



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA**

**MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**  
**MENCIÓN COMUNICACIÓN DIGITAL**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Plan estratégico de comunicación para fortalecer el posicionamiento y oferta académica de la Escuela de Formación de Soldados del Ejército “Vencedores del Cenepa”.

**Autor:** Borja Salazar, Eduardo Patricio

**Directora:** Duque Rengel, Vanessa Karina

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO  
2020



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2020

## **Aprobación del director del trabajo de titulación**

Loja, 10, de septiembre de 2020

PhD.

Jenny Jovita Yaguache Quichimbo

**Coordinadora de programa de posgrado**

Loja.-

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación denominado: Plan estratégico de comunicación para fortalecer el posicionamiento y oferta académica de la Escuela de Formación de Soldados del Ejército “Vencedores del Cenepa” realizado por Eduardo Patricio Borja Salazar, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo. Así mismo, doy fe que dicho trabajo de titulación ha sido revisado por la herramienta antiplagio institucional.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Mgtr. Vanessa Karina Duque Rengel

C.I: 110404904-2

### **Declaración de autoría y cesión de derechos**

“Yo, Eduardo Patricio Borja Salazar, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

- Ser autor del Trabajo de Titulación denominado: Plan estratégico de comunicación para fortalecer el posicionamiento y oferta académica de la Escuela de Formación de Soldados del Ejército “Vencedores del Cenepa”, del Programa de posgrados Maestría en Comunicación Estratégica con Mención en Comunicación Digital, específicamente de los contenidos comprendidos en: Introducción, Capítulo 1. Comunicación estratégica, Capítulo 2. Marketing digital, Capítulo 3. Metodología de la investigación, Capítulo 4. Análisis de la situación actual de la Esforse, Capítulo 5. Plan estratégico de comunicación de la Esforse, Conclusiones y Recomendaciones, siendo Vanessa Karina Duque Rengel, directora del presente trabajo; y, en tal virtud, eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual. Además, ratifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de mi exclusiva responsabilidad.
- Que mi obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTP, que establece: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.
- Autorizo a la Universidad Técnica Particular de Loja para que pueda hacer uso de mi obra con fines netamente académicos, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, sirviendo el presente instrumento como la fe

de mi completo consentimiento; y, para que sea ingresada al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Autor: Eduardo Patricio Borja Salazar

C.I.: 050216110-2

## **Dedicatoria**

Esta tesis la dedico con todo mi cariño y amor a los seres que dieron luz a mi vida, Luis y Cecilia, mis amados padres, quienes han sido mi guía y ejemplo de dedicación y tenacidad para sortear los azares de la vida, además por su motivación constante para alcanzar mis anhelos de superación y ser parte de este logro trascendental en mi vida profesional.

A mi esposa Viviana, por ser mi compañera incansable de lucha, durante largas veladas de estudio, mi soporte y respiro en el camino hacia la consecución de este objetivo personal que se convirtió en familiar.

Para cerrar con broche de oro, este esfuerzo se lo dedico a mis preciosos hijos Camila, Martín y Sofía que son la luz de mi vida, mi fuerza y templanza para ser mejor cada día, mi sacrificio como ejemplo de superación personal y mi legado de lucha constante, todo por y para ellos.

Eduardo

## **Agradecimiento**

Un agradecimiento al creador de todas las cosas y mi eterno comandante, Dios todo poderoso por permitirme alcanzar esta meta, fortaleciendo mi corazón e iluminando mi mente.

Un agradecimiento muy sentido a mis padres por ser un pilar fundamental y mi apoyo constante, a mi familia por ser mi motivación en cada etapa de mi vida.

Mi agradecimiento especial a la Universidad Técnica Particular de Loja por la excelencia académica brindada, proporcionando formación profesional y humanística del más alto nivel.

Un agradecimiento personal a la Escuela de Formación de Soldados del Ejército “Vencedores del Cenepa” en especial a sus directivos, instructores y docentes quienes con su apertura permitieron la elaboración adecuada de este proyecto.

A mi directora Mgtr. Vanessa Duque por su paciencia, dedicación, entrega a la investigación y su capacidad para guiar mis ideas, lo cual ha sido un aporte invaluable.

A todos mis docentes quienes día a día contribuyen a la formación de profesionales de gran élite.

Eduardo

## Índice de contenidos

Contenido	
Carátula .....	i
Aprobación del director del trabajo de titulación .....	ii
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	iii
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Resumen .....	1
<i>Abstract</i> .....	2
Introducción.....	3
Capítulo uno.....	5
Comunicación Estratégica .....	5
1.1 <b>Comunicación estratégica</b> .....	5
1.2 <b>Planificación estratégica de comunicación</b> .....	7
1.3 <b>Comunicación Estratégica 360</b> .....	12
1.3.1 La Comunicación .....	12
1.3.2 La comunicación interna y externa .....	16
1.3.3 Comunicación institucional.....	18
1.3.4 Comunicación tradicional .....	19
1.3.5 Comunicación digital .....	21
Capítulo dos.....	23
Marketing Digital.....	23
2.1 <b>Marketing digital</b> .....	23
2.2 <b>Estrategias de marketing digital online</b> .....	26
2.2.1 Inbound marketing .....	27
2.2.2 Email marketing. ....	30
2.2.3 Video marketing .....	32
2.2.4 Marketing en redes sociales. ....	34
2.3 <b>Estrategias de marketing digital offline</b> .....	36
2.3.1 Gestión de medios y relaciones públicas.....	37
2.3.2 Medios ATL y BTL.....	39
2.4 <b>Esforse</b> .....	41
Capítulo tres.....	46
Marco Metodológico .....	46
3.1 <b>Problemática</b> .....	46
3.2 <b>Objetivos</b> .....	48
3.2.1 Objetivo general .....	48
3.2.2 Objetivos específicos .....	48
3.3 <b>Preguntas de investigación</b> .....	48
3.4 <b>Metodología de investigación</b> .....	49
3.4.1 Enfoque de la investigación .....	49
3.4.1.1 Enfoque mixto. ....	49
3.4.2 Diseño de la investigación .....	50
3.4.3 Etapas de desarrollo de la metodología .....	51
3.4.3.1 Etapa 1. ....	51
3.4.3.2 Etapa 2. ....	51
3.4.3.3 Etapa 3. ....	52

3.4.4	Modalidad de la investigación .....	53
3.4.4.1	Investigación de campo. ....	53
3.4.4.2	Investigación bibliográfica-documental .....	53
3.4.5	Recolección de información .....	54
3.4.5.1	Plan para la recolección de información. ....	54
3.4.5.2	Plan de procesamiento de información.....	55
3.4.5.3	Plan de análisis e interpretación de resultados. ....	55
3.4.6	Definición de la población y muestra .....	56
3.4.6.1	Población.....	56
3.4.6.2	Muestra. ....	56
3.5	<b>Técnicas e instrumentos</b> .....	58
3.5.1	La entrevista estructurada.....	58
3.5.2	La encuesta.....	59
3.5.3	Análisis documental. ....	60
3.5.4	Observación no participante. ....	60
3.6	<b>Variables</b> .....	61
Capítulo cuatro .....		62
Análisis de la situación actual de la Esforse .....		62
4.1	<b>Historia de la Esforse</b> .....	62
4.1.1	Filosofía corporativa .....	63
4.1.1.1	Visión y Misión. ....	63
4.1.1.2	Valores. ....	64
4.1.2	Estructura organizacional.....	65
4.1.3	Identidad visual .....	66
4.1.4	Grupos de interés y stakeholders .....	70
4.1.4.1	Fase identificar. ....	71
4.1.4.2	Fase reconocer. ....	74
4.1.4.3	Fase priorizar. ....	74
4.1.4.4	Cálculo de coeficiente de comunicación necesaria (Cn). ....	76
4.1.4.5	Identificación de los frenos y motivaciones para el grupo de interés. ....	78
4.2	<b>Análisis de resultados</b> .....	79
4.2.1	Análisis de la encuesta .....	79
4.2.2	Análisis de la entrevista .....	89
4.3	<b>Análisis de la situación interna</b> .....	94
4.3.1	Análisis documental .....	95
4.3.1.1	Análisis PESTEL .....	98
4.3.1.2	Plantilla the bussines model CANVAS.....	101
4.3.2	Análisis de la observación no participante .....	104
4.3.2.1	Análisis FODA.....	106
4.3.2.2	Análisis de los competidores.....	107
4.4	<b>Análisis de la situación externa</b> .....	110
4.4.1	Auditoría SEO .....	110
4.4.1.1	Visión general.....	110
4.4.1.2	Indexación del sitio web. ....	111
4.4.1.3	Títulos SEO. ....	113
4.4.1.4	<i>Keyword research</i> . ....	114
4.4.1.5	Meta descriptores.....	115
4.4.1.6	Autoridad .....	116
4.4.1.7	Tiempo de carga o velocidad del sitio.....	118
4.4.1.8	Visualización en navegadores y errores de secuencia .....	119

4.4.1.9	Optimización de imágenes y videos.....	119
4.4.1.10	Responsive design o mobile friendly.....	121
4.4.1.11	Estructura de URL's. ....	122
4.4.1.12	Enlaces rotos.....	123
4.4.1.13	Errores 404 y redirecciones 301. ....	130
4.4.1.14	Seguridad. ....	131
4.4.1.15	Recomendaciones.....	132
4.4.2	Auditoría Social Media .....	133
4.4.2.1	Tácticas para mejorar la estrategia de social media.....	138
Capítulo cinco.....		141
Plan estratégico de comunicación de la Esforse.....		141
5.1	<b>Descripción de la organización</b> .....	141
5.2	<b>Objetivos de comunicación</b> .....	142
5.2.1	Objetivo general .....	143
5.2.2	Objetivos específicos .....	143
5.3	<b>Mapa de públicos</b> .....	143
5.3.1	Buyer persona.....	146
5.3.1.1	Parte 1 ¿Quién?.....	146
5.3.1.2	Parte 2 ¿Qué?.....	147
5.3.1.3	Parte 3 ¿Por qué?.....	148
5.3.1.4	Parte 4 ¿Cómo?.....	148
5.3.2	Buyer persona negativo .....	149
5.4	<b>Estrategias del plan de comunicación</b> .....	151
5.4.1	Mensajes a utilizarse en los productos comunicacionales .....	159
5.4.2	Símbolos y figuras para los productos comunicacionales .....	159
5.4.3	Canales de comunicación .....	159
5.5	<b>Cronograma</b> .....	160
5.6	<b>Presupuesto</b> .....	161
5.7	<b>Productos comunicacionales</b> .....	161
5.7.1	Tradicional.....	161
5.7.1.1	Adhesivos/carpetas. ....	161
5.7.1.2	Afiches.....	162
5.7.1.3	Hojas Volantes. ....	163
5.7.1.4	Anuario. ....	164
5.7.1.5	Ferias de orientación vocacional.....	165
5.7.2	Digital .....	166
5.7.2.1	Reto: Un día en la vida del aspirante de la Esforse.....	166
5.7.2.2	Contenidos para página web, redes sociales y <i>whatsapp</i> . ....	167
5.7.2.3	Audiovisual para plataformas digitales. ....	169
5.7.2.4	Contenido <i>streaming</i> . ....	169
5.7.3	Agenda de medios .....	170
Conclusiones .....		172
Recomendaciones .....		174
Referencias.....		176
Apéndices.....		184

### Índice de tablas

Tabla 1.....	10
Tabla 2.....	11

Tabla 3.....	13
Tabla 4.....	14
Tabla 5.....	15
Tabla 6.....	20
Tabla 7.....	20
Tabla 8.....	23
Tabla 9.....	30
Tabla 10.....	31
Tabla 11.....	33
Tabla 12.....	38
Tabla 13.....	38
Tabla 14.....	40
Tabla 15.....	42
Tabla 16.....	54
Tabla 17.....	56
Tabla 18.....	58
Tabla 19.....	59
Tabla 20.....	59
Tabla 21.....	60
Tabla 22.....	61
Tabla 23.....	65
Tabla 24.....	71
Tabla 25.....	72
Tabla 26.....	73
Tabla 27.....	74
Tabla 28.....	75
Tabla 29.....	75
Tabla 30.....	77
Tabla 31.....	78
Tabla 32.....	79
Tabla 33.....	81
Tabla 34.....	83
Tabla 35.....	84
Tabla 36.....	85
Tabla 37.....	86
Tabla 38.....	87
Tabla 39.....	88
Tabla 40.....	89
Tabla 41.....	96
Tabla 42.....	96
Tabla 43.....	97
Tabla 44.....	97
Tabla 45.....	99
Tabla 46.....	101
Tabla 47.....	104
Tabla 48.....	106
Tabla 49.....	108
Tabla 50.....	109
Tabla 51.....	133
Tabla 52.....	142
Tabla 53.....	144
Tabla 54.....	154
Tabla 55.....	155
Tabla 56.....	157
Tabla 67.....	160

Tabla 69.....	161
Tabla 57.....	162
Tabla 58.....	163
Tabla 59.....	164
Tabla 60.....	165
Tabla 61.....	165
Tabla 62.....	167
Tabla 63.....	169
Tabla 64.....	170
Tabla 65.....	171

### Índice de figuras

Figura 1.....	5
Figura 2.....	7
Figura 3.....	9
Figura 4.....	12
Figura 5.....	13
Figura 6.....	17
Figura 7.....	18
Figura 8.....	21
Figura 9.....	22
Figura 10.....	26
Figura 11.....	29
Figura 12.....	30
Figura 13.....	32
Figura 14.....	33
Figura 15.....	36
Figura 16.....	39
Figura 17.....	47
Figura 18.....	53
Figura 19.....	64
Figura 20.....	66
Figura 21.....	71
Figura 22.....	76
Figura 23.....	80
Figura 24.....	82
Figura 25.....	83
Figura 26.....	84
Figura 27.....	85
Figura 28.....	86
Figura 29.....	87
Figura 30.....	88
Figura 31.....	104
Figura 32.....	110
Figura 33.....	111
Figura 34.....	112
Figura 35.....	112
Figura 36.....	113
Figura 37.....	114
Figura 38.....	115
Figura 39.....	116
Figura 40.....	117
Figura 41.....	118
Figura 42.....	119

Figura 43.....	120
Figura 44.....	120
Figura 45.....	121
Figura 46.....	122
Figura 47.....	123
Figura 48.....	124
Figura 49.....	130
Figura 50.....	131
Figura 51.....	131
Figura 52.....	160

## Resumen

La comunicación estratégica es un mecanismo fundamental para crear acciones destinadas a reforzar la planificación en todos los niveles, razón por la que el presente trabajo de titulación se propone como un incide secuencial para llegar a un plan estratégico de comunicación que fortalezca el posicionamiento y acogida de oferta académica, mediante el análisis interno y externo, a través del desarrollo de una auditoria Seo, con instrumentos de medición online a disposición de los usuarios, una auditoria social media, con métricas y observación directa de las mismas plataformas digitales y finalmente proponiendo un plan de comunicación que determina objetivos de comunicación, estrategias, acciones, cronogramas y presupuesto.

Este trabajo de titulación se desarrolló en época de pandemia, tiempo en el cual se ha visibilizado el uso de herramientas para realizar encuestas online a 1167 aspirantes en un tiempo récord de solo dos días, de los cuales por medio de un proceso de muestreo aleatorio sistemático, 290 encuestados brindaron las luces para determinar la procedencia de los aspirantes, medio por el cual prefieren obtener información relacionada al instituto entre otros datos.

*Palabras claves:* comunicación estratégica, plan de comunicación, auditoria Seo.

### **Abstract**

The strategic communication is a fundamental mechanism to create actions aimed at reinforcing planning at all levels, which is why this degree project is proposed as a sequential impact to arrive at a strategic communication plan that strengthens the positioning and reception of academic offer, through internal and external analysis, through the development of Seo audit, with online measurement instruments available to users, a social media audit, with metrics and direct observation of the same digital platforms and finally proposing a plan of communication that determines communication objectives, strategies, actions, schedules and budget.

This degree work was carried out during the pandemic era, during which time the use of tools to conduct online surveys of 1167 applicants in a record time of just two days, of which through a systematic random sampling process, was made visible, 290 respondents provided the lights to determine the origin of the applicants, means by which they prefer to obtain information related to the institute among other data.

Keywords: strategic communication, communication plan, Seo audit

## Introducción

El presente trabajo de titulación tiene la finalidad de generar un aporte teórico y práctico sobre la comunicación estratégica y la influencia que genera en la acogida de la oferta académica de la Escuela de Formación de Soldados “Vencedores del Cenepa”, en la cual se obtuvo información de la gestión y realidad actual de la comunicación, identificando las variables que aportan al fortalecimiento del posicionamiento del instituto.

En el **Capítulo I y II**, se fundamentó y sustentó la investigación mediante la elaboración del marco teórico referente a la comunicación estratégica y *marketing* digital respectivamente.

En el **Capítulo III**, se detalló de manera específica el enfoque, tipo de investigación, técnicas e instrumentos utilizados, plan para la recolección de información así como se definió la población y muestra.

En el **Capítulo IV**, se realizó el análisis de la situación actual de la Esforse, iniciando por la reseña histórica, estructura organizacional seguida por la evaluación de la situación interna y externa con el uso de herramientas *online* para la realización de una auditoría Seo (*search engine optimization*).

En el **Capítulo V**, se estableció el plan estratégico de comunicación de la Esforse, donde se determinaron las estrategias y acciones para fortalecer el posicionamiento y la acogida de la oferta académica del instituto

Finalmente se detalló las conclusiones y recomendaciones sobre el estudio realizado y las referencias bibliográficas que respaldan la parte teórica de este trabajo.

De cara a esta investigación la importancia viene dada por sí sola, puesto que se revelan datos que permitieron comprender y comprobar el posicionamiento institucional.

La presente investigación de enfoque mixto, donde la modalidad básica se acogió a la investigación de campo e investigación documental, utilizando técnicas de investigación como la encuesta, entrevista, revisión documental y observación no participante.

Los instrumentos de investigación usados fueron la encuesta online que se realizará a través de la herramienta [www.onlineencuesta.com](http://www.onlineencuesta.com) la cual fue aplicada a la muestra obtenida previamente mediante cálculos estadísticos, complementada con el cuestionario estructurado que se aplicó al Director de la Esforse, fichas de análisis documental de los informes sobre la difusión de la oferta académica del instituto y fichas de observación sobre la visita realizada al departamento de comunicación social del instituto.

Para el problema de investigación se propuso una estrategia de comunicación digital y una estrategia de comunicación tradicional con sus respectivas acciones de comunicación mediante el desarrollo del plan estratégico orientado a 23 provincias del país.

Al presentar objetivos claros, precisos, alcanzables y contando con las rutas metodológicas adecuadas se logró alcanzar el resultado integral dentro de los límites y amplitud del estudio.

En el desarrollo del trabajo de titulación se encontró facilidades de acceso a la información y la apertura de las autoridades para contribuir con los datos, antecedentes e informes para el respectivo análisis, y como inconveniente principal se presentó la pandemia del covid-19, el cual exteriorizó complicaciones en la realización del estudio de campo.

Como oportunidades se reflejaron los avances tecnológicos y de nuevas herramientas digitales que permitieron realizar las encuestas vía *online* convirtiéndose en algo sencillo, económico, rápido y amigable, repercutiendo en facilidades en la gestión y datos fiables obtenidos por el anonimato de los encuestados.

Como limitante se visualizó el uso y manejo de información sensible y confidencial, que en el ámbito castrense siempre será una barrera respetable.

## Capítulo uno

### Comunicación Estratégica

#### 1.1 Comunicación estratégica

La comunicación estratégica en el argot militar ecuatoriano se la conoce como operaciones psicológicas y en norte américa como operaciones de información, en donde no solo se incluye a la comunicación como tal sino a la inteligencia, las relaciones públicas, la planificación operativa, entre otras que hacen un gran conjunto de medios para solventar una crisis. Cambria (2016) afirma que “la comunicación estratégica es un medio y un instrumento de poder que ayuda a defender los intereses nacionales” (p. 9). En cambio en otro ámbito la comunicación estratégica Granda, Paladines y Velásquez (2016) hacen referencia a que ésta ya no es lineal sino se maneja en todos los niveles de la organización, lo cual da fluidez y participación de otras áreas técnicas en el proceso de la comunicación, logrando involucramiento y aportando sus conocimientos en el área que le corresponda.

