esa asociación con mensajes alentadores de sus beneficios.



*Figura 18. Cuenta del Influencer*  
Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)

#### **A4.- Difusión AdWords del contenido de los beneficios del Centro Cultural Afroecuatoriano en la cuenta de Instagram comercial**

Para generar un mayor impacto con los contenidos que se desarrollen en el Centro Cultural Afroecuatoriano se consideró realizar una campaña AdWords, es decir que se generaría la pauta de los contenidos para que más personas lo puedan conocer al Centro



Cultural Afroecuatoriano y de esta manera tenga una mayor acogida en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

La pauta de los contenidos se realizara en 3 veces por semana de tal manera que estén siempre presente para las personas interesadas en participar de ella; los días que se procedió a elegir son los martes, jueves y viernes y el horario varía de entre las 12:00 pm hasta las 15:00 pm, esto es debido a que las personas dentro de ese horario de tiempo se encuentran almorzando y navegan con mayor tiempo en las redes sociales, por lo que la efectividad de obtener buenos resultados es mucho más probable.

The image shows an Instagram post from the account 'cca.guayaquil'. The main content is a promotional graphic for a workshop titled 'Training en liderazgo pastoral'. The graphic includes a silhouette of a person running, a large number '7', and the text 'MARZO', 'LORENZO DE GARAICOA 3614 ENTRE VENEZUELA Y COLOMBIA', 'Training en liderazgo pastoral', 'ADMISIÓN \$1', and 'HORA 15h00'. Logos for 'Neuro Academy', 'Cámara Internacional de Conferencistas', 'Movimiento PROHUMA', and 'Marcos Quishpe' are visible. The Instagram interface shows the profile 'cca.guayaquil', a post description in Spanish, contact information, and engagement metrics like '10 Me gusta' and '29 DE FEBRERO'.

**Figura 19.** Contenido pautado del taller training en liderazgo pastoral  
Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)

Dentro del contenido pautado se pondrá la información de los talleres que se ofrezcan con su respectivo información y días los cuales se realizaran, el horario de los mismo, el correo electrónico y la separación de cupos dentro del mismo medio de comunicación.





cca.guayaquil • Seguir ...

cca.guayaquil Iniciamos con nuestro programa de formación como un servicio abierto a la comunidad organizado por los jóvenes del Movimiento Prohuma. Taller de Training en Liderazgo Pastoral.  
#UnidosEnLaFeMisiónyCultura  
#MilVidasParaLaMisión  
28 sem

19 Me gusta  
7 DE MARZO  
Agrega un comentario... Publicar

**Figura 20.** Contenido de culminación de talleres de formación  
Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)

Finalmente se expondrá la culminación de los cursos con sus respectivos cuadros donde se explique cuál fue la experiencia que los jóvenes tuvieron al haber participado en la capacitación.

## 4.3.5 Programa de marketing

### 4.3.5.1 Plan de acción

Tabla 19. Plan de acción

Metas	Estrategias	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos Necesarios	¿Cuándo?		¿Quién? Responsables	Costos de las acciones	¿Cuánto?		Porcentaje de relevancia de las estrategias
				Fecha de Iniciación	Fecha de Finalización			Porcentaje de relevancia de las acciones	Costo de las estrategias	
<b>M1.-</b> Crear cuenta en la red social de Instagram que permita la publicación de contenido atractivo al mercado de la ciudad de Guayaquil, a través de un social medio manager.	<b>E1.-</b> Registro del Centro Cultural Afroecuatoriano en la plataforma social de Instagram.	<b>A1.-</b> Creación de cuenta social en Instagram comercial del Centro Cultural Afroecuatoriano	Humano y financiero	15/1/21	25/1/21	Social Media Manager	\$220,00 USD	20%	\$220,00 USD	20%
<b>M2.-</b> Diseñar post atractivos para la promoción de los servicios y beneficios en la red social de Instagram, mediante un diseñador gráfico.	<b>E2.-</b> Diseño de contenidos artístico de los servicios y promociones que ofrece el Centro Cultural Afroecuatoriano.	<b>A2.-</b> Diseño de contenidos publicitario de los beneficios del Centro Cultural Afroecuatoriano	Humano y financiero	15/1/21	15/1/23	Fotógrafo y Diseñador Gráfico	\$1.500,00 USD	15%	\$1.500,00 USD	15%
<b>M3.-</b> Desarrollar una campaña de difusión AdWords (pautada) en la red social de Instagram para persuadir al mercado meta, por medio de un community manager.	<b>E3.-</b> Persuasión por parte del influencer a personas que tengan el interés de pertenecer al Centro Cultural Afroecuatoriano.	<b>A3.-</b> Desarrollo de marca del Centro Cultural Afroecuatoriano, a través de la cuenta social de Instagram del influencer.	Humano y financiero	8/3/21	8/3/23	Influencer	\$3.000,00 USD	35%	\$3.000,00 USD	35%
<b>M4.-</b> Desarrollar una campaña de difusión en medios sociales a través de publicaciones Ads para que la comunicación de los beneficios del CCA sea más efectiva, con ayuda de un Community manager.	<b>E4.-</b> Difusión AdWords en la plataforma social de Instagram de contenidos artísticos de los servicios y promociones del Centro Cultural Afroecuatoriano.	<b>A4.-</b> Difusión AdWords del contenido de los beneficios del Centro Cultural Afroecuatoriano en la cuenta de Instagram comercial	Humano y financiero	5/2/21	5/2/23	Community Manager	\$1500,00 USD	40%	\$1500,00 USD	40%
<b>TOTAL</b>								<b>100%</b>	<b>\$6.220 USD</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Garcés & Pita, (2020)

