



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

TEMA

HERRAMIENTAS DIGITALES Y GESTIÓN PUBLICITARIA EN LA UNIÓN DE
ARTISTAS POPULARES, SEDE - PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021.

AUTORA

DALMA LIA LASSO RECALDE

TUTOR

LCDO. GONZALO JAVIER VERA VERA, MGTR.

DOCENTE ESPECIALISTA

LCDO. DAVID XAVIER ECHEVERRÍA MAGGI, MGTR.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

SUB-LÍNEA

RELACIONES PÚBLICAS

LA LIBERTAD, ECUADOR, SEPTIEMBRE 2022

TEMA

HERRAMIENTAS DIGITALES Y GESTIÓN PUBLICITARIA EN LA UNIÓN DE
ARTISTAS POPULARES, SEDE - PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por haberme permitido formarme profesionalmente en sus aulas junto con la calidad de docentes que laboran en esta alma máter.

A todas las personas que me apoyaron e hicieron posible que este trabajo se ejecutara de manera satisfactoria; en especial, al Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr. por su tiempo y por cada corrección / observación que realizó en mi proyecto de investigación.

A toda mi familia y amigos por acompañarme y motivarme en el transcurso de la elaboración de este trabajo científico, esto es por ustedes.

Dalma Lia Lasso Recalde

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis personas.

A mis tesoros eternos: mi mami Soledad y mi abuelita Rosalía, sin ustedes, jamás podría haber llegado a donde estoy. Gracias por alentarme a ser mejor, por su entrega, paciencia y guía constante en cada paso que he dado, las amo muchísimo.

A mi abuelito Alfonso, su pequeña niña lo logró, espero llenarlo de orgullo.

A mi padre Rodrigo, por acompañarme y brindarme fortaleza en todo momento.

A mi hermano Javier Fernando, soy tu ejemplo y tú, mi impulso para superarme.

A mis tíos Fernando y Carlos, gracias por amarme tanto y tener fe en mí.

A mis mascotas: Marco Polo, Mía, Gastón, Lulú, Boy y Mordelón, mis chiquitos que cada noche/ madrugada estuvieron junto a mí, haciéndome la vida un poco más fácil de sobrellevar.

A mis amigos y amigas, en especial a mi grupito: Bonny, Ernesto, Tamara y Josué, por las risas y el apoyo en toda esta etapa universitaria, siempre los llevaré conmigo.

Gracias, de verdad, gracias, por tanto.

Dalma Lia Lasso Recalde

CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 26 de julio de 2022.

Doctora

Lilian Susana Molina Benavides

Directora de la Carrera de Comunicación

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que la señorita: **Lasso Recalde Dalma Lía** con cédula de identidad N° **2450308818** ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que la señorita: **Lasso Recalde Dalma Lía**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **“Herramientas Digitales y Gestión Publicitaria en la Unión de Artistas Populares, Sede - Provincia de Santa Elena, Año 2021”**.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lcdo. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr.

Docente tutor

Trabajo de Integración Curricular II

C.I: 0928816107

Correo Institucional: gonzaloveravera@upse.edu.ec

Cel: 099 102 2182

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



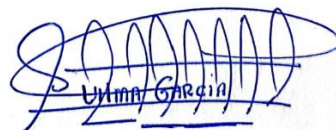
Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
**DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcdo. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lasso Recalde Dalma Lia
ESTUDIANTE

DERECHOS DE AUTORÍA

Quien suscribe; **Dalma Lia Lasso Recalde**, con C.C; **2450308818**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; **proyecto de investigación**, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **HERRAMIENTAS DIGITALES Y GESTIÓN PUBLICITARIA EN LA UNIÓN DE ARTISTAS POPULARES, SEDE – PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021**, corresponde exclusiva responsabilidad de la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, Julio de 2022.

Atentamente,



Dalma Lia Lasso Recalde

C. I: 24503088

Correo Institucional: dalma.lassorecalde@upse.edu.ec

Cel: 099 264 5328

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA	I
AGRADECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA	III
CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR.....	IV
DERECHOS DE AUTORÍA.....	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO	VII
ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	2
1.1 Descripción del problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	3
1.3 Preguntas de investigación.....	4
1.4 Justificación.....	4
1.5 Objetivos.....	5
1.5.1 General	5
1.5.2 Específicos	5
1.6 Hipótesis	5
1.7 Variables.....	6
1.7.1 Variable independiente	6
1.7.2 Variable dependiente.....	6
1.8 Matriz de Operacionalización de Variables.....	6
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes	7
2.2 Marco conceptual	10
Herramientas digitales	10
Alfabetización digital.....	10
Tipos de herramientas digitales	11
Creación de contenidos	12
Gestión Publicitaria	12
Posicionamiento	13
Imagen corporativa	13
Comunicación organizacional	14
2.3 Marco Legal	15

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo de investigación	19
3.2 Enfoque de la investigación	19
3.3 Diseño de la investigación	20
3.4 Métodos de investigación	20
3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	21
3.6 Universo y muestra	23
4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
4.1 Procesamiento de la información	26
4.2 Análisis e interpretación de resultados	26
4.3 Discusión de resultados	44
5. CONCLUSIONES	49
6. RECOMENDACIONES	50
7. BIBLIOGRAFÍA	51
8. ANEXOS	56
Anexo 1 – Variables (Operacionalización)	56
Anexo 2 – Instrumento 1: Cuestionario de Encuesta	58
Anexo 3 – Instrumento 2: Cuestionario de Entrevista	59
Anexo 4 – Instrumento 3: Cuestionario de Focus Group	60
Anexo 5 – Matriz de Validación de contenidos por juicio de expertos	61
Anexo 6 – Ficha de evaluación del instrumento	63
Anexo 7 – Validez de contenidos de los instrumentos	64
Anexo 8 – Evidencia de aplicación de encuesta	65
Anexo 9 – Evidencia de ejecución de entrevista	66
Anexo 10 – Evidencia del Desarrollo del focus group	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	
Seleccione el cantón al que pertenece:	27
Tabla 2.	
¿Las actividades que genera la Unión de Artistas Populares permite que la institución sea conocida en el medio local?	28
Tabla 3.	
¿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?	29
Tabla 4.	
¿La Unión de Artistas Populares publica contenidos en su página de Facebook con una frecuencia continua y con formatos apropiados?	30
Tabla 5.	
¿El contenido de las actividades difundidas en la página de Facebook de la Unión de Artistas Populares presenta características de redacción poco creativas?.....	30
Tabla 6.	
¿El diseño de los contenidos de la Unión de Artistas Populares se debe mejorar con la implementación de imágenes, videos e infografías?	32
Tabla 7.	
¿Los soportes publicitarios que utiliza la Unión de Artistas Populares son eficientes para fortalecer el alcance de la marca?.....	33
Tabla 8.	
¿La forma en la que la UNAPSE promociona las actividades generadas en su página de Facebook es adecuada y atractiva?.....	34
Tabla 9.	
¿El logotipo de la Asociación de Artistas Populares de la provincia de Santa Elena es claro, preciso y fácil de recordar?.....	35
Tabla 10.	
¿El eslogan de la Unión de Artistas Populares “llevar el arte a la concientización de los pueblos” ofrece un mensaje relevante de arte y humanidades?.....	36
Tabla 11.	
¿La Unión de Artistas Populares se diferencia de otras organizaciones en el ámbito artístico/cultural por su originalidad en la difusión de contenidos?	37

ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Figura 1.	
Seleccione el cantón al que pertenece:	27
Figura 2.	
¿Las actividades que genera la Unión de Artistas Populares permite que la institución sea conocida en el medio local?	28
Figura 3.	
¿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?	29
Figura 4.	
¿La Unión de Artistas Populares publica contenidos en su página de Facebook con una frecuencia continua y con formatos apropiados?	30
Figura 5.	
¿El contenido de las actividades difundidas en la página de Facebook de la Unión de Artistas Populares presenta características de redacción poco creativas?.....	31
Figura 6.	
¿El diseño de los contenidos de la Unión de Artistas Populares se debe mejorar con la implementación de imágenes, videos e infografías?	32
Figura 7.	
¿Los soportes publicitarios que utiliza la Unión de Artistas Populares son eficientes para fortalecer el alcance de la marca?.....	33
Figura 8.	
¿La forma en la que la UNAPSE promociona las actividades generadas en su página de Facebook es adecuada y atractiva?	34
Figura 9.	
¿El logotipo de la Asociación de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena es claro, preciso y fácil de recordar?.....	35
Figura 10.	
¿El eslogan de la Unión de Artistas Populares “llevar el arte a la concientización de los pueblos” ofrece un mensaje relevante de arte y humanidades?.....	36
Figura 11.	
¿La Unión de Artistas Populares se diferencia de otras organizaciones en el ámbito artístico/cultural por su originalidad en la difusión de contenidos?	37

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 y *focus group*, lo cual, 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 clave: herramientas digitales, gestión publicitaria, posicionamiento, imagen corporativa, alcance de marca.

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, and focus-group, 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.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación 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.

Por consiguiente, se menciona que, la metodología desarrollada para la construcción de este trabajo científico es un tipo de investigación de carácter de acción participativa, con la finalidad de generar nuevos criterios, bajo un diseño descriptivo y no experimental, ejecutando un estudio respectivo de las variables planteadas, en este sentido, se añade que este proyecto posee un enfoque cuanti – cualitativo mediante las técnicas de investigación; encuesta, entrevista y *focus group*. Se detalla que el método aplicado fue documental, de campo y deductivo, de acuerdo a lo solicitado. Finalmente, es preciso manifestar que la muestra seleccionada para este trabajo fue el público objetivo de la asociación, es decir, habitantes del cantón Santa Elena, La Libertad y Salinas, así como, la propia Unión de Artistas Populares de la provincia de Santa Elena.

Cabe destacar que, el propósito de esta investigación es resaltar el uso de herramientas digitales en la gestión publicitaria de la UNAPSE, debido a que, la creación de contenidos en el aspecto institucional es un asegurador de éxito sin precedentes y una labor esencial para que toda organización prospere y sea reconocida, siempre y cuando, ofrezca informaciones que satisfagan las necesidades de consumo de la audiencia.

Así pues, se indica que el Capítulo I, comprende la descripción y formulación del problema, las preguntas de investigación, el objetivo general y los objetivos específicos, la respectiva justificación, la hipótesis y las variables de estudio.

De ello, se desprende el Capítulo II, conformado por el marco teórico con los correspondientes antecedentes, en donde se relacionan otras investigaciones con el tema de estudio, el marco conceptual, aquí, se hallan definiciones y características de las variables planteadas y las dimensiones que se desprenden de ellas y el marco legal, con las leyes y normativas que respaldan este proyecto de investigación.

También, se encuentra el Capítulo III, que contiene el tipo, enfoque, diseño y métodos de investigación; de igual manera, las técnicas e instrumentos de recopilación de datos, junto con la población y muestra del proyecto científico.

Finalmente, en el Capítulo IV, se ubica el procesamiento de la información, con los hallazgos más relevantes que se obtuvieron, los análisis e interpretación de resultados, la discusión de los mismos y las conclusiones con sus respectivas recomendaciones.

1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

El sujeto principal de este proyecto de investigación es la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena (UNAPSE), asociación que fue formada el 15 de marzo de 2020 y se encuentra ubicada en el cantón Santa Elena. La entidad dispone de una página en la red social Facebook, con 491 seguidores, espacio que utilizan para la difusión de las diferentes actividades que realizan en el ámbito artístico-cultural.

A través de observación directa se evidenció que, la información que se publica en la plataforma de la institución objeto de estudio, carece de un estilo de redacción creativa, al igual que de un diseño novedoso en cuanto a las imágenes y videos que adjuntan; dicho detalle dificulta en gran medida despertar el interés de un público objetivo que dé seguimiento a sus actividades. Por otro lado, se encontró que no existe una correcta gestión publicitaria que permita impulsar el alcance y posicionamiento de la marca en el medio local.

Con base en lo expuesto, se identificó como causas del problema, el desconocimiento de habilidades tecnológicas en el encargado principal del soporte informativo de la entidad (presidente de la UNAPSE) con respecto al uso de herramientas digitales para la elaboración de contenidos, al igual que la proyección equivocada de la asociación con relación a su imagen y reputación; mientras que las consecuencias de esto, recaen en el manejo deficiente que tiene la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena en la promoción de sus contenidos y el debilitamiento de su visibilización institucional.

1.2 Formulación del problema

Bajo este contexto el investigador se plantea la siguiente formulación del problema:

- ¿Cómo incide el manejo de herramientas digitales en el desarrollo de la gestión publicitaria de la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena?

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Qué tipo de herramientas digitales podrían de utilidad para la creación de contenidos publicitarios en la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena?

- ¿Cuáles serían los formatos para desarrollar una gestión publicitaria efectiva en la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena?

- ¿De qué modo sugerir la creación de contenidos publicitarios como estrategia permitirá que la ciudadanía se interese en las actividades de la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena?

1.4 Justificación

La **importancia** de este proyecto de investigación, recae en que, la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena, como institución, debe gestionar una correcta imagen y reputación, por lo que, resulta fundamental que se aplique de forma adecuada el uso de herramientas digitales y el proceso de gestión publicitaria para dar a conocer las actividades artísticas que desarrolla la organización a través de contenidos creativos que incentiven a la ciudadanía a interesarse por el servicio que ofertan (entretenimiento).

