

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v5i10edespsep.0082>

Herramientas digitales y gestión publicitaria en la unión de artistas populares, Sede - Provincia de Santa Elena

Digital tools and advertising management in the union of popular artists, Headquarters - Province of Santa Elena

Lasso-Recalde Dalma Lia

Universidad Estatal Península de Santa Elena. Santa Elena, Ecuador.

Correo: dalma.lassorecalde@upse.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8732-3184>

Vera-Vera Gonzalo Javier

Universidad Estatal Península de Santa Elena. Santa Elena, Ecuador.

Correo: gonzaloveravera@upse.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8703-6505>

León-Valle Benjamín Wilson

Universidad Estatal Península de Santa Elena. Santa Elena, Ecuador.

Correo: bleon@upse.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3374-5207>

RESUMEN

Las herramientas digitales son aquellas plataformas que permiten la creación de contenidos de forma dinámica y eficaz para la difusión de información, su función en el ámbito institucional es trascendental. Por consiguiente, la finalidad de esta investigación radica en evaluar el uso de herramientas digitales y gestión publicitaria en la Unión de Artistas Populares de la provincia de Santa Elena para alcanzar un posicionamiento adecuado en la comunidad peninsular; ante ello, se determinó como hipótesis que, la aplicación de las herramientas digitales impulsará correctamente la gestión publicitaria en la asociación. Con relación a la metodología empleada, se trabajó con el enfoque cuanti – cualitativo, con un diseño descriptivo y no experimental, incorporando los siguientes instrumentos: encuesta, entrevista lo que permitió conocer la realidad de la situación – conflicto, considerando la percepción del público objetivo, así como a los miembros y el presidente de la asociación. De modo que, la investigación arroja como resultado principal, la deficiencia que existe en el manejo de herramientas digitales para la difusión de las actividades de la entidad debido al desconocimiento por parte de la autoridad e integrantes de la misma para elaborar diseños atractivos que cautiven al target market de la UNAPSE, en este sentido, se recomienda con premura, que la organización, capacite a su personal y mejore su proceso de publicidad, para que la proyección de los artistas, sea favorecida en gran medida y el alcance de la marca se optimice en el contexto local.

Palabras claves: herramientas digitales, gestión publicitaria, posicionamiento, imagen corporativa, alcance de marca.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 03 de junio de 2022.

Fecha de aceptación: 24 de agosto de 2022.

Fecha de publicación: 16 de septiembre de 2022.



ABSTRACT

Digital tools are those platforms that allow the creation of content in a dynamic and effective way for the dissemination of information. Their role in the institutional environment is transcendental. Therefore, the purpose of this research is to evaluate the use of digital tools and advertising management in the Union of Popular Artists of the province of Santa Elena to achieve an adequate position in the peninsular community. Therefore, it was determined as a hypothesis that the application of digital tools will correctly promote advertising management in the association. Regarding the methodology used, we worked with the quantitative-qualitative approach, with a descriptive and non-experimental design, incorporating the following instruments: survey, interview, which allowed us to know the reality of the situation-conflict, considering the perception of the target audience, as well as the members and the president of the association. Thus, the research shows as its main result, the deficiency that exists in the management of digital tools for the dissemination of the activities of the entity due to the lack of knowledge by the authorities and members of the same to develop attractive designs that captivate the target market of the UNAPSE. In this sense, it is recommended with haste that the organization train its staff and improve its advertising process so that the projection of the artists is greatly favored, and the reach of the brand is optimized in the local context.

Keywords: digital tools, advertising management, positioning, corporate image, brand reach.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está fundamentado en comprobar la trascendencia de la aplicación de Herramientas Digitales y Gestión Publicitaria en la Unión de Artistas Populares, Sede – Provincia de Santa Elena, Año 2021, de tal manera, que ésta pueda obtener un adecuado posicionamiento en el contexto local, además de expandir su público objetivo, tomando en consideración los objetivos de la institución.

Resulta necesario acotar, que la Unión de Artistas Populares de la provincia de Santa Elena (conocida por su acrónimo como UNAPSE), es una organización que busca promover el arte y la cultura en la comunidad peninsular, por lo que, se debe indagar, si la organización, maneja de forma correcta plataformas tecnológicas que permitan la creación de contenidos publicitarios eficaces para impulsar el alcance de la marca.

De modo que, Jiménez y Pérez (2021) en su trabajo (Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad, pág. 13) agrega que las herramientas digitales más conocidas (redes sociales) contribuyen a la publicidad de este modo: Utiliza los

sitios web de redes sociales como herramienta de marketing, creando contenido susceptible de ser compartido por el público objetivo y otros usuarios asistiendo a las empresas en la consecución de algunos objetivos, como la creación de marca, la gestión del branding, el aumento de notoriedad o la ampliación del impacto al target y clientes reales (párr. 1). En sí, el uso de herramientas digitales es un potencial que las instituciones deben poner en práctica, pues mediante estas plataformas, se difunde la información con mayor inmediatez y de un modo atractivo, que atraerá al público objetivo, así como en beneficiarlo para que escale posicionamiento en el medio.

Respecto al rol de la publicidad en el ámbito institucional (Mor, 2021) en su investigación (Publicidad emocional: el caso de los spots de Lotería de Navidad en España, pág. 6) señala que: La función de la publicidad había quedado reducida a la trasmisión de información acerca de los principales atributos de los productos. Con el paso del tiempo, la publicidad ha pasado de ser únicamente un medio de transmisión de información, a despertar al mismo tiempo emociones y sentimientos a las personas. En muchos casos el buen uso de estas herramientas ha promovido la contribución de la publicidad a la transmisión de valores, como una forma de valor añadido a las marcas (párr. 2). A breves rasgos, se certifica que la publicidad es un soporte de comunicación visual eficaz, mediante el cual, por medio de la difusión de informaciones de carácter comercial, despiertan el interés del público para que este adquiera un producto o servicio, de este modo, dicha parte de la población tendrá la opción de darle un seguimiento a las actividades o gestiones que se efectúan en la organización, otorgándole mayor preferencia, credibilidad y reputación ante la competencia.