## 4.3.6 Presupuesto

### 4.3.6.1 Presupuesto de estrategias

Tabla 20. *Presupuesto de las estrategias*

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>E1.-</b> Registro del Centro Cultural Afroecuatoriano en la plataforma social de Instagram.	<b>A1.-</b> Creación de cuenta social en Instagram comercial del Centro Cultural Afroecuatoriano.	\$220,00 USD
<b>E2.-</b> Diseño de contenidos artístico de los servicios y promociones que ofrece el Centro Cultural Afroecuatoriano.	<b>A2.-</b> Diseño de contenidos publicitario de los benéficos del Centro Cultural Afroecuatoriano	\$1.500,00 USD
<b>E3.-</b> Persuasión por parte del influencer a personas que tengan el interés de pertenecer al Centro Cultural Afroecuatoriano.	<b>A3.-</b> Desarrollo de marca del Centro Cultural Afroecuatoriano. a través de la cuenta social de Instagram del influencer.	\$3.000,00 USD
<b>E4.-</b> Difusión AdWords en la plataforma social de Instagram de contenidos artísticos de los servicios y promociones del Centro Cultural Afroecuatoriano.	<b>A4.-</b> Difusión AdWords del contenido de los beneficios del Centro Cultural Afroecuatoriano en la cuenta de Instagram comercial	\$1500,00 USD
	<b>TOTAL</b>	<b>\$6.220,00 USD</b>

**Elaborado por:** Garcés & Pita, (2020)

Con respecto al presupuesto se pudo determinar que para la aplicación de las estrategias de social media en el Centro Cultural Afroecuatoriano se debe poseer una cantidad de \$6.220,00 USD, esto es debido a que se proyecta la inversión de actividades de marketing para tres períodos, los cuales servirán para un correcto posicionamiento en el mercado.

## CONCLUSIONES

- Se constató que el Centro Cultural Afroecuatoriano presenta un porcentaje considerable de personas (53%) que han escuchado sobre el mismo, existe también un 47% de población que no conoce, ni ha escuchado sobre el CCA, por lo que es necesario concientizar y exponer a la población los movimientos y actividades de voluntariado que realizan a favor de la comunidad Afroecuatoriana en la ciudad de Guayaquil con el objetivo de rescatar los valores culturales del pueblo ecuatoriano.
- Se pudo conocer los factores internos y externos de la organización en donde como fortalezas se constató el notable índice de personas afrodescendientes y el apoyo de entidades que financian los proyectos. Por otra parte, en las debilidades se tiene el bajo presupuesto, la ausencia de medios digitales y el desconocimiento de la Institución y su labor realizada. Dentro de las oportunidades, respecto a aquellas personas que conocen sobre este centro y aquellas que fueron parte del estudio, se tiene un notable índice de personas interesadas en la inclusión cultural y políticas públicas que promueva la comunicación intercultural e incluyente. Asimismo, se tiene como principal amenaza a los avances tecnológicos que ha afectado notable en el desarrollo del Centro
- Se pudo inferir que como parte de las alternativas idóneas para sobrellevar todos estos factores se tiene como estrategia ofensiva “estrategia de social media marketing”, como parte de la estrategia defensiva “estrategia de marketing de contenido”, en cuanto a la estrategia de ajuste se tiene “estrategia con influencer” y por último como estrategia de supervivencia se tiene “estrategia de difusión ads.”. Todas estas estrategias permitirán mejorar las capacidades competentes del establecimiento para posicionarse en la mente del consumidor
- Se corroboró que el medio de comunicación con mayor efectividad para difusión de contenido del Centro Cultural Afroecuatoriano es el Instagram, dado que contiene la mayor cantidad de usuarios en su plataforma, logrando que los beneficios del centro tengan una mayor cobertura de alcance para ubicarse en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