En este sentido, el **propósito** de la investigación es motivar a los directivos de la Unión de Artistas Populares de Santa Elena, para que mejoren la presentación y difusión de sus actividades como táctica de posicionamiento institucional y así, lograr que la asociación, sea reconocida a nivel local, aprovechando la utilización de herramientas digitales como POLOTNO Studio, Adobe Photoshop, entre otras. De igual forma, otra de las **estrategias comunicacionales** que se podría abordar en este estudio, radica en el uso del *storytelling* para mantener un contacto o apego con los receptores o público objetivo a través de una narrativa creativa en donde se transmitan los valores de la entidad o aquellas características que la diferencian de su competencia.

Cabe mencionar que, este estudio se cataloga como **innovador**, debido a que la temática escogida, no ha sido estudiada por ningún otro educando (según lo comprobado en el repositorio universitario de la UPSE). En sí, es una investigación pionera que considera el rol actual que cumple la publicidad en el área institucional a través del uso de las herramientas adecuadas, por lo que, este estudio, se constituye como un aporte útil en la elaboración de trabajos científicos futuros.

Por consiguiente, los **beneficiarios** de este trabajo científico son los directivos de la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena (UNAPSE), debido a que, con la temática abordada y las sugerencias que se planteen, tendrán una pauta para empezar a corregir las falencias que poseen tanto en la administración de la divulgación de sus actividades, así como en la inexistente gestión publicitaria que impulse su posicionamiento en el contexto local.

Además, se argumenta la **necesidad de investigar** esta situación, dado a que, el uso de herramientas digitales y gestión publicitaria son recursos esenciales que permiten que toda institución crezca y se desarrolle de forma correcta, potenciando las habilidades y destrezas de un equipo de trabajo para cumplir con los intereses de los que disponga su target en particular.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

- Evaluar el uso de herramientas digitales y gestión publicitaria en la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena, año 2021 para alcanzar un posicionamiento adecuado en la comunidad peninsular.

1.5.2 Específicos

- Identificar qué herramientas digitales pueden ser de utilidad para la creación de contenidos publicitarios en la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena.
- Seleccionar los formatos para desarrollar una gestión publicitaria efectiva en la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena.
- Sugerir la creación de contenidos publicitarios como estrategia para que la ciudadanía se interese en las actividades de la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena.

1.6 Hipótesis

La aplicación de herramientas digitales impulsará correctamente la gestión publicitaria en la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena en el año 2021.

1.7 Variables

Para la definición de variables, se distinguen las siguientes categorías:

1.7.1 Variable independiente: Herramientas digitales

Determinada por Córdova y Villacís (2018) como “soporte que permite un enlace directo y bilateral entre los propietarios o administradores de las empresas o corporaciones y sus consumidores. Con el uso de estos instrumentos, las entidades, en el presente, desarrollan estrategias de promoción mediante las cuales, se logre transmitir el mensaje que buscan que los usuarios o sus grupos de interés, conozcan, bajo formatos adecuados y que llamen la atención”.

1.7.2 Variable dependiente: Gestión publicitaria

Conceptualizada por el Instituto Peruano de Publicidad (2020) como aquel proceso que “integra los procesos de indagación, distribución, formulación, proyección, verificación y disposición de los componentes publicitarios, de tal manera que, se informe con eficacia y precisión por el canal más apropiado, los datos necesarios que direccionen a la organización para que pueda cumplir los objetivos planteados”.

1.8 Matriz de Operacionalización de Variables

Este apartado consta como anexo 1.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

El presente trabajo de investigación analizará la importancia de manejar herramientas digitales dentro de la gestión publicitaria de la Unión de Artistas Peninsulares de la Provincia de Santa Elena, por lo que, se ha realizado una explicación a través de la extracción de contenidos sustanciosos que contribuyan a la elaboración de este proyecto.

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 target para que este adquiriera 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 interactivo que capte su atención y la proyección del mismo en los medios de comunicación para llegar a un mercado meta masivo. En este punto, hay que traer a colación, que la publicidad va más allá de la venta de un producto o servicio, pues también busca dar visibilidad a una marca y ofertar un estilo de vida a la comunidad.

Domínguez (2021) en (Herramientas tecnológicas en los procesos administrativo para las asociaciones artesanales en la comuna Río Verde, provincia Santa Elena, año 2020., págs. 17, 18) coincide con Cifuentes respecto a la tarea de las herramientas digitales y profundiza en el campo de su aplicación en el contexto de estudio: las asociaciones, destaca que:

Instaurar las herramientas tecnológicas en los procesos administrativos para que las actividades se encuentren organizadas y documentadas llevando un control más riguroso que permitan a las asociaciones de Río Verde optimizar sus recursos, cumplir con los objetivos de la misma (párr. 31).

Filtrar y clasificar los contenidos importantes de la marca; permiten llevar un control de esa y así evitar contenido duplicado o de baja calidad que perjudique a la empresa. Calero (2020) en su investigación (Estrategias publicitarias en la mueblería Toledo del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Año 2019., pág. 13), detalla que:

La publicidad es considerada como una herramienta primordial dentro de las organizaciones como medio de comunicación con sus clientes, esta herramienta permite a las organizaciones atraer al segmento del mercado en el que se centra y a su vez puede favorecer o perjudicar la imagen corporativa que los demandantes tienen de la misma (párr. 1)

Evaluar y analizar todas las estrategias publicitarias ejecutadas es vital para alcanzar los objetivos determinados y así, brindarle al target market lo que merece, claro que, para esto, tendrá que recolectar información que aporte valor a la creación, mejoras y la toma de decisión de la marca para generar una conexión acertada con los usuarios.

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.

2.2 Marco conceptual

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).

En este sentido, las herramientas digitales aportan significativamente en los procesos de comunicación con base a la difusión de contenidos que toda institución debe construir para atraer a un potencial público objetivo.

Alfabetización digital

La alfabetización digital se basa en realizar diferentes acciones utilizando las herramientas digitales en un ambiente virtual. Julien afirma que: “La alfabetización digital es el conjunto de habilidades, conocimientos y actitudes necesarias para acceder a la información digital de forma eficaz, eficiente y ética. Incluye saber cómo evaluar la información digital y cómo utilizarla en la toma de decisiones” (2018, págs. 2243-2252). De tal modo que, el desarrollo de estas competencias digitales permite que los seres humanos puedan desenvolverse en el ámbito tecnológico con precisión para efectuar sus actividades laborales y/o personales.

Parte de las características de la alfabetización digital reside en las habilidades que le ofrece a la comunidad para aprovechar la tecnología.

En particular la alfabetización digital, son un factor importante para el desarrollo socioeconómico de la sociedad y la empleabilidad de la población activa. Sin una alfabetización digital adecuada, no es posible participar en la economía y la sociedad digital, sobre todo teniendo en cuenta la transformación digital que está experimentando el mundo del trabajo en los contenidos y la organización Bejaković y Mrnjavac (2020, págs. 921-932).

Se recalca que la alfabetización digital, más allá de aportar en el entorno laboral, favorece los procesos de convivencia y comunicación que llevan a cabo las personas a lo largo de sus vidas.

Tipos de herramientas digitales

Identificar qué tipo de herramientas digitales son las que serán de gran aporte para los movimientos de la empresa es sumamente necesario. Sola y Capo manifiestan que: “El uso de herramientas digitales (..) para desarrollar y mejorar la comunicación y promoción de marketing, permite alinearse con otras industrias y recopilar datos sobre comportamiento del consumidor, (...) beneficiar las ventas y el desempeño económico” (2021, págs. 97-111). Internet ofrece un abanico de opciones tecnológicas que facilita la obtención de mejores resultados e ideas innovadoras que favorecen a las organizaciones con su presentación de actividades de una manera más creativa.

Es imprescindible que, dentro de la gestión en una institución, se tome en cuenta los intereses y criterios de su público objetivo.

Para prosperar en una cultura de innovación, los gerentes de las empresas de fabricación deben asegurarse de que las personas realicen contribuciones notables al ofrecer ideas, en lugar de disuadirlos de que lo hagan. Las herramientas digitales y los tipos de soluciones digitales de redes sociales pueden resultar útiles a la hora de recopilar y revisar ideas de forma sencilla y rentable Huikkola y Kohtamäk (2020, pág. 21).

Por lo que, apostar por la aplicación de las distintas herramientas digitales que se poseen, es una gran estrategia para que las organizaciones efectúen sus objetivos con precisión y considerando todas las aristas posibles.

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 adquiera 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.

En síntesis, se basa en la organización y distribución de los elementos publicitarios para propiciar un ambiente de posicionamiento y reputación.

La publicidad es uno de los cuatro medios principales para influir en el consumidor en el complejo de las comunicaciones de marketing junto con las ventas,

la promoción y la promoción de ventas. Está diseñado para resolver la tarea más difícil de estimular y generar demanda, por lo que la publicidad moderna adquiere un nuevo rol como resultado de su implicación en el proceso de gestión de las actividades de la empresa Gritsuk, et. al. (2021, pág. 455).

Dicha actividad radica en ser una labor de control en el manejo de las relaciones públicas entre los ejes internos y externos de la empresa, de tal manera que se logre llevar a cabo una adecuada comunicación.

Posicionamiento

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). En resumidas palabras, 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.

Imagen corporativa

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.

Comunicación organizacional

Todo proceso de intercambio de información que se genere en un clima empresarial es conocido como la comunicación organizacional, Prasetyo, et. al. explican que: “El propósito de la comunicación en la organización es formar un entendimiento mutuo para que exista un marco de referencia de igualdad y experiencia similar entre los miembros de la organización” (2021, pág. 2). Esta forma de comunicación, además, contribuye con el cumplimiento de los objetivos de la entidad a través de técnicas de comunicación interna y externa, por medio de diferentes instrumentos que sean eficaces y correctos para la disposición de la tarea informativa.

En otras palabras, esta herramienta de trabajo facilita el movimiento de las diversas informaciones que se manejan en un ambiente empresarial.

Cualquier organización intercambia información con otras organizaciones empresariales, clientes, proveedores, administraciones públicas, entidades de crédito, compañías de seguros, etc., este externo comunicación dirigida a facilitar las relaciones con los grupos de interés (..) La comunicación organizativa proporciona información sobre la empresa y puede ser considerado como una herramienta de

marketing, presentando una imagen favorable, al mismo tiempo que facilita la cooperación con las partes interesadas Bondoc y Taicu (2019, págs. 170-171).

La comunicación organizacional entonces, es el conjunto de procedimientos y protocolos que se llevan a cabo en una institución para que las informaciones que se ejecutan se den de manera fluida y concreta entre todos aquellos que conforman la empresa.

2.3 Marco Legal

En lo que respecta a la fundamentación jurídica, se destacan las siguientes normativas de **carácter internacional**, extraídas de normativas de Colombia y España: Ley de Creación de Contenidos Creativos Digitales, Ley General de la Comunicación Audiovisual, Ley de Publicidad de la Comunidad Valenciana, Ley Autonómica de Publicidad Institucional Catalana, Ley Autonómica de Publicidad Institucional Aragonesa y Ley Autonómica de Publicidad Institucional Valenciana. Luego de ello, en el **carácter nacional**, se ubican estatutos vigentes que sustenten el trabajo de investigación propuesto en el Ecuador por la Ley Orgánica de Comunicación, respecto al ámbito publicitario en las instituciones; así también, se complementará con otros cuerpos legales de gran relevancia como los que se citaron previamente con relación a la creación de contenidos creativos a partir del uso de herramientas digitales.

De modo que, el presente fundamento legal, respalda la relevancia que posee esta tesis dentro de la comunidad científica y universitaria.

En el **artículo 1887 del año 2018 de la Ley de Creación de Contenidos Creativos Digitales de Colombia**, menciona en cuanto a la producción de contenidos creativos digitales. - *Contemplando que los contenidos creativos digitales deben cumplir características como: su valor comercial, debe tratarse de un bien intangible sujeto a la protección de derechos de autor, como también debe estar enmarcado en el servicio de nuevos medios, creación de funciones industriales y culturales. A su vez es necesario que se transmita mediante redes de telecomunicaciones o herramientas TIC. En relación con los creadores de los contenidos digitales, estos pueden ser personas naturales o jurídicas. Se busca proteger el derecho a la libre 16 expresión, en los términos establecidos en la Constitución política, de igual manera es necesario promover la formalización y la generación del trabajo para quienes pueden realizar contenidos digitales, a través de las diferentes aplicaciones y plataformas (El Congreso de Colombia, 2018).*

En el **decreto N° 1887 del 14 de junio, año 2018 de la Ley de Creación de Contenidos Creativos Digitales de Colombia**, se destaca la relevancia de las TIC'S en el ámbito institucional: *Por el cual se decreta la política de gobierno digital con la finalidad de incentivar el uso y aprovechamiento de las TIC para consolidar un Estado y ciudadanos competitivos, proactivos e innovadores que generen valor público en un entorno enmarcado por la confianza digital. De esta manera también se busca que las organizaciones hagan uso de la tecnología de forma ágil, sencilla y útil, facilitando la interacción entre los diferentes actores involucrados en el proceso de comunicación.*

En el **artículo 25 del año 2010 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, de Colombia**, se aborda la definición de mensaje publicitario: *Toda forma de mensaje de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones.*

En el **artículo 26 del año 2010 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, de Colombia**, se aborda la definición de patrocinio: *Cualquier contribución que una empresa pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales haga a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos.*

En el **artículo 30 del año 2010 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, de Colombia**, se aborda la definición de patrocinio cultural: *Cualquier contribución de una Institución, Empresa o Fundación a la producción de obras audiovisuales, programas de radio y televisión y/o contenidos digitales de temática cultural, social o de promoción del deporte, con la finalidad de promocionar su actividad, marca y/o imagen o como expresión de su responsabilidad social corporativa.*

En el **artículo 4 del año 2003 de la Ley de Publicidad de la Comunidad Valenciana**, se enfatiza que: *La publicidad institucional de las organizaciones y administraciones públicas debe servir con objetividad los intereses generales y se somete a los principios de eficacia, eficiencia y veracidad.*

En el **artículo 18 del 29 de diciembre, año 2000 de la Ley Autonómica de Publicidad Institucional Catalana**, con base a la regulación de la publicidad institucional:

Su artículo 3.2. d) señala que «...la publicidad institucional tiene por objeto informar de las actividades o proyectos llevados a cabo por la Administración Pública en el ámbito de sus atribuciones o competencias».