La comunicación estratégica Sánchez y Razo (2017) señalan que busca a toda costa una reacción o resultado en el auditorio al cual está dirigida y pone énfasis en el contenido de las nuevas tecnologías de comunicación tradicional y digital, donde envuelven la dinámica de las redes sociales y medios de comunicación masivos, pero así mismo, la gran cantidad de contenidos pueden incidir en la acumulación excesiva de los mismos llegando a una terminología nueva que los autores en mención la describen como infoxicación.

**Figura 1**

*Comunicación estratégica*



Nota: Sánchez y Razo (2017)

La comunicación estratégica se describe como aquella que va de la mano de la planificación estratégica y de la manera como estos dos actores son capaces de interactuar para desplazar a las viejas prácticas tradicionales; además, se logren los objetivos propuestos con los mayores estándares de calidad y posterior medición, en vista que la adecuada planificación permite realizar la evaluación (Zunino, 2017).

Existen estudiosos de la comunicación como Capriotti (2013) que a lo largo de la historia han presentado sus ponencias sobre la planificación estratégica y muchas de ellas coinciden en ciertos elementos que llevan a la consecución de los objetivos institucionales, que basados en acciones comunicacionales o actividades, deben implementarse para transmitir los mensajes establecidos a los públicos identificados; con el fin de lograr los objetivos de comunicación propone las siguientes etapas:

- Análisis de la situación de la comunicación (diagnóstico).
- Objetivos de comunicación.
- Públicos (grupos de interés).
- Mensaje subliminal (tema).
- Canales (medios).
- Cronogramas y presupuesto
- Mecanismos de control (Indicadores).

Así mismo Álvarez y Valarezo (2020) señalan que existen varias dimensiones en la gestión de la comunicación estratégica:

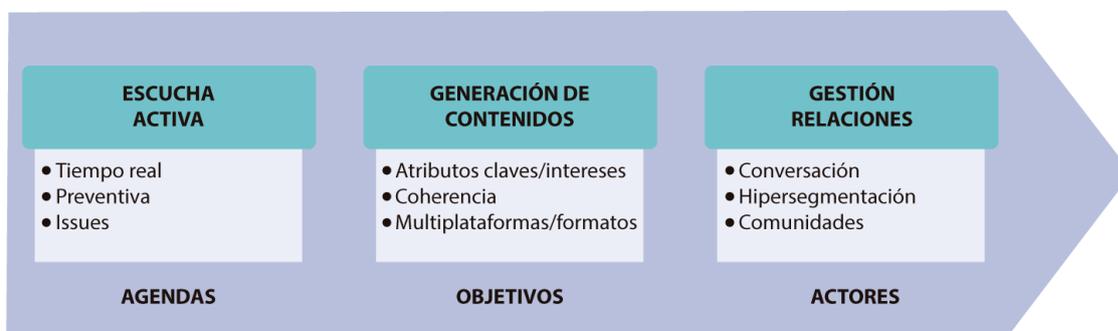
La primera dimensión sería la escucha activa, la cual permite dar una idea real y actual de donde está y cuáles son los temas de actualidad; y por ende gestionar de mejor manera la agenda mediática sobre todo lo referente a la institución, aquí se divisa lo importante del monitoreo de medios.

La segunda dimensión sería la producción de contenidos, que es poner en marcha todo el aparataje de producción y diseño interno o externo para definir un mensaje comunicativo o una línea de persuasión única.

La tercera dimensión es la gestión de relaciones o aplicación de las relaciones públicas para la gestión de medios, ya que no necesariamente toda la difusión le corresponde a la institución cuando puede buscarse mecanismos para compartir la misma, incluso logrando legitimidad de la misma.

**Figura 2**

*Nuevas dimensiones de la gestión de comunicación estratégica*



Nota: Álvarez y Valarezo (2020)

En síntesis, haciendo una alocución a todas las propuestas planteadas con respecto a la comunicación estratégica, se puede señalar que la estrategia da un norte o una dirección para el desarrollo de contenidos acorde a las necesidades institucionales; es decir, se busca estar presentes en todo momento y lugar sin llegar a una infoxicación como describe un autor, y que estos contenidos sean parte de una planificación institucional aprobada por las máximas autoridades en donde la parte comunicacional se acopla para dar vida y difusión de las ideas plasmadas en la idea de negocio o servicio, pero yendo aún más allá vemos que esta puede incidir en la seguridad de la organización o del estado, ya que hay temas tan sensibles que lo pongan en riesgo, razón por la cual el monitoreo y la rápida acción permitirá la difusión por cualquier canal, el mensaje estructurado hacia el público objetivo.

## 1.2 Planificación estratégica de comunicación

Se observa que para toda acción estratégica es necesaria una férrea planificación, donde la improvisación no tiene lugar ni espacio, donde la predicción, prospectiva o montaje de escenarios comunicativos son la clave del éxito de cualquier organización, sea para lanzar un nuevo producto o para evitar crisis.

Álvarez y Valarezo (2020) señalan que sobre la importancia de una asesoría externa o la ayuda del poder político gerencial que facilite incidir en las decisiones, que den inicio a una dinámica de planificación por escenarios; sin lugar a dudas como resultado del reordenamiento de agendas y los nuevos modos de relacionamiento en la sociedad que lleve a lo tradicional “planes libro”, que son base de un diagnóstico retrospectivo.

Por esto, se abre un debate en torno a la perspectiva que se debe asumir antes incluso de planificar y posteriormente para gestionar la comunicación, para lo cual realizaremos una base, entre los propuestos por Álvarez y Valarezo (2020) que señalan:

**Normativa/asesora:** Produce diagnósticos o los llamados “planes libros” utilizando perspectivas anteriores, poco actualizadas que por lo general son a largo plazo. Además se las puede considerar como reactiva ante una crisis en vista que solo fue creada para un objetivo comunicacional vigente sin escenarios.

**Planificación estratégica:** Gestiona a la comunicación partiendo de un modelo en base a los objetivos planteados a la fecha, midiendo los resultados como un todo, pero con *KPI's* que permitan acoplarse en el tiempo, que incluso dan la sensación de prevención ante escenarios potenciales.

**Planificación operativa:** Si la planificación estratégica hace referencia a la planeación, la planificación operativa asegura su aplicación en toda la institución, brindando la manera, el cómo ejecutar la planeación.

**Planificación táctica:** También llamados planes tácticos, son elaborados en todos los niveles de una institución u organización. En ellos se establecen los parámetros específicos necesarias para implementar detalladamente el plan estratégico.

**Escenarios estratégicos:** Asume la realidad en prospectiva con contextos futuros cambiantes, donde el ensayo, el cambio y el seguimiento en tiempo real, brinda evaluaciones que permiten realizar ajustes e incluso alertar de momentos para el cambio de rumbo.

**La Prospectiva:** Viene a ser una herramienta que investigación, observación e indagación del entorno en un largo plazo, el cual tiene como objetivo el identificar de manera

temprana aquellos aspectos que podrían tener un impacto político, social, tecnológico, económico en el futuro de la organización de acuerdo al entorno global.

**Figura 3**

*Evolución de la Planificación en comunicación*



Nota: Álvarez y Valarezo (2020)

Incrementar las acciones estratégicas de comunicación de la Esforse en las cuatro regiones del país, para promover y garantizar una difusión eficiente y eficaz de la oferta académica, que aporte a la consecución de los objetivos institucionales, solo se logrará con un departamento de comunicación social robusto de conocimiento, liderazgo y conocimiento, que de acuerdo *al Latin American Communication Monitor 2017-2018*, hace referencia que se debe aplicar *data mining, influencers, coaching*, para desarrollar mayor interés y fortalezas entre los colaboradores de esta área tan sensible.

Tuñez (como se citó en Duque, 2019) señala que para fortalecer este tema, presenta un decálogo matriz, para la elaboración de un plan de comunicación, en donde se enfatiza los aspectos fundamentales y pasos a seguir en el diseño e implementación del mencionado plan, considerando que el autor orienta sistemáticamente el conocimiento del entorno de la

organización, estrategias, acciones y la medición, faltando únicamente el cronograma que es muy importante para la implementación.

**Tabla 1**

*Decálogo para un plan de comunicación.*

<b>Decálogo para un Plan de Comunicación</b>
1. Conocimiento del entorno y de la organización.
2. Revisión de los activos de comunicación en la organización.
3. Fijación del objetivo principal y de los objetivos secundarios.
4. Diseño de la estrategia para conseguirlo.
5. Definición de acciones y herramientas de comunicación.
6. Implementación de las actuaciones previstas.
7. Revisión de la respuesta de agentes externos para adecuar las actuaciones programadas.
8. Resumen de resultados.
9. Revisión de la efectividad de la estrategia y del plan, y
10. Estimación de los beneficios económicos de la actuación.

Nota: Tuñéz (como se citó en Duque, 2019)

Las nuevas tecnologías, la globalización y el relacionamiento de las personas por medios sociales, obligan a interactuar en este multi universo y por ende a tener mayor cantidad de datos.

Jadán, Mackencie, Sánchez y Sobenis (2019) señalan que el plan de comunicación de manera general siempre estará conformado por las estrategias comunicacionales y contenidos propuestos que se pondrán en marcha durante un espacio de tiempo determinado para cumplir con los objetivos comunicacionales que se desprenden de los objetivos organizacionales.

Así mismo Segarra, Martínez y Gauchi (2018) señalan que el término planificación estratégica en estos días viene a ser un error, porque de acuerdo al autor no se puede crear una estrategia para una planificación, pero si se puede planificar una estrategia anteriormente concebida, diseñada y analizada de acuerdo a los grupos de interés o públicos objetivos a los cuales va direccionada la misma, lo que se significa que se planifica una hoja de ruta o

plan de trabajo, para que la actividad de planificación sea desarrollada, así mismo aclarando este tema se indica que para poder determinar una estrategia primeramente se debe conocer a la organización y hacia donde se la quiere llevar.

**Tabla 2**

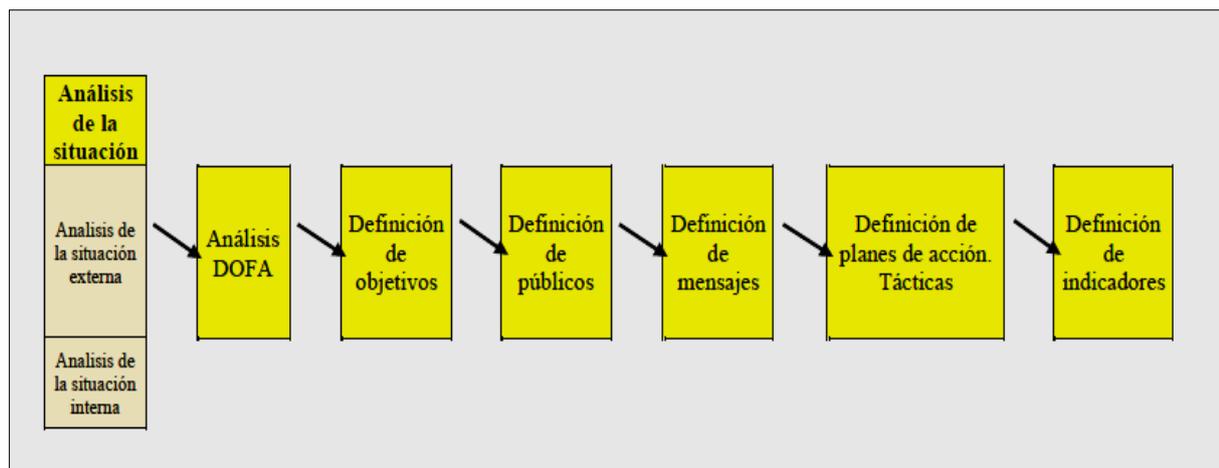
*Gestión integral de la comunicación organizacional*

Gestión integral de la comunicación organizacional			
Plan de marketing	Plan de comunicación interna y externa	Plan de publicidad	Plan de marca (Brand book)
	Plan de relaciones públicas	Plan de medios y soportes publicitarios	
	Plan de comunicación de crisis		
	Plan de responsabilidad social		
	Social media plan		

Nota: Segarra, Martínez y Gauchi (2018)

En el gráfico anterior se observa que partiendo de lo macro, llamada gestión integral o planificación estratégica, se encuentran insertos varios planes, entre ellos el Plan de comunicación interna y externa que puede ser fusionado al Plan de medios sociales, para cubrir todos los aspectos de la comunicación.

Ahora que se tiene claro la definición del plan de comunicación como un todo, y no como un asunto aislado es preciso conocer las etapas que lo componen, pero para ello debemos notar la importancia que tiene los contenidos de la tabla anterior en vista que los planes son similares a una planificación militar para la guerra acoplado al ámbito civil, desarrollando todas las variables y probabilidades que en un supuesto caso pueda darse en base a experiencias anteriores o experiencias ajenas que conllevan a prever crisis, gestión de relaciones públicas, manejo de redes sociales, aplicación de contenidos para medios tradicionales, comunicación casa adentro (interna) y todos ellos engranarlos en un todo que es el plan estratégico de comunicación, para la gestión integral de la comunicación.

**Figura 4***Plan estratégico de comunicación*

Nota: (Aljure, 2015, p. 32)

### 1.3 Comunicación Estratégica 360

#### 1.3.1 La Comunicación

Actualmente con el desarrollo de las nuevas tecnologías, la globalización y el relacionamiento de las personas por medio de redes sociales, *blogs* y demás medios informáticos, las instituciones y sus autoridades se ven más obligadas a crear contenidos más afables hacia los auditorios objetivos con oportunidad e inteligencia.

La comunicación Apolo, Báez, Pauker y Pasquel (2017) afirman que “es uno de los pilares del trabajo colaborativo” (p. 4). Este significado que no tiene mayor análisis porque coincidimos en esa afirmación e incluso Costa y Segalés (2010) añaden que “Es imposible no comunicar” (p. 2). Todo esto a que la comunicación se refleja de muchas maneras, en todo tiempo y lugar, incluso cuando se calla, el silencio otorga por medio de señales o gestos una comunicación directa y entendible usada a lo largo de la historia de la humanidad.

**Figura 5***Paradigma de la comunicación*

Nota: Apolo, Báez, Pauker y Pasquel (2017)

El comunicar es parte de la comunicación y esto implica no tener una actitud defensiva ante los medios de comunicación sino abierta sin que esto signifique decirles todo sobre la institución, ahora el no comunicarlo tampoco es bueno, o mantenerse aislado porque se pierde la oportunidad de tenerlos a favor de la institución, que en tiempos de crisis es primordial, pero siempre teniendo a la verdad como precepto.

**Tabla 3***Comunicación vs Comunicar*

Comunicación	Comunicar
Acción y efecto de comunicar.	Hacer a una persona partícipe de lo que se tiene.
Trato, correspondencia entre dos o más personas.	Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo.
Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.	Conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito.
Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas.	Transmitir señales mediante un código común al emisor y receptor.

Medio que permite que haya comunicación entre ciertas cosas.	Establecer medios de acceso entre poblaciones o lugares.
Papel escrito en que se comunica algo oficialmente.	Consultar con otros un asunto, tomando su parecer.
Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso/reunión de especialistas para su conocimiento y discusión.	Dicho de un lugar: Permitir el acceso a otro.

Nota: Real Academia Española (2019)

En comunicación es sumamente importante motivar a las autoridades, para que implementen como norma administrativa permanente, el informar y proyectar la imagen de la manera más deseable a favor de la organización, antes que otros lo hagan con suposiciones infundadas creando rumores, por ello Gómez (2016) señalan que “la comunicación es un tema tan antiguo como el hombre y tan importante como él” (p. 5).

**Tabla 4**

*Tipos de comunicación*

<b>Transmisión del mensaje escrito o hablado</b>	
Comunicación escrita	Comunicación oral
<b>Utiliza palabras o no</b>	
Comunicación verbal	Comunicación no verbal
<b>Dirigido a una persona o varias</b>	
Comunicación individual	Comunicación grupal
<b>Lugar donde se encuentran</b>	
Comunicación presencial	Comunicación no presencial
<b>Canales</b>	
Comunicación formal	Comunicación informal

Nota: Gago (2017)

Llegar a los oídos de las máximas autoridades para posicionar al área de la comunicación es el primer gran paso en este laberinto del cual la única salida visible es la comunicación, siempre respetando las leyes vigentes que en el país es regida por la ley de comunicación que se basa en cumplimiento a lo dispuesto en la sección tercera de la constitución ecuatoriana aprobada por la asamblea constituyente (2008) que refiere

averiguar, tratar o publicar información cierta, confirmada de forma oportuna sin juicios de valor que permitan detallar el hecho para la colectividad en general, y con ello asumiendo la responsabilidad como investigador.

Con el cambio de gobierno y después de cinco años de vigencia, la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador fue reformada en tres cuartas partes de su contenido original y como puntos claves de la misma se señala la eliminación de la figura del linchamiento mediático y la eliminación de la Superintendencia de Comunicación (Supercom) que hacía de institución intermediaria entre la sociedad y los medios, pero además podemos sacar a relucir lo siguiente:

**Tabla 5**

*Reformas a la Ley Orgánica de Comunicación.*

<b>LOC (2013)</b>	<b>Reformas LOC (2018)</b>
La libertad de expresión como un servicio público	Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y expresión
Derecho a recibir información pública veraz.	Derecho a recibir información de calidad.
Crea la superintendencia de comunicación (Supercom)	Supercom es eliminada.
Crea el consejo de regulación y desarrollo de la información y la comunicación (Cordicom).	El Cordicom, esta alerta y fiscaliza los contenidos comunicacionales de entes públicos y privados, sin capacidad sancionatoria.
Incluye la profesionalización para poder realizar comunicación, exceptuando a quienes tienen programas de opinión o columnas especializadas en temas diversos.	Ratifica las disposiciones y protege a los trabajadores de la comunicación que estén en riesgo laboral.
Distribución igualitaria de las frecuencias: 33% para medios públicos y privados. 34% para los comunitarios. Adjudicación por concurso de frecuencias, para todos los medios.	Ratifica la disposición y establece un proceso público y competitivo, únicamente en el caso que la demanda sea mayor al número de frecuencias disponibles en cada área.

Prohíbe la censura previa para autoridades y funcionarios.	Ratifica la disposición, pero elimina la multa.
Establece normas deontológicas para difundir información y opiniones.	Deroga el artículo sobre este tema.
Prohíbe el linchamiento mediático.	Deroga el artículo sobre este tema.

Nota: Ecuador TV (2018)

Así como existieron detractores a la mencionada Ley, también existen autores como Calderón, Balarezo y Segovia (2016) quienes sacan a relucir lo mejor de la misma sobre todo en lo referente a la saturación publicitaria, el apoyo a la producción nacional, la transparencia de la información entre otros temas.

### **1.3.2 La comunicación interna y externa**

Para hablar de comunicación interna y externa de la organización es necesario conocer su diferencia básica orientada no solo al entorno privado, donde quizá, suele ser fácil su gestión, cosa que en los sectores gubernamentales de todo tipo tiene que romperse paradigmas comunicacionales de las máximas autoridades.

La comunicación interna Baer y Rosero (2019) señalan que “se ha convertido en el principal medio para conseguir la identidad, imagen y reputación” (p. 32). En su libro el arte de la guerra Tzu (2017) menciona que: “Si conoces a los demás y te conoces a ti mismo, ni en cien batallas correrás peligro” (p. 8). Esto quiere decir –aplicado a una organización- que al conocer perfectamente a la misma, podremos encontrar sus fortalezas y oportunidades para potenciarlas y contrarrestar las amenazas y debilidades; así mismo, Napoleón Bonaparte exclamó “Aquel que no conoce su historia está condenado a repetirla”, trayendo a la actualidad estos contenidos de pensadores y estrategias militares, pues señalan la importancia de conocer a la institución desde sus orígenes, su historia, tradiciones y demás detalles para evitar cometer errores del pasado que incluso la lleven a una crisis.