## RECOMENDACIONES

- Es pertinente una mayor participación en actividades tales como ferias y eventos públicos de mediana o alta magnitud, para que de esta manera se pueda conocer el Centro Cultural Afroecuatoriano. Junto a estas actividades, deberían ser ejecutadas acciones en medios digitales para una mayor efectividad en el posicionamiento de este Centro
- Es necesario que se haga un constante análisis de la situación del Centro Cultural Afroecuatoriano para que de esa manera se puede ir mejorando las actividades que se realicen en cada período con la finalidad de seguir creciendo su participación en el mercado de la ciudad de Guayaquil.
- Se sugiere que las estrategias que se apliquen en el Centro Cultural Afroecuatoriano, sean ejecutadas de acuerdo a los cambios del mercado, de manera que los resultados a obtener sean representativos y beneficien al crecimiento y la participación del mercado.
- Es menester que se continúe incursionando en otras plataformas sociales para que el mercado meta tenga diferentes canales por donde se pueda informar del Centro Cultural Afroecuatoriano. En adición se sugiere que estas cuentas sociales se encuentren vinculadas a una plataforma digital propia que coordine todas las difusiones de contenido.

## BIBLIOGRAFÍA

- Baque, G., & Cornejo, S. (1 de Enero de 2019). *Marketing estratégico para posicionar la marca "La Especial" en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec: http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2761/1/T-ULVR-2543.pdf>
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales un planteamiento estratégico*. Ciudad de México: Cengage Learning.
- Berneus & Díaz . (2013). *Marketing y Pymes*. Obtenido de [www.marketingpymesebook.com](http://www.marketingpymesebook.com).
- Bordero, G. (1 de Enero de 2016). *Estrategia de marketing para el posicionamiento del producto Dolux de laboratorios acromax en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec: http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1391/1/T-ULVR-1172.pdf>
- Cadena, Y. (1 de Enero de 2018). *Plan estratégico de marketing para posicionar la marca e imagen de la empresa metálicas Alfred S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec: http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15710/1/T-UCE-0003-CAD-015AE.pdf>
- Caiza, E. (1 de Mayo de 2018). *El marketing estratégico, determinante para el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento II de la provincia de Tungurahua*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec: https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/27985/1/701%20MKT%20sp.pdf>
- Centro Cultural Afroecuatoriano UIO. (2012). *Afroecuatorianos*. Obtenido de Afroecuatorianos: <https://afros.wordpress.com/quienes-son/>
- Centro Cultural Afroecuatoriano. (16 de Octubre de 2016). *Afroecuatorianos*, Wordpress. Obtenido de Afroecuatorianos: <https://afros.wordpress.com/quienes-son/>
- Chavez, E. (2018). *Diseñar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de almacenes TotalHome en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9182/1/42T00469.pdf>
- Chimarro, V., Mora , V., & Rueda, C. (1 de Febrero de 2015). *Diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de marca de calzado gamos con el objetivo de*