En el **artículo 16 del 24 de marzo, año 2003 de la Ley Autonómica de Publicidad Institucional Aragonesa**, se establece acerca lo siguiente acerca de la publicidad institucional: *Su artículo 3.2.b) indica que «la publicidad institucional está al servicio de los ciudadanos, y debe cumplir los siguientes objetivos...informar sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas; sobre las actividades y proyectos ejecutados, y sobre los servicios prestados por cada Administración Pública en el ámbito de sus atribuciones y competencias».*

En el **artículo 7 del 20 de marzo, año 2003 de la Ley Autonómica de Publicidad Institucional Valenciana**, que toda acción de publicidad institucional: *El artículo 2.1.a) indica que «a efectos de la presente Ley se entenderá por publicidad institucional la que realicen las instituciones, administraciones públicas y demás entes públicos de la Comunidad Valenciana (...) a través de campañas destinadas a alguno de los siguientes fines (...) la difusión de las actividades, proyectos y resultados de la administración anunciante».*

En el **artículo 92 del año 2019 de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador**, indica que los actores de la publicidad son: *La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.*

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

En el **artículo 98 del año 2019 de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador**, manifiesta respecto a la producción de publicidad nacional: *La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida en territorio ecuatoriano por personas naturales ecuatorianas o extranjeras residentes en el*

Ecuador, o producida en el exterior por personas ecuatorianas residentes en el exterior o personas jurídicas extranjeras cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana.

En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras, con la salvedad de lo establecido en el primer inciso respecto a personas jurídicas extranjeras con mayoría de paquete accionario propiedad de personas ecuatorianas.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano.

Para **culminar el segundo capítulo** de este proyecto de investigación, se resalta la relevancia y pertinencia de agregar el marco legal con el objetivo de validar este trabajo bajo un régimen jurídico actual, además, de generar un espacio en el que se evidencie la carencia que, de cierta forma, existe en nuestro país con relación a normativas que certifiquen y favorezcan la creación de estudios científicos con la temática en cuestión.

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

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 los 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.

3.2 Enfoque de la investigación

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.

La investigación cuanti – cualitativa (o mixta), está basada en la rigurosidad y nivel de certeza de la investigación cuantitativa en conjunto a los procesos flexibles y analíticos de la investigación cualitativa; se podría decir que, para la ejecución de un trabajo científico de carácter cuanti – cualitativo, es necesario seguir una serie de pautas de forma minuciosa, práctica y sustanciosa, dado a que, durante el desarrollo del planteamiento de indagación, 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).

De modo que, se requiere de una comprensión completa y exhaustiva para desarrollar el estudio científico de acuerdo a los parámetros mencionados.

Con respecto al **enfoque cuantitativo** se compilarán los datos necesarios para su posterior análisis por medio de tablas de frecuencia y representaciones gráficas que contribuyan con la obtención de resultados favorables para este proyecto de investigación, mientras que, la aplicación del **enfoque cualitativo**, permitirá conocer de qué manera las herramientas digitales promoverán la gestión publicitaria de la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena.

3.3 Diseño de la investigación

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). Es decir, se examinará la información de forma contundente para comprender cómo y por qué las herramientas digitales podrían contribuir en los procesos de publicidad de la organización de artistas peninsulares.

Aunado a esto, se detalla de igual forma, que se trabajará con el **diseño de investigación no experimental**, para ello, Álvarez manifiesta que este tipo de investigación se utiliza: “Debido a que, no se efectúa ningún tratamiento o manipulación de variables, por parte del investigador” (2020, pág. 4). 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.

3.4 Métodos de investigación

Se acota que, para la construcción de la fundamentación metodológica, la estrategia empleada es la **investigación documental o bibliográfica**.

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).

En sí, la aplicación de este tipo de investigación se evidencia en la selección de las fuentes que sustentan y respaldan este proyecto de investigación, debido a que, se ha considerado una variedad de autores pertenecientes a diversas zonas del mundo, lo cual, constituye el contenido científico de este trabajo como variado y actual en los ámbitos internacional, nacional y local sobre la temática tratada en el texto. De igual forma, se recalca que los resultados obtenidos en este trabajo de investigación serán analizados bajo un exhaustivo tratamiento y evaluación de los datos por parte de la autora.

Al mismo tiempo, se menciona que este estudio también se basa en una **investigación de campo**, Arias y Covinos la definen como: “Aquella que se realiza en el mismo lugar y en el tiempo donde ocurre el fenómeno. (...) Tiene como meta, el realizar un procedimiento de indagación de características y otras informaciones, de manera metódica y con base al tema de estudio seleccionado” (2021, pág. 75). Con base en lo anterior, se indica que esta estrategia de investigación, se visualizará en los anexos del uso de las técnicas e instrumentos de recopilación de datos, dado a que, para efectuarlos, se requirió estar en las instalaciones de la entidad objeto de estudio junto con los miembros entrevistados.

Por último, el **método de investigación** escogido por la investigadora es el **deductivo**, para Palmero, el método deductivo: “Se desarrolla con precisión a través del respaldo de una base teórica que, después de un arduo análisis, da como resultado, una hipótesis en particular” (2021, pág. 14). Así pues, 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.

3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

En este apartado, se abordará como técnicas la **encuesta**, la **entrevista** y el **grupo focal**; cómo instrumentos se considerarán el cuestionario y la guía de preguntas respectivamente.

Albán, et. al. indican que una encuesta en el área investigativa es: “Una de las herramientas más comunes para obtener información que sean de utilidad para llevar a cabo estudios científicos; está compuesta por una serie de preguntas abiertas y cerradas previamente diseñadas, que están dirigidas a un grupo social de interés” (2020, pág. 167). De modo que, la aplicación de la encuesta es clave para obtener información con precisión siempre y cuando se planteen las interrogantes adecuadas que contribuyan con los datos necesarios para el proceso de investigación.

De ello, se desprende lo siguiente: la creación de la **encuesta**, que requirió de un **cuestionario de 10 preguntas** previamente revisadas y aprobadas por un docente experto, luego, se diseñó el formulario a través de la plataforma **Google Forms** con la **escala de Likert**: *a. Muy en desacuerdo, b. En desacuerdo, c. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo, d. De acuerdo y e. Muy de acuerdo*; dicha encuesta omitirá el requerimiento de nombres y apellidos para que la **audiencia o target de la UNAPSE**, logre llenar los datos con tranquilidad acerca

de la confidencialidad de sus respuestas, pero tendrá una sección en la que se especifique el cantón al que pertenece: **Santa Elena, La Libertad y Salinas**. La aplicación de esta técnica se llevará a cabo a partir de la cuarta semana del mes de junio del presente año, con el objetivo de recopilar información que sustente el estudio mencionado.

Por otro lado, se encuentra la segunda técnica a establecer: **la entrevista**, la cual, contará con una guía de preguntas formuladas con base a las variables, dimensiones e indicadores de estudio, estará **dirigida al presidente de la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena**; la composición de las preguntas estarán estructuradas de forma abierta y darán respuesta a las variables independiente y dependiente, asimismo, permitirá un mayor desplazamiento por parte del entrevistado, lo que permitirá condensar este trabajo científico.

En tal sentido, se adjunta una conceptualización clave de este instrumento de carácter cualitativo para conocer su aporte en el trabajo científico.

La entrevista a profundidad es aquella técnica de recolección de información, que se efectúa por medio de un diálogo amplio y ameno entre los participantes, que no está delimitada o direccionada a una cantidad específica de respuestas, más bien, es ese espacio que tiene el entrevistado para expresarse y opinar con tranquilidad respecto a una temática en particular. Para que esta se lleve a cabo con éxito, es necesario planificar de forma previa el cómo se la ejecutará, tomando en cuenta que, se debe elegir un espacio y un ambiente bueno, que influya de manera positiva en el alcance de los datos requeridos (Sordini, 2019).

En resumen, la aplicación de esta técnica será una base sólida con argumentos reales que permitan conocer como el presidente de la institución, maneja y gestiona la información en la página de la organización, lo cual, será de gran ayuda a la hora de contrastar los resultados y conclusiones obtenidos, con esto, se formularán criterios que contribuyan con la temática a estudiar.

La tercera técnica que se manejará para conseguir mayor información que permita obtener datos sustanciosos para este proyecto es el **grupo focal** o *focus group*, Nyumba et al. señalan que: “El grupo focal posee una naturaleza cualitativa, mediante la cual, se recolectan informaciones de un conjunto de sujetos escogidos por el dueño intelectual del proceso investigativo de forma intencional y en modalidad virtual/presencial, dependiendo la disponibilidad de los involucrados” (2018, pág. 186). De modo que, a través de este instrumento, se tendrá una mayor visión de cómo las variables de estudio inciden en el

desarrollo de la asociación de artistas (UNAPSE), se manifiesta que aquí se contará con la participación de **representantes de cada una de las 5 disciplinas artísticas de la institución:** música, danza, artes plásticas, teatro y escritura.

En cuanto a los **criterios de exclusión e inclusión** para llevar a cabo la aplicación del **grupo focal**, la autora de este proyecto determinó lo siguiente:

Inclusión: 10 miembros fueron seleccionados, tomando en consideración el llamar a 2 representantes de cada una de las disciplinas artísticas que se gestionan en la asociación (esta decisión se tomó como precaución, en caso de que uno de ellos no pueda asistir y no se llegue a contar con la presencia de mínimo 5 participantes).

Exclusión: 45 miembros fueron descartados de este estudio debido al rango de edad (13 de ellos son menores de edad).

3.6 Universo y muestra

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).

Finalmente, está **la muestra** que, para el autor ya citado, Condori-Ojeda es la: “Subconjunto de la población, que es la más representativa y con la cual, al investigador, le concierne trabajar para recolectar datos” (2020, pág. 2). De manera más concreta, esta parte representativa de la población permitirá desarrollar la investigación en un rango de tiempo preciso y concreto.

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 a encuestar, por esta razón, para calcular el tamaño de la muestra que se encuestará, se hará uso de la siguiente fórmula:

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

Dónde:

- n = El tamaño de la muestra
- N = Población o Universo
- K = Constante que depende del nivel de confianza (95%=1.96)
- E = Error muestral deseado (0.05)
- P = Posibilidad que se cumpla (0.50)
- Q = Posibilidad que no se cumpla (0.50)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 308,693}{(0,05)^2 * (308,693 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{296,468}{0,0025 * 308,692 + 0,9604}$$

$$n = \frac{296,468}{772.69}$$

$$n = 384$$

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 pues, 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.

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Procesamiento de la información

Una vez de haber adquirido los datos necesarios para el desarrollo de este capítulo del proyecto de investigación por medio de la aplicación de los **tres instrumentos de investigación** seleccionados y realizados, se logró conocer lo que se manifiesta a continuación:

Mediante la **encuesta**, efectuada a 384 personas, que la institución debe fortalecer sus estrategias de publicidad para ser reconocida por el público objetivo local y, a través de la **entrevista y grupo focal**, que la asociación, debe trabajar en sus procesos internos en cuanto a la elaboración de contenidos para cumplir con el objetivo de posicionarse de manera positiva en la provincia.

Estos y los demás resultados obtenidos, se profundizarán y abordarán de forma crítica en esta sección.

4.2 Análisis e interpretación de resultados

Se puntualiza de forma objetiva, 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.