**Figura 6**  
*Públicos internos*



Nota: Elaboración propia

Para medir la capacidad de comunicar hacia el interior, se debe realizar un análisis FODA orientado a la comunicación segmentado al público interno y obtener los resultados hacia el clima laboral y comunicación, la cual es una técnica que permite realizar una radiografía hacia adentro y tomar decisiones para mejorar o mantenerla dependiendo de los resultados obtenidos.

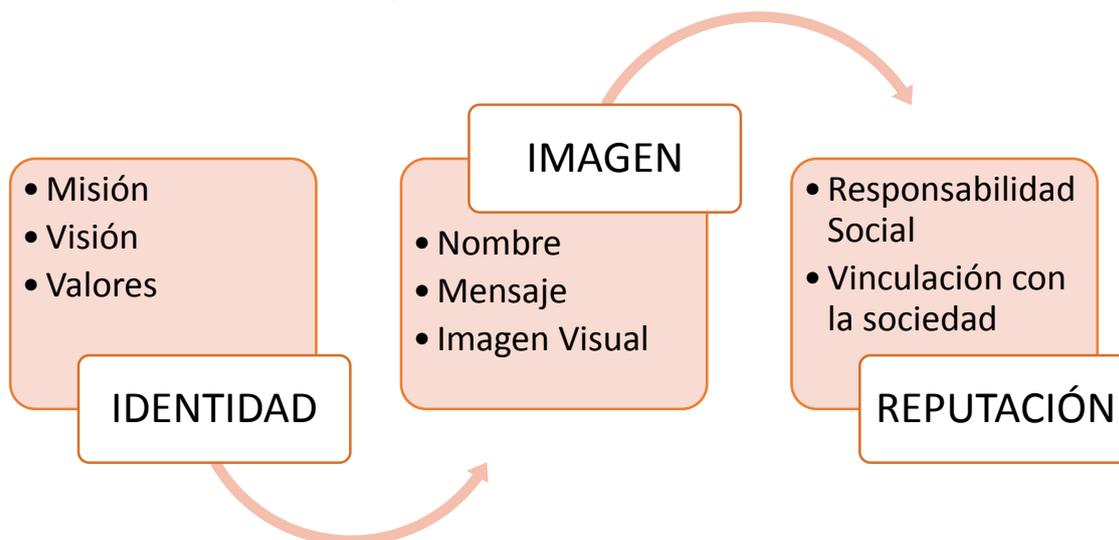
La comunicación externa los planificadores y creativos publicitarios deben tener en claro que actualmente está vigente una ley de comunicación con ciertas restricciones que se deben tener en cuenta para evitar sanciones.

La norma que rige la comunicación en el país es explícita y como participantes directos debemos conocerla y aplicarla para no incurrir en faltas que puedan generar sanciones o crisis comunicacionales a sus representados; así también, la labor es ardua ya sea como diseñador de contenidos, planificador o director de un área de comunicación, debido a las normas y tendencias nacionales e internacionales que día a día están en una competencia por mantenerse a la vanguardia, recordando que la comunicación interna tiene como principal objetivo según Baer y Rosero (2019) “aportar y gestionar sus recursos para el logro de resultados” (p. 35). Por ello en el siguiente gráfico pondré a disposición la concepción de la

comunicación interna y externa que nace de los valores y termina con la vinculación con la sociedad y permite la consecución de los objetivos de la empresa y comunicacionales.

**Figura 7**

*Ciclo de Comunicación interna y externa*



Nota: Elaboración propia

Uno de los problemas más grandes que tienen los planificadores de comunicación o los Directores de Comunicación DIRCOM, es sin lugar a dudas la justificación monetaria, tanto para comunicación interna como externa, ya que los resultados no siempre son cuantificables, sino se miden en el nivel de imagen, posicionamiento y empoderamiento de la marca; así que, no hay que asustarse al momento de presentar la propuesta idónea a los directivos, pero sí, siempre ser cautos y ajustarse al presupuesto designado sin romanticismos.

### **1.3.3 Comunicación institucional**

La comunicación institucional puede ser medida en diferentes campos de acción como credibilidad, confianza, imagen, entre otras. La comunicación institucional se define como “el conjunto de mensajes que una organización proyecta empáticamente hacia un público determinado” (Rossi, 2016, p. 8). Dentro de la rama castrense, siempre ha sido un dolor de cabeza para sus líderes por el hermetismo que representa la misma o la política de puertas

cerradas que se entre mezcla con la seguridad nacional. Esta particularidad ha conducido a tener más aspirantes provenientes de la Región Sierra que de Costa u Oriente.

Esto da varias interpretaciones, entre ellas: Que la comunicación solo está centrada en éstas localidades o que existe una falta de interés en el resto del país con respecto a la profesión militar, con ello cuadraría la idea que no hay comunicación que alcance al resto del país. Los comunicadores institucionales según Cerezo (2013) deben “enfrentarse a un entorno que ve lo social, lo participativo, como una desviación de las normas existentes” (p. 42). Además esta desviación de la comunicación debe estar orientada a las tendencias actuales, dejando a un lado el hermetismo institucional.

La comunicación institucional es la asociación entre la comunicación interna y externa, pues todas ellas contribuyen al desarrollo del mensaje de la organización.

#### **1.3.4 Comunicación tradicional**

La comunicación tradicional tiene un fin específico, que es transmitir mensajes o información entre dos o más personas, suele ser más costoso por su tiempo de procesamiento y por lo general de mejor calidad, con líderes de opinión, comunicadores claves y equipo técnico y de soporte que conlleva mayores costes en la producción y realización de programas o publicidad en general (Adán, 2017, p. 10).

Cuando los medios de comunicación digitales entran en la jugada, tenemos que tomar en cuenta que la transmisión de mensajes es instantánea, y a muy bajo costo, con un simple acceso a internet se puede ayudar o perjudicar a la imagen de una organización, persona o cualquier cosa que se le ponga en frente.

**Tabla 6***Características de los medios de comunicación social*

Medio de Comunicación Social	Palabra clave	Contexto/ Distancia	Cerebro predominante	Cobertura mas relevante	Percepción
Prensa	Verdad	Ausente/ Máxima	H. Izq.	Local	Visual, lineal, secuencial
Radio	Compañía	Presente/ Cercana	H.Izq., H.Der./Límbico/Básico	Local, Regional	Espacial auditivo y táctil
TV	Realidad	Mediado/ Distante	H.Izq., H.Der./Límbico/Básico	Local, Regional, Nacional, Internacional	Campo visual 120° máx., Mosaico, espacial auditiva y táctil

Nota: (Pereira, 2017, p. 6)

Estos contenidos no siempre son planificados, bien estructurados y correctamente difundidos, pero la comunicación digital es muy persuasiva y actualmente se utiliza con *influencers* o canales adecuados de acuerdo al segmento que se persiga conquistar.

**Tabla 7***Comunicación tradicional y digital*

	Tradicional	Digital
<b>Mentalidad</b>	Contar historia desde la empresa hacia los clientes	Crear diálogo, <b>confianza, transparencia y credibilidad</b>
<b>Valor de la Marca</b>	Valor=Renombre	Valor = Renombre + otros atributos
<b>Segmentación</b>	Por atributos clásicos(edad, lugar)	Por interés
<b>Comunicación</b>	Generado por expertos	Generador por expertos y audiencia
<b>Contenido</b>	La empresa hacia los reviews	La empresa y los usuarios hacen los reviews independientemente
<b>Concepto de Reviews</b>	Estrategia más o menos constante	Estrategia muy flexible según el feedback
<b>Jerarquía y Búsqueda</b>	El contenido se busca según canales establecidos	El contenido se busca semánticamente

Nota: Rodríguez (2015)

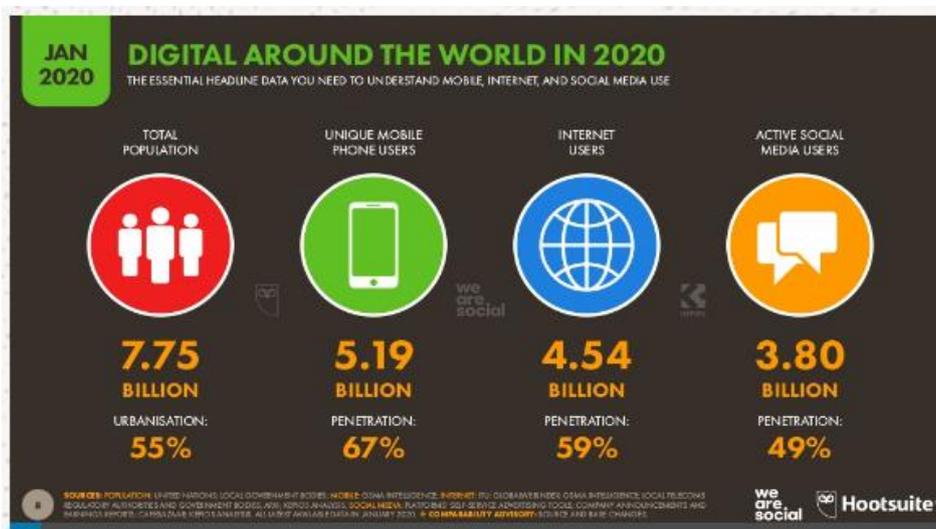
### 1.3.5 Comunicación digital

Internet, que es la base de la comunicación digital Andersen, Doyle, Soria y Valdivia (2016) señalan que tuvo sus inicios en 1962 y para 1973 ya casi se había expandido en todos los Estados Unidos. Actualmente es usado por más del 59% de la población mundial y sirve como soporte para compartir, emitir o recibir información de todo tipo (publicitaria, comercial, personal, institucional), para buscar documentación o transmitir de forma inmediata todo tipo de información para el consumo de las masas en casi todos los formatos.

Internet pasó a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convirtió en una gran comunidad. La actividad social a través del internet por medio de las herramientas de la web 2.0 o web interactiva. *Digital Around the World (2020)* afirma que llega al 49% de la población mundial y mantienen a los usuarios conectados y siendo parte de un proceso comunicativo rápido, sencillo, efectivo y bidireccional; además permite escuchar y sobre todo, conversar y relacionarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías, obliga a llevar a cabo una transformación total de la cultura corporativa de las personas y empresas.

**Figura 8**

*Digital en todo el mundo 2020*



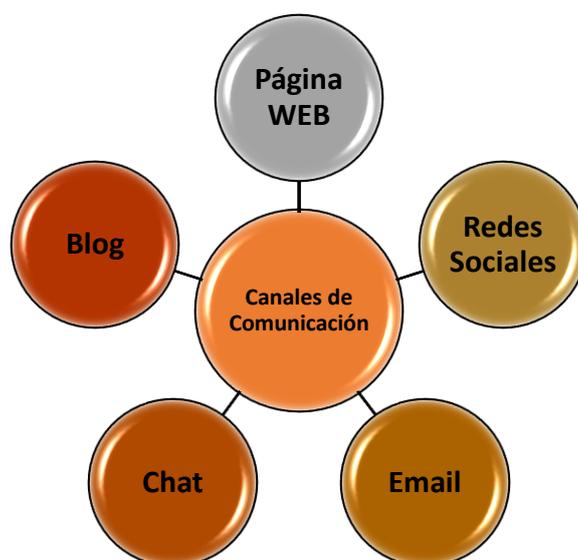
Nota: Kemp (2020)

Acorde a estas nuevas tecnologías y usando la herramienta *WAYBACK MACHINE* para buscar el historial del dominio [www.esforse.mil.ec](http://www.esforse.mil.ec) podemos recopilar la información de su creación en 2009 pero oficialmente entra en funcionamiento en 2014 de acuerdo a la información de la misma página web.

En la siguiente figura se muestran los diferentes canales de comunicación digitales que toda organización debería tener antes de la creación de las estrategias de comunicación o crearlas como parte esa planificación para la difusión de los contenidos.

**Figura 9**

*Canales de comunicación digital*



Nota: Elaboración propia

## Capítulo dos

### Marketing Digital

#### 2.1 Marketing digital

Con la globalización, el internet y el ingreso de las nuevas plataformas digitales, el mundo del mercadeo dio un giro inesperado desde el inicio del siglo, las negociaciones son cada vez mayores, en donde las personas ya no se mueven para conseguir un producto sino los productos se mueven hacia sus consumidores, teniendo en cuenta que tener ganancias no es sencillo pero, a muchos les apasiona esta aventura de emprendimiento y desafíos (Selman, 2017). Los cambios que han ocurrido en la transición de lo tradicional a lo digital son visibles pero no implican que hayan desaparecido los primeros sino únicamente se han complementado y para ello veremos la siguiente tabla que explica a cada uno en contexto.

**Tabla 8**

*Diferencias entre marketing tradicional y digital*

Marketing tradicional	Marketing digital
El objetivo es aumentar las ventas	El objetivo es tener una relación con el cliente
Centra su esfuerzo en potenciar las características del (producto o servicio)	Centra su esfuerzo en el cliente para satisfacer sus (necesidades e intereses)
Una marcada diferencia entre vendedor y cliente	Vendedor y cliente están al mismo nivel
La publicidad es directa y masiva	La publicidad es segmentada
Los resultados no son cuantificables rápidamente	Los resultados son cuantificables rápidamente

Nota: Castaño y Jurado (2016)

La generación X (1965-1979) han sido los que han tenido que adaptarse a esta transición de lo tradicional a lo digital ya que son netamente analógicos; los *millennia's* (1980-1994) son considerados como migrantes digitales ya que han sido parte del cambio de tecnología, mientras que la generación Z (1995-2015) quizá son los más beneficiados o

innovadores en esta área al ser parte de los llamados nativos digitales, donde la web 2.0 ha jugado un papel preponderante con los medios sociales, que desaparecen a los jefes, controlan y administran su propio tiempo e interactúan con facilidad en las nuevas herramientas de interacción instantánea a cero costo; sin lugar a duda son los emprendedores del mañana (Selman, 2017).

Vicuña (2018) hace referencia a once fuerzas que en un futuro definirán las tendencias tecnológicas en las próximas tres décadas y como primera describe la adaptación al cambio en donde se debe tener la mente abierta y estar a la vanguardia de los cambios, pues según el autor los grandes cambios aún están en invención.

La segunda fuerza describe como los objetivos se hacen inteligentes, y ciertamente, podemos presagiar que la inteligencia artificial ayudará en mucho a escoger las prioridades; es decir, si alguien padece de alguna enfermedad y el medicamento esta por agotarse, pues la computadora o software se encargará de solicitar la misma a domicilio e incluso pagarla por medios electrónicos, parece cosas de ensueño pero en la actualidad casi a cualquier cosa producida por el hombre se le puede poner un chip y venderlo como innovación y servirle a alguien.

La tercera habla de cómo fluye la información en todas las direcciones, haciendo alusión a la primera generación donde la información era física en el mismo disco duro, diskettes, cd's, etc., pero con el progreso de la informática y telecomunicaciones la información es instantánea en motores de búsqueda y la nube haciéndola más accesible.

La cuarta hace referencia a que todo en un futuro cercano, dispondrá de una pantalla y ya podemos verlo actualmente en vehículos, relojes, teléfonos, etc., la quinta en cambio señala que ya no será tan importante poseer bienes pues se los puede alquilar o usar pagando ínfimas cantidades de dinero que adquirirlo en su totalidad, aquí podemos ver el llamado tiempo compartido.

La sexta es la colaboración masiva en donde se comparte más, mediante canales de comunicación especializados o concursos con ideas para cambiar el mundo; la séptima vaticina la creación de filtros basados en algoritmos más complejos por la gran cantidad de

información que fluye en la red; como octava pone a la copia, puede resultar grotesco escuchar este tema sobre todo en un ambiente científica académico pero señala que la evolución estará sujeta a innovaciones del pasado que se las adapta y mejora a las necesidades actuales; es decir, copiar para mejorar, siempre y cuando esta copia sea innovadora y con un plus extra, que no vulnere derechos de creación y autoría, sino sea un renacer de algo ya existente.

La novena habla de una mayor interacción entre el hombre y la máquina, entendiéndose como máquina a cualquier objeto digital; el décimo señala algo conocido por todos los internautas, en donde todo lo subido a internet, permanecerá eternamente allí y se lo puede medir o analizar para uso de todas las comunidades y finalmente la décima primera fuerza es aquella que no se debe dar nada por sentado o único, pues siempre aparecerá en el mundo alguien que se haga nuevas preguntas o se creen nuevas necesidades y por ende a la par dar soluciones a las mismas.

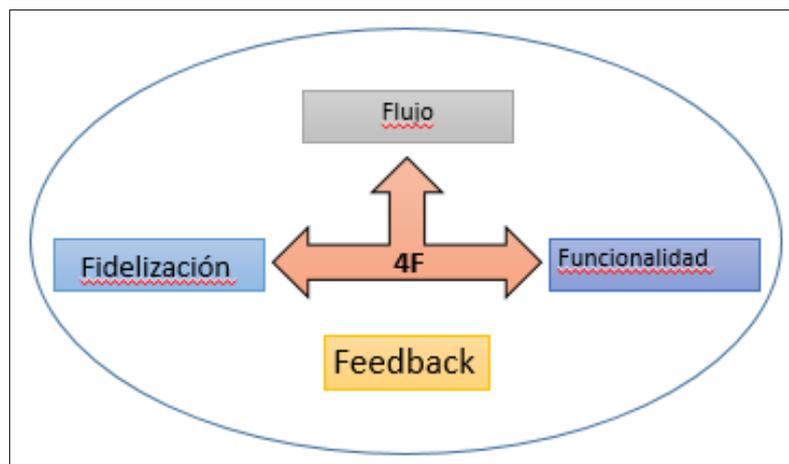
Selman (2017) refiere que el marketing digital se basa en lo que el concibe por sus siglas las 4F's que son:

**Flujo:** Es la manera como atraemos al cliente dentro de la web y prácticamente guiarlo por donde se ha planificado.

**Funcionalidad:** Hacer una página web, aplicación o herramienta digital sencilla, útil y dinámica, con los temas que le interesen al usuario para atraerlo por más tiempo dentro de la plataforma y a partir de ello crear fidelidad.

**Feedback:** La retroalimentación que permita crear una relación de confianza y mejora continua.

**Fidelización:** Lograr que el cliente mantenga una relación directa y de armonía con la organización permanentemente por mucho tiempo, que además le sirva a la organización como embajadores de marca para recomendar a nuevos públicos, siempre basados en el respeto mutuo.

**Figura 10***Bases del marketing digital*

Nota: Elaboración propia

## 2.2 Estrategias de marketing digital online

Con la evolución de la tecnología del internet y la llegada de la llamada web 2.0, se generó un cambio comportamental de las personas, aprovechando estos medios para manifestar su nivel de satisfacción o insatisfacción con un determinado producto o servicio y marcando un referente para otros usuarios; así por ejemplo, en el ámbito turístico, usualmente se recurre a plataformas en las que se plasman las opiniones de otros viajeros sobre tal o cual destino.

El marketing digital ofrece al usuario antes de tomar una decisión, acudir a las redes sociales de los oferentes, personas influyentes o comunidades específicas dedicadas a opinar y ser críticos en diferentes segmentos; por lo tanto, los social media han supuesto una vara entre la oferta y la demanda en el mercado.

Por ello, el nuevo término que determina el rol de los públicos en los medios sociales que se los conocía hasta hace poco como prosumidores (productores y consumidores) se los denomina adprosumidores (AD/anuncio, PRO/productor y SUMER/consumidor) por la sencilla razón que simultáneamente realizan compras, consumen y recomiendan diferentes productos.

Las redes sociales se han convertido en la plataforma base para el intercambio de información y Marta, Martínez y Sánchez (2013) afirman que “las empresas aprovechan las opciones de relación directa con los seguidores en las redes y utilizan estas estructuras virtuales para acercarse a su *target*” (p. 41). Esta aseveración se contrasta o adhiere la segmentación de mercados, en vista que los medios sociales acogen públicos generalmente orientados a sus edades, aficiones y tendencias de preferencia.