Después de conocer el papel determinante de las variables de estudio, se profundizará en sus conceptualizaciones, Córdova y Villacís (2018) definen a las herramientas digitales en el trabajo (Herramientas digitales y estrategias publicitarias de las empresas de Marketing y Servicios, pág. 4) de la siguiente manera; Las herramientas digitales son el medio para mantenerse en contacto de manera bidireccional entre clientes y propietarios o administradores de los negocios o empresas. Gracias a estas herramientas las empresas en la actualidad aprovechan para realizar estrategias publicitarias que permitan

difundir el mensaje que desean hacer llegar a sus usuarios o futuros clientes (párr. 10, 11 y 12).

Tal y como señalan los autores mencionados, las herramientas digitales son esos mecanismos en la red que posibilitan una comunicación continua entre una institución y su público objetivo a través de la creación de contenidos dinámicos con base a sus conocimientos y habilidades, estos a su vez, deben generar interés para mejorar la productividad y coordinación de procedimientos internos/ externos de la organización.

Con los constantes cambios a los que está expuesto el ser humano, resulta preciso adaptarse a las plataformas tecnológicas para mantenerse vigente en el medio con su información actualizada y organizada adecuadamente para posterior a ello, ser presentada a la sociedad y cumplir con sus metas planteadas; no obstante, para conseguir aquello, es necesario seguir un proceso concreto, ante esto, Cevallos et. al. (2021) en la investigación (Apuntes para el estudio de la gestión publicitaria en la fiesta de la Mama Negra, pág. 21) expresa que: Toda campaña se organiza a partir de una estrategia publicitaria que se apoya, al menos, en tres vertientes principales: elaboración del mensaje, propuesta creativa y estrategia de los medios, como relaciones organizativas que se integran. La instauración de las gestiones publicitarias crea posibilidades de concebir estrategias de comunicación combinadas con arreglo a las distintas aristas de aplicación (párr. 112). En efecto, la ejecución de una estrategia publicitaria exitosa, radica en las pautas que se toman en cuenta para ponerla en marcha: pensar en qué mensaje transmitirle al grupo objetivo, el diseño interactiva que capte su atención y la proyección del mismo en los medios de comunicación para llegar a un mercado meta masivo.

En este sentido, se espera aportar con estrategias certeras y útiles para que la UNAPSE maneje con eficacia las herramientas digitales que posee en la gestión publicitaria de su organización, de tal forma que esta reciba el reconocimiento social que requiere por sus actividades artísticas y culturales en beneficio de la comunidad peninsular.

➤ **Herramientas digitales**

El uso de herramientas digitales permite crear contenidos informativos respecto a las acciones que ejecuta de la organización. Encalada et. al. expresan lo siguiente: “Las herramientas digitales se han convertido en un instrumento de carácter relevante (...) además de proveer a la empresa con varios beneficios, tales como incremento de las ventas, mejorar su posicionamiento, aumentar su nivel de competitividad y rentabilidad” (2019, pág. 3 y 4). Esta estrategia comunicativa contribuye en gran medida a la identidad corporativa de una institución. Con respecto a las características de las herramientas digitales, se encuentra el ser un punto clave en el desarrollo empresarial de las organizaciones. Las empresas necesitan de innovación e integración para ingresar en los mercados, con visión estratégica y herramientas digitales que apoyen al desarrollo empresarial; las nuevas tecnologías que aportan al comercio electrónico, oportunidades con dinamismo y flexibilidad, son formas de establecer vías de comunicación con estrategias de uso de redes sociales y comunicación para conocimiento con los clientes (Armijos, 2019, pág. 2).

➤ **Creación de contenidos**

Contenidos direccionados a llamar al público son la estrategia que toda organización debe saber manejar para posicionarse, Kemp, et. al. indican que: “Las pequeñas empresas pueden usar el poder de la narración para sumergir y transportar a las audiencias (..). Al contar bien la historia de su marca, las empresas tienen el poder de aumentar el valor de sus productos” (2021, págs. 104-124). Es decir, la tarea de elaborar contenidos es importante para que la institución logre darse a conocer ante su competencia y su target en particular. La creación de contenidos es una herramienta fundamental para captar la atención del público para ofrecerle el producto o servicio que se promociona. La creación y difusión de contenido relevante y valioso relacionado con la marca a clientes actuales o potenciales en plataformas digitales para desarrollar su compromiso, confianza y relaciones favorables con la marca (en lugar de persuadir directamente a los consumidores para que compren) Hollebeek y Macky (2019, págs. 27-41). Tal y como lo señalan los autores, la creación de contenidos es una forma entretenida de difundir información de la institución,

cumpliendo con el objetivo de acaparar un público objetivo específico que siga de forma continua sus actividades.

➤ **Gestión Publicitaria**

Implementar la gestión publicitaria en una institución potenciará el proceso administrativo de tareas comunicativas que deben ejecutarse para dominar el mercado, Lahuerta, et. al. expresan que: “La gestión publicitaria sería entonces parte de la estrategia de comunicación del marketing, un conjunto estructurado de técnicas comunicativas cuyo fin se orienta hacia la persuasión de un público a fin de que consumir o adquiriera productos” (2020, pág. 193). Desarrollar esta estrategia permitirá comunicar de manera correcta y por el medio más idóneo, que los objetivos que se esperan sean alcanzados. El posicionamiento de marca se trata de la estrategia que utiliza una organización para destacar e impulsar su producto o servicio, Asadi Kavan, et. al. anuncian que: “Las marcas deben satisfacer las necesidades de los clientes para diferenciarse ellos mismos positivamente de otras marcas y juegan un papel en el mercado. Posicionamiento de marca permite que la marca cumpla con estos criterios” (2021, pág. 15).