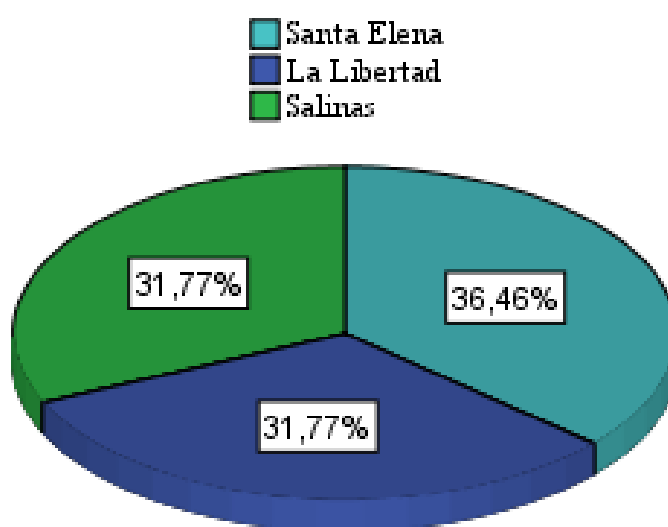
Tabla 1. *Seleccione el cantón al que pertenece:*

Escala	Frecuencia
Santa Elena	122
La Libertad	122
Salinas	140
Total	384

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

Elaborado por: Dalma Lia Lasso Recalde, 2022.

Figura 1. *Seleccione el cantón al que pertenece:*



Fuente: Tabla de frecuencia.

Elaborado por: Dalma Lia Lasso Recalde, 2022.

Análisis

Los espectadores de las actividades de la Unión de Artistas Populares de la provincia de Santa Elena 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, la mayor en cuanto al conocimiento que poseen respecto a la existencia de esta institución y las de La Libertad y Salinas un poco menores, se deduce que este resultado se debe a que la organización cuenta con una oficina en el cantón capital, y los santaelenenses encuestados, podrían haber visualizado aquellas instalaciones, por lo que, este factor sería la razón por la que saben de la Unión de Artistas Populares de la provincia de Santa Elena.

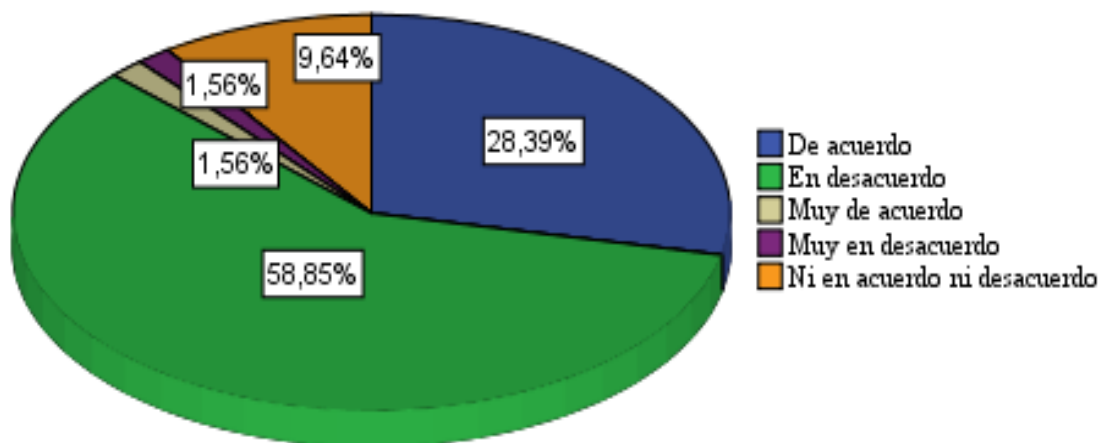
Tabla 2. ¿Las actividades que genera la Unión de Artistas Populares permite que la institución sea conocida en el medio local?

Escala	Frecuencia
Muy en desacuerdo	6
En desacuerdo	226
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	37
De acuerdo	109
Muy de acuerdo	6
Total	384

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

Elaborado por: Dalma Lia Lasso Recalde, 2022.

Figura 2. ¿Las actividades que genera la Unión de Artistas Populares permite que la institución sea conocida en el medio local?



Fuente: Tabla de frecuencia.

Elaborado por: Dalma Lia Lasso Recalde, 2022.

Análisis

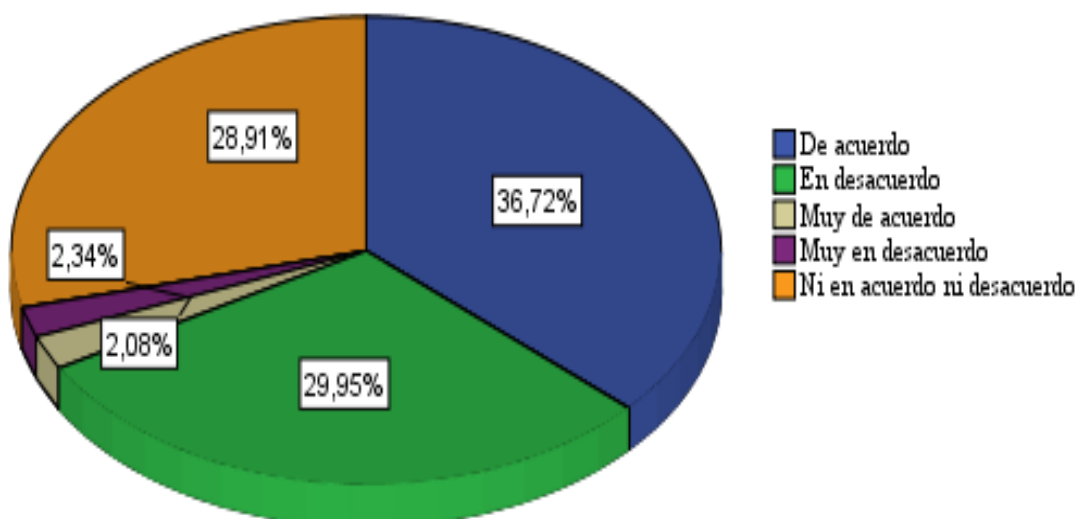
Los encuestados manifestaron que: el 58,85% están en desacuerdo y 1,56% muy en desacuerdo, situación que refleja de cierta manera, la falla que posee la entidad para posicionarse en el contexto peninsular y promocionar las diferentes acciones que llevan a cabo, pues si dichas actividades que desarrollan, 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 3. ¿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: Dalma Lia Lasso Recalde, 2022.

Figura 3. ¿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?



Fuente: Tabla de frecuencia.

Elaborado por: Dalma Lia Lasso Recalde, 2022.

Análisis

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.

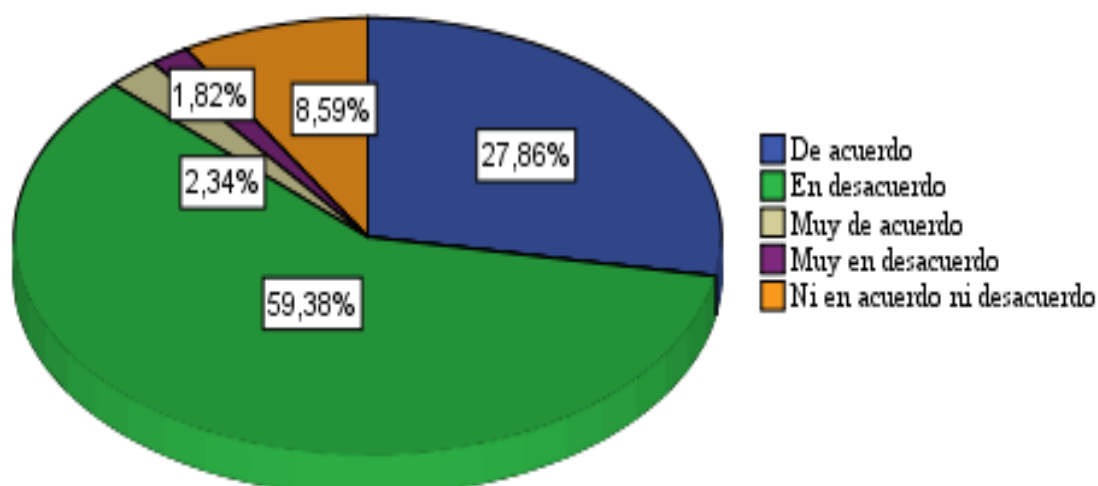
Tabla 4. ¿La Unión de Artistas Populares publica contenidos en su página de Facebook con una frecuencia continua y con formatos apropiados?

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: Dalma Lia Lasso Recalde, 2022.

Figura 4. ¿La Unión de Artistas Populares publica contenidos en su página de Facebook con una frecuencia continua y con formatos apropiados?



Fuente: Tabla de frecuencia.

Elaborado por: Dalma Lia Lasso Recalde, 2022.

Análisis

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.

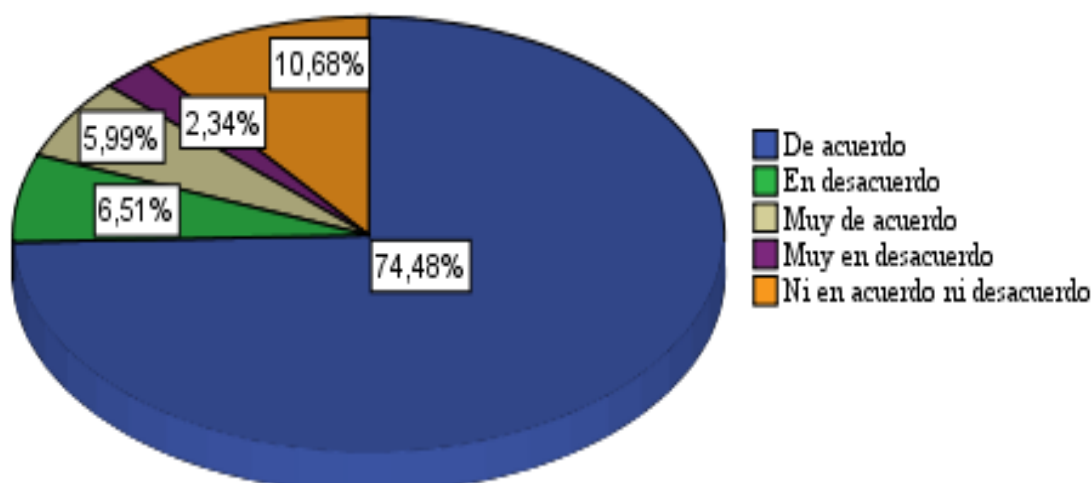
Tabla 5. ¿El contenido de las actividades difundidas en la página de Facebook de la Unión de Artistas Populares presenta características de redacción poco creativas?

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: Dalma Lia Lasso Recalde, 2022.

Figura 5. ¿El contenido de las actividades difundidas en la página de Facebook de la Unión de Artistas Populares presenta características de redacción poco creativas?



Fuente: Tabla de frecuencia.

Elaborado por: Dalma Lia Lasso Recalde, 2022.

Análisis

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.

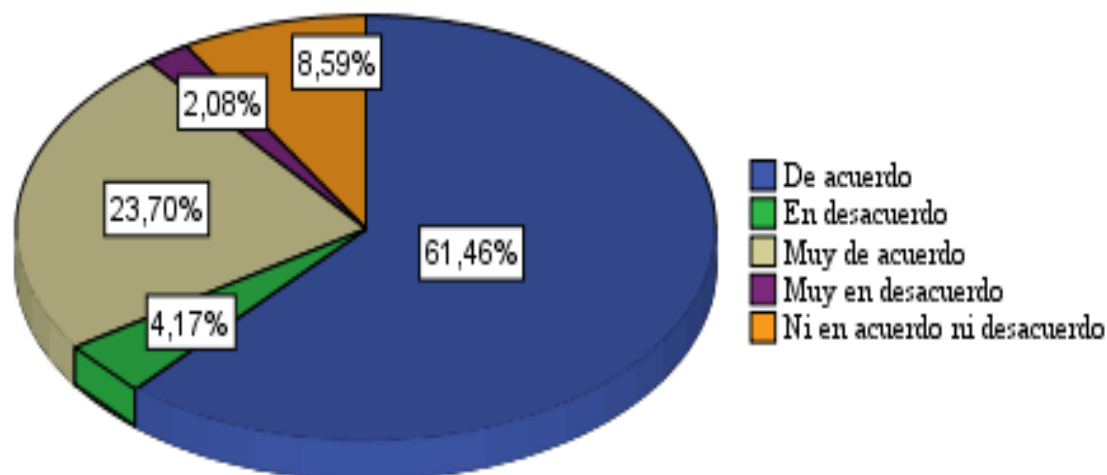
Tabla 6. ¿El diseño de los contenidos de la Unión de Artistas Populares se debe mejorar con la implementación de imágenes, videos e infografías?

Escala	Frecuencia
Muy en desacuerdo	8
En desacuerdo	16
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	33
De acuerdo	236
Muy de acuerdo	91
Total	384

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

Elaborado por: Dalma Lia Lasso Recalde, 2022.

Figura 6. ¿El diseño de los contenidos de la Unión de Artistas Populares se debe mejorar con la implementación de imágenes, videos e infografías?



Fuente: Tabla de frecuencia.

Elaborado por: Dalma Lia Lasso Recalde, 2022.

Análisis

Dentro del análisis de esta pregunta, 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.