- incrementar su participación en el mercado de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec>:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8196/1/UPS-QT06546.pdf>
- Chuquimarca, R. (1 de Enero de 2015). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa "Tradelogistic" en el Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec>:  
<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/4277/T-ESPE-032580.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Constitución de la Republica del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec>:  
<http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Dotras. (2016). *Social Media Herramientas y estrategias empresariales*. Madrid: RA-MA.
- Echeverria , J., & Ventura, J. (23 de Enero de 2017). *Plan estrategico de marketing para el psocionamiento de la marca transportes Chiclayo S.A. en el departamento de Lambayeque*. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe>:  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1270/1/TL\\_EchevarriaSalazarJulio\\_VenturaGonzalesJose.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1270/1/TL_EchevarriaSalazarJulio_VenturaGonzalesJose.pdf.pdf)
- English, J. A. (2016). *Magneting*. Santiago de Chile: Smallketing.com.
- Espinoza. (2015). *Estrategia de marketing conceptos tipos y ejemplos* . Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Gomez, D., & Sanchez, R. (1 de Enero de 2015). *Plan estratégico para posicionar la marca de la empresa Unicasa (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec>:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>
- Guerra Carlos. (09 de 01 de 2015). *Carlos Guerra Terol - Los 10 beneficios del Social Media Marketing*. Obtenido de Carlos Guerra Terol - Los 10 beneficios del Social Media Marketing: <https://carlosguerraterol.com/10-beneficios-social-media-marketing/>
- Hernández, Fernàndez & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación - 6ta edición*. México D.F. : Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación - 6ta edición*. México D.F., México: Editorial McGraw-Hill.
- Huacon, W., & Cedeño, M. (1 de Enero de 2015). *Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito salitre en el cantón Vinces*

- provincia de los Ríos* . Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec:8080/bitstream/49000/676/1/T-UTB-FAFI-IC-000179.pdf>
- INEC-Analitika. (1 de Enero de 2012). *La nueva cara demográfica del Ecuador*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec:8080/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf)
- INEC-Censo. (1 de Enero de 2010). *Guayaquil en cifras*. Obtenido de [https://www.eltelegrafo.com.ec:8080/https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/banners/2012/25-07-12-guayaquil-cifras.pdf](https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/banners/2012/25-07-12-guayaquil-cifras.pdf)
- INEC-CPV. (1 de Enero de 2010). *Promedio de personas por hogar a nivel nacional* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC-ENEMDU. (1 de Marzo de 2018). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec:8080/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018\\_Presentacion\\_M\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf)
- INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC. (2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>
- Karen, B. (1 de Mayo de 2015). *Plan de marketing estratégico para posicionamiento he incremento de ventas de la marca IGUS en la industria ecuatoriana*. Obtenido de [https://repositorio.uide.edu.ec:8080/https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/807/1/T-UIDE-1020.pdf](https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/807/1/T-UIDE-1020.pdf)
- Kotler & Armstrong. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Estado de México: Pearson.
- Laverde & Pivaque. (2019). *Marketing estratégico para el posicionamiento en autos electrico en el sector de la ciudad de Guayaquil* . Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3397/1/T-ULVR-2976.pdf>
- Leiva, M. (1 de Diciembre de 2016). *FODA: Matriz o Análisis* . Obtenido de FODA - Una herramienta esencial para el estudio de la empresa: <https://www.analisisfoda.com/>
- Macias, M., & Riofrio, E. (1 de Febrero de 2015). *Plan de marketing estratégico para promover el posicionamiento de Tecnicentro Gran Prix en el mercado automotriz del*



- sector suroeste de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec:https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9038/1/UPS-GT000793.pdf>
- Martínez. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Minda, I., & Ramirez, K. (1 de Septiembre de 2017). *Influencia del marketing estratégico para el posicionamiento de la compañía Cepolin S.A. como proveedor del sector privado del cantón Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec:http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25852/1/INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20ESTRAT%20C3%89GICO%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO.pdf>
- Misioneros Combonianos Ecuador. (2012). *Misioneros Combonianos Ecuador*. Obtenido de Misioneros Combonianos Ecuador.: <https://combonianosecuador.org/index.php>
- Muñiz. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Publicacions de la Universitat.
- Perez, R. (1 de Enero de 2017). *Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa Plasmart en la ciudad de Machala*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec:http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11302/1/ECUACE-2017-MKT-DE00096.pdf>
- Pinto, A. (1 de Septiembre de 2016). *Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la pastelería "El castillo" de la ciudad de Ibarra, Cantón Ibarra, provincia de Imbabura*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec:http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6022/1/02%20IME%20172%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor . (19 de Marzo de 2006). *Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor* . Obtenido de <https://www.eci.bce.ec:https://www.eci.bce.ec/documents/10180/12557/ReglamentoALaLeyDeDefensaDelConsumidor030818.pdf/93029929-0d1d-40ba-9bd5-4460e3db5b8c>
- Schnarch. (2014). *Marketing de Fidelización* . Bogota: Ecoe Ediciones .
- Selman Habyb. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Silva, J. (2016). *El Arte de la Guerra Aplicada al Marketing: 2ª Edición*. IT Campus Academy.
- Torres, C. (1 de Abril de 2015). *Diseño de plan de marketing estratégico, para posicionar el servicio Confirming del Banco de Guayaquil en las microempresas del sector comercial al sur de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec:https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9938/1/UPS-GT000972.pdf>
- Vázquez. (2018). *Marketing Digital*. Madrid: Digital-editorial.