Los adprosumidores han pasado a ser un ente fiscalizador de cómo se genera, introduce y comparte el tráfico de información en la red, debido al número creciente de clientes con mayor formación en entornos digitales, por ende más exigentes, dónde la saturación publicitaria o infoxicación como resultado de la abrumadora cantidad de mensajes comerciales es una realidad que obliga a ser más creativos. Oviedo, Muñoz y Castellanos (2015) se refieren a que el creciente número de líderes de opinión (*Influencers - bloggers*) gracias a la facilidad de la creación de contenidos inmediatos, permiten que cualquiera pueda producir, anunciar y consumir incluso en simultáneo, sumado a esto la pérdida en la credibilidad de los medios tradicionales y la creación de comunidades sociales con similares preferencias y opiniones.

### **2.2.1 Inbound marketing**

A muchos les habrá pasado que a menudo reciben llamadas a sus móviles para vender algún bien o servicio que no necesitan o quizá lo hacen en un momento poco oportuno e incluso inadecuado, pues esto se lo conoce como *outbound* marketing o de salida, intrusivo y demás nombres que se puede darle; también, se encuentran en esta categoría la publicidad recibida por medios tradicionales como (radio, televisión, periódicos) o incluso digitales en diferentes formas como los correos electrónico.

El *inbound* marketing como tal, tiene la finalidad con sus estrategias el alcanzar los más altos niveles de ventas, a la vez estos niveles son la métrica injusta de medición de efectividad de una campaña de marketing. La misión del *inbound* es lograr captar a los clientes de manera orgánica, natural, simple y construyendo un canal propio de comunicación entre los clientes y la organización y como objetivos tenemos el *branding* (promoción de la

imagen de marca), la generación de tráfico (aumento de visitas a la WEB), la creación de leads (crear mercado para clientes potenciales) y la conversión de leads (clientes efectivos – leads en compras-); es decir, no depender de terceros para lograr establecer esta comunicación, sino una comunicación directa de acuerdo a los verdaderos intereses de los públicos.

En el año 2005 Brian Halligan y Dharmesh Shah, cofundadores de HubSpot una empresa norte americana de ventas y servicio al cliente, fueron quienes acuñaron el llamado *inbound marketing* o marketing de permiso (Vargas, 2014).

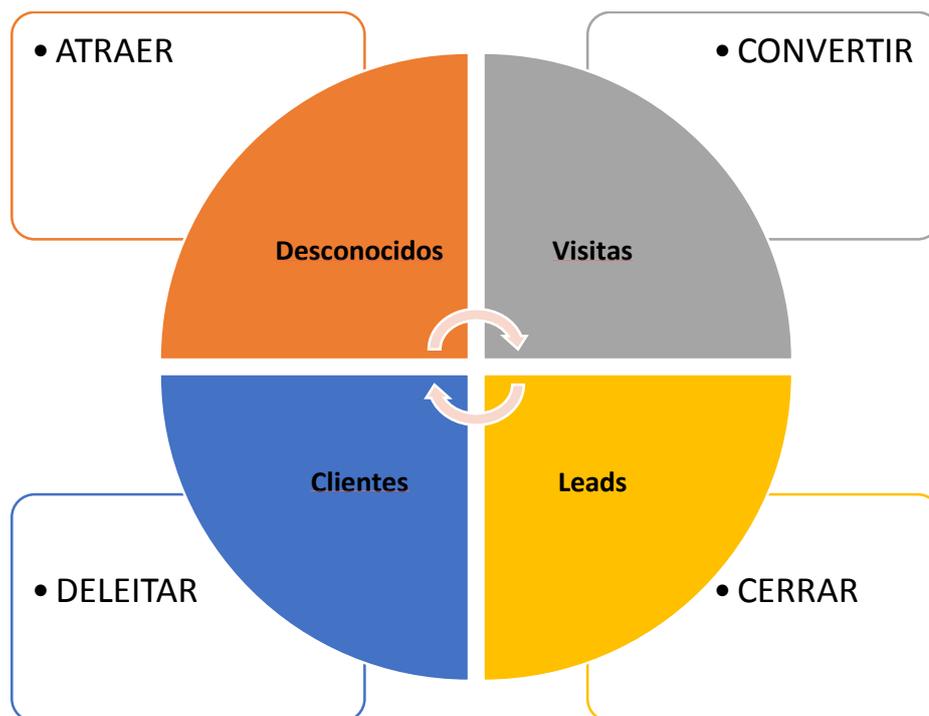
Varios autores que hablan sobre la técnica *inbound*, coinciden en que las fases concebidas dentro de esta técnica, se podrían definir en cuatro partes:

**Atraer.-** Esto se logra con contenidos muy elaborados y con soporte técnico mediante la difusión de información por canales como *blogs*, redes sociales y atraer a usuarios desconocidos hacia estas plataformas.

**Convertir.-** Es lograr que el desconocido que visitó algún canal, les deje sus datos de contacto (mail, número telefónico) a través de una *landing page* o cualquier medio imaginado pero sin salir de la consigna de ser no invasivos.

**Cerrar.-** Con el uso de una o varias *landing page*, conseguimos *leads* que se convierten en ventas / usuarios / clientes, etc., aquí es cuando se debe iniciar una relación duradera a largo plazo con las personas atraídas para lograr su fidelización y posterior recomendación, sin llegar a ser invasivo.

**Deleitar.-** No solo se trata del gozo del cliente por el producto o servicio recibido; sino de lograr que se sienta tan bien con la marca que se convierta en embajador o hable de la misma entre su círculo para atraer a más clientes y este a su vez, siga recibiendo información de interés y se sienta a gusto de recibirla.

**Figura 11***Fases del inbound marketing*

Nota: Elaboración propia

El *inbound* marketing lleva a utilizar continuamente el llamado *FUNNEL* que en traducción significaría un embudo de conversión y con ello, el uso de tres expresiones básicas muy utilizadas para llegar a la fidelización:

**Tofu** (*top of funnel*).- parte más ancha del embudo invertido, aquí se colocan todos los atraídos por la propuesta realizada o todos los que llegaron ahí por el mismo tráfico web.

**Mofu** (*middle of funnel*).- es la parte central o mitad del camino, dónde el usuario tiene dos opciones, regresar al principio o continuar si le resulta atractiva la oferta o información.

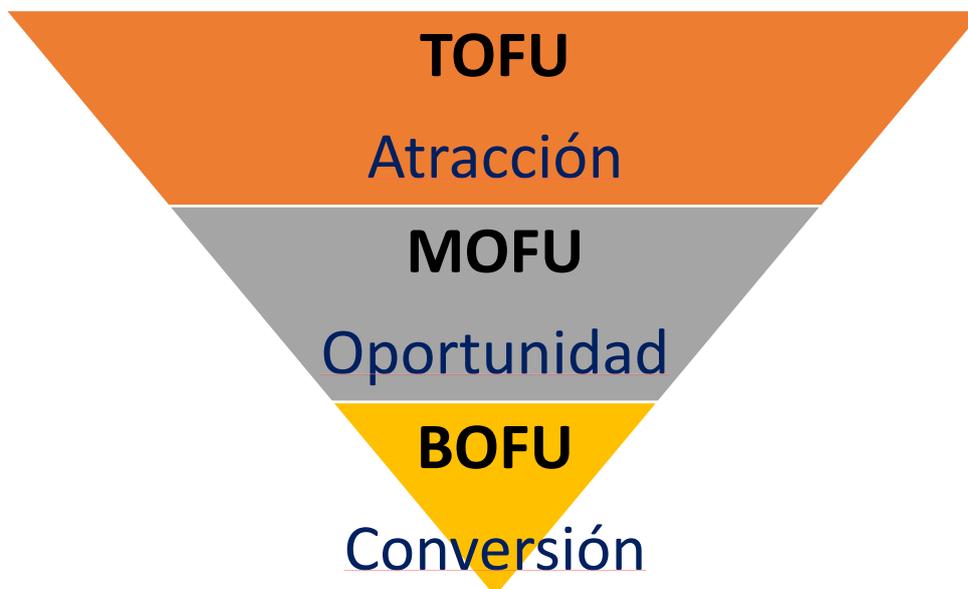
**Bofu** (*bottom of funnel*).- es la parte más angosta del embudo, dónde solo llegan los usuarios interesados o atraídos; esta vinculación permite mostrar el real diseño de convertir a los *leads* en clientes.

En el *Bofu* es cuando se debe lograr la conversión, que se define como un “proceso por el cual se logra que un usuario que visita un sitio web realice la acción que se desea, ejemplo, comprar un producto o dejar su contacto” (Selman, 2017, p. 14). Razón por la cual es sumamente importante crear excelentes contenidos para lograr la atracción de los clientes

y tener una oportunidad para lograr la conversión en beneficio del negocio o servicio, el cual permitirá lograr los objetivos de resultados.

**Figura 12**

*Gestión del funnel*



Nota: Elaboración propia

### 2.2.2 *Email marketing.*

Como su nombre lo indica esta estrategia se asocia a una campaña de *inbound marketing*, de la cual se logra que el cliente o prospecto haya dejado su correo electrónico para recibir libremente y a voluntad información de la organización; además, los mails enviados que son dirigidos a la audiencia objetiva deben contener soluciones a problemas, responder preguntas frecuentes y sobre todo información relevante que le invite al cliente a abrir su mail y leer el contenido que puede ser infográfico, de video o textual muy corto (Wilcock, 2017).

**Tabla 9**

*Ventajas y desventajas del email marketing*

Ventajas	Desventajas
Es gratuito	Enlaces pueden considerarse como <i>Spam</i>
Puede remitirse a muchos contactos	Menos personalización
No requiere soporte técnico	Límite de capacidad a 20Mb

Se puede anexar todo tipo de elementos	Necesita los contactos
Rápido	Usuarios con muchos <i>mails</i>
Sencillo de usar	Usuarios con más de un <i>mail</i>

Nota: Elaboración propia

El *email* marketing puede tener la capacidad de remitir cientos y miles de *mails* de forma automatizada; sin embargo, la cantidad de destinatarios no es la prioridad, sino la calidad del público segmentado al cual se dirige la información. Por ello lo más importante del *email* marketing es la creación de una lista de correos que se pueden obtener con varias técnicas:

**Tabla 10**

*Ventajas y desventajas de las técnicas de email marketing*

<b>Técnicas</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<i>Opt in</i>	Remites directamente la información apenas obtenemos su correo.	Los destinatarios pueden considerar como <i>Spam</i> o Bloquear.
<i>Doble Opt in</i>	Tienes la autorización para remitir información periódicamente, de forma segmentada.	Introduce mayor fricción al proceso de registro, por preguntar reiteradamente su conformidad
<i>Soft Opt in</i>	Muchos datos obtenidos de forma gratuita y sencilla.	Riesgo de obtener registros falsos, porque mala escritura o por negación al servicio.

Nota: Elaboración propia

***Soft Opt in*** se obtienen muchos datos de forma sencilla mediante la organización o asistencia a eventos organizados por la institución, se corre el riesgo que no todos sean reales o sean ilegibles.

***Opt in*** se obtiene mediante *landing page*, eventos virtuales, capacitaciones, *webinars*, concursos, etc., que llevan implícito el permiso de recibir información de la organización con la sola inscripción al evento.

**Doble Opt in** se obtiene una vez que la organización ya obtuvo los *mails* de contacto y por segunda vez se confirma su afinidad para recibir información de la misma. Esto es lo ideal, ya que se asegura que la información no se vaya al correo no deseado o se reciba notificaciones o bloqueos.

**Figura 13**

*Diez reglas de oro del email marketing*



Nota: marketingdirecto.com (2012)

### 2.2.3 Video marketing

Acorde a las nuevas tendencias de la web 2.0, varios autores coinciden que esta ha sido un éxito no solo en la interacción de usuarios sino en la transmisión de datos y videos, con la creación de aplicaciones web que permiten realizar los mismos en segundos y de la misma forma transmitirlos en segundos a todo el mundo. Costa-Sánchez (2017) señala que en la actualidad los videos en los móviles han tenido un crecimiento exponencial a comparación con su principal competidor que sería la televisión, pero esto se da principalmente por la facilidad que brindan los teléfonos inteligentes y computadores portátiles

con acceso a internet. En el caso de Ecuador el tráfico de información en dispositivos es el siguiente:

**Figura 14**

*Distribución de tráfico por dispositivo*



Nota: BrandEC (2020)

Los canales más eficaces para difundir los mensajes según Wilcock (2017) afirma que son: “Blogs, videos e imágenes, aplicaciones y herramientas, presentaciones, medios sociales, ... infografías, libros y ebooks” (p. 31). Así mismo la presencia en medios con videos presenta inconvenientes y ventajas como las siguientes:

**Tabla 11**

*Ventajas y desventajas del video marketing*

Ventajas	Desventajas
Se comparte información directa de los públicos.	Se requiere una buena producción y montaje.
Puedo elaborar mensajes acompañado de tomas impactantes.	Representan costos elevados
La organización destaca sobre otras.	Debe apegarse a las normas institucionales.
Se comparte información dinámica.	Es susceptible de plagio.
Interacción inmediata con clientes.	Las imágenes no pueden ser usadas consecutivamente.
Se vende la imagen que requerimos	Lleva tiempo su realización.

Nota: Elaboración propia

#### **2.2.4 Marketing en redes sociales.**

Primeramente, hay que recordar que crear una estrategia de *Social Media* debe ser el primer paso antes de insertarse en este mundo, ya que de lo contrario se irá sin rumbo y los resultados tangibles tardarán en llegar o se diluirán en el tiempo. Día a día el mundo de las redes sociales es más complejo y competitivo, por lo que primeramente analizaremos a las herramientas digitales disponibles y una breve historia de su metamorfosis.

**1979:** Sistemas *Usenet*, permitía a los usuarios subir artículos o *posteos* (tipo noticias) e interactuar entre sí sobre el tema con opiniones.

**1988:** *Internet Relay Chat (IRC)*, sirve hasta la actualidad para compartir documentos con otros usuarios mediante la red, los cuales pueden optar por descargarlos a sus ordenadores.

**1997:** *Six Degrees*, se puede considerar la primera red social moderna, la cual permitía crear perfiles y conocer amigos, en el 2001 finalizó.

**1998:** *Care2*, más de 14 millones de usuarios conforman esta comunidad de personas con estilo de vida ecologista, activistas de derechos humanos y animal.

**1999:** *LiveJournal* creado en Rusia, pero el norte americano *Brad Fitzpatrick* lo programo como un blog para mantener contacto entre compañeros de la escuela.

**2000:** *World of Warcraft*, es el más famoso de cuatro juegos del Mundo *Warcraft*, que permite interactuar a los jugadores y crear comunidades.

**2002:** *Friendster*, inició como una red social en norte américa, pero desde su venta se convirtió en una red social de *gamers* con más de 90 millones de usuarios.

**2003:** *MySpace*, hasta el 2008 fue la red social más popular del mundo, pueden personalizar su imagen y perfil, además postear música y videos.

**2003:** *Linkedin*, es una de las principales redes sociales dedicadas al negocio y perfiles profesionales.

**2003:** *Hi5*, red social que ganó gran popularidad principalmente en américa latina, llegando a estar entre los 40 sitios más visitados del mundo en 2007, evolucionó hacia una red de juegos sociales, donde se mantiene hasta la actualidad.

**2004:** *Multiply*, era una red social concebida para familias, pero con énfasis en la privacidad, además permitía compartir contenidos multimedia.

**2004:** *Flickr*, es una red social especializada en fotos.

**2004:** *Orkut*, fue una de las redes más visitadas en 2008 en Brasil y la India, pertenece a *Google* y tiene más de 100 millones de usuarios.

**2004:** *Digg*, permite crear una lista de amigos y compartir enlaces principalmente noticiosos o en tendencia que permiten votar hacia arriba “*dig*” o hacia abajo “*bury*”.

**2005:** *YouTube*, uno de los primeros *hostings* para compartir y almacenar videos, pertenece a *Google* actualmente.

**2006:** Facebook, desde el 2007, la principal red social del mundo.

**2006:** *Twitter*, red social de *microblogging* y se desarrolla con gran número de usuarios famosos, gobernantes, instituciones y empresas de todo tipo.

**2007:** *FriendFeed*, consolidaba actualizaciones de las redes sociales y fue adquirido por *facebook* en el 2009.

**2010:** *Google Buzz*, funcionó como una red social y de mensajería integrada al correo electrónico de la misma compañía (*gmail*).

**2010:** *Pinterest*, una plataforma que permite coleccionar imágenes, además publicar eventos, intereses, aficiones entre otros.

**2011:** *Google+*, fue una red social de *google* para mayores de 13 años, llegó a ser la segunda red social más popular del mundo, pero en 2019 dejó de funcionar.

**2011:** *Instagram*, es una red social orientada a compartir fotos y videos que permiten aplicar efectos fotográficos y actualmente es una de las principales plataformas para el comercio electrónico.

**2011:** *Snapchat*, es una aplicación para mensajería de todo tipo de datos para *Smart phones*.

**2011:** *Twitch*, es una red que ofrece servicio de video en vivo propiedad y es propiedad de Amazon.com, está orientada a los videojuegos.

**2014:** *Musical.ly*, es una red social para la creación de vídeos y transmisiones en directo, en 2018 se fusionó con *Tik Tok* manteniendo el segundo nombre.

**2015:** *ShareIt*, es una aplicación para transferir archivos de todo tipo, inclusive contactos.

**2016:** *TikTok*, es una red social para crear y compartir vídeos muy cortos, que ha ganado mayor popularidad desde el inicio de la pandemia mundial del Covid19.

Para tener una referencia del consumo o afinidad de las redes sociales en Ecuador, se presenta la siguiente tabla, de tal manera que se oriente las estrategias de marketing, de acuerdo a los objetivos y en las plataformas segmentadas para alcanzarlas.

**Figura 15**

*Medios sociales más usados en Ecuador*



Nota: BrandEC (2020)

Dentro del marketing en redes sociales es muy importante la creación de comunidades digitales y en Ecuador según López, Beltrán, Morales y Cavero (2018) señalan que a partir del año 2005 con la entrada de la web 2.0 comienzan a aparecer comunidades con usuarios en los diferentes canales de intercambio de información.

### 2.3 Estrategias de marketing *digital offline*

Desde el inicio del marketing como tal, este inició de forma tradicional con libros, revistas, hojas volantes, afiches, periódicos, entre otros. Varios estudios sobre el tema otorgan un 50-50 la inversión que realizan las empresas grandes con respecto al marketing tradicional y digital, poniendo como pauta el gran espacio que han ganado las plataformas

digitales y lo importante de reinventar las estrategias tradicionales para no perder más espacio (Publicista, 2019).

### **2.3.1 *Gestión de medios y relaciones públicas.***

La evolución de la gestión de comunicación en las organizaciones se evidencia en el cambio de modelo que define la práctica de las relaciones con los públicos. Abarca desde la propaganda de finales del XIX a las dinámicas actuales de actividad de públicos y organizaciones como actores que se influyen mutuamente para conseguir cambios en sus conductas.

Las relaciones públicas “pretenden establecer una imagen positiva, satisfactoria de una persona, institución o asociación” (Castillo, 2010, p. 41). Así mismo Carretón (2009) afirma que “cualquier organización que desarrolle una actividad, ya sea comercial o social, crea relaciones económicas, sociales, políticas, mediáticas, comunitarias y/o laborales” (p. 9). Pues ambos autores coinciden en que las relaciones públicas tomando como palabra clave lo público, pues es el desarrollo de su entorno, y esa proyección hacia otros sin importar que sea una persona o una institución.

Los modelos con referencia a las relaciones públicas son cuatro descritos por Grunig y Hunt en 1984, agente de prensa, información pública, asimétrico bidireccional (el más utilizado por las organizaciones) y simétrico bidireccional, los cuales fueron producto de actualizaciones a lo largo de varios años de investigación, que sintetizan la forma en que se llevan las Relaciones Públicas.