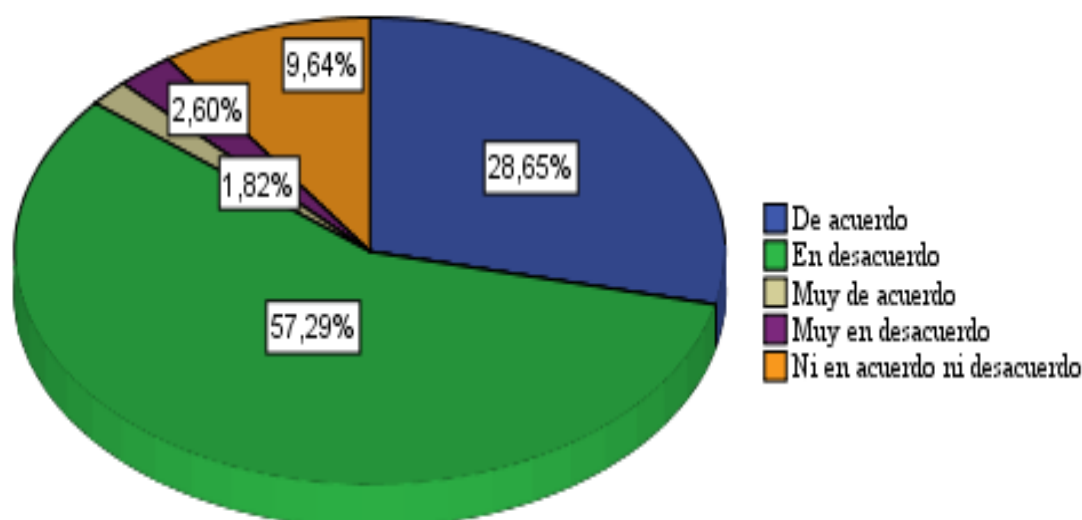
Tabla 7. ¿Los soportes publicitarios que utiliza la Unión de Artistas Populares son eficientes para fortalecer el alcance de la marca?

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: Dalma Lia Lasso Recalde, 2022.

Figura 7. ¿Los soportes publicitarios que utiliza la Unión de Artistas Populares (por redes y con folletos) son eficientes para fortalecer el alcance de la marca?



Fuente: Tabla de frecuencia.

Elaborado por: Dalma Lia Lasso Recalde, 2022.

Análisis

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.

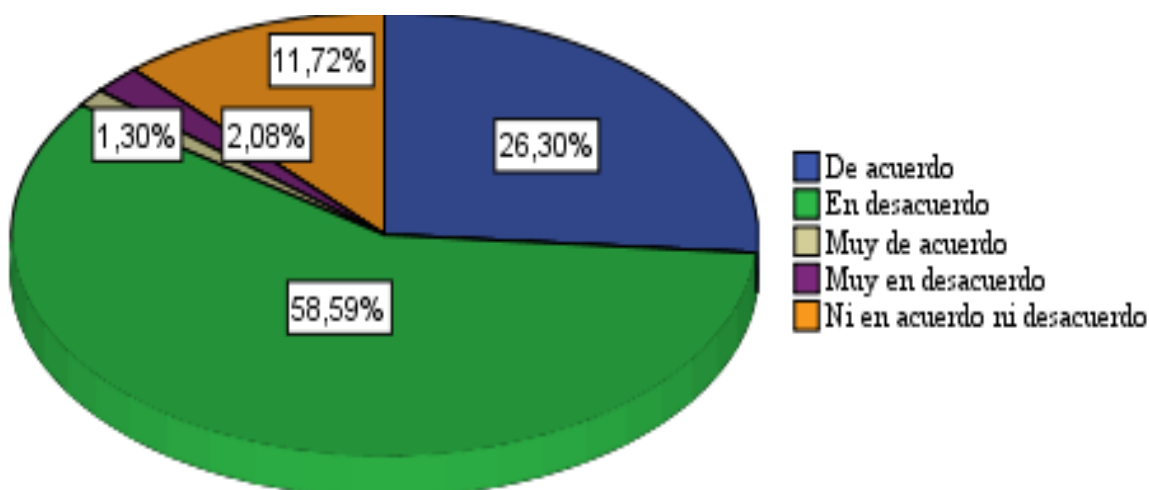
Tabla 8. ¿La forma en la que la UNAPSE promociona las actividades generadas en su página de Facebook es adecuada y atractiva?

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: Dalma Lia Lasso Recalde, 2022.

Figura 8. ¿La forma en la que la UNAPSE promociona las actividades generadas en su página de Facebook es adecuada y atractiva?



Fuente: Tabla de frecuencia.

Elaborado por: Dalma Lia Lasso Recalde, 2022.

Análisis

Según los investigados, el 58,59% está en 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 en 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 9. ¿El logotipo de la Asociación de Artistas Populares de la provincia de Santa Elena es claro, preciso y fácil de recordar?

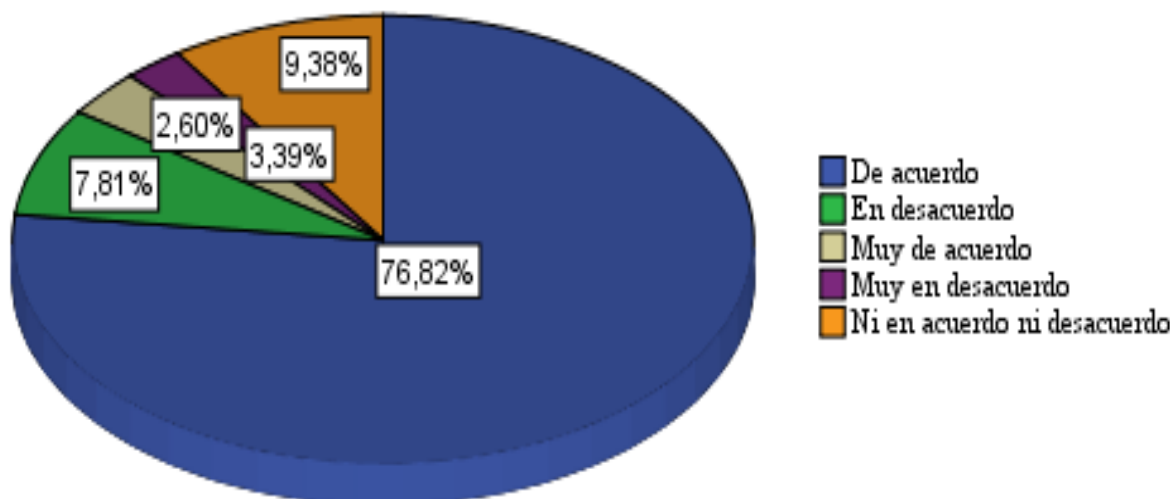


Escala	Frecuencia
Muy en desacuerdo	10
En desacuerdo	30
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	36
De acuerdo	295
Muy de acuerdo	13
Total	384

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

Elaborado por: Dalma Lia Lasso Recalde, 2022.

Figura 9. ¿El logotipo de la Asociación de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena es claro, preciso y fácil de recordar?



Fuente: Tabla de frecuencia.

Elaborado por: Dalma Lia Lasso Recalde, 2022.

Análisis

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.

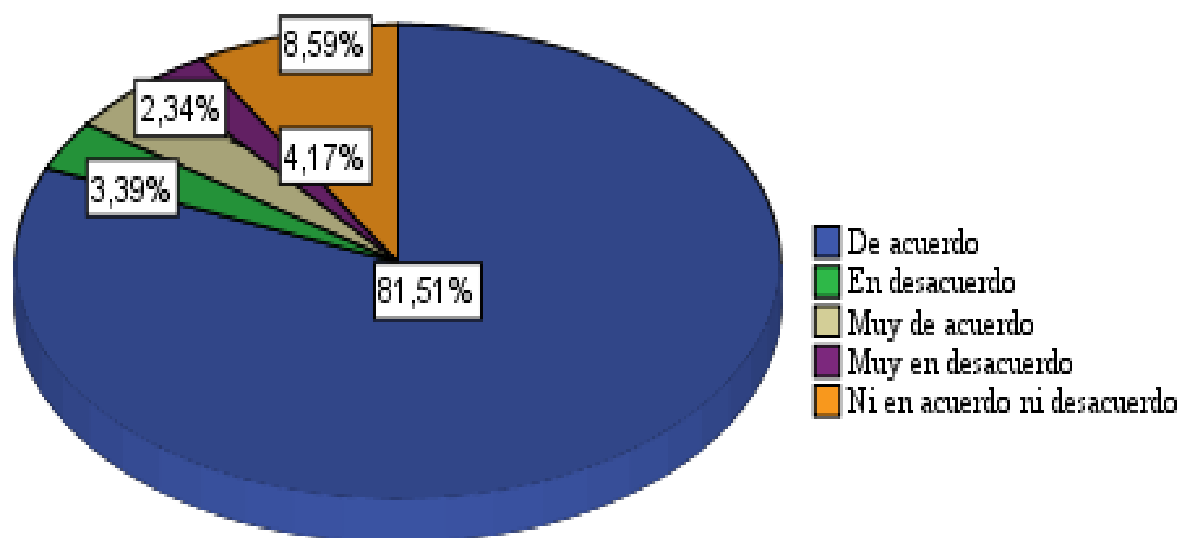
Tabla 10. ¿El eslogan de la Unión de Artistas Populares “llevar el arte a la concientización de los pueblos” ofrece un mensaje relevante de arte y humanidades?

Escala	Frecuencia
Muy en desacuerdo	9
En desacuerdo	13
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	33
De acuerdo	313
Muy de acuerdo	16
Total	384

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

Elaborado por: Dalma Lia Lasso Recalde, 2022.

Figura 10. ¿El eslogan de la Unión de Artistas Populares “llevar el arte a la concientización de los pueblos” ofrece un mensaje relevante de arte y humanidades?



Fuente: Tabla de frecuencia.

Elaborado por: Dalma Lia Lasso Recalde, 2022.

Análisis

Para comprender el contexto de esta cuestión, se evidencia que el 81,51% está de acuerdo y el 4,17% muy de acuerdo respecto a la relevancia y precisión del eslogan de la Unión de Artistas Populares, contra un 8,59% que no está ni en acuerdo ni desacuerdo respecto a lo ya mencionado, es decir, le resta importancia a si el eslogan es entendible y posee un mensaje directo, por otro lado, está el 3,39% en desacuerdo y un 2,34% muy en desacuerdo, aquello refiere a que, consideran que el eslogan debería reestructurarse o cambiar porque no va enfocado a lo que la UNAPSE tiene como objetivos en cuanto al aspecto artístico – cultural.

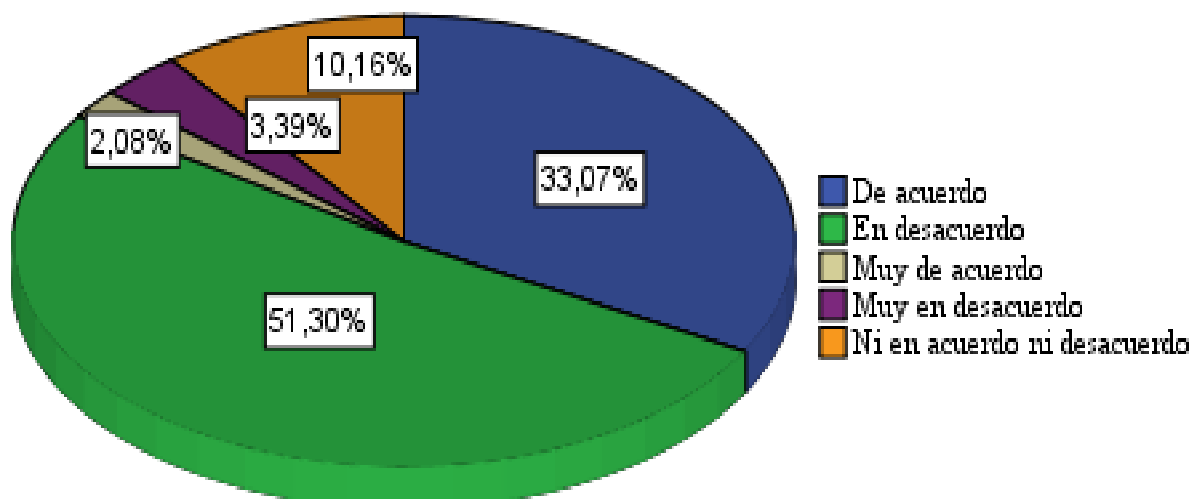
Tabla 11. ¿La Unión de Artistas Populares se diferencia de otras organizaciones en el ámbito artístico/cultural por su originalidad en la difusión de contenidos?

Escala	Frecuencia
Muy en desacuerdo	13
En desacuerdo	197
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	39
De acuerdo	127
Muy de acuerdo	39
Total	384

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

Elaborado por: Dalma Lia Lasso Recalde, 2022.

Figura 11. ¿La Unión de Artistas Populares se diferencia de otras organizaciones en el ámbito artístico/cultural por su originalidad en la difusión de contenidos?



Fuente: Tabla de frecuencia.

Elaborado por: Dalma Lia Lasso Recalde, 2022.

Análisis

Existe un 51,30% que está en desacuerdo y un 3,39% muy en desacuerdo respecto a la premisa de que la UNAPSE se distingue de otras entidades en el contexto artístico – cultural por la originalidad en la divulgación de sus actividades, lo cual, determina que la organización aún debe pulir sus mecanismos de promoción para distinguirse de su competencia con una imagen y reputación favorable, de esto, se desprende un 10,16% que no está ni en acuerdo ni desacuerdo; un 33,07% está de acuerdo y un 2,08% sí consideran que los textos difundidos de las acciones de la Unión de Artistas Populares son únicos e inigualables, es decir, que sí marcan la diferencia frente a otras entidades que abarcan estas temáticas, como por ejemplo la casa de la cultura, entre otras.