Velez, M. (1 de Agosto de 2016). *Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa Eat Clean dietas express, en la ciudad de Loja*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec>:

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1442/1/T-UIDE-0601.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. - Leyes que apoyan el proyecto

#### Constitución de la República del Ecuador

- **Título II Derechos del Buen Vivir - Sección tercera Comunicación e Información**

**Art. 16.-** Todas las personas sin importar el género, en forma particular o general, tienen derecho a:

- 1) Una comunicación intercultural, incluyente, diversa, libre y participativa, en todos los entornos de la interacción social, por cualquier forma y medio, con sus propios símbolos y en su propio lenguaje. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)
- 2) El acceso global a las tecnologías de comunicación e información. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)
- 3) El acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión comunitarias, privadas y públicas, de estaciones de radio y televisión, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas y a la creación de medios de comunicación social. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)
- 4) El uso y acceso de todas las formas de comunicación sensorial, visual, auditiva y a otras que posibiliten a la inclusión de personas discapacitadas. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)
- 5) Integrar los medios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

**Art. 17.-** El Estado promoverá la diversidad y la pluralidad en la comunicación, y al efecto:

- 1) Garantizará la asignación, a través de procedimientos transparentes y en paridad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la administración de estaciones de televisión y radio públicas, comunitarias y privadas, así como el acceso a bandas libres para el aprovechamiento de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización predomine el interés común. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

- 2) Facilitará el fortalecimiento y creación de medios de comunicación comunitarios, públicos y privados, así como el acceso general de la comunicación y a las tecnologías de información en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)
- 3) No permitirá el monopolio u oligopolio, directo ni indirecto, de la propiedad del uso de las frecuencias y de los medios de comunicación. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

**Art. 18.-** Todas las personas sea en forma colectiva o individual, tienen derecho a:

Buscar, intercambiar, difundir, producir y recibir información verídica, comprobada, contextualizada, pertinente, múltiple, sin intervención previa acerca de los hechos, sucesos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

Acceder libremente a la información producida en entidades públicas o privadas que operen fondos del Estado o ejecuten funciones públicas. No guardar información a excepción de los casos especialmente establecidos en la ley. En caso de los derechos humanos o de violación, ninguna entidad pública negará la información. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

**Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines culturales, educativos e informativos en los programas de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la trasmisión de publicidad que incluya la discriminación, la violencia, el sexismo, la toxicomanía, el racismo, la intolerancia política o religiosa y toda aquella que atente contra los derechos. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

**Art. 20.-** El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus juicios e ideas a través de los medios u otras formas de comunicación, o trabajen en cualquier actividad de comunicación. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

Sección novena, personas usuarias y consumidoras

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de excelente calidad y a seleccionarlo con total libertad, así como a una información imprescindible y no distinta sobre sus características y contenido. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

### **Reglamento de la Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor**

- **Capítulo II Derechos y obligaciones de los consumidores**

**Art. 4.-** Derechos del Consumidor. - Son derechos primordiales del consumidor, a más de los implementados en la Constitución Política de la República, legislación interna, convenios o tratados internacionales, costumbre mercantil y principios generales del derecho, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, seguridad y salud en la adquisición de bienes y servicios, así como el acceso a los servicios básicos y a la satisfacción de las necesidades primordiales. (Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor , 2006)

2. Derecho a que proveedores sean públicos o privados, ofrezcan bienes y servicios competitivos, de excelente calidad, y de elegirlos con total libertad. (Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor , 2006)

4. Derecho a la información apropiada, clara, verídica, pertinente y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus propiedades, calidad, condiciones de contratación, precios y demás características que sobresalgan de los mismos, incluyendo los riesgos que se puedan presentar. (Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor , 2006)