**Tabla 12***Modelos de Relaciones Públicas*

	<b>Agente prensa / Publicity</b>	<b>Información pública</b>	<b>Asimétrico bidireccional</b>	<b>Simétrico bidireccional</b>
<b>Objetivos</b>	Desinformación (propaganda)	Difusión de la información	Persuasión científica	Comprensión mutua
<b>Naturaleza de la comunicación</b>	Flujo unidireccional; toda la verdad no es esencial	Flujo unidireccional; la verdad es importante	Doble flujo bidireccional; efectos desequilibrados	Doble flujo bidireccional; efectos equilibrados
<b>Modelo de comunicación</b>	Fuente a receptor	Fuente a receptor	Fuente – receptor con retroalimentación	Grupo a grupo, con retroalimentación
<b>Naturaleza de la investigación</b>	Escasa: recuento	Escasa: legibilidad y lectura	Formativa y evaluativa de actitudes	Formativa y evaluativa de la comprensión
<b>Principales figuras históricas</b>	P.T Barmum	Ivy Ledbetter Lee	Edward L. Bernays	Bernays profesores y destacados profesionales

Nota: Grunig y Hunt (como se citó en Túñez, 2012)

Las relaciones públicas tienen una gran trascendencia en las organizaciones y la forma de gestionarlas sin lugar a dudas, permite un posicionamiento orgánico y simple con los diferentes actores de la comunicación, teniendo en cuenta que la información fluye hacia todas las direcciones sin discrimen.

Es muy importante las técnicas empleadas, basadas en la premisa de las relaciones públicas concebidas como “una carrera de obstáculos para hacer llegar un mensaje clave a un público objetivo a través de las técnicas apropiadas” (Xifra, 2014, p. 159). Por ello se nombrará un extracto de las técnicas de relaciones públicas más usadas.

**Tabla 13***Técnicas de relaciones públicas.*

<b>Relaciones con la prensa</b>	<b>Relaciones públicas internas</b>
Conferencias de prensa Video comunicados de prensa	Intranet Tablones de anuncios

Comunicados de prensa	Buzón de sugerencias
Dossier de prensa	Mensajería electrónica
Desayunos o comidas de prensa	Señalética
Visitas de prensa	Boletín interno
Viajes de prensa	Correo interno informativo
Artículos pre-redactados	Material audiovisual de uso interno
Publirreportaje	Reuniones
Fotografía	Seminarios de estudio
Sitio web (sala de prensa virtual)	Procesos de acogida
Correo electrónico	Organización de eventos

Nota: Xifra (2014)

### 2.3.2 Medios ATL y BTL.

Los medios *ATL* (*above the line*) Guzmán y Chela (2019) se refieren a que son los medios convencionales o tradicionales de difusión de la información, que comprende la radio, prensa y televisión, pero desde el año 2001 el internet como tal se une a estos medios justamente por la masividad de su alcance.

**Figura 16**

*Top Ten de páginas más visitadas en el Ecuador*

	Sitio web	Tiempo visita	Pag/visita
1	Google.com	12m 09'	14,6
2	Youtube.com	11m 44'	6,7
3	Elcomercio.com	4m 46'	2,1
4	EIUniverso.com	4m 07'	2,0
5	Google.com.ec	4m 46'	5,6
6	Live.com	4m 53'	5,0
7	Facebook.com	17m 48'	7,8
8	Ecuavisa.com	5m 49'	1,7
9	Teleamazonas.com	12m 35'	5,2
10	Wikipedia.org	3m 55'	3,0

Nota: BrandEC (2020)

Muchos autores escriben sobre ella y en su gran mayoría coinciden con esta afirmación de pagar por estar presentes en un medio, considerando todas las variantes que estos medios masivos ofrecen como son revistas, cine y demás que se deriven.

Los medios *BTL (below the line)* Zabala (2018) se refiere a que son los llamados medios alternativos, que en los años 60's e incluso 80's eran usados principalmente para comercializar artículos como bebidas alcohólicas o tabacos que eran un tabú para la época, con el paso de los años se fueron viendo cambios en el desarrollo de este medio principalmente con la organización de eventos y lanzamientos masivos *in situ* de algo novedoso, las promociones, los promotores e incluso el protocolo, que daban alternativas para llegar a los consumidores, tanto así que al momento de obsequiar una camiseta o una gorra con el logo que identifica a una marca en especial, se logra una promoción gratuita por parte de esas personas sin necesidad de pagar por ello. Tellis y Redondo (2002) afirman que “en momentos de crisis vale más una gran idea que una gran agencia” (p. 80). Sacando a relucir que los medios tradicionales son costosos para empresas que recién inician en el mercado.

**Tabla 14**

*Ventajas y desventajas de los medios ATL y BTL*

Medio	Ventajas	Desventajas
ATL	Tiene un largo alcance.	Existe mucha publicidad de este tipo.
	Conocida y aceptada por todo público.	No llega siempre al consumidor.
	Mayor influencia en el cambio de actitud.	Es costosa.
BTL	Son complementarias a las tradicionales.	Solo sirven para estrategias a corto plazo
	Permiten ser segmentadas a los públicos objetivos.	Cubren a menos consumidores.

	Menos inversión.	Requiere el apoyo de un medio masivo para su difusión.
	Puede sobresalir sobre la competencia.	

Nota: Elaboración propia

Si bien el desconocimiento de ciertas técnicas comunicacionales que se aprenden en las aulas son la base para el desarrollo profesional de todo individuo, no es menos cierto lo señalado en sus conclusiones por Cueto, López y García (2016) que indican “que la formación de un ser humano debe ser íntegra con capacidad de inclusión en el ámbito social como laboral” (p. 10). Muestra de ello es la formación holística de los comunicadores que en base a voluntad, imaginación y ganas de hacer las cosas, permiten alcanzar los objetivos institucionales alineados a un conocimiento general y además como vimos en el gráfico 11, dentro del *top ten*, tenemos dos medios de televisión y dos medios de prensa como más visitados, lo cual da a entender como la parte digital toma posesión incluso de los medios llamados tradicionales y sirven para masificar a bajo costo a los medios complementarios.

#### 2.4 Esforse

Desde ese año el instituto fue bien recibido por la ciudad de los tres juanes y se iniciaron las relaciones públicas con una política de comunicación orientada al ámbito castrense –no tan abierta- pero la necesidad de la difusión de la oferta académica ha obligado a cambiar esa política que Apolo, Murillo y García, (2014) afirma que son las “relaciones entre las personas de la institución y las áreas que la componen, con el fin de aplicar acciones de comunicación para cumplir con los objetivos fijados (p. 65).

La Escuela de Formación de Soldados del Ejército “Vencedores del Cenepa”, es un instituto de formación militar que de acuerdo al Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas (2018) en su Modelo Educativo señala que la Formación es la preparación que reciben los jóvenes bachilleres entre 18 y 22 años, en el caso de oficiales cuatro años y para la tropa dos años, tiempo el cual les permite cumplir con las condiciones mínimas para pasar a formar

parte activa del Ejército con el grado militar que le corresponda y para ciudadanos profesionales con (título de tercer nivel) hasta los 35 años de edad, de acuerdo a las necesidades institucionales, quienes realizan un curso de militarización, que tiene una duración de ocho meses.

Las Fuerzas Armadas según Cedatos (2020) señalan que gozan de un 90% de aprobación, lo cual da una medida de relación directa entre el manejo de la comunicación e imagen. Así mismo otra visualización de contraste serían los Medios de Comunicación con 41% y la Secretaría de Comunicación con 40% de aprobación, dando a entender que no necesariamente un equipo sofisticado de periodistas y medios disponibles, logran llegar a la colectividad con un mensaje claro y profundo que fluya favorablemente en la opinión pública, para la consecución de objetivos de comunicación propuestos.

La planificación de la comunicación mediante la organización de los eventos que ameriten ser ejecutados por parte de la Esforse, los jefes de departamento y/o comandantes de batallón, planificarán su organización anticipadamente a las fechas señaladas; para lo cual deberán elaborarse instructivos y/o matrices de cumplimiento para su ejecución, documentos que serán debidamente revisados y aprobados por parte del señor director y/o subdirector de la Esforse; mediante los cuales se emitirán disposiciones, para el cumplimiento efectivo en forma coordinada de cada uno de los eventos que se desarrollen por parte del instituto (Esforse, 2019).

**Tabla 15**

*Tipos de eventos de la Esforse*

<b>ORD</b>	<b>TIPO DE EVENTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
01	Académicos	Dpto. de administración académica.
02	Culturales	Dpto. de administración académica y planificación académica.
03	Deportivos	Dpto. de administración académica (sección de educación física).
04	Sociales	Dpto. de comunicación social, comandantes de batallón

05	Cívicos	Dpto. de comunicación social, comandantes de batallón.
06	Otros	Dpto. de Comunicación social.

Nota: Elaboración propia

Dependiendo del tipo de evento que se vaya a ejecutar por parte de la Esforse, el Departamento responsable será el encargado de elaborar el instructivo y/o matriz de cumplimiento para su ejecución, teniendo en cuenta que el Departamento de Comunicación Social será el que apoye en la organización y difusión de todos los eventos planificados.

Para el plan de comunicación se tomará como base el plan general de enseñanza y plan anual de actividades de la Esforse, en coordinación con los jefes departamentales y comandantes de batallón se determinarán los eventos a fin de fortalecer e incrementar la Imagen del instituto y del Ejército ecuatoriano. Todos estos serán puestos a consideración de las autoridades y aprobación del director del instituto.

Se tomará como una de las principales estrategias, la difusión en medios sociales, orientando el mejorar la imagen de marca y notoriedad del instituto y para ello una muy buena opción es realizar videos virales que se cuelgue en el canal de *youtube* del instituto convirtiendo a los propios usuarios en prescriptores y sean ellos quienes repliquen los contenidos. Para esto se requiere realizar videos con líderes militares y de opinión de la ciudad de Ambato y el centro del país sin costo, con la finalidad de dar frescura a lo hermético de la información castrense.

Otra estrategia en social media que se recomienda es crear contenidos interesantes en la plataforma de *facebook* para que los usuarios puedan dejar sus ideas, interactuar ya que los usuarios no sólo dejan miles de ideas, sino que además dejan opiniones y *likes* que le dan prestigio a la página. Ejemplo: Se encuentra por iniciar las fechas navideñas y cada año la Esforse realiza agasajos a niños de escasos recursos en los sectores rurales de la provincia de Tungurahua. Se puede preguntar en redes sociales en qué lugares sugieren realizar este año los agasajos.

Es importante utilizar las redes sociales como herramienta de fidelización, y uno de los mejores ejemplos es implementar *twitter*, que en el caso de la @EsforseEc fue creada en el año 2014 y se mantiene vigente compartiendo información diaria del instituto, pero no es oficial al no disponer del visto azul que caracteriza a ese tipo de cuentas; así mismo, utilizando el mismo contenido en la red social de *facebook* podemos verificar que existen dos cuentas, la primera creada en el año 2011, la cual fue creada por un agente externo al instituto, el cual terminó su contrato y no entregó las claves, razón por la cual el año 2018, se creó la nueva cuenta Escuela de Formación de Soldados del Ejército “Esforse”, la cual se mantiene vigente recuperando el 75% de usuarios iniciales.

La cuenta de *youtube* fue creada de igual manera en el año de 2018, como necesidad institucional, debido a la gran demanda de usuarios que pedían videos de las actividades desarrolladas por el instituto, por tal razón la dirección autorizó su creación bajo la supervisión y administración del Departamento de Comunicación Social. Se mantiene vigente con gran acogida.

Otra estrategia digital es abrir un canal de comunicación entre seguidores y la institución, enviando comunicaciones directas y personales mediante campañas de email marketing, aprovechando a los usuarios internos en primera instancia y luego al exterior lo cual permitirá apoyar la página web.

Todos los *posts* subidos a *facebook* y *twitter* deben ser de hasta 30 segundos, en vista que estas redes son de ocio y los mensajes deben ser claros, precisos y concisos.

El contenido para compartir debe ser de valor, útil y cercano a los seguidores, invitando a la reflexión, opinión, diálogo y que guste el compartir con sus contactos en sus propios muros. Los contenidos de valor serían fotografías bien diseñadas, videos cortos para *facebook* y *twitter* y videos editados más extensos para *youtube*.

Es una buena estrategia el participar en otras *fans pages* y grupos, esta interacción entre *fan pages* del sector o similares es estratégica para captar la atención de los usuarios y darse a conocer. Esto se puede realizar con la Esmil, lo cual beneficiará a los dos institutos.

Se recomienda como estrategia programar publicaciones utilizando las diferentes plataformas, es decir no es buena idea subir la misma información a todas las redes, sino segmentar por días cierta información para una red u otra que no sea repetida.

Utilizar anuncios pagados (Seo) ya que como institución de educación tecnológica es necesario invertir en promocionar publicaciones o eventos de acuerdo al público objetivo por segmentos de edad, intereses, género, definido por la misma institución en *facebook ads*.

Los usuarios de *twitter* están en el rango de edad entre 25 y 49 años, difiriendo con *facebook* e *instagram* que es para público más joven, por lo que se debe crear una estrategia de medios sociales solo para esta plataforma orientando hacia el ingreso de soldados especialistas, que son aquellos que ingresan con un título universitario. Para ello se debe utilizar mensajes subliminales director, orientados a la estabilidad laboral y bondades del servicio social y el servicio a la comunidad.

Actualmente la Esforse cuenta con un prestigio ganado en la colectividad durante tres décadas de servicio y no puede perderse o diluirse, sino potenciarse a todas las regiones del país, muestra de ello, se ve la necesidad de tener una presencia permanente en el colectivo del centro del país y alargar esta línea de vista hasta las fronteras del Ecuador, para captar al mejor talento humano del país con vocación de servicio a la patria y sobre todo brindando iguales oportunidades para que puedan desenvolverse en el ámbito castrense.

## Capítulo tres

### Marco Metodológico

#### 3.1 Problemática

Internacionalmente existen algunos instrumentos de protección a la libertad de expresión, entre ellos el contemplado en el art 13 de la Convención Americana de los Derechos Humanos (1978) que en sus cinco numerales detalla los derechos con respecto a la libertad de pensamiento y de expresión.

El Ecuador tiene un inicio constitucional para la creación de una ley de comunicación, ésta se basa en el cumplimiento a lo dispuesto en la sección tercera de la Constitución ecuatoriana aprobada por la Asamblea Constituyente (2008).

Bajo estos antecedentes Delgado, Bravo y Triviño (2018) se refieren a que la ley de comunicación fue expedida el 25 de junio de 2013, en respuesta a la consulta popular realizada en el 2011, donde el pueblo ecuatoriano aprobó que la Asamblea Nacional, crease una ley que regule y normalice la difusión de contenidos en los medios de comunicación social, para regular los mensajes que contengan violencia, sexo o discriminación; y por ende que establezcan responsabilidades a los comunicadores o medios emisores.

La comunicación en el Ecuador goza de credibilidad y confianza entre la gran mayoría; sin embargo, existió una época de constantes ataques a la misma, sea esta con razón o no, pero dentro del sector público como resultado de ello resultó ser mermada en sus presupuestos, la que obligó a instituciones como el Ejército y en el caso que compete a la Esforse, a buscar medios digitales de difusión de la información.

Para entender mejor la problemática, se realizó el árbol de problemas que Martínez y Fernández (2008) afirman que es una “técnica participativa que ayuda a desarrollar ideas creativas para identificar el problema y organizar la información recolectada” (p. 2). Así mismo, el árbol de problemas permite realizar un mapa lógico de contenidos, didáctico y con dinámica que permite obtener el problema principal a ser resuelto con la investigación (Díaz-

Jatuf, 2018). Es decir, en resumen, el árbol de problemas permite orientar los esfuerzos en causas y efectos para centralizar el problema principal que sin lugar a dudas es el tema a ser resuelto y entregado como insumo a la sociedad.

**Figura 17**

*Árbol de problemas*



Nota: Elaboración propia

La comunicación institucional dentro de la rama castrense siempre ha sido un dolor de cabeza para sus líderes por el hermetismo que representa la misma o la política de puertas cerradas que se entremezcla con la seguridad nacional; esto ha conducido a tener aproximadamente un 66% de aspirantes que pertenecen a la Sierra Centro (Bolívar, Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi y Pichincha) y en general aproximadamente un 79% a la Región Sierra.

Esto da varias interpretaciones, entre ellas: que la comunicación solo está centrada en estas localidades o que existe una falta de interés en el resto del país con respecto a la

profesión militar, con ello cuadraría la idea que no hay comunicación que alcance al resto del país, por lo que, la formulación del problema sería la siguiente:

**¿Cómo la falta de un plan estratégico de comunicación incide en la acogida de la oferta académica de la Esforse, en las tres regiones del País, en el periodo entre 2018-2019?**

Para finalizar la problemática es necesario delimitar el objeto de investigación de acuerdo a los parámetros establecidos, siendo los siguientes:

**Campo:** Maestría en comunicación estratégica, mención en comunicación digital.

**Área:** Comunicación estratégica.

**Aspecto:** Plan estratégico de comunicación.

**Temporal:** La investigación se realizará en el periodo 2019-2020 y el trabajo de campo mes de mayo del 2020.

**Espacial:** Para el presente estudio de investigación se analizará la difusión de la oferta académica y el posicionamiento del entorno digital.

**Poblacional:** Aspirantes de primero y segundo año.

## **3.2 Objetivos**

### **3.2.1 Objetivo general**

Analizar la estrategia comunicacional y la acogida de la oferta académica para la captación de jóvenes de las tres regiones del Ecuador (costa, sierra y oriente).

### **3.2.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar el estado de la comunicación digital de la Esforse.
- Determinar el posicionamiento de la Esforse en tres regiones del país (costa, sierra y oriente).
- Proponer un plan de comunicación para fortalecer la difusión de la oferta académica de la Esforse.

## **3.3 Preguntas de investigación**

- ¿Cómo la estrategia comunicacional influye en la acogida de la oferta académica de la Esforse?

- ¿Cómo se encuentra el estado de la comunicación digital de la Esforse?
- ¿Cuál es el posicionamiento de la Esforse en las regiones costa, sierra y oriente de Ecuador?
- ¿Cuál es la alternativa para el fortalecimiento de la difusión de la oferta académica de la Esforse?

### **3.4 Metodología de investigación**

#### **3.4.1 Enfoque de la investigación**

##### **3.4.1.1 Enfoque mixto.**

La presente investigación es de enfoque mixto el cual considera dos componentes el cualitativo y cuantitativo que Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren que sirve para responder el planteamiento de un problema permitiendo un análisis y perspectiva más extensa y profunda del tema de investigación. Así mismo Ochoa, Nava y Fusil (2020) señalan que el enfoque mixto, es la representación máxima de combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. De tal manera en la investigación se usará un enfoque cuali-cuantitativo que se combinan durante todo el proceso de investigación para el análisis del problema y diagnóstico de la investigación, que permita determinar la acogida de la oferta académica de la Esforse en el Ecuador.

En el primer componente según Jordá (2017) la investigación cualitativa ofrece resultados totalmente confiables, los cuales servirán dentro de un estudio, para tomar cualquier medida o decisión. Así mismo sobre esta investigación se puede resaltar según Campos (2017) que es “útil en muchos campos, pero se debe tener cuidado de no otorgar demasiada fe a las conclusiones obtenidas” (p. 15).

En el segundo componente, la investigación cuantitativa a decir de Rivadeneira (2017) “estudia hechos observables, medibles y replicables, haciéndolo en un contexto controlado” (p. 117). Lo cual facilita colocar los datos de manera ordenada o segmentada para su procesamiento y que estos no estén dispersos o aislados al tema central.

Así mismo haciendo alusión a Guerrero (2016) quien aclara que la metodología cualitativa no es contraria a la cuantitativa, pues más bien, estas dos se complementan y sugiere el uso de la primera principalmente para investigaciones de tipo social, interpretando significados de manera holística, acogemos estas definiciones para su empleo durante la presente investigación.