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.

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
Variable independiente:		
<i>1. ¿Qué tipo de herramientas digitales utilizan para la creación de contenidos?</i>	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.	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>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 mayor 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>Variable dependiente:</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>
---	--	--

Análisis de los resultados del grupo focal.

Una vez obtenida la percepción por parte del presidente de la institución, fue sumamente necesario acudir a los miembros de la UNAPSE, para conocer, desde su realidad, qué tan factible es el uso de herramientas digitales y gestión publicitaria; como se ha enunciado de forma previa, se cuenta con el criterio de 5 representantes de los talleres artísticos que trabaja la entidad objeto de estudio.

1• *¿Sabe usted qué es una herramienta digital en el área de elaboración de contenidos?*

<p>Georgina Rodríguez <i>Representante del Área de Teatro</i></p>	<p>Cristian Balón <i>Representante del Área de Danza</i></p>	<p>Lenín Tomalá <i>Representante del Área de Música</i></p>
<p>Sí, son las plataformas que utiliza la asociación para crear contenido.</p>	<p>Sí, son aplicaciones y redes que permiten crear un producto con consumidores directos.</p>	<p>Sí, las redes sociales y aplicaciones para crear contenido.</p>

Adrián Murillo <i>Representante del Área de Artes Plásticas</i>	Luis Tomalá <i>Representante del Área de Literatura</i>
Claro, son los softwares de diseño que utilizamos para presentar los contenidos.	Son los medios que usamos para elaborar los contenidos que difundimos en redes.

Análisis:

De acuerdo a lo expuesto, los integrantes de las distintas disciplinas artísticas de la organización, poseen conocimientos básicos de lo que es una herramienta digital, todos coincidieron en que, son plataformas para la generación de contenidos y que su implementación dentro de la institución es trascendental, reconocieron también, que es un aspecto en el que se debe mejorar.

2° ¿Qué tipo de herramientas digitales utilizan para publicitar sus actividades?

Georgina Rodríguez <i>Representante del Área de Teatro</i>	Cristian Balón <i>Representante del Área de Danza</i>	Lenín Tomalá <i>Representante del Área de Música</i>
Actualmente, se usa únicamente Canva, InShot y las redes sociales.	Canva, redes sociales y a veces InShot.	Algunas como Canva, InShot y las mismas apps de edición de redes sociales.
Adrián Murillo <i>Representante del Área de Artes Plásticas</i>	Luis Tomalá <i>Representante del Área de Literatura</i>	
Se trabaja con Canva, InShot y Adobe Audition.	Aplicaciones móviles como Canva, también InShot y redes.	

Análisis:

Por consiguiente, los miembros de la UNAPSE, manifestaron que las principales herramientas son Canva, InShot y Adobe Audition (al igual que el presidente de la asociación), es decir, plataformas en edición multimedia y audiovisual, destacaron que esas eran las aplicaciones que más utilizan porque se les hace más accesibles y en su mayoría, tienen ciertas dificultades en el aspecto tecnológico.

3° El proceso de publicidad que se lleva a cabo ¿es de manera personal o con base en las actividades de la organización?

Georgina Rodríguez <i>Representante del Área de Teatro</i>	Cristian Balón <i>Representante del Área de Danza</i>	Lenín Tomalá <i>Representante del Área de Música</i>
La propaganda se desarrolla de forma grupal.	Se distribuye la orientación desde la directiva y en las áreas las trabajamos grupalmente.	Tenemos la orientación de la directiva y trabajamos grupalmente luego de debatir si estamos de acuerdo con las orientaciones.
Adrián Murillo <i>Representante del Área de Artes Plásticas</i>	Luis Tomalá <i>Representante del Área de Literatura</i>	
Se centralizan las orientaciones de cada taller y se realiza de forma general con el presidente.	Se trabaja netamente de forma grupal, para promocionar a todos los artistas.	

Análisis:

En esta interrogante, se pudo identificar que la entidad maneja su proceso de publicidad a modo general para promocionar cada uno de los sectores artísticos, de tal forma que pueda difundirse las actividades de cada taller y puedan ser conocidos de forma equitativa; sin embargo, consideran que podrían optar por publicitarse individualmente, pero el grado de desconocimiento digital, dificulta un poco optar por esta opción.

4° ¿De qué manera la publicidad que realiza la organización contribuye a sus propuestas y acciones como artistas?

Georgina Rodríguez <i>Representante del Área de Teatro</i>	Cristian Balón <i>Representante del Área de Danza</i>	Lenín Tomalá <i>Representante del Área de Música</i>
Se busca que podamos darnos a conocer y así las personas apoyen al artista peninsular.	Para llegar a más artistas y personas que les gusta el arte y la cultura, de forma que podemos organizar mejor a los miembros de estas áreas.	Nos ayuda a proyectarnos mejor como artistas hacia la ciudadanía.

Adrián Murillo <i>Representante del Área de Artes Plásticas</i>	Luis Tomalá <i>Representante del Área de Literatura</i>
Principalmente, en la difusión de las actividades que tenemos y hacemos, pues más allá de acciones artísticas, difundimos información de carácter social como nuestros fines y derechos de artistas.	Nos ayuda a proyectarnos de mejor forma y a cumplir nuestros objetivos.

Análisis:

Las publicaciones que desarrolla la Unión de Artistas Populares, tal y como revelan los entrevistados, es en beneficio de todos los artistas que conforman la organización, por ello, las acciones publicitarias que se han empezado a efectuar poco a poco, están direccionadas a proyectarlos en gran medida al público objetivo que ya poseen y así, continuar expandiendo sus objetivos en cuanto al ámbito artístico – cultural.

5° ¿Considera que la publicidad que realiza la entidad es eficiente para su visibilización como artistas a nivel local?

Georgina Rodríguez <i>Representante del Área de Teatro</i>	Cristian Balón <i>Representante del Área de Danza</i>	Lenín Tomalá <i>Representante del Área de Música</i>
Es buena, pero podría mejorar, hay otras formas que aún no se aplican para darnos a conocer a nivel provincial.	Sí, pero falta reforzar ciertas bases que aún no se tomando todo el espacio digital que necesita.	Sí, pero aún falta esfuerzo y no es un problema solo de directiva, nuestros propios compañeros encargados de la propaganda muchas veces dejan de un lado esto por priorizar otros sectores.
Adrián Murillo <i>Representante del Área de Artes Plásticas</i>	Luis Tomalá <i>Representante del Área de Literatura</i>	
Podríamos conseguir otras alternativas que nos publiciten y así mejorar este aspecto.	Debemos buscar nuevas formas para tener un mejor alcance, aún tenemos fallas con eso.	

Análisis:

Con determinación, los participantes del *focus group*, respondieron que las estrategias publicitarias que está manejando la presidencia de la asociación, son regularmente buenas, pero esperan que se continúe implementando nuevos mecanismos que favorezcan el nivel de popularización en la comunidad peninsular para que sus acciones artísticas sean reconocidas y no permanezcan inactivos dentro de la provincia.

4.3 Discusión de resultados

De lo antes dicho, se desprende esta sección con relación al análisis de los hallazgos encontrados, en donde se logró comprobar la deficiencia que mantiene la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena con relación a la utilización de herramientas digitales para la construcción de sus contenidos, así como la proyección equívoca que posee en cuanto a los procesos de publicidad, por medio de la ejecución de la encuesta, grupo focal y entrevista a un grupo objetivo.

Primero, se procede al análisis cuantitativo de los resultados de la encuesta, donde uno de los porcentajes más destacados fue del **58,59%** en la escala **“En desacuerdo”**, el cual, refiere a si la forma en la que la UNAPSE promociona las actividades generadas en su página de Facebook es adecuada y atractiva, ante esta percepción por parte del público, que en su mayoría, fue negativa, se hace evidente que la institución, debe coordinar la aplicación de mejores estrategias publicitarias, por otro lado, se hace hincapié que el porcentaje mejor que se obtuvo fue del **1,30%** equivalente a la escala **“Muy de acuerdo”**, dichos datos, parten de una de las preguntas más relevantes de este estudio científico.

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).

Para la interpretación de la **pregunta: ¿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.

Con respecto al análisis de la **pregunta: ¿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.

De forma contigua, se aborda la **pregunta: ¿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.

Luego de todo lo argumentado, se puntualiza con la **pregunta: ¿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.

Se procede al estudio de la *pregunta*: **¿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.

De igual manera, se interpreta la *pregunta*: **¿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.

Consecutivamente, se profundiza en la *pregunta*: **¿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.

Por último, se examinó la *pregunta*: **¿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.

Se recalca la relevancia de efectuar la interpretación de las informaciones brindadas por los 5 miembros de los talleres artísticos de la Unión de Artistas Populares, mediante la aplicación del grupo focal, con 5 preguntas destinadas a conocer, con mayor énfasis, el desarrollo de los procesos de creación y difusión de las actividades que genera la institución así cómo, el saber si este contribuye a una mejor visibilización para ellos como artistas en el medio peninsular.

De este modo, se aborda la *pregunta*: **¿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.

En relación con este, se obtuvo de la *pregunta*: **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.

También, se analiza la **pregunta: ¿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.

A modo de cierre, se agrega la **pregunta: ¿Considera que la publicidad que realiza la entidad es eficiente para su visibilización como artistas a nivel local?**, a través de esta cuestión, se corroboró que la Unión de Artistas Populares, mantiene una clara deficiencia en sus procedimientos de publicidad, la cual, se puede perfeccionar, bajo parámetros específicos y así, posicionarse en la provincia; Fayvishenko (2018) recalca con énfasis cómo el aplicar este instrumento es de gran utilidad para conseguir el target market de la entidad.

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.

5. CONCLUSIONES

- Se debe implementar con apremio el uso de herramientas digitales y gestión publicitaria en los procesos internos y externos de la Unión de Artistas Populares de la provincia de Santa Elena para obtener un nivel de aceptación en el público objetivo y posicionamiento en el contexto local.

- En cuanto al diseño de las publicaciones de la institución, hay que aprovechar las apps Crello y Polotno Studio; para la edición de video, Clipchamp; por último, para la edición de audio, está la interfaz SoundCloud, sin embargo, la utilización de estas herramientas, requiere de profesionales o personas especializadas en el uso y manejo de creación de contenidos y en especial en estas plataformas.

- La institución, así como debe mejorar su implementación de formatos digitales que favorezcan su gestión publicitaria, tiene que direccionarse a realizar su labor de propaganda en los medios tradicionales como televisión o radio, debido a la cultura de la provincia, que aún consume en gran medida, espacios publicitarios, de preferencia, la organización de artistas, debe generar publicidad a través de la radio.

- Para motivar a que la comunidad peninsular forme parte de la audiencia que recepte y respalde las acciones que efectúan la UNAPSE en el ámbito artístico-cultural, es justo potencializar la página de Facebook con base a la divulgación de publicaciones visualmente impactantes y con un alcance que asegure el éxito y obtención de nuevos grupos objetivos, por ello, el uso de la técnica del *storytelling* es una opción muy dinámica y envolvente para conectar con los usuarios de la institución por medio de relatos ingeniosos.

- También, se logró evidenciar que, existe un gran desconocimiento en lo que respecta al buen uso de herramientas digitales para la creación de contenidos que enriquezcan la página de la entidad, del mismo modo, se reconoce que las estrategias de publicidad son deficientes y deben direccionarse en visibilizar la entidad de forma general en la provincia y no sólo en el cantón capital donde se encuentran las instalaciones de la organización.