5. Derecho a un trato justo, claro, sin diferencia o inapropiada por parte de los proveedores de bienes o servicios, principalmente en lo referido a las condiciones óptimas de cantidad, peso, precio, medida y calidad. (Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor , 2006)

6. Derecho a la protección contra la publicidad desmedida o engañosa, los métodos sin lealtad o comerciales coercitivos. (Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor , 2006)

8. Derecho a la restauración o compensación por daños y perjuicios, por carencia y desperfecto de bienes y servicios. (Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor , 2006)

12. Derecho a que en los establecimientos o empresas permanezca un libro de reclamos disponible para el consumidor, en donde se podrá percibir el debido reclamo, lo cual estará debidamente reglamentado. (Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor , 2006)

- **Capítulo V Responsabilidades y obligaciones del proveedor**

**Art. 17.-** Obligaciones del Proveedor. – Las obligaciones que tiene todo proveedor es de otorgar al consumidor información precisa, clara, original, completa y verídica de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que lleven a una elección sabia y conveniente. (Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor , 2006)

**Art. 18.-** Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor tiene el deber de brindar o entregar, apropiadamente y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las circunstancias establecidas en el mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna alteración o cambio en cuanto a costo de reposición, precio u otras ajenas a lo expresamente acordado por ambas partes, será motivo de diferimiento. (Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor , 2006)

**Art. 19.-** **Indicación del Precio.** - Los proveedores tienen la responsabilidad de indicar al público los valores finales de los bienes o servicios que expendan u ofrezcan, con exclusión de los que por sus propiedades deban regularse convencionalmente. (Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor , 2006)

El valor final se deberá de indicar de modo claramente visible que permita al consumidor, de manera esperada, el derecho a la elección, antes de perfeccionar u oficializar el acto de consumo. El valor final se fijará y su monto se comunicará en moneda de curso legal.

**Art. 21.-** **Facturas.** - El proveedor tiene la obligación de entregar al consumidor, factura donde documente el negocio realizado, de acuerdo con lo dispuesto que en esta materia constituye el ordenamiento jurídico tributario. (Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor , 2006)

En caso de que, al momento de ejecutar la transacción, no se proporcione el bien o se brinde el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional que deberá estar firmado por las ambas partes, en el que figure o refleje el lugar y la fecha en la que se lo elaborará y los efectos o consecuencias del retardo o incumplimiento. (Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor , 2006)

En correspondencia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los materiales y componentes que se utilizan con motivo de la prestación del servicio, el precio de la mano de obra y por unidad de los mismos; así las obligaciones del proveedor, en los casos en que el uso práctico lo permita. (Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor , 2006)

### **Ley Orgánica de Salud Capítulo I Del derecho a la salud y su protección**

**Art. 1.-** La finalidad de esta ley es regular y efectivizar las acciones que permitan el derecho universal de la salud consagrado en la Constitución Política de la República y la ley. Las principales guías de esta ley son: El derecho, la integralidad, la universalidad, la equidad, la solidaridad, la participación, la calidad y eficiencia. (Ley Orgánica de Salud, 2015)

**Art. 3.-** La salud es un derecho humano personal e inquebrantable cuya responsabilidad, protección y respaldo es responsabilidad del Estado. El Estado junto con las comunidades se juntan para la construcción de entornos y ambientes que beneficien a la obtención de una vida saludable. (Ley Orgánica de Salud, 2015)

- **Capítulo II De la autoridad sanitaria nacional, sus competencias y responsabilidades**

**Art. 4.-** El Ministerio de Salud Pública cuya entidad está relacionada con las funciones y a cargo de la salud, tiene el compromiso de controlar, vigilar y aplicar obligatoriamente el cumplimiento de esta Ley y las normas que se dicten. (Ministerio de Salud Pública, 2011)

**Art. 5.-** La autoridad sanitaria nacional establecerá los mecanismos regulatorios indispensables para que los recursos designados a la salud y provenientes del sector público, organismos gubernamentales e internacionales donde el beneficiario sea el Estado y las instituciones públicas, se implementen, evalúen programas, políticas y planes de adecuación con los requerimientos y las circunstancias de salud de la población. (Ministerio de Salud Pública, 2011)