El posicionamiento es ese medio que le permite a la empresa ser una de las “preferidas en el mercado”. Esta estrategia comercial busca otorgarle una categoría distintiva a un producto o servicio para que pueda ser fácilmente reconocido por la audiencia. El posicionamiento de marketing presenta una oportunidad para la promoción de marcas, expansión de participación de mercado, aumento de ventas (..) El éxito de la marca en el mercado depende en gran medida de la calidad del desarrollo y realización de la estrategia de posicionamiento (Fayvishenko, 2018, págs. 245-248). A través de este medio de marketing, las empresas logran que su público objetivo tenga una percepción particular de lo que ofertan, de tal modo que obtienen beneficios económicos y por supuesto, un espacio donde difundan sus valores, su marca, todo aquello que los hace resaltar, diferentes a los demás. La imagen corporativa es uno de los parámetros esenciales que auguran éxito en una organización, Triatmanto, et. al. mencionan que: “La imagen corporativa es el impacto de las actividades organizacionales para obtener una colección de percepciones, creencias e impresiones del mercado objetivo” (2021, pág. 2). Por lo que, utilizar la imagen

corporativa dentro de la estrategia de marketing empresarial contribuirá con fortalecer la presencia de esta en el mercado y así causar mayor impacto en su target.

Resulta preciso acotar que manejar una imagen corporativa, posibilidad que la empresa obtenga un nivel alto de credibilidad ante el consumidor y sus proveedores. Es crucial establecer una imagen corporativa favorable de amabilidad, consideración, limpieza y confiabilidad, así como ganarse la confianza del cliente manteniendo las promesas y cumpliendo las expectativas de los clientes, porque una buena calidad de servicio puede establecer una reputación corporativa favorable a través de imagen corporativa y confianza del cliente Song, et. al. (2019, pág. 10). Con la imagen corporativa de una institución es que esta proyecta sus ideas, creencias y propósitos, consiguiendo en gran medida, posicionamiento en el mercado, lo cual, a su vez, le beneficia para obtener una segmentación del público al que va a ofrecer su producto o servicio.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de investigación que se empleará es de carácter acción participativa, dado a que, este trabajo se desprende de argumentos pertenecientes a otros autores. Según Sigalat, et al., la investigación acción participativa “es un método de aproximación a la realidad en el que el investigador y el colectivo participan de forma directa en dar solución a una problemática” (2019, pág. 7). Resulta trascendental llevar a cabo este trabajo y marcar un precedente que estimule la continuación del estudio de la temática planteada en beneficio la Unión de Artistas Populares de la provincia de Santa Elena.

El trabajo de investigación presenta un enfoque cuanti-cualitativo, es decir, el proceso que se llevará a cabo tendrá una recopilación de datos cuantitativos y cualitativos. El investigador, logra entender una problemática en concreto con una visión más clara y profunda, enfocándolo de forma holística, algo que no siempre, se puede efectuar si se aplican los métodos cuantitativo y cualitativo de forma separada. (Ortega, 2018, pág. 19). Por consiguiente, el diseño de investigación descriptivo es el que determinará la rigurosidad de este trabajo científico, Nieto explica que: “Se basa en analizar el fenómeno de estudio con

todas sus aristas, enfocándose en obtener informaciones, datos y demás características, que sean útiles para una explicación precisa concerniente a temas de la comunidad científica” (2018, pág. 2).

En este marco, se especifica que este trabajo se caracteriza netamente por ser un contenido de carácter teórico, es decir, se analizará a profundidad la situación-conflicto existente del tema de estudio planteado. Se acota que, para la construcción de la fundamentación metodológica. Se constituye a la exploración del tipo documental, a aquella que requiere el desarrollo de un procedimiento organizado sólido, haciendo uso de estrategias reflexivas que permitan comprender con claridad y exactitud los resultados obtenidos. Como tal, la indagación documental, no se limita a ser definida únicamente como un método de recolección de datos que se basa en la revisión de diversos autores que consoliden el trabajo de investigación que se esté llevando a cabo, sino, que, con su aplicación, es posible que se aborde y planteen mecanismos de solución de conflictos o demás instrumentos de información Alvarado y Pérez (2018, pág. 73 y 74), para desarrollar el contenido de este proyecto, se acudió a estudios y teorías existentes para generar nuevos criterios que contribuyan con la comunidad científica y, por ende, la institución de artistas de la provincia de Santa Elena.

Exclusión: 45 miembros fueron descartados de este estudio debido al rango de edad (13 de ellos son menores de edad). Como parte de las terminologías relevantes a conocer, está el universo o población, Condori-Ojeda en su curso/taller, define al universo como: “Agrupación de individuos o elementos de interés dentro de un proceso de indagación finitos e infinitos” (2020, pág. 2). En sí, este vocablo hace referencia a la totalidad de elementos que son investigados dentro del estudio, en el contexto de este proyecto, se identifica como universo al público objetivo de la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena (que comprende a los habitantes de los cantones: Santa Elena, Libertad y Salinas). Es así como, se procede a indicar que la población que se ha considerado para este proyecto de investigación son los 308.693 habitantes de la provincia de Santa Elena, según el Censo de Población y Vivienda de 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Dado a que, el instrumento que se aplicará es una encuesta direccionada a identificar la percepción que mantiene el público objetivo de la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena respecto a su gestión de actividades y posicionamiento en el contexto peninsular, surge la necesidad de determinar dentro de esta población, cuál será la muestra para encuestar, por esta razón, para calcular el tamaño de la muestra que se encuestará, se hará uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * P * Q}$$

La muestra es de 384 habitantes de la población de los 3 cantones: Santa Elena, Libertad y Salinas, a quienes se le aplicará el instrumento (encuesta) para la recolección de datos. Se argumenta que, para obtener una cantidad de la muestra significativa, se procederá a efectuar un muestreo aleatorio simple. En un muestreo aleatorio simple (MAS), todos los sujetos pertenecientes a la población mantienen la misma posibilidad de ser escogidos para trabajar en el proceso de investigación, en sí, la selección de la muestra es un extracto al azar de la población o universo (Valdivieso, 2020, pág. 12).