6. RECOMENDACIONES

- Como meta principal, siempre se tuvo presente el sugerir que la UNAPSE impulsara de forma precisa y concreta el uso adecuado de herramientas digitales para generar una gestión publicitaria eficaz que permita la interacción entre la marca y los consumidores, por lo que, se recomienda el trabajar en reforzar la identidad de marca de la institución.
- En cuanto a las aplicaciones que tanto la directiva como el grupo de miembros que se encarga de mantener activa la página principal de información de la Unión de Artistas Populares, se menciona que deben estar actualizando constantemente su uso y continuar efectuando el estudio de nuevas aplicaciones que sean de gran ayuda para esta importante tarea.
- Por otro lado, las extensiones para presentar las actividades de la entidad objeto de estudio (JPG., PNG., MP3 y MP4) contribuirán en gran medida al contenido visual que se difunda en la página de Facebook, pues con su aplicación, mejorará el engagement entre marca y consumidor, que es lo que la UNAPSE espera alcanzar, sería útil el crear un flyer con los colores representativos de la asociación junto con el logotipo, para usarlo como marca de agua en cada información que se vaya a transmitir en la plataforma.
- La organización, más allá de continuar pautando su publicidad a través de medios tradicionales como banners, flyers o el boca a boca, debe enfocarse en fortalecer sus estrategias publicitarias mediante los espacios digitales que poseen mayor alcance y segmentación del target market que mayormente les convenga tener y que realmente, sienta interés en las acciones que realizan.
- Se aconseja que la asociación, ejecute pequeñas capacitaciones en cuanto a la creación y manejo constante de plataformas para mantener informada e incrementar la audiencia de la Unión de Artistas Populares, al igual que, aplicar realizar un plan estratégico publicitario que sea replicable y se ajuste a los objetivos y metas de la institución.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alban, G. P, Arguello, A. E. V y Molina, N. E, (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, pág. 167.
doi: [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
Recuperado de: <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Alvarado, J. y Pérez, J. (2018). ¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa? *Revista electrónica de conocimientos, saberes y prácticas.*, pág. 73 y 74.
doi: <https://doi.org/10.30698/recsp.v1i2.13>
Recuperado de: <https://www.camjol.info/index.php/recsp/article/view/6611>
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales*, págs. 3 y 4. Recuperado de:
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%20c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arias Gonzáles, J. L., y Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y Metodología de la Investigación. *Enfoques Consulting EIRL.*, pág. 75. Recuperado de:
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Armijos, D. N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *Innova Research Journal*, pág. 2
doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6865402.pdf>
- Asadi Kavan, H., Sajjadi, SN, Hamidi, M. y Rajabi, H. (2021). Brand Positioning in Iran Football Professional League. *New trends in sports management*, pág.15
Recuperado de: <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1611-en.html>
- Bejaković, P. y Mrnjavac, Ž. (2020). The importance of digital literacy in the labor market. *Employee Relations: The International Journal*.
doi: <https://doi.org/10.1108/ER-07-2019-0274>
Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ER-07-2019-0274/full/html>
- Bondoc, M. D., y Taicu, M. (2019). Ethics in financial reporting and organizational communication. *Scientific Bulletin-Economic Sciences*, págs. 170-171
Recuperado de http://economic.upit.ro/RePEc/pdf/2019_3_22.pdf
- Calero González, G. R. (2020). Estrategias publicitarias en la mueblería Toledo del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Año 2019, pág. 13
Recuperado de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5428/1/UPSE-TAE-2020-0028.pdf>
- Cevallos, A. D. L., Zambrano, J. C. S., y Córdor, D. A. F. (2021). Apuntes para el estudio de la gestión publicitaria en la fiesta de la Mama Negra de la Merced en la ciudad de Latacunga. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*. pág. 21
Recuperado de
http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/lascano_salazar_figuroa/555

- Cobos, B. y Lozano, E. (2019). Branding y su influencia en las estrategias publicitarias de la marca EPS -ASODELSU, Guayaquil 2018. (*Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social*) pág. 41. Recuperado de: [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46738/1/Branding%20y%20su%20influencia%20en%20las%20estrategias%20publicitarias%20de%20la%20marca%20%2020EPS%20-%20ASODELSU%2c%20Guayaquil%20%202018.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46738/1/Branding%20y%20su%20influencia%20en%20las%20estrategias%20publicitarias%20de%20la%20marca%2020EPS%20-%20ASODELSU%2c%20Guayaquil%20%202018.pdf)
- Condori-Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra. Curso/ Taller. Recuperado de: <https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>
- Córdova Aldás, V. H., y Villacís Arcos, S. A. (2018). Herramientas digitales y estrategias publicitarias de las empresas de Marketing y Servicios. *Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas*, pág. 4 Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27882#:~:text=Los%20medios%20publicitarios%20han%20evolucionado,TV%2C%20Radio%2C%20Flyers%20etc.>
- Delgado Bardales, J. M. (2021). La investigación científica: su importancia en la formación de investigadores. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2385-2386. doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.476
Recuperado de: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/476>
- Domínguez Lavayen, L. A. (2021). Herramientas tecnológicas en los procesos administrativo para las asociaciones artesanales en la comuna Río Verde, provincia Santa Elena, año 2020, págs. 17 y 18
Recuperado de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5905/1/UPSE-TAE-2021-0027.pdf>
- Encalada Tenorio, G. Sandoya Mayorga, Troya Terranova, M. y Camacho Villota, J (2019). El marketing digital en las empresas del Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, pág. 3 y 4. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7368338.pdf>
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of the brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies.*, pág. 245-248.
doi: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
Recuperado de: <http://baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/407>
- Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., y Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, pág. 3 y 4 doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Gritsuk, A. P., Altunina, J. O., Kutyorkina, L. V., Fedyunin, D. V., y Suchkova, T. E. (2021). Economic and legal basis of advertising management under current conditions. *Laplage em Revista*, págs. 455-461 doi: <https://doi.org/10.24115/S2446-622020217Extra-B949p.455-461>
Recuperado de: <https://laplageemrevista.editorialaar.com/index.php/lpg1/article/view/949>
- 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*, págs. 27-41. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996818300501>

Huikkola, T. y Kohtamäki, M. (2020). Agile New Solution Development in Manufacturing Companies. *Technology Innovation Management Review*, pág.21

Recuperado de <https://timreview.ca/article/1333>

Instituto Peruano de Publicidad (2020). Gestión publicitaria: Conoce qué significa y cuáles son sus etapas. Recuperado de: <https://www.ipp.edu.pe/blog/gestion-publicitaria-conoce-que-significa-y-cuales-son-sus-etapas/>

Jiménez-Marín, G., y Pérez Curiel, 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*. Recuperado de:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/106274/Las%20redes%20sociales%20como%20herramienta%20de%20comunicaci%3%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*, pág. 2243-2252. doi:10.4018 / 978-1-5225-2255-3.ch195

Recuperado de: <https://www.igi-global.com/chapter/digital-literacy-in-theory-and-practice/183937>

Kemp, E. McDowell P. Nwamaka A. y Dong – Jung M. (2021). The impact of storytelling on creating connections between companies and customers in online environments. *Interactive Marketing Research Magazine*, págs.104-124.

doi: <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2020-0136>

Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-06-2020-0136/full/html>

Lahuerta, EE, Zumeta, AC e Illarramendi, MP (2020). La publicidad digital en Euskadi. Gestión de la publicidad online de las revistas generalistas del País Vasco. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, pág. 193
doi: <https://doi.org/10.1387/zer.21636>

Recuperado de: <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/21636>

Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. *Metodos: Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1, pág. 89. doi:10.31009/métodos.2020.i01.08 Recuperado de: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44605/Lopezosa_Methodos_08.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mor Moreno, X. (2021). Publicidad emocional: el caso de los spots de Lotería de Navidad en España, pág. 6 Recuperado de:

<https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/72308/Publicidad%20emocional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Muñoz, B. (2018). Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas. *Universidad Técnica de Machala, Ecuador*, pág. 12.

Recuperado de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12838/1/ECUACE-2018-CA-DE00859.pdf>

- Nieto, E. (2018). Tipos de Investigación. pág. 2
Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., y Mukherjee, N. (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*. pág. 186 Recuperado de: <https://besjournals.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/2041-210X.12860>
- Ortega, A. (2018). Enfoques de investigación. pág. 19.
Recuperado 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. pág. 14 Recuperado 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., Aliyyah, N., Rusdiyanto, R., Utari, W., Suprpti, S., Winarko, R., y Kalbuana, N. (2021). Effects of organizational communication climate and employee retention on employee performance. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Affairs*, pág. 2
doi:1544-0044-24-S1-102 Recuperado de: <https://www.abacademies.org/articles/effects-of-organizational-communication-climate-and-employee-retention-toward-employee-performance-11186.html>
- Ríos, D. (2018). Gestión de la publicidad institucional en los ayuntamientos: El caso de los ayuntamientos de la Costa del Sol. Universidad de Málaga, pág 103
Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/15588/TFM%20-%20DANIEL%20RIOS%20MARTIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sigalat Signes, E., Calvo Palomares, R., Roig Merino, B., y Buitrago Mera, J. M. (2019). La investigación acción participativa (IAP) en el sector empresarial. Interviniendo desde lo local. Universitat de València. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 2019, num. 44, pág.7
Recuperado de: <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/73666/135461.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sola, E., D'Angelo, V. y Capo, F. (2021). Digital Transformation in the Energy Industry: Strategies for Retail Fuel Companies. *Handbook of Research on IoT, Digital Transformation, and the Future of Global Marketing*. pág. 97-111. doi: 10.4018 / 978-1-7998-7192-7.ch006
Recuperado de: <https://www.igi-global.com/chapter/digital-transformation-in-the-energy-industry/286271>
- Song, H., Ruan, W. y Park, Y. (2019). Effects of service quality, corporate image and customer trust on the corporate reputation of Airlines. *Sustainability*, pág. 10
doi: <https://doi.org/10.3390/su11123302>
Recuperado de: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/12/3302/htm>
- Sordini, M. V. (2019). La entrevista en profundidad en el ámbito de la gestión pública. *Revista Reflexiones*.
Recuperado de: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-28592019000100075

- Torres, M. S. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. Universidad Rafael Landívar, 13. Recuperado de:
<http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%c3%a9todos%20de%20recolecci%c3%b3n%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%c3%b3n.pdf>
- Triatmanto, B., Respati, H. y Wahyuni, N. (2021). Towards an understanding of corporate image in the hotel industry East Java, Indonesia. *Heliyon*, pág. 2
doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06404>
Recuperado de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021005090>
- Valdivieso, S. L. (2020). Notas de Técnicas de Muestreo. Departamento Académico de Ciencias - Pontificia Universidad Católica del Perú, pág. 21. Recuperado de:
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/182371>

8. ANEXOS

Anexo 1 – Variables (Operacionalización)

Matriz de Operacionalización de Variables

Tema /Título	Variables de Estudio	Definición	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala De Medición
Herramientas digitales y gestión publicitaria en la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena, año 2021.	Herramientas digitales	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. Córdova y Villacís (2018)	Las herramientas digitales son el medio para mantenerse en contacto de manera bidireccional entre clientes y propietarios o administradores de los negocios o empresas: se basa en la alfabetización digital, tipos de herramientas digitales y creación de contenidos, gracias a estas herramientas las empresas en la actualidad	Alfabetización digital Tipos de herramientas digitales Creación de contenidos	Accesibilidad Utilidad Nivel de satisfacción Formatos Características Estructuras Diseño Recursos Entretenimiento	Ordinal Escala de Likert

	Gestión publicitaria	Proceso que comprende la investigación, organización, planeación, orientación, revisión y composición de los elementos publicitarios para así comunicar de manera efectiva por el medio más favorable y alcanzar los objetivos esperados. Instituto Peruano de Publicidad (2020)	aprovechan para realizar estrategias publicitarias que permitan difundir el mensaje que desean hacer llegar a sus usuarios o futuros clientes.	Posicionamiento Imagen corporativa Comunicación organizacional	Relaciones Públicas Marketing digital Público interno/externo Elementos Medios Soportes Descendente Ascendente Horizontal	
--	-------------------------	--	--	--	---	--

Elaborado por: Dalma Lasso Recalde.

Anexo 2 – Instrumento 1: Cuestionario de Encuesta

Instrumento 1

Técnica: Encuesta con Escala de Likert

Instrumento: Cuestionario – Herramientas Digitales

Tema: Herramientas Digitales y Gestión Publicitaria en la Unión de Artistas Populares, Sede - Provincia de Santa Elena.

Objetivo: Conocer si la ciudadanía de la provincia de Santa Elena, consume los contenidos difundidos por la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena y en qué formatos, con qué frecuencia, etc. Escala. Muy en desacuerdo 1, en desacuerdo 2, ni en acuerdo ni desacuerdo 3, de acuerdo 4, muy de acuerdo 5

Variable Independiente: Herramientas digitales						
<i>Variable más dimensión más indicador (directa e indirecta)</i>		1	2	3	4	5
1	¿Las actividades que genera la Unión de Artistas Populares permite que la institución sea conocida en el medio local?		X			
2	¿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?		X			
3	¿La Unión de Artistas Populares publica contenidos en su página de Facebook con una frecuencia continua y con formatos apropiados?		X			
4	¿El contenido de las actividades difundidas en la página de Facebook de la Unión de Artistas Populares presenta características de redacción poco creativas?					X
5	¿El diseño de los contenidos de la Unión de Artistas Populares se debe mejorar con la implementación de imágenes, videos e infografías?					X
Variable Dependiente: Gestión publicitaria						
6	¿Los soportes publicitarios que utiliza la Unión de Artistas Populares son eficientes para fortalecer el alcance de la marca?		X			
7	¿La forma en la que la UNAPSE promociona las actividades generadas en su página de Facebook es adecuada y atractiva?		X			
8	¿El logotipo de la Asociación de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena es claro, preciso y fácil de recordar?				X	
9	¿El eslogan de la Unión de Artistas Populares “llevar el arte a la concientización de los pueblos” ofrece un mensaje relevante de arte y humanidades?				X	
10	¿La Unión de Artistas Populares se diferencia de otras organizaciones en el ámbito artístico/cultural por su originalidad en la difusión de contenidos?		X			

Lcdo. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr.

Juez Experto

C.I: 0928816107

Anexo 3 – Instrumento 2: Cuestionario de Entrevista

Instrumento 2

Técnica: Entrevista no estructurada

Instrumento: Cuestionario – Herramientas Digitales

Tema: Herramientas Digitales y Gestión Publicitaria en la Unión de Artistas Populares, Sede - Provincia de Santa Elena.

Objetivo: Conocer la gestión que lleva a cabo la directiva de la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena con relación al uso de herramientas digitales y gestión publicitaria en la institución.

Entrevistado: Andrés Contreras
Cargo: presidente de la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena
Entrevistador: Dalma Lasso Recalde

Variable Independiente: Herramientas digitales

1. ¿Qué tipo de herramientas digitales utilizan para la creación de contenidos?
2. ¿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?