- **Ley Orgánica De Comunicación Título I Disposiciones preliminares y definiciones**

**Art. 1.-** El objetivo de esta ley es preservar, fomentar, respaldar, proteger la libertad de expresión, informar, difundir y regular información a través de medios de comunicación, los

derechos de la comunicación constituidos en los derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Nota: Este artículo fue sustituido por artículo 1 de Ley No. 0, que fue publicada en el Registro Oficial Suplemento 432 del 20 de febrero del 2019. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

**Art. 3.-** Contenido comunicacional. – El contenido considerado en esta ley como contenido comunicacional son los tipos de información u opiniones que se realicen, obtengan, divulguen y cambien por los medios de comunicación social. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

**Art. 4.-** Contenidos personales en internet. – Esta Ley no regulariza las opiniones ni la información que se emite de forma personal en la internet, sin embargo, no descarta acciones penales o civiles por infringir otras leyes cometidas a través de la internet. Nota: Este artículo fue reformado por artículo 3 de Ley No. 0, que fue publicado en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

**Art. 5.-** Medios de comunicación social. – Son considerados como medios de comunicación social: Las empresas u organizaciones sean públicas, privadas o comunitarias al igual que las personas concesionarias de televisión o radios que colaboran con el servicio público de la comunicación masiva que utilizan como herramienta los medios impresos o los servicios de audio, video, televisión y radio por suscripción cuyo contenido puede ser originado y difundido por el medio de comunicación a través de la internet. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

**Art. 6.-** Alcance territorial de los medios de comunicación social. – Se consideran medios de comunicación nacional cuando la cobertura o comunicación tenga más del 30% de la población del país. Este parámetro se contabiliza y verifica antes de ser decretado considerando a todas las empresas u compañías que realicen el mismo medio impreso o audiovisual nacional sea de forma directa o con otros mecanismos. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Se consideran medios de comunicación social cuando la cobertura o comunicación tenga más del 5% y hasta el 30% de la población del país.



No pueden pertenecer a los medios de comunicación social de carácter nacional: Las empresas, organizaciones o personas que superen el 49% del paquete accionario de forma directa o indirecta a compañías extranjeras que se encuentran fuera del Estado Ecuatoriano, excepto aquellos ciudadanos extranjeros que vivan de forma regular en el territorio nacional. Nota: Este artículo fue sustituido por artículo 4 de Ley No. 0, que fue publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

## **Ley De Los Derechos Colectivos De Los Pueblos Negros o Afroecuatoriano**

### **• CAPITULO 1 Del Ámbito, Objetivos y Principios Fundamentales**

**Art. 1.-** El Estado ecuatoriano a través de la presente Ley, amparado en los artículos 83, 84 y 85 de la Constitución Política de la República, reconoce y garantiza el ejercicio de los derechos colectivos de los pueblos negros o afroecuatorianos, para fortalecer su identidad, cultura, tradiciones y derechos. (Ley de los Derechos Colectivos de los Pueblos Negros o Afroecuatorianos, 2006)

**Art. 2.-** (Ley de los Derechos Colectivos de los Pueblos Negros o Afroecuatorianos, 2006) Son objetivos fundamentales de esta Ley:

a. Garantizar el ejercicio de los derechos colectivos de los pueblos negros o afroecuatorianos reconocidos en los artículos 84 y 85 de la Constitución Política de la República. (Ley de los Derechos Colectivos de los Pueblos Negros o Afroecuatorianos, 2006)

b. Incorporar en el contexto de desarrollo económico, social, cultural y político el reconocimiento pleno a los afroecuatorianos, para lograr la igualdad de derechos y oportunidades; c. Reconocer los derechos que tienen los pueblos negros o afroecuatorianos sobre las tierras ancestrales, las prácticas tradicionales de salud, producción y la propiedad colectiva e intelectual. (Ley de los Derechos Colectivos de los Pueblos Negros o Afroecuatorianos, 2006)

d. Incorporar representantes de los pueblos negros o afroecuatorianos en los organismos e instituciones oficiales del Estado. (Ley de los Derechos Colectivos de los Pueblos Negros o Afroecuatorianos, 2006)

e. Establecer mecanismos para la protección de la identidad cultural y la biodiversidad y de sus derechos como pueblos. (Ley de los Derechos Colectivos de los Pueblos Negros o Afroecuatorianos, 2006)