Así, se optó por esta técnica dada su nivel de certeza y precisión de uso para ejecutar de forma idónea la extracción de la cantidad de sujetos con los que se trabajará para la recolección de datos y de los cuales se posee un mayor acceso, determinando una muestra significativa y concisa para el desarrollo de este proceso investigativo.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los hallazgos obtenidos de la encuesta aplicada a los 384 habitantes que forman parte del público objetivo de la UNAPSE, para determinar la importancia de las variables de estudio y cuál es la percepción que, como consumidores de contenidos, mantienen; dichos datos receptados serán cuantificados y posteriormente examinados por la investigadora, a continuación, se muestra el análisis de las once preguntas realizadas.

Los encuestados indicaron que el 36,46% pertenece al cantón Santa Elena, el 31,77% al cantón La Libertad y el 31,77% al cantón Salinas, siendo la muestra del cantón Santa Elena es la mayor respecto al conocimiento de la existencia de la Unión de Artistas Populares de la provincia de Santa Elena. Respecto a las actividades que genera la Unión de Artistas Populares permite que la institución sea conocida en el medio local, los encuestados manifestaron con el 58,85% están en desacuerdo y 1,56% muy en desacuerdo, situación que refleja de cierta manera, la falla que posee la entidad para posicionarse en el contexto peninsular y promocionar las diferentes acciones que llevan a cabo, pues si dichas actividades que desarrollan, no son de interés de la comunidad, será dificultoso que la asociación se dé a conocer en el entorno local, por otro lado, están el 28,39% de acuerdo y el 1,56% muy de acuerdo de los peninsulares que llenaron la encuesta y señalan que la gestión que efectúa la entidad sí es lo suficientemente buena como para alcanzar su objetivo de posicionamiento, también está el 9,64% ni en acuerdo ni desacuerdo, es decir, aquellas personas que consideran irrelevantes las acciones de la UNAPSE.

Tabla 1. ¿La cuenta que dispone la entidad en Facebook es atractiva en el aspecto visual y la información que presenta es de su interés en el ámbito artístico-cultural?

Escala	Frecuencia
Muy en desacuerdo	8
En desacuerdo	115
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	111
De acuerdo	141
Muy de acuerdo	9
Total	384

Fuente: Encuesta al público objetivo de la Unión de Artista Populares de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Autores, 2022.

El target market de la UNAPSE expresó con un 36,72% que está de acuerdo y un 2,08% muy de acuerdo, que la organización a través de Facebook, tiene un aspecto visual atractivo y que la información que divulga es de interés sobre las acciones artísticas y culturales, frente a un 29,95% que está en desacuerdo y un 2,34% muy en desacuerdo, que consideran que la página no es llamativa en el aspecto visual y que la información que comparten no capta su atención como para consumir dichos contenidos, finalmente está el 28,91% ni en acuerdo ni en desacuerdo que indica cierto grado de indiferencia a si la presentación y los datos que se publican son realmente interesantes como para leerlos.

Tabla 2. ¿La Unión de Artistas Populares publica contenidos en su página de Facebook con una frecuencia continua y con formatos apropiados?

Escala	Frecuencia
Muy en desacuerdo	7
En desacuerdo	228
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	33
De acuerdo	107
Muy de acuerdo	9
Total	384

Fuente: Encuesta al público objetivo de la Unión de Artista Populares de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Autores, 2022.

El público objetivo reaccionó con un 59,38% a que está en desacuerdo y un 1,82% muy en desacuerdo, lo cual, indica que esta cantidad de habitantes encuestados no considera que las publicaciones de la institución son presentadas de forma correcta y en periodos de tiempo aceptables, información relevante para que la UNAPSE organice y presente formatos más dinámicos que llamen la atención del público, en cambio, el 27,86% especifica que está de acuerdo y el 1,82% muy de acuerdo, referente a que, tanto los formatos como el número de publicaciones que ejecuta la institución sí son los más aptos y el 8,59% ni en acuerdo ni en desacuerdo, destaca que estas dos cuestiones no son de su importancia, por lo que, sus criterios no contribuyen a su la frecuencia de publicación y los formatos son los adecuados.

Tabla 3. ¿El contenido de las actividades difundidas en la página de Facebook de la Unión de Artistas Populares presenta características de redacción poco creativas?

Escala	Frecuencia
Muy en desacuerdo	9
En desacuerdo	25
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	41
De acuerdo	286
Muy de acuerdo	23
Total	384

Fuente: Encuesta al público objetivo de la Unión de Artista Populares de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Autores, 2022.

La ciudadanía respondió a la encuesta con un 74,48% que está de acuerdo y un 5,99% muy de acuerdo, datos que afirman directamente, que los textos redactados que acompañan las fotos o videos por la entidad son deficientes, por

lo que, es fundamental trabajar y fortificar este aspecto, versus al 10,68% que no está ni en acuerdo ni desacuerdo, esta cifra es alarmante, porque es un porcentaje mayoritario que demuestra el desinterés en la visualización de los contenidos que comparte la UNAPSE, por último, están el 6,51% que está en desacuerdo y el 2,34% muy en desacuerdo, que muestra una postura positiva sobre el estilo de redacción que se visualiza en la página de la asociación.