Bajo estas definiciones se puede señalar que el proceso de medición o procesamiento de la metodología mixta va a influir de sobre manera en el resultado del mismo; es decir, sin apasionamientos, con objetividad y sinceridad, se podrá obtener un resultado que al final sea de interés para el estudio.

Cada metodología en sí tiene bases para la interpretación y estas a su vez, guían conscientemente la recolección de datos y su posterior análisis; así que, el enfoque de esta metodología es válido porque existen gran cantidad de datos a ser utilizados para la investigación (Pole, 2009).

### **3.4.2 *Diseño de la investigación***

Este tipo de investigación a decir de Arias (2012) denota que la investigación descriptiva permite al investigador disociar el objeto de estudio en particularidades que determine de forma más profunda el comportamiento de dicho hecho.

Para Bernal (2010) la investigación descriptiva es en la cual se destacan rasgos del fenómeno de investigación para luego seleccionar las características que se consideren primordiales, donde se narran o identifican los hechos.

Por tal razón se utiliza este tipo de investigación para alcanzar la descripción del evento enmarcando las realidades dentro del contexto del objeto de estudio, además para describir las acciones estratégicas de comunicación de la Esforse en las tres regiones del país, consideradas como una necesidad imperiosa del instituto para promover y garantizar una difusión eficaz de la oferta académica, lo cual permitirá que aporte a la consecución de los objetivos institucionales, pero aún más, la selección adecuada del talento humano necesario para mantener los cuadros activos de personal para el Ejército ecuatoriano; es decir, es trascendental la diversidad de ciudadanos de todas las regiones del país.

Finalmente, Bernal (2010) señala en resumen que es el tipo de investigación más utilizado en los trabajos de grado, porque narran hechos o encuentran rasgos del objeto de estudio. También se utilizará como método, el analítico que consiste en separar un objeto de estudio en partes para su estudio individual (Bernal, 2010). Esto permitirá desarrollar un análisis y correlación de los resultados.

### **3.4.3 Etapas de desarrollo de la metodología**

Teniendo en cuenta que Hueso y Cascant (2012) afirman que “la metodología es la estrategia de investigación que elegimos para responder a las preguntas de investigación” (p. 8). La presente investigación se ratifica en la categoría de mixta por ser cualitativa y cuantitativa donde Pole (2009) hace referencia que los investigadores están adoptando con mucho entusiasmo las metodologías mixtas, tanto para artículos científicos como investigaciones de titulación, como es este caso en el cual la metodología se dividirá en tres etapas.

#### **3.4.3.1 Etapa 1.**

La primera etapa es de carácter cualitativa, que Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que es la cual permite entender cómo los participantes de una investigación perciben los acontecimientos. Para ello utilizaremos la técnica de la entrevista, en donde se “muestra la experiencia real y percibida de las personas y los grupos en sus pensamientos...” (Fernández, 2017, p. 15).

Con esta técnica el entrevistador solicita información al entrevistado, para obtener datos que permitan conocer el fenómeno estudiado a profundidad, en este caso será a la máxima autoridad. Además, esta técnica establecerá el estado actual del posicionamiento de la comunicación digital de la Esforse, obtendrá de primera mano la visión comunicacional que permitirá a futuro generar una propuesta de plan de contenidos orientado a la necesidad y prioridad del instituto.

#### **3.4.3.2 Etapa 2.**

La segunda etapa de carácter cuantitativa “priorizará la objetividad del análisis de los datos” (Bernal, 2016, p. 90). Para ello se utilizará la técnica más habitual de recolección de datos

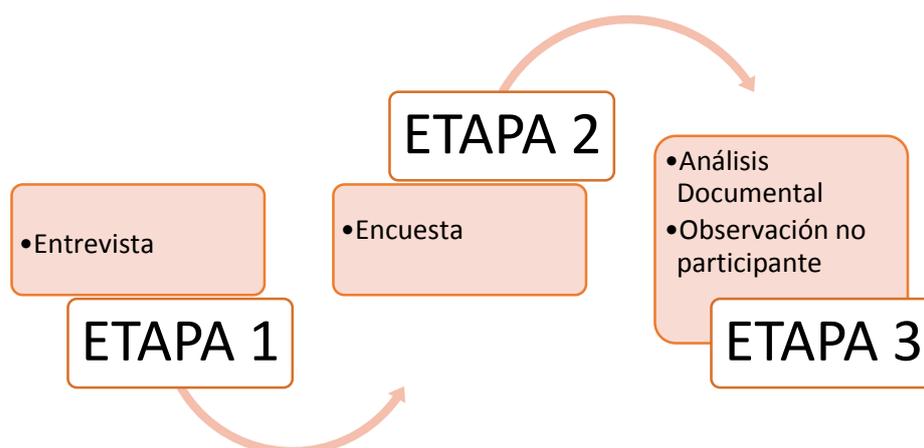
que es la Encuesta que según Hueso y Cascant (2012) se refieren a que es la utilización de un conjunto de preguntas combinadas para obtener información de provecho de una población a través de una muestra.

Esta encuesta estará dirigida a jóvenes de 18 a 22 años de sexo masculino con la finalidad de determinar cómo llegaron a saber del instituto, teniendo como base a los actuales estudiantes del instituto; además permitirá visibilizar el nivel de imagen y posicionamiento de la Esforse en las tres regiones del país (Costa, Sierra y Oriente), de acuerdo al lugar de procedencia.

#### **3.4.3.3 Etapa 3.**

En la tercera etapa se propondrá el desarrollo de un Plan de Comunicación para la Esforse, para fortalecer la difusión de la oferta académica, utilizando técnicas cualitativas de investigación, primeramente, usando la técnica de análisis de documentos que se refiere a analizar material impreso, basado en fichas bibliográficas (Bernal, 2016). Esto con la finalidad de conocer y determinar los modelos idóneos, actuales tendencias de comunicación de planificación estratégica para las empresas, orientado a este caso en particular y posteriormente la técnica de la observación no participante que es “un proceso riguroso que permite conocer de forma directa, el objeto de estudio, para luego describirlo” (Bernal, 2016, p. 258).

**Figura 18**  
*Etapas de la investigación*



Nota: Elaboración propia

### **3.4.4 Modalidad de la investigación**

#### **3.4.4.1 Investigación de campo.**

La investigación de campo es aquella en la que se obtiene la información de forma directa del objeto a ser investigado recolectando datos sin manipulación de las variables y la información se levanta in situ (Arias, 2012).

Baena (2014) menciona que la investigación de campo, tienen como propósito acopiar y explorar en forma sistémica y ordenada los datos de acuerdo al tema en desarrollo. La principal fuente primaria de información para esta investigación se obtiene a través de la aplicación de encuestas a los aspirantes de la Esforse, quienes proporcionan la información que será gestionada y recopilada mediante encuestas online, lo cual permite recopilar directamente la información de forma ordenada y concisa, como segundo se aplica la observación no participante detallando los resultados de la misma en un diario de campo y finalmente la entrevista a la máxima autoridad del instituto.

#### **3.4.4.2 Investigación bibliográfica-documental**

La investigación documental permite recopilar y procesar información que proviene de fuentes secundarias, lo cual se puede obtener por diferentes medios escritos y digitales (Arias, 2012).

Para Bernal (2010) la investigación documental es un estudio de la información escrita sobre un determinado tema con el fin de establecer diferentes posturas del conocimiento y teniendo como fuente de información artículos científicos, libros, leyes, reglamentos entre otros, que para este caso de estudio se darán por los informes de las comisiones presentados por los Oficiales designadas como jefes de delegación.

### **3.4.5 Recolección de información**

La recolección de información se refiere al manejo de las técnicas e instrumentos que serán aplicados en la investigación, para lo cual la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

#### **3.4.5.1 Plan para la recolección de información.**

Este plan contempla estrategias metodológicas que son establecidas para el cumplimiento de los objetivos y en base al enfoque seleccionado, el cual es mixto (cualitativo cuantitativo). La presente investigación se da en la fuente primaria mediante la investigación de campo, considerando los siguientes elementos:

**Tabla 16**

*Procedimiento de recolección de información*

<b>Preguntas Básicas</b>	<b>Explicación</b>
¿Para qué?	Para conocer los medios por los cuales se da a conocer la oferta académica de la Esforse.
¿De qué personas u objetos?	Aspirantes de primero y segundo año.
¿Sobre qué aspectos?	Sobre la influencia de la difusión académica y procedencia de los aspirantes.
¿Quién o quiénes?	El investigador Eduardo Borja
¿A quiénes?	Escuela de Formación de Soldados del Ejército "Vencedores del Cenepa" Esforse.
¿Dónde?	La investigación se realiza en Ambato.
¿Cuándo?	Mayo 2020

¿Cuántas veces?	La técnica de recolección de información se realizará por una sola vez.
¿Cómo?	Encuesta Entrevista Revisión documental Observación no participante
¿Con qué?	Encuesta online Cuestionario estructurado Ficha de análisis documental Ficha de observación

Nota: Elaboración propia

#### **3.4.5.2 Plan de procesamiento de información.**

Dentro del plan de procesamiento de información se procede a realizar los siguientes puntos:

- Revisión crítica de la información recogida. Se realiza una revisión de las encuestas y la información obtenida para evitar sesgos que afecten los resultados.
- Tabulación o cuadros: el recuento de los datos de las encuestas y el manejo de información se realiza en base al estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Representaciones gráficas. para simbolizar lo datos obtenidos en las encuestas realizadas a los aspirantes se utiliza una representación visual de los datos para transmitir la información de manera precisa, en la presente investigación se usa la representación gráfica pastel.

#### **3.4.5.3 Plan de análisis e interpretación de resultados.**

- Análisis de los resultados estadísticos.- Se analiza los datos que arroja las encuestas realizadas, porcentajes, primeras líneas de análisis y mediciones de los datos resultantes.
- Interpretación de los resultados.- Se establece lo preponderante de los resultados del análisis de los datos de las encuestas a través de la relación variables problemas y hallazgos encontrados.

### 3.4.6 Definición de la población y muestra

Todos los resultados que se obtengan del análisis estadístico permitirán establecer el tamaño de la muestra, por muestreo sistemático que se utiliza cuando se calcula la constante  $k$ , la cual se obtiene al dividir la población para la muestra y luego se escoge un número aleatorio que este en el rango de  $k$  (Velázquez, 2017). Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) en investigaciones de tipo social “las pruebas estadísticas proporcionan una visión más precisa del objeto de estudio, ya que apoyan o no las hipótesis para su validación o rechazo” (p. 335). Es así que el procesamiento de los datos lo realizaremos amparados en esta recomendación para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

#### 3.4.6.1 Población.

Arias (2012) define a la población como un grupo finito o infinito de elementos con características afines que permitirán o darán datos para la investigación sin distorsión. Esta queda delimitada por el problema y por los objetos de estudio.

En la misma línea López (2004) define a la población como un conjunto de individuos de los cuales simplemente se desea investigar para conocer algo sobre ellos. Siendo para el caso de estudio, la población serían los aspirantes de primero y segundo año de la Esforse de acuerdo al siguiente detalle:

**Tabla 17**

*Total de aspirantes de la Esforse*

<b>Año</b>	<b>Total aspirantes</b>
PRIMERO	543
SEGUNDO	624
<b>TOTAL</b>	<b>1167</b>

Nota: Elaboración propia

#### 3.4.6.2 Muestra.

Arias (2012) establece que la muestra es un subgrupo específico y finito que se lo obtiene de la población referencial. Por otra parte, Gómez (2012) define a la muestra como una parte característica de una población cualquiera. La presente investigación cuenta con una población finita de 1167, ya que se conoce el número de aspirantes de primer y segundo año de la Esforse, por lo tanto, se utiliza la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:

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

Donde:

**N**= población

**n**= muestra

**p**= probabilidad a favor 0,5

**q**= probabilidad en contra 0,5

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

**e**= margen de error del 0,5

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 1167}{0,05^2(1167 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 289,20 \cong 290$$

En la investigación se dispone de un marco muestral o población finita de 1167 individuos y el resultado de la muestra es de 290.

### Tipo de muestreo

Para la presente investigación se utiliza el muestreo sistemático probabilístico, con la finalidad de calcular el intervalo (k) que se reemplaza al enésimo individuo de la población para definir la muestra.

$$k = \frac{N}{n}$$

$$k = \frac{1167}{290}$$

$$k = 4,02 \cong 4$$

Una vez calculado el intervalo (k), que en este caso en (4) se debe escoger un individuo inicial menor o igual al intervalo (k) de forma aleatoria. Este número corresponderá al primer sujeto que seleccionaremos para la muestra dentro del primer fragmento en que se ha dividido a la población, que en el caso de este estudio se elige el (2). A partir de este individuo, queda definida la muestra extrayendo los individuos de la lista con intervalos de 4 unidades.

$$2, 2+4, 6+4, 10+4, \dots, 2n + (n-1) \cdot 4$$

En definitiva, el número aleatorio es 2 y el intervalo para la muestra seleccionada es 4, el cual se detalla en una tabla en el **Apéndice 1**.

### 3.5 Técnicas e instrumentos

Las técnicas de investigación son recursos o formas que permiten a los investigadores acercarse a los hechos, los cuales permiten llegar al conocimiento, apoyados siempre en los instrumentos de investigación, que a su vez son las herramientas para recoger la información de la muestra, que permita resolver el problema de la investigación.

**Tabla 18**

*Detalle de técnicas e instrumentos utilizados*

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Encuesta online
Entrevista	Cuestionario estructurado
Análisis Documental	Fichas documentales
Observación no participante	Diario de campo

Nota: Elaboración propia

#### 3.5.1 La entrevista estructurada.

La entrevista en sí, Buendía, Colas y Hernández (2005) indican que es una técnica que permite obtener información de forma directa y en el campo de estudio, a través de la comunicación directa del entrevistado con el entrevistador. Así mismo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que esta entrevista se la debe realizar mediante la preparación de un cuestionario estructurado que se define como varias preguntas combinadas con referencia a una o más variables de interés. En este caso en particular se lo realizará a la máxima autoridad del instituto **Apéndice 2**.

El cuestionario estructurado es un documento que contiene preguntas organizadas y estructuradas de acuerdo a una planificación específica y que permitan obtener la información requerida para el problema de investigación (Cerdeña, 1997).

**Tabla 19***Instrumento de investigación (Entrevista)*

Técnica	Procedimiento
Entrevista	¿Cómo? Empleando un cuestionario de preguntas estructuradas
	¿Dónde? En la Escuela de Formación de Soldados del Ejército “Vencedores del Cenepa”.
	¿Cuándo? Mediante Oficio N. FT-ESFORSE-2020-2109-O del 07 de mayo de 2020, envía el señor Director de la Esforse la contestación a la entrevista realizada.

Nota: Elaboración propia

### 3.5.2 La encuesta.

Según López-Roldán y Fachelli (2015) la encuesta es una técnica de investigación para recolección de datos mediante un conjunto de preguntas que se encuentran diseñadas para lograr obtener los datos necesarios que permitan cumplir con los objetivos de la investigación. Así mismo la enciclopedia autodidacta Encarta define a la encuesta como una entrevista múltiple; es decir que varias personas indistintamente exteriorizan su opinión sobre un determinado asunto, a veces con la intención de influir en una decisión a futuro **Apéndice 3**. La encuesta *online* va dirigida a un público definido por los objetivos y problemas del caso de investigación, que permite obtener resultados de forma rápida y concisa para luego ser analizados e interpretados (Malhotra, 2005).

**Tabla 20***Instrumento de investigación (Encuesta)*

Técnica	Procedimiento
Encuesta	¿Cómo? Empleando una herramienta digital <a href="https://www.onlineencuesta.com/s/6c58af0">https://www.onlineencuesta.com/s/6c58af0</a> para la aplicación de la encuesta en línea.
	¿Dónde? En la Escuela de Formación de Soldados del Ejército “Vencedores del Cenepa”.

	¿Cuándo? Oficio N. 20-G2-001 del 04 de mayo de 2020 solicitando al señor presidente del sistema de Comunicaciones la autorización para aplicar una encuesta a los alumnos de la Esforce.
--	--

Nota: Elaboración propia

### 3.5.3 *Análisis documental.*

En esta técnica se usa el proceso de indagación en el cual se revisa información de diferentes fuentes primarias y secundarias que permitan realizar el análisis pertinente en relación de los objetivos de la investigación. Según Fernández (2005) las fichas son un documento que contiene datos bibliográficos de las fuentes documentales que permite tener de forma organizada y sintetizada la información relacionada a la investigación tanto de fuentes primarias como de fuentes secundarias.

**Tabla 21**

*Instrumento de investigación (Análisis documental)*

<b>Técnica</b>	<b>Procedimiento</b>
Análisis documental	¿Cómo? Empleando fichas
	¿Dónde? En la Escuela de Formación de Soldados del Ejército “Vencedores del Cenepa”.
	¿Cuándo? Se lo realizó en base a los archivos de las carpetas de procesos con informes de difusión de la oferta académica de la Esforce.

Nota: Elaboración propia

### 3.5.4 *Observación no participante.*

Es la técnica que permite conocer, describir y analizar las situaciones de la realidad del objeto de estudio siendo un espectador y no hay intervención en los sucesos observados (Bernal, 2010). Además, el observador no pertenece a la organización o grupo de estudio, considerándolo siempre al margen del fenómeno en estudio como un mero espectador, donde la pasividad se limita al registro de la información que surge ante él, sin interacción ni discrepancia alguna.

La observación se la registrara en un diario de campo que es un instrumento utilizado para registrar el comportamiento de la población sin interferir en el comportamiento, reconociendo y analizando los hechos de interés (Salkind, 1999).

**Tabla 22**

*Instrumento de investigación (Observación)*

Técnica	Procedimiento
Observación no participante	¿Cómo? Realizando una visita in situ.
	¿Dónde? Departamento de Comunicación Social de la Esforse.
	¿Cuándo? Marzo de 2020 al inicio del año calendario.

Nota: Elaboración propia

### 3.6 Variables

Una vez definidos las técnicas, problemática, objetivos y metodología realizaremos la definición de las variables, las cuales quedarían de la siguiente manera:

**Variable independiente:** Plan estratégico de comunicación.

**Variable dependiente:** Acogida de la oferta académica.

**Unidad de observación:** Escuela de Formación de Soldados del Ejército “Vencedores del Cenepa”.

## Capítulo cuatro

### Análisis de la situación actual de la Esforse

#### 4.1 Historia de la Esforse

El Ejército ecuatoriano a lo largo de su vida institucional, había reclutado a jóvenes ciudadanos de todas las regiones del país, para engrosar sus filas al servicio de la Patria; tomando como referencia la reseña histórica publicada por el instituto en su página web, se ha realizado un breve resumen de la trayectoria.

Esforse (2020) refiere que la misma necesidad institucional por lograr la formación militar del futuro soldado ecuatoriano, que hasta antes del año 1990 se la realizaba en varias brigadas del país, graduando a varias promociones dentro de un mismo año, el señor General de Ejército Germán Ruiz Zurita, que fungía como comandante general del Ejército, fue quien dispuso la instauración de un único instituto que albergue a los ciudadanos de todas las regiones del país, con la finalidad de unificar el aprendizaje bajo los mismos lineamientos, planificación y métodos de evaluación por motivos de antigüedad.

El primer instituto funcionó como tal, en el escuadrón de reconocimiento mecanizado N° 13 "EPLICACHIMA" acantonado en el sector de San Bartolo en la ciudad de Quito, posteriormente en el año de 1992, este noble instituto ya contaba con un director que para ese año fue el señor Teniente Coronel Vicente Martínez y era el encargado de trasladarlo al cantón Mejía, sector de Aychapicho, ubicándolo en las instalaciones del Fuerte Militar Atahualpa, y compartiendo la infraestructura con otras unidades militares que le permitían albergar un aproximado de 300 alumnos, 100 instructores y personal administrativo.

En el año de 1996, por disposición de la Fuerza Terrestre, el instituto desaparece y nuevamente pasa el periodo de formación a los comandos de división y brigada del país, para que realicen el llamamiento, recluten, seleccionen y formen a los futuros soldados, esto con la finalidad de completar el orgánico del Ejército que permita hacer frente ante un posible conflicto.