Variable Dependiente: Gestión publicitaria

1. ¿Cómo institución aplica estrategias de marketing/ publicidad que le permita diferenciarse de otras organizaciones para obtener un buen posicionamiento en el contexto local?
2. ¿La organización dispone de un plan de marketing/ publicidad para identificar un target potencial en función de los objetivos de posicionamiento establecidos?



Lcdo. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr.

Juez Experto
C.I: 0928816107

Anexo 4 – Instrumento 3: Cuestionario de Focus Group

Instrumento

Técnica: Grupo Focal.

Instrumento: Cuestionario – Herramientas Digitales/ Gestión Publicitaria.

Tema: Herramientas Digitales y Gestión Publicitaria en la Unión de Artistas Populares, Sede - Provincia de Santa Elena.

Objetivo: Conocer desde el punto de vista de los miembros de la institución, cuál es el grado de conocimientos que poseen en herramientas digitales y cuál es el proceso publicitario que se ejecuta en la entidad.

Entrevistados:

Cargo: Miembros de la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena

Entrevistador: Dalma Lasso Recalde

Variable Independiente: Herramientas digitales

1. ¿Sabe usted qué es una herramienta digital en el área de elaboración de contenidos?
2. ¿Qué tipo de herramientas digitales utilizan para publicitar sus actividades?

Variable Dependiente: Gestión publicitaria

3. El proceso de publicidad que se lleva a cabo ¿es de manera personal o con base a las actividades de la organización?
4. ¿De qué manera la publicidad que realiza la organización contribuye a sus propuestas y acciones como artistas?
5. ¿Considera que la publicidad que realiza la entidad es eficiente para su visibilización como artistas a nivel local?



Lcdo. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr.

Juez Experto

C.I: 0928816107

Anexo 5 – Matriz de Validación de contenidos por juicio de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDOS POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:	Herramientas Digitales y Gestión Publicitaria en la Unión de Artistas Populares, Sede - Provincia de Santa Elena, Año 2021.
AUTOR:	Lasso Recalde Dalma Lia.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN		
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Variable Independiente: Herramientas Digitales	Alfabetización digital	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad • Utilidad • Nivel de Satisfacción 	¿Las actividades que genera la Unión de Artistas Populares permite que la institución sea conocida en el medio local?				X							X					
			¿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?				X									X			
	Tipos de herramientas digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Formatos • Características • Estructuras 	¿La Unión de Artistas Populares publica contenidos en su página de Facebook con una frecuencia continua y con formatos apropiados?				X								X				
			¿El contenido de las actividades difundidas en la página de Facebook de la Unión de Artistas Populares presenta características de redacción poco creativas?	X												X			
	Creación de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Recursos • Entretenimiento 	¿El diseño de los contenidos de la Unión de Artistas Populares se debe mejorar con la implementación de imágenes, videos e infografías?	X											X				

Variable Dependiente: Gestión Publicitaria	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones Públicas • Marketing Digital • Público interno/externo 	¿Los soportes publicitarios que utiliza la Unión de Artistas Populares (por redes y boca a boca) son eficientes para fortalecer el alcance de la marca?													X				X	X	
			¿La forma en la que la UNAPSE promociona las actividades generadas en su página de Facebook es adecuada y atractiva?															X				X
	Imagen Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos • Medios • Soportes 	¿El logotipo de la Asociación de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena es clara, precisa y fácil de recordar?		X															X	X	
			¿El eslogan de la Unión de Artistas Populares " <i>llevar el arte a la concientización de los pueblos</i> " ofrece un mensaje relevante de arte y humanidades?		X																	X
	Comunicación Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Descendente • Ascendente • Horizontal 	¿La Unión de Artistas Populares se diferencia de otras organizaciones en el ámbito artístico/cultural por su originalidad en la difusión de contenidos?																		X	X

Santa Elena 22 de junio del 2022.

Lcdo. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr.

Juez Experto

C.I: 0928816107

Anexo 6 – Ficha de evaluación del instrumento


FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento:

Cuestionario – Herramientas Digitales y Gestión Publicitaria

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				X	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				X	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				X	
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																				X	
8. Coherencia	Relación en variables e indicadores																				X	
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																				X	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

<p>PROMEDIO: 100</p> <p>Santa Elena, 22 de junio del 2022</p> <p>Ledo.: Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr. C.I.: 0928816107 Teléfono: 0991022182 E-mail: gonzaloveravera@upse.edu.ec</p> <div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center;">  </div> <p>Firma</p>

Anexo 7 – Validez de contenidos de los instrumentos

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

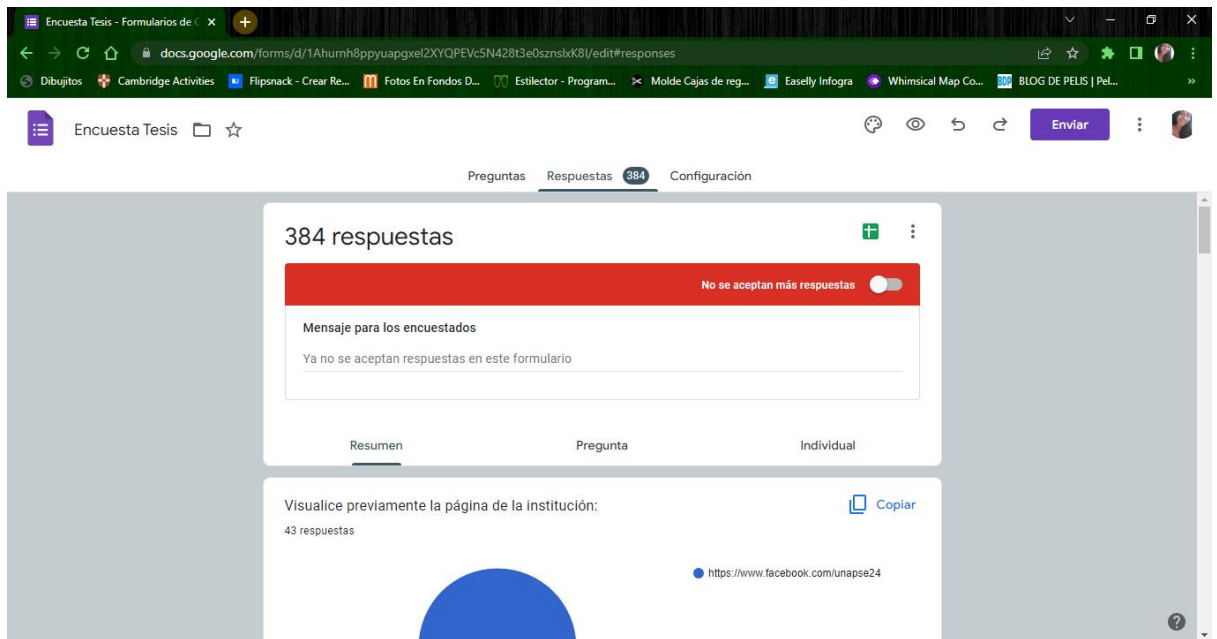
DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Lasso Recalde Dalma Lia	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Herramientas Digitales y Gestión Publicitaria en la Unión de Artistas Populares, Sede - Provincia de Santa Elena, Año 2021.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Guía de preguntas – Herramientas Digitales y Gestión Publicitaria.	
Objetivo:	<p>Evaluar el grado de conocimiento que poseen los miembros y directivos de la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena respecto al uso de herramientas digitales y gestión publicitaria.</p> <p>Conocer si la ciudadanía de la provincia de Santa Elena, consume los contenidos difundidos por la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena y en qué formatos, con qué frecuencia, etc.</p>	
Dirigido a:	Directivo, miembros y público de la Unión de Artistas Populares de la Provincia de Santa Elena.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Gonzalo Javier Vera Vera.	
Documento de Identidad:	0928816107	
Grado Académico:	Cuarto Nivel - Maestría	
Especialidad:	Magíster en Periodismo – Mención en Periodismo Digital y Gestión de Proyectos Multimedia Lcdo. Comunicación Social	
Experiencia Profesional (años):	10 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia: Aplicar entrevista, encuesta y grupo focal.		



Lcdo. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr.

Juez Experto
C.I: 0928816107

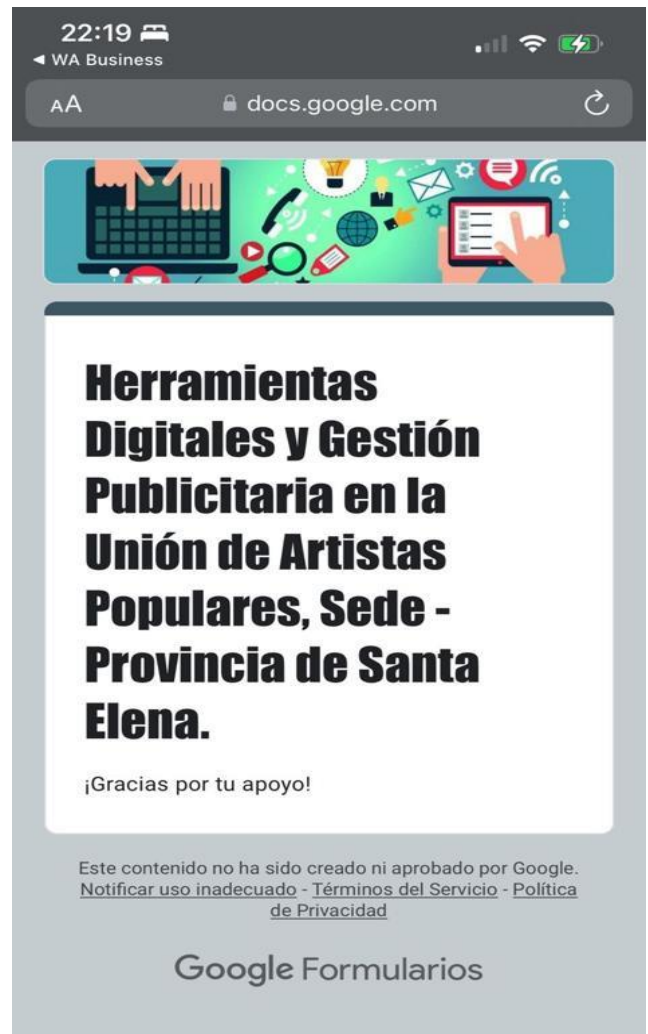
Anexo 8 – Evidencia de aplicación de encuesta



Encuesta elaborada en Google Forms.



Capturas que confirman el llenado de las encuestas.



Anexo 9 – Evidencia de ejecución de entrevista



Entrevista al presidente de la UNAPSE: Andres Contreras.

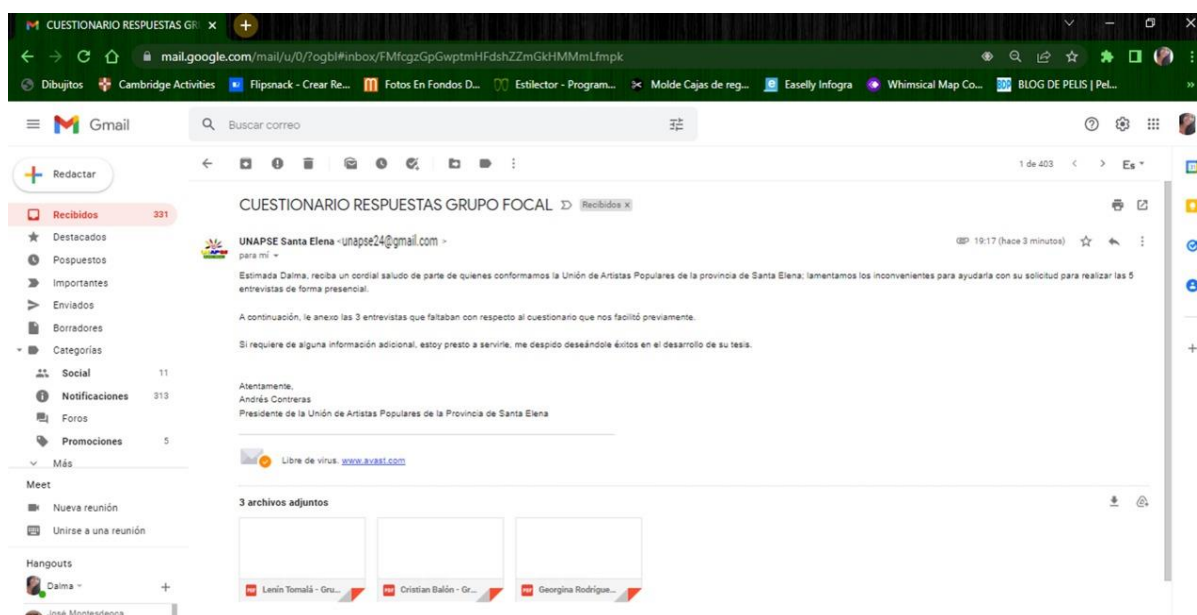
Anexo 10 – Evidencia del Desarrollo del focus group



Diálogo con el representantes del taller de literature: Luis Tomalá.



Diálogo con el representantes del taller de artes plásticas: Adrián Murillo.



Recepción de respuestas de los otros 3 representantes de los talleres artísticos de la institución a través del correo electrónico.