Con relación al diseño de los contenidos de la Unión de Artistas Populares se debe mejorar con la implementación de imágenes, videos e infografías; se visualiza el 61,46% que está de acuerdo y el 23,70% muy de acuerdo, donde la audiencia de la UNAPSE enfatiza que es esencial que la organización haga uso de estos formatos de presentación de contenidos, se evidencia un 8,59% que no está ni en acuerdo ni desacuerdo, porcentaje que señala el poco interés de un grupo del público objetivo frente a esta pregunta, por último, un 4,14% que está en desacuerdo y 2,08% muy en desacuerdo, es decir, que consideran que los recursos que ya utiliza la institución para crear y difundir sus contenidos están bien. En este sentido, la asociación debe adaptar sus informaciones a través de este tipo de soportes porque son entretenidos y sirven para la captación de un público objetivo determinado.

Tabla 4. ¿Los soportes publicitarios que utiliza la Unión de Artistas Populares son eficientes para fortalecer el alcance de la marca?

Escala	Frecuencia
Muy en desacuerdo	10
En desacuerdo	220
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	37
De acuerdo	110
Muy de acuerdo	7
Total	384

Fuente: Encuesta al público objetivo de la Unión de Artista Populares de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Autores, 2022.

Los porcentajes de esta inquietud, refieren a un 57,29% que está en desacuerdo y un 2,60% muy en desacuerdo, estas cifras, son un claro ejemplo de que, los soportes publicitarios utilizados vía redes sociales por parte de la organización, no abastecen para la tarea de fortalecer el alcance de la marca; existe un 9,64% que no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, que no le da importancia a cuáles son y si estos soportes son los correctos para posicionar a la asociación y el

28,65% que está de acuerdo y el 1,82% muy de acuerdo, son aquellos encuestados que sostienen que la publicidad y los medios que usa la UNAPSE son los más adecuados para visibilizar las actividades y la organización como tal.

Tabla 5. ¿La forma en la que la UNAPSE promociona las actividades generadas en su página de Facebook es adecuada y atractiva?

Escala	Frecuencia
Muy en desacuerdo	8
En desacuerdo	225
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	45
De acuerdo	101
Muy de acuerdo	5
Total	384

Fuente: Encuesta al público objetivo de la Unión de Artista Populares de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Autores, 2022.

Según los investigados, el 58,59% está desacuerdo y el 2,08% muy en desacuerdo con la manera en que se publicitan las actividades de la asociación, dado a que, consideran que la forma actual que utilizan no es la correcta, seguido de esto, hay un 11,72% que no están ni en acuerdo ni desacuerdo con relación a la forma en que la institución promociona las actividades publicadas en su página de Facebook, pero, un porcentaje considerable de 26,30% está de acuerdo y el 1,30% muy de acuerdo con la metodología que aplica la Unión de Artistas Populares de la provincia de Santa Elena para dar a conocer las actividades que difunden en su página oficial creada en la red social Facebook. La UNAPSE debe implementar nuevas estrategias en el aspecto publicitario y creativo de contenidos.

Tabla 6. ¿El logotipo de la Asociación de Artistas Populares de la provincia de Santa Elena es claro, preciso y fácil de recordar?

Escala	Frecuencia
Muy en desacuerdo	10
En desacuerdo	30
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	36
De acuerdo	295
Muy de acuerdo	13
Total	384

Fuente: Encuesta al público objetivo de la Unión de Artista Populares de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Autores, 2022.

La audiencia de la UNAPSE, determinó con un 76,82% que está de acuerdo y un 2,60% muy de acuerdo, acerca de la claridad, precisión y facilidad de recordación del logo, un 9,38% está ni en acuerdo ni desacuerdo respecto al reconocimiento de la identidad visual de la organización y pero una minoría del 7,81% está en desacuerdo y el 3,39% muy en desacuerdo con relación a que, el logotipo no es entendible, ni conciso y mucho menos, fácil de recordar para el porcentaje del público objetivo encuestado, considerando esto, al logotipo le hace falta una mayor difusión para que este sea reconocida en el territorio peninsular y así la entidad, capte más seguidores.

Análisis de los resultados de la guía de preguntas no estructuradas.

Cómo segunda herramienta para el levantamiento de información se ejecutó una entrevista de tipo no estructurada, (Lopezosa, 2020) señala que: Son las entrevistas más factibles de aplicar debido a la naturaleza de sus preguntas abiertas. Los entrevistados responden sin necesidad de una guía, facilitando así la recepción de criterios más significativos mediante la profundización de los contenidos expuestos (pág. 89). En resumidas palabras, con el desarrollo de la entrevista, se enfatizarán argumentos sólidos y esenciales que respalden al tema propuesto a través de la realidad de la situación de estudio.

De igual forma, se llevó a cabo la implementación del instrumento guía de preguntas, Torres et. al. (2019) indica que las preguntas consultadas de forma directa por el encuestador no son enigmáticas, es personal y no anónima, es directa dado a que el encuestado no tiene oportunidad de ignorar u obviar las respuestas (pág. 13) Por lo que, las interrogantes elaboradas con relación a las variables, dimensiones e indicadores seleccionados serán de fácil comprensión además de ser analizadas de forma cualitativa.

Entrevista

Entrevistado: Andrés Contreras Vera.	
Cargo: presidente de la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena.	Especialidad: Cantautor, escritor y activista político.
Entrevistadora: Lasso Recalde Dalma.	