En 1997, el Ejército, decide reabrir el instituto y llamarlo Escuela de Formación de Soldados de la Fuerza Terrestre "Vencedores del Cenepa", en reconocimiento a la loable participación de muchos de sus miembros durante el conflicto del Cenepa de 1995.

En el año 2002, el comando general del Ejército dispone por segunda y definitiva ocasión, la reubicación de la Esforse, en la ciudad de los tres juanes Ambato, utilizando las instalaciones donde funcionaba el batallón de infantería N° 38 "Ambato", en la parroquia el Pisque, panamericana norte km 4 ½ y ese mismo año gradúa a la primera promoción en sus flamantes instalaciones.

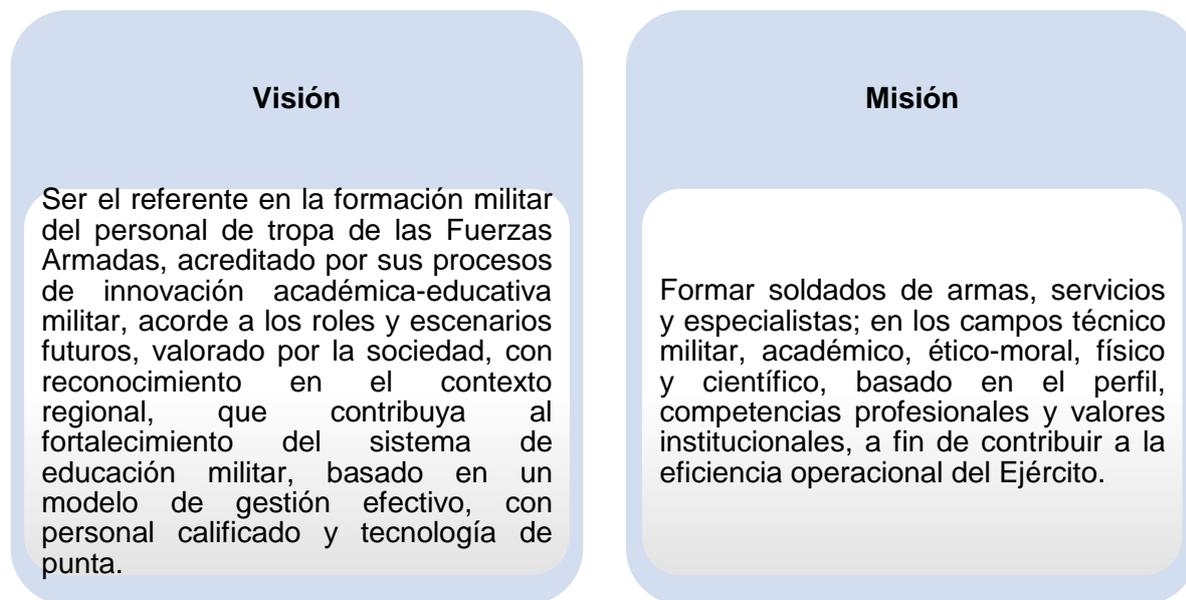
En el año 2006, la Esforse gradúa a la primera promoción que realizan dos años de curso y como tecnólogos en ciencias militares, fecha desde la cual los procesos de mejora continua en todos los ámbitos de la enseñanza – aprendizaje se han fortalecido para el engrandecimiento y posicionamiento local, nacional e internacional.

#### **4.1.1 Filosofía corporativa**

La filosofía corporativa se viene a representar por el conjunto de ideas planteadas formalmente que Viñarás, Cabezuelo y Herranz (2015) señalan que sirven de base para el establecimiento de la misión, visión, valores corporativos y objetivos organizacionales para el correcto funcionamiento de una empresa. En este caso a continuación se detallará la filosofía corporativa de la Esforse.

##### **4.1.1.1 Visión y Misión.**

La Esforse dentro de la política de gestión de calidad, tubo vigente el ISO 9001-2008 hasta el año 2018, en la cual se tenía que migrar al ISO 9001-2015, que por falta de presupuesto no lo realizaron, pero mantuvieron el departamento de gestión de calidad, que es la encargada de continuar con las inspecciones internas bajo los mismos parámetros ya existentes y muestra de ello detalla toda la filosofía del instituto.

**Figura 19***Visión y Misión de la Esforse*

Nota: Esforse (2019)

#### **4.1.1.2 Valores.**

Los valores de la Esforse vienen a ser las pautas, referencias y directrices destacadas de los valores institucionales de las Fuerzas Armadas, en los cuales se rigen el actuar moral de los servidores públicos castrenses, que determinan el desempeño diario orientado al cumplimiento de la misión y visión institucional.

**Tabla 23**

Valores institucionales de la Esforse.

<b>Honor</b>	<b>Disciplina</b>	<b>Lealtad</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Es el origen del respeto al prójimo y a la propia dignidad personal. Fundamento que impulsa en lo más íntimo, al rígido cumplimiento del deber para con la Patria y con la institución, mediante la entrega total y práctica constante de la honradez, caballeridad, nobleza y el apego permanente e íntegro a la verdad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Observancia estricta de la constitución, leyes, reglamentos y normativa vigente. Se manifiesta con el acatamiento oportuno e integral de órdenes y disposiciones impartidas por las autoridades, sobre la base del respeto a la jerarquía, la subordinación y la obediencia racional y consciente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sentimiento de noble fidelidad y franqueza que permite un ambiente de confianza y seguridad en las relaciones entre los miembros de las Fuerzas Armadas. Es la máxima expresión del interés institucional, la buena fe y la entrega total, mediante el apoyo incondicional y la proyección permanente de una devoción sincera.</li> </ul>
<b>Cohesión</b>	<b>Coraje</b>	<b>Patriotismo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Es el vínculo de unión, espíritu de cuerpo y orgullo de pertenecer al Ejército ecuatoriano. Es el desarrollo del trabajo en equipo con responsabilidad compartida. Es la capacidad del Ejército para operar de manera sincronizada con todos los sistemas operativos del campo de batalla en la defensa de la soberanía y en apoyo a la seguridad integral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Es la fuerza de voluntad para llevar adelante una acción a pesar de los obstáculos y dificultades. Consiste en enfrentar desafíos importantes de manera que se sobrepase el miedo a fracasar; también se entiende como la fuerza por hacer algo en beneficio institucional y profesional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Es un acto de entrega y sacrificio, involucramiento decidido en la protección y defensa de la patria. Es el sentimiento que tiene el soldado procurando la libertad, progreso y desarrollo, sin esperar recompensa alguna, ofrendando hasta su propia vida por amor a la Patria.</li> </ul>

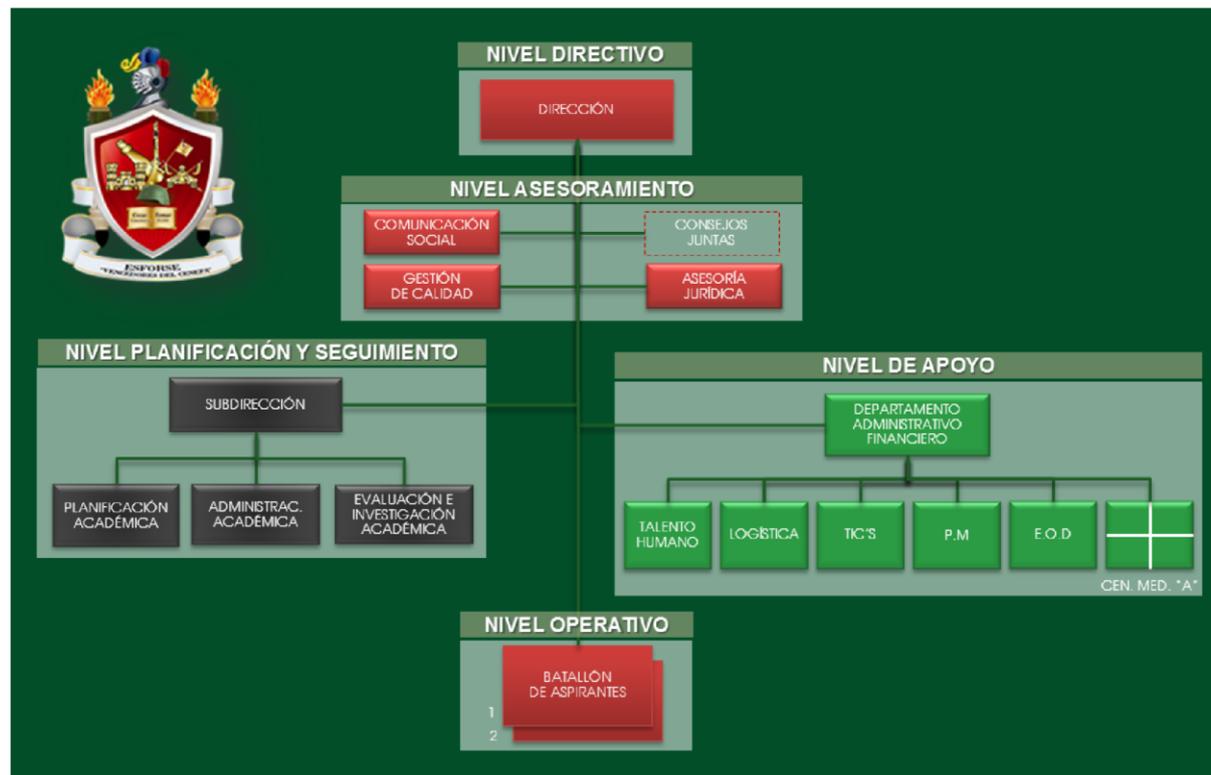
Nota: Esforse (2019)

#### **4.1.2 Estructura organizacional**

La estructura u organigrama de la Esforse; así como, de todos los departamentos de la Esforse se detallan en el manual de procesos del instituto y para ilustración se detalla a continuación:

Figura 20

Organigrama de la Esforse



Nota: Esforse (2019)

Dentro de la organización se observan vectores ascendentes (Hay reuniones de nivel directivo con el nivel asesor, de apoyo, de planificación semanalmente y con el nivel operativo de acuerdo a la necesidad); también existen vectores descendentes (Capacitaciones permanentes a cargo del Dpto. de Talento Humano) además vectores o flujos horizontales (Reuniones permanentes entre las áreas) y finalmente vectores transversales (Fiestas de fin de año, fiestas institucionales, cursos vacacionales para familiares), con esto se logra mantener una comunicación interna saludable.

#### 4.1.3 Identidad visual

La heráldica es la parte histórica de muchas organizaciones y se concibe con la creación inicial de un imagotipo o logotipo para su identificación sobre la base de un significado de cada parte de esta imagen. El escudo inicial de la Esforse fue creado en 1992 y se usó hasta el año 2011, cuando fue actualizado y se mantiene hasta la fecha, el cual consiste y se describe a continuación:



Una pieza del jefe de gules (yelmo y penachos) mirando hacia la derecha como símbolo de legitimidad, con penachos en amarillo, azul y rojo que representan el tricolor nacional, con una armadura plateada, pieza que es tomada de la institución patrón que es el Ejército ecuatoriano.



Dos antorchas con sus flamas encendidas que significan la sabiduría, guía y libertad.



El cuerpo del escudo con fondo rojo y filos plateados en forma de escudo romano, en su interior están representadas las insignias de las principales armas del glorioso Ejército Ecuatoriano, con un casco al centro que significa la presencia del soldado en todo el territorio nacional y en su parte baja un libro abierto que significa la ciencia y educación, con la frase que dice "HONOR, DISCIPLINA Y LEALTAD".



En la parte inferior del blasón alegóricamente adornado por una cinta que entrelaza con las antorchas en cuyo interior se escribe con letras negras ESFORSE "VENCEDORES DEL CENEP".

La Esforse como institución castrense se acoge a estas tradiciones desde su creación, pero a pesar de sus casi cuatro décadas de creación, no dispone de un manual de identidad corporativa que claramente recoja todas las posibilidades de uso del logo en los diferentes

materiales publicitarios o documentales de manera ordenada; razón por la cual, se ha desarrollado la siguiente propuesta para el uso de la institución la cual, se recomienda de ser el caso, se modifique, mejore o amplíe.



Los oficios, memorandos, informes se desarrollarán en hojas de tamaño A4 (21 cm x 29.7 cm).

El encabezamiento de los documentos tendrá el escudo nacional y el institucional con una dimensión de 1.7 cm de diámetro.

El cuerpo del texto debe ser en tipografía Arial 11, con un interlineado de 1,5 líneas.

La información complementaria (dirección, casilla, ciudad, teléfonos, fax, dirección web y email), en tipografía Arial 7, con un interlineado de 1 línea y se ubicará en la parte inferior central.



Las esquelas se desarrollarán en hojas de cartulina blanca tamaño A5 (14.8 cm x 21 cm).

El encabezamiento de las esquelas tendrá el escudo institucional en la parte superior central con una dimensión de 2.5 cm de diámetro y una tipografía *Book Antiqua* 18 en mayúsculas.

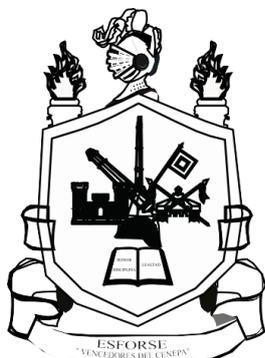
El cuerpo del texto debe ser en tipografía *Book Antiqua* 14, con un interlineado de 1,5 líneas.

La esquila deberá ser entregada en un sobre del mismo color con el escudo institucional en el centro superior y el nombre del destinatario en *Book Antiqua* 14.

En diferentes investigaciones principalmente de universidades españolas, el uso del logotipo con los diferentes colores de fondo ha sido adaptados o modificados, pues han decidido acogerse a diseños nuevos, sin perder la esencia con los que fueron creados inicialmente (Hernández, 2017). Bajo este contexto se propone diferentes usos del escudo de la Esforse con variantes en colores.



La versión 1 será utilizada a todo color



La versión 2 será utilizada de forma perfilada en color dorado, plateado, gris, verde, azul o negro al 100%, para usos de serigrafía, impresiones digitales o de imprenta a un solo color.



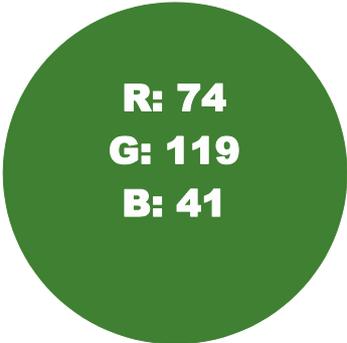
La versión 3 será utilizada en escala de grises para impresiones digitales o de imprenta a un solo color.

Los colores también llamados pantones, permiten determinar un mismo color reiteradas veces, es como un código único para la gama de colores, los cuales pueden darse en *CMYK* (*cyan, magenta, yellow y key*) o *RGB* (*red, green y blue*), que los diseñadores gráficos pueden configurar al momento de crear nuevos artes.



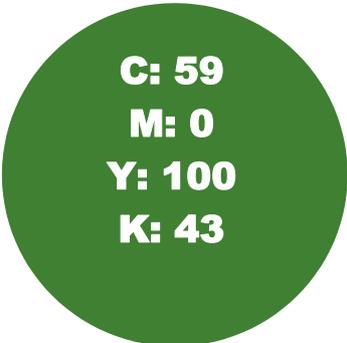
**PANTONE  
SOLID  
COATED  
364C**

Pantone (color plano al 100%) de uso exclusivo en impresos.



**R: 74  
G: 119  
B: 41**

Uso exclusivo para producciones audiovisuales, página web y redes sociales.



**C: 59  
M: 0  
Y: 100  
K: 43**

Uso exclusivo para impresos de todo tipo.

#### **4.1.4 Grupos de interés y stakeholders**

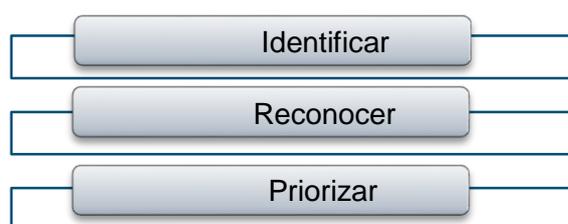
Los *stakeholders*, por su traducción del inglés (partes interesadas), se podría decir que son aquellos que de una u otra forma dependen o se ven afectados de las actividades de la organización (Míguez, 2007). Algunos autores han utilizado el término *stakeholders* y públicos de diferentes maneras o incluso como sinónimas.

Según Míguez (2007) los *stakeholders* no son públicos exactamente, sino potenciales públicos o como su traducción lo señalaba (partes interesadas); en cambio los públicos son seleccionados por las organizaciones, entendiéndose por aquello como el grupo con los que se desea entablar una relación duradera.

Para la selección o identificación de estos públicos, *stakeholders*, grupos de interés o cualquier sinónimo que se les quiera dar, cada organización optará por la metodología que más se adapte a sus necesidades, y para este caso en particular como metodología se opta por levantar un mapa de públicos a través de tres fases, las cuales permitirán segmentar y micro segmentar los grupos de interés a los cuales la institución orientará con mayor énfasis las acciones y estrategias comunicacionales dentro de una campaña tradicional, digital o mixta.

**Figura 21**

*Mapa de públicos*



Nota: Altamirano (2019)

#### 4.1.4.1 Fase identificar.

En esta fase se identificará quienes son los *stakeholders* o públicos en forma general identificados por la organización y colocarlos en una lista, sin especificar su importancia, mediante una técnica de lluvia de ideas.

Cabe destacar que en esta fase es sumamente importante segmentar los públicos, pero sin llegar al detalle o direccionar hacia algún público en específico.

**Tabla 24**

*Posibles grupos de interés de la Esforse*

Ord.	Públicos
01	Directivos.
02	Instructores.
03	Personal administrativo.
04	Instituciones reguladoras de la educación.
05	Servidores públicos.
06	Alumnos
07	Potenciales aspirantes

08	Instructores
09	Entidades públicas (gobiernos seccionales)
10	Gobierno nacional
11	Medios de información digital
12	Competidores
13	Líderes de opinión
14	Docentes
15	Familiares
16	Instituciones educativas
17	Bachilleres
18	Jóvenes entre 17 y 22 años
19	Medios de comunicación tradicionales
20	Jóvenes menores a 17 años como futuros prospectos.

Nota: Elaboración propia

**Tabla 25**

*Identificación de públicos de interés*

Grupo de interés	Impactos	Expectativas, intereses del grupo de interés	Expectativas, intereses de la organización	Procesos o relación Existente	Escala geográfica de las operaciones	Otros aspectos
Directivos	Indirecto	Comunicación interna entre directivos y los públicos	Credibilidad y Confianza para continuar con los objetivos del instituto.	Estatus	Nacional	Seguimiento y monitoreo permanente
Alumnos	Directo	Obtener información sobre las actividades a desarrollarse dentro del instituto.	Cumplimiento de las materias y planificación micro curricular	Dado el alta como aspirante a Soldado	Nacional	Monitoreo permanente
Familiares	Indirecto	Conocer sobre las actividades desarrolladas dentro del instituto.	Que se apersonen de las necesidades internas de los estudiantes.	Actas de responsabilidad y declaraciones juramentadas de aceptación de riesgos.	Nacional	Buena comunicación

Cuerpo Docente	Indirecto	Cumplir con las actividades académicas, ciclos de evaluaciones y vinculación con la sociedad.	Personal altamente calificado para ser docente del instituto.	Contrato de Personal permanente de planta	Nacional	Buena comunicación
Bachilleres	Directo	Saber más sobre el instituto y como ser parte de él.	Que tomen la vida militar como una oportunidad de vida.	Ninguno	Nacional	Disponibilidad de cupos
Profesionales	Directo	Saber más sobre el instituto y sobre los aspirantes especialistas que ingresan con profesión para ser parte del instituto.	Que tomen la vida militar como otra profesión para servir a la comunidad y su país.	Ninguno	Nacional	Disponibilidad de cupos y gama de profesiones

Nota: Elaboración propia

**Tabla 26**

*Variables de segmentación de grupos de interés*

Grupos de Interés	Variable Geográfica	Variable Psicográfica	Variable Demográfica	Variable Conductual
Directivos	Nivel local	Valores bien formados en los institutos y con reconocimiento institucional.	Con formación Superior en el Área de la Educación.	Lealtad a la Patria
Alumnos	Nivel nacional	Intereses propios con deseos de servir al País.	Sin límite de edad	Jóvenes con alto servicio y lealtad a la Patria
Familiares	Nivel nacional	Intereses compartidos dentro de una familia constituida y tradicional.	Sin límite de edad	Valores inculcados en casa bajo el laicismo
Cuerpo Docente	Nivel local	Estilo de vida estable, que transmita todos los conocimientos.	Con formación superior en el área de la educación	Lealtad a sus principios y normas éticas en las aulas
Bachilleres	Nivel nacional	Estilo de vida sano, que le guste el deporte	Entre 17 y 22 años de edad	Ganas de servicio a la Patria

Profesionales	Nivel nacional	Estilo de vida sano, que le guste el deporte	Entre 25 y 35 años de edad	Deseos de servir a la Patria desde otras perspectivas castrenses.
---------------	----------------	--	----------------------------	---

Nota: Elaboración propia

#### 4.1.4.2 Fase reconocer.

En esta fase se clasifican para los grupos de interés de acuerdo a sus dimensiones, para lo cual se utilizará una tabla para presentar las categorías para reconocer los grupos de interés orientados a la responsabilidad social, influencia anímica, tensión al cambio, dependencia de otros factores, perspectivas diversas que generen incertidumbre y proximidad geográfica.