Preguntas	Análisis Cualitativo	Observación
<p>1. <i>¿Qué tipo de herramientas digitales utilizan para la creación de contenidos?</i></p>	<p>Existe un equipo que crea y difunde contenidos en la página, por lo que, dentro de este proceso, se destaca que: para el diseño de las publicaciones, se trabaja con Canva, en la edición de videos, se utiliza InShot y en cuanto al manejo de audio, se usa Adobe Audition.</p>	<p>Huikkola y Kohtamäk, (2020) mencionan que los tipos de herramientas digitales en redes sociales son elementos oportunos para idear y crear contenidos de manera sencilla y con la finalidad de incentivar el interés de la audiencia.</p>
<p>2. <i>¿Considera necesario implementar el uso de herramientas digitales en el tratamiento y manejo de información que se publica en la página de Facebook de la institución?</i></p>	<p>Hay falencias con relación al manejo de herramientas, por lo que, de forma constante, se realiza un estudio respecto a qué aplicaciones se pueden utilizar para realizar con precisión el tratamiento y manejo de las actividades, la institución tiene como objetivo, brindar un contenido de calidad para todos aquellos que los siguen.</p>	<p>Sola y Capo (2021) destacan que, la utilización de herramientas digitales contribuye a obtener más información del target market para promover el alcance de la marca. Kemp, et. al. (2021) agrega que la elaboración de contenidos de forma acertada permite que la organización crezca de manera significativa.</p>
<p>3. <i>¿Cómo institución aplica estrategias de marketing/ publicidad que le permita diferenciarse de otras organizaciones para obtener un buen posicionamiento en el contexto local?</i></p>	<p>Frente a esta inquietud, se manifestó que la labor estratégica, que ejecuta la UNAPSE, es indagar y basarse en temas de arte, cultura y activismo social, que no suelen ser muy visibilizados ni abordados por otras organizaciones a nivel local, tales como; casa de la cultura, consejo juvenil, entre otros. En otras palabras, se plantea reinventar los contenidos ya establecidos.</p>	<p>Fayvishenko (2018) determina que la estrategia de posicionamiento es un asegurador de éxito para toda institución, dado a que esta representa un espacio en particular que consolida la imagen de una marca en la conciencia de los consumidores/seguidores, de modo que esta, pueda ser diferenciada de sus competidores. En sí, este recurso determina la percepción del público hacia la marca.</p>
<p>4. <i>¿La organización dispone de un plan de marketing/ publicidad para identificar un target potencial en función de los objetivos de posicionamiento establecidos?</i></p>	<p>Para atraer a la ciudadanía y así, expandir su audiencia, la entidad lleva a cabo 2 estrategias: financiamiento a través de redes sociales para que sus publicaciones lleguen a más personas y el asistir a eventos en donde, por medio del habla, los inviten a seguir su página y demás actividades que efectúan en el contexto artístico – cultural.</p>	<p>Gritsuk, et. al. (2021) explica que la publicidad es un pilar esencial en la motivación del público y en los procesos de una entidad internos/ externos como tal, sin embargo, los soportes idóneos para efectuar la gestión publicitaria dependerán de los objetivos publicitarios que determine la empresa.</p>

Elaborado por: Autores, 2022.

DISCUSIÓN

En cuestión a la evaluación de la validez de los descubrimientos conseguidos mediante la aplicación de los instrumentos y técnicas seleccionados, se establece lo siguiente: los instrumentos utilizados fueron el medio por el cual se pudo conocer a profundidad y de forma certera, la realidad de la temática planteada; en este sentido, se indica que los resultados expuestos responden adecuadamente a la propuesta de estudio planteada y a la triangulación de datos obtenidos, lo cual, certifica la relación existente entre las variables, objetivos, fundamentación teórica, resultados y discusión correspondiente, es decir, la triangulación de resultados (objetivos, variables, dimensiones).

¿Las actividades que genera la Unión de Artistas Populares permite que la institución sea conocida en el medio local?, por medio de estos datos, se evidenció un índice de 58,38% en la escala “en desacuerdo” y 1,56% en la escala “muy en desacuerdo”, como se visualiza, gran parte del target market encuestado, manifestó que desconocían de la existencia de la UNAPSE; Asadi Kavan, et. al. (2021) postula que toda entidad debe optar por aplicar estrategias de difusión que posibiliten su posicionamiento en el entorno tomando en consideración, ofrecer temas que respondan a necesidades recientes del público.

¿La Unión de Artistas Populares publica contenidos en su página de Facebook con una frecuencia continua y con formatos apropiados?, se obtuvieron los siguientes porcentajes 59,38% en la escala “en desacuerdo” y 27,86% en la escala “de acuerdo”, esta división de criterios en la audiencia, es un llamado de atención para la organización, dado a que, Hollebeek y Macky (2019) consideran que para motivar a la audiencia al consumo de actividades, se debe tener compromiso y creatividad, haciendo uso de contenidos interesantes en estructuras idóneas para su posterior divulgación.

¿Los soportes publicitarios que utiliza la Unión de Artistas Populares son eficientes para fortalecer el alcance de la marca?, arrojó como máxima data 57,29% en la escala “en desacuerdo” y 2,60% en la escala “muy en desacuerdo”, con base a lo enunciado, se recalca que los procesos publicitarios de la asociación tienen que innovarse para mejores resultados, tal como Lahuerta, et.

al. (2020) señala, pues la gestión publicitaria ofrece pautas para que toda institución sepa cómo desenvolverse y dominar el mercado, generando satisfacción en la audiencia que siga sus actividades.

¿La Unión de Artistas Populares se diferencia de otras organizaciones en el ámbito artístico/cultural por su originalidad en la difusión de contenidos?, la data que resaltó fue 51,30% en la escala “en desacuerdo” y 33,09% en la escala “de desacuerdo”, nuevamente, se identifica una división de percepciones en el público de la organización, sin embargo, el porcentaje negativo es claro, para esto, Song, et. al., (2019) propone el trabajar en la imagen corporativa, la cual, permite una segmentación de la audiencia concreta y efectiva, considerando lo que la marca desea vender, la UNAPSE en este sentido, debe pulir ciertos aspectos visuales y de contenido característicos para destacar y obtener su respectivo reconocimiento en el medio provincial.

Tras haber efectuado el trabajo científico, se entiende que, en cuanto a los hallazgos encontrados, implementar el uso de herramientas digitales y generar una gestión publicitaria en la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena contribuirá en gran medida a su crecimiento institucional, así como a su posicionamiento a nivel local, de tal modo que, logre mantener y expandir su público objetivo bajo parámetros válidos y correctos.

Ahora, es fundamental, ejecutar el análisis cualitativo de datos obtenidos mediante la utilización de la entrevista, se elaboró un cuestionario con preguntas concernientes al proyecto de investigación y se solicitó que, el presidente de la institución, con claridad y honestidad, comentara la realidad del tema de estudio, sus respuestas son bases sólidas para argumentar de forma más eficaz el trabajo en cuestión.

¿Qué tipo de herramientas digitales utilizan para la creación de contenidos?, supo manifestar que esta labor se realiza en aplicaciones sencillas y que mayormente son utilizadas por medio del dispositivo móvil, tales como: Canva e InShot y el programa de paga: Adobe Audition, además, agregó que las herramientas digitales son de gran apoyo para la elaboración de sus contenidos en redes; este argumento, mantiene una estrecha relación con lo que manifiesta

Armijos (2019), refiriéndose a que las herramientas digitales son un gran aliado en la creación de contenidos de una organización de una forma rápida y eficaz.

Considera necesario implementar el uso de herramientas digitales en el tratamiento y manejo de información que se publica en la página de Facebook de la institución, resulta complicado debido a que la mayoría de los miembros, no posee bastos conocimientos en el ámbito tecnológico, sin embargo, como entidad, están infatigablemente haciendo análisis de plataformas que sean útiles para la creación de los contenidos; en este sentido, se destaca lo indicado por Bejaković y Mrnjavac (2020) respecto al rol que juega la transformación digital en el desarrollo de las organizaciones y la distribución de contenidos acerca de sus objetivos y demás parámetros institucionales.

¿Cómo institución aplica estrategias de marketing/ publicidad que le permita diferenciarse de otras organizaciones para obtener un buen posicionamiento en el contexto local?, el mecanismo principal que se han planteado como organización, es difundir temas que generen interés en la audiencia y que no son abordados por la posible “competencia” que tienen en el medio local; este criterio, coincide con el de Bondoc y Taicu (2019), donde se explica que el mantener una comunicación continua entre todos los integrantes de una entidad, contribuye al adecuado funcionamiento de una asociación para transmitir una imagen institucional confiable para el grupo objetivo.

¿La organización dispone de un plan de marketing/ publicidad para identificar un target potencial en función de los objetivos de posicionamiento establecidos?, aquí el presidente de la institución acotó que invierten cierto rubro en publicidad para redes pero también optan por la entrega de volantes o visitas in situ a espacios abiertos para así, lograr acaparar la atención de las personas y así, invitarlas a que formen parte de su target market; en este sentido, se relaciona la respuesta con lo enunciado por Triatmanto, et. al., (2021), respecto a la búsqueda de estrategias de visibilización que se deben aplicar para fortalecer la imagen corporativa de la entidad y así, mantener el interés en el público objetivo limitado.

¿Qué tipo de herramientas digitales utilizan para publicitar sus actividades?, se destacaron 3 plataformas que son usadas para la elaboración de contenidos;

Canva, InShot y Adobe Audition, dado a su relevancia para el mejoramiento de los procesos comunicativos de la entidad; con base a este criterio, Encalada et. al. (2019) añade que las herramientas digitales son un gran aporte para el manejo interno y externo de las organizaciones, con diseños dinámicos y actualizados de tal forma que se optimice su visibilización en el contexto local.

El proceso de publicidad que se lleva a cabo ¿es de manera personal o con base en las actividades de la organización?, se mencionó que, la gestión publicitaria que se ejecuta es de forma grupal, pero dedicándole un respectivo espacio a cada taller artístico para la correcta difusión de sus actividades, es decir, se acoge y se atiende las necesidades de todos, operando una comunicación organizacional; Prasetyo, et. al. (2021) determina que este proceso es una distribución que se basa en la igualdad de trato entre todos los miembros de una asociación por el bien común.

¿De qué manera la publicidad que realiza la organización contribuye a sus propuestas y acciones como artistas?, principalmente el proceso de promoción que gestiona la UNAPSE, tiene la finalidad de dar a conocer a cada uno de los artistas y el talento que estos poseen, al igual que, contribuir a la obtención de nuevos seguidores para la institución; en ese marco, Lahuerta, et. al. (2020) señala que la gestión publicitaria son aquellas técnicas que proporcionan una buena comunicación y así alcanzar los objetivos de una institución en particular.

Con todo lo evidenciado, se destaca que, a través de la aplicación de los instrumentos y los hallazgos encontrados, es válido mencionar que, tanto la hipótesis como las preguntas de investigación planteadas por la autora intelectual de esta propuesta de investigación, han sido respondidas de manera satisfactoria. Por esta razón, se recalca que, este procedimiento de indagación es un material que sirve como contribución a la comunidad científica, pues dentro de la construcción de este proyecto, se propone una alternativa de solución, respecto a la presente deficiencia en el uso de herramientas digitales y gestión publicitaria en el ámbito institucional.