**Tabla 27**

*Reconocimiento de grupos de interés*

Grupo de interés identificado	Dimensión					
	Responsabilidad	Influencia	Tensión	Dependencia	Perspectivas diversas	Proximidad
Directivos	X	X	X		X	
Alumnos	X					X
Familiares	X	X		X		X
Cuerpo Docente	X	X	X			
Bachilleres				X	X	
Profesionales				X	X	

Nota: Elaboración propia

#### 4.1.4.3 Fase priorizar.

En esta fase se prioriza los grupos de interés, lo cual equivale a jerarquizar de acuerdo a su importancia y trascendencia las partes interesadas. Aquí se ha priorizado los mismos para

que permitan desarrollar un trabajo planificado y progresivo. El modelo creado por Mitchell y Sonnenfeld (1999), sugiere que las empresas se enfoquen hacia los grupos que cumplen con los requisitos de poder, legitimidad y urgencia como se verá a continuación.

**Tabla 28**

*Priorización 1 de grupos de interés*

Grupo de interés identificado	Prioridad		
	Poder	Legitimidad	Urgencia
Directivos	X	X	
Alumnos			X
Familiares			X
Cuerpo Docente	X	X	
Bachilleres			X
Profesionales			X

Nota: Elaboración propia

**Tabla 29**

*Priorización 2 de grupos de interés*

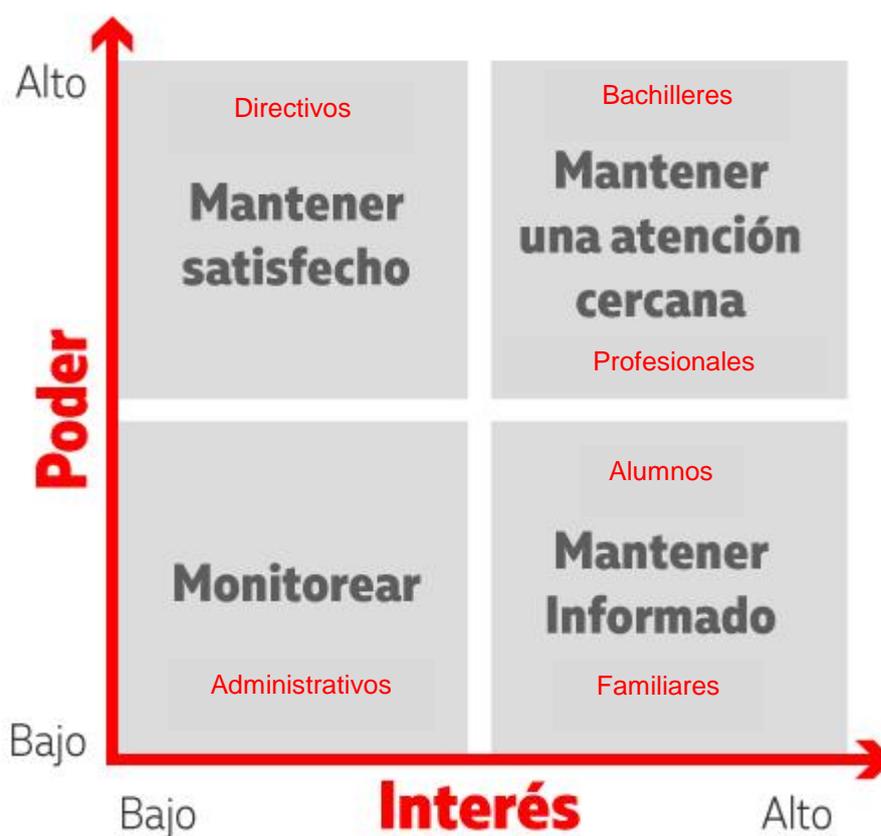
Grupo de interés identificado	Prioridad				
	Latente	Emergente	Consolidación	Institucionalizado	Madurez / capacidad de respuesta frente a los temas identificados
Directivos	X			X	Toman las decisiones de trascendencia para el instituto.
Alumnos		X			Existen socialización de normas y reglamentos internos del instituto.
Familiares		X			Existe comunicación constante con reunión de padres de familia.
Cuerpo Docente				X	Tiene regulaciones impuestas por la universidad de FF.AA y consejo de educación superior.

Bachilleres			X		Han visto como una oportunidad de vida el ingreso a la vida militar
Profesionales			X		Han visto como una oportunidad de vida el ingreso a la vida militar y continuar ejerciendo su profesión tradicional.

Nota: Elaboración propia

**Figura 22**

*Priorización de grupos de interés*



Nota: Elaboración propia

#### 4.1.4.4 Cálculo de coeficiente de comunicación necesaria (Cn).

Una vez realizado la identificación, reconocimiento y priorización de los grupos de interés de la organización, es necesario darle un valor numérico que indica la cantidad de información que un grupo o público requiere de acuerdo a la importancia que el instituto requiere darle.

Es necesario tener en cuenta que el valor de coeficiente de comunicación (Cn) se lo debe tomar en sentido únicamente orientativo, en vista que la calificación se realiza en base a supuestos que pueden cambiar periódicamente de acuerdo al movimiento del mercado o de la organización.

La ponderación de variables para calificar el coeficiente tendrá relación con el giro de negocio, posicionamiento, imagen o la situación de la empresa hacia donde quiera ir, las variables que se utilizarán para el presente ejemplo serán:

- Importancia estratégica
- La influencia sobre la opinión pública
- Difusión directa de la oferta

La metodología para el cálculo del coeficiente de comunicación necesaria (Cn) será la siguiente:

- Se puntúa de 0 a 5 según la variable determinada en la parte superior.
- Se suma la puntuación obtenida por cada público horizontalmente.
- Se divide la suma de las variables entre la máxima puntuación posible (15).
- La cifra obtenida, entre 0 y 1, expresa el valor numérico del Coeficiente de Comunicación Necesaria (Cn).

**Tabla 30**

*Coeficiente de comunicación necesaria (Cn)*

<b>Público identificado</b>	<b>Importancia estratégica</b>	<b>La influencia sobre la motivación</b>	<b>Difusión directa de la oferta</b>	<b>Coeficiente Cn</b>
Directivos	2	3	1	0.4
Alumnos	3	5	3	0.7
Familiares	3	4	2	0.6
Cuerpo Docente	3	4	2	0.6
Bachilleres	5	4	5	0.9
Profesionales	4	4	5	0.8

Nota: Elaboración propia

En este contexto podemos observar que la mayor cantidad de información debe ser orientada hacia el público (bachilleres) seguido de (profesionales, los cuales son la razón de ser de la Esforse porque son los alumnos para la clasificación de arma y servicios y los profesionales en carreras técnicas para el proceso de especialistas.

#### 4.1.4.5 Identificación de los frenos y motivaciones para el grupo de interés.

La Esforse, es el primer instituto de formación de tropa del Ejército ecuatoriano, y su principal referente ante la ciudadanía Tungurahuese, razón por la cual se tomará como empresa de estudio para la materia de Planificación Estratégica, para lo cual se ha identificado algunas motivaciones y frenos para el grupo de interés.

**Tabla 31**

*Motivaciones y frenos de los grupos de interés*

<b>Motivaciones</b>	<b>Características del producto</b>
Emoción por ingresar a la vida militar	Facilidades online para las inscripciones.
Satisfacción por ser un aspirante de la Esforse.	Dos años de formación militar, donde obtienen una Tecnología y suficiencia en el Idioma Ingles.
Cuidado personal de salud y físico	Prevención de accidentes, medidas de seguridad constantes en todas las actividades desarrolladas.
Pertenencia a la institución	Clubes internos de Vinculación, oratoria y deportivos, que permiten representar al instituto a nivel nacional.
Calidad en la Formación Militar	Normas de control interno que permiten el cumplimiento de las políticas de los organismos de control de la educación superior.
Prestigio del instituto	Formación de Calidad, ganada en casi tres décadas de funcionamiento.
<b>Frenos</b>	<b>Características del producto</b>
Miedo a no ingresar	Garantía de un proceso de ingreso transparente en base a (Meritocracia)
Temor de no graduarse	Estricto cumplimiento a las normas de educación en lo referente a evaluaciones y

	modalidades de recuperación pedagógica. (Se gradúan los mejores).
Costos económicos	La incertidumbre de la continuación de la gratuidad, la cual al ser retirada los costos lo asumirán los alumnos.

Nota: Elaboración propia

## 4.2 Análisis de resultados

El análisis se lo realiza sobre la base de una encuesta aplicada y los resultados fueron tabulados y organizados, para luego ser procesados en términos de porcentajes y de acuerdo a los objetivos formulados para el presente estudio. Los resultados obtenidos fueron analizados y discutidos mediante la confrontación de los miembros con los objetivos e interrogantes del estudio, respaldados en el Marco Teórico con una muestra de 290 encuestados.

### 4.2.1 Análisis de la encuesta

#### Pregunta N° 1

¿Edad?

**Tabla 32**

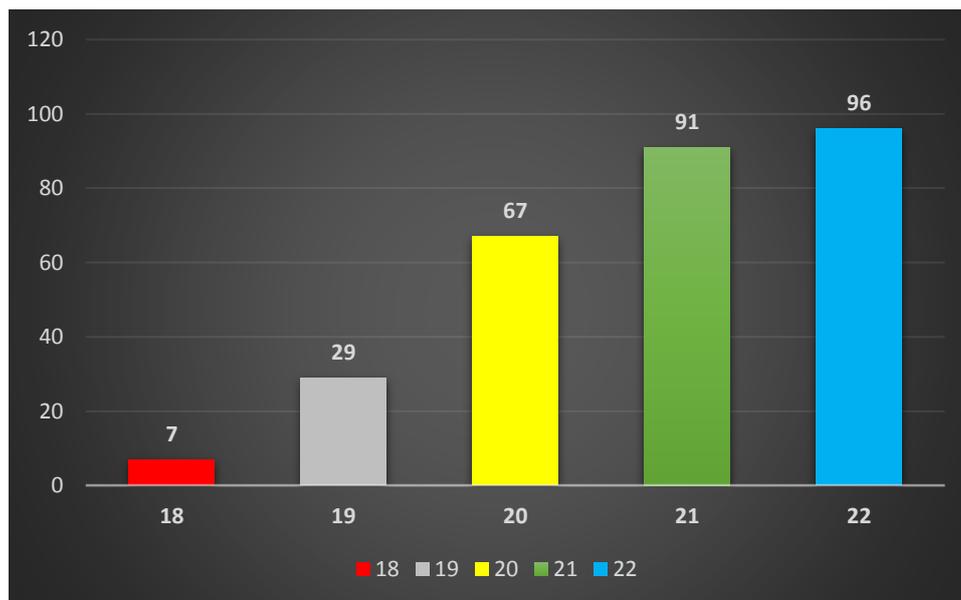
*Tabulación pregunta 1*

Edad	Cantidad	%
18	7	2,41
19	29	10,00
20	67	23,10
21	91	31,38
22	96	33,10
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100,00</b>

Nota: Elaboración propia

**Figura 23**

Representación gráfica de la tabulación pregunta 1



Nota: Elaboración propia

### Análisis

De acuerdo al grupo de interés identificado para el ingreso a la Esforse podemos determinar que todos ellos pertenecen a la generación Z (*centennials o post millennials*) catalogados como nativos digitales, trayendo a relucir que mientras más se acerca a la edad tope de ingreso es cuando más acceden a la vida militar 33,1%, aduciendo una madurez mayor, mientras que más jóvenes se encuentran a penas el 2,4% opta el ingreso y es ahí donde se debe atacar comunicacionalmente para llegar a esa juventud.

### Pregunta N° 2

¿Provincia de origen?

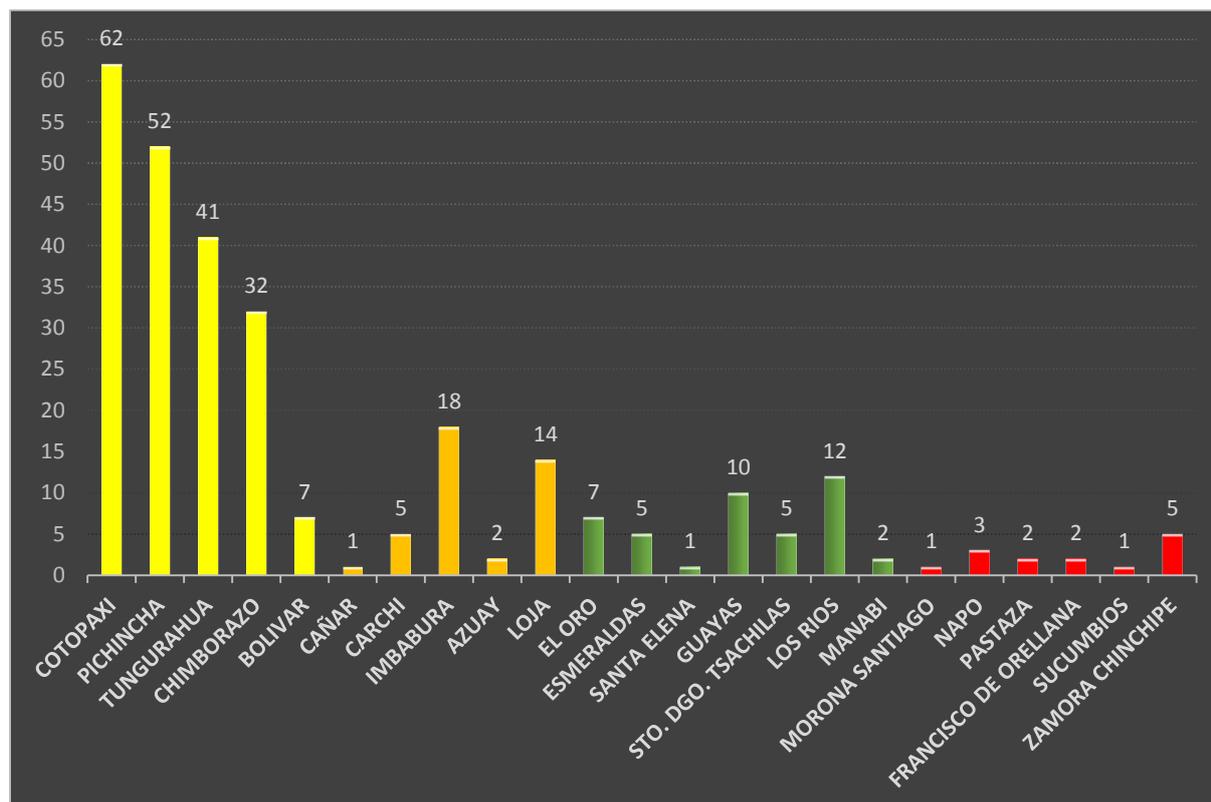
**Tabla 33***Tabulación pregunta 2*

Provincia	Cantidad	%
Cotopaxi	62	80,69
Pichincha	52	
Tungurahua	41	
Chimborazo	32	
Bolívar	7	
Cañar	1	
Carchi	5	
Imbabura	18	
Azuay	2	
Loja	14	
El oro	7	
Esmeraldas	5	
Santa Elena	1	
Guayas	10	
Sto. Dgo. Tsachilas	5	
Los Ríos	12	
Manabí	2	
Morona Santiago	1	4,83
Napo	3	
Pastaza	2	
Francisco de Orellana	2	
Sucumbíos	1	
Zamora Chinchipe	5	
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100,00</b>

Nota: Elaboración propia

**Figura 24**

Representación gráfica de la tabulación pregunta 2



Nota: Elaboración propia

### Análisis

En el gráfico anterior se puede observar en tono amarillo a las provincias de la Sierra, las cuales tienen el 80,7% del total de aspirantes que ingresan a la Esforse, de estos el 67% de aspirantes pertenecen a la Sierra centro (Cotopaxi, Pichincha, Tungurahua, Chimborazo y Bolívar) lo que significa que la incidencia de la Esforse en la provincia de Tungurahua, motiva a los jóvenes del sector y alrededores a ingresar al instituto. Este mismo estudio arroja que el 14,5% de aspirantes pertenecen a la Costa y apenas el 4,8% al Oriente ecuatoriano.

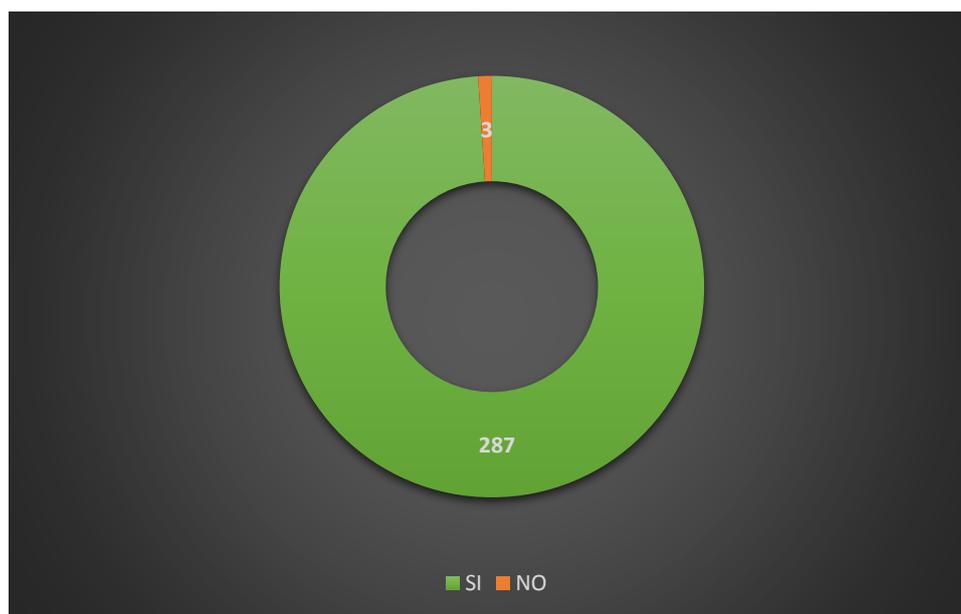
### Pregunta N° 3

¿Conoce y ha recibido información de las Escuelas de Formación Militar del país?

**Tabla 34***Tabulación pregunta 3*

Detalle	Cantidad	%
SI	287	98,97
NO	3	1,03
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100,00</b>

Nota: Elaboración propia

**Figura 25***Representación gráfica de la tabulación pregunta 3*

Nota: Elaboración propia

**Análisis**

En un claro porcentaje del 98,9% los encuestados se pronunciaron que han recibido información de las diferentes Escuelas de Formación del país; es decir, la competencia también tiene presencia informativa para captar al talento humano adecuado.