REFERENCIAS

- Alvarado, J. y. (2018). ¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa? *Revista electrónica de conocimientos, saberes y prácticas.*, 73 y 74. doi:<https://doi.org/10.30698/recsp.v1i2.13>
- Armijos, D. N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 2. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Asadi Kavan, H. S. (2021). Brand Positioning in Iran Football Professional League. *New trends in sports management*, 15. Obtenido de <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1611-en.html>
- Bejaković, P. y. (2020). The importance of digital literacy in the labor market. doi:<https://doi.org/10.1108/ER-07-2019-0274>
- Bondoc, M. y. (2019). Ethics in financial information and organizational communication. *Scientific Bulletin-Economic Sciences*, 170-171. Obtenido de http://economic.upit.ro/RePEc/pdf/2019_3_22.pdf
- Calero González, G. R. (9 de Noviembre de 2020). Estrategias publicitarias en la mueblería Toledo del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Año 2019. 13. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5428/1/UPSE-TAE-2020-0028.pdf>
- Cevallos, A. D. (2021). Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador. Almería. Obtenido de http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/lascano_salazar_figuerola/555
- Condori-Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra. Curso/ Taller. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Córdova Aldás, V. H., & Villacís Arcos, S. A. (2018). Repositorio Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27882#:~:text=Los%20medios%20publicitarios%20han%20evolucionado,TV%2C%20Radio%2C%20Flyers%20etc.>
- Domínguez Lavayen, L. A. (4 de Junio de 2021). Herramientas tecnológicas en los procesos administrativo para las asociaciones artesanales en la comuna Río Verde, provincia Santa Elena, año 2020. 17, 18. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5905/1/UPSE-TAE-2021-0027.pdf>

- Fayvishenko, D. (2018). Formation of the brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies.*, 245-248. doi:<https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- G, E. T., M, S. M., K, T. T., & J, C. V. (2019). EL marketing digital en las empresas del Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 3 y 4. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Gritsuk, A. A. (31 de May de 2021). Economic and legal basis of advertising management under current conditions. *Laplage em Revista*, 455. doi:<https://doi.org/10.24115/S2446-622020217Extra-B949p.455-461>
- Hollebeek, L. y. (February de 2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Interactive Marketing Magazine*, 27-41. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Huikkola, T. y. (Marzo de 2020). Agile development of new solutions in manufacturing companies. *Technology Innovation Management Review*, 21. Obtenido de <https://timreview.ca/article/1333>
- Jiménez, M. G., & Pérez, C. C. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. Universidad de Sevilla. . Madrid: Fragua.: Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/106274/Las%20redes%20sociales%20como%20herramienta%20de%20comunicaci%*c3*%*b3*n-13-25.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/106274/Las%20redes%20sociales%20como%20herramienta%20de%20comunicaci%c3%b3n-13-25.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Julien, H. (2018). Digital literacy in theory and practice. *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Fourth Edition, 2243-2252. doi:[doi:doi:10.4018 / 978-1-5225-2255-3.ch195](https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2255-3.ch195)
- Kemp, E. M.–J. (2021). The impact of storytelling on creating connections between companies and customers in online environments. *Interactive Marketing Research Magazine*, 104-124. doi:<https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2020-0136>
- Lahuerta, E. Z. (2020). Digital advertising in Euskadi. Online advertising-management of generalist journals of the Basque Autonomous Country. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 193. doi:<https://doi.org/10.1387/zer.21636>
- Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. *Methodos: Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1. , 89. doi:[10.31009/métodos.2020.i01.08](https://doi.org/10.31009/métodos.2020.i01.08)

- Mor, M. X. (4 de Junio de 2021). Publicidad emocional: el caso de los spots de Lotería de Navidad en España. . (U. d. (UDL), Ed.) 6. Obtenido de <https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/72308/Publicidad%20emocional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nieto, E. (2018). Tipos de Investigación. 2. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- O. Nyumba, T. W. (2018). El uso de la metodología de discusión de grupos focales: conocimientos de dos décadas de aplicación en la conservación. Métodos en ecología y evolución. Obtenido de <https://besjournals.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/2041-210X.12860>
- Ortega, A. (2018). Enfoques de investigación. 19. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Palmero, S. (2021). La enseñanza del componente gramatical: El método deductivo e inductivo. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/23240/La%20ensenanza%20del%20componente%20gramatical%20el%20metodo%20deductivo%20e%20inductivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Prasetyo, I. A. (2021). Effects of the organizational communication climate and employee retention on employee performance. *Journal of legal, ethical and regulatory issues*, 2. doi:1544-0044-24-S1-102
- Sigalat Signes, E. C. (2019). La investigación acción participativa (IAP) en el sector empresarial. Interviniendo desde lo local. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 7. Obtenido de <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/73666/135461.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sola, E. D. (2021). Digital Transformation in the Energy Industry: Strategies for Fuel Retail Companies. *Research Manual on IoT, Digital Transformation, and the Future of Global Marketing*, 97-111. doi: 10.4018 / 978-1-7998-7192-7.ch006
- Song, H. R. (2019). Effects of service quality, corporate image and customer trust on airlines' corporate reputation. *Sustainability*, 10. doi:<https://doi.org/10.3390/su11123302>
- Torres, M. S. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Universidad Rafael Landívar*, 13. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%c3%a>

9todos%20de%20recolecci%c3%b3n%20de%20datos%20para%20una
%20investigaci%c3%b3n.pdf

Triatmanto, B. R. (2021). Towards an understanding of corporate image in the
hospitality industry East Java, Indonesia. Heliyon, 2.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06404>

Valdivieso, S. L. (2020). Notas de Técnicas de Muestreo. Departamento
Académico de Ciencias - Pontificia Universidad Católica del Perú, 21.
Obtenido de
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/182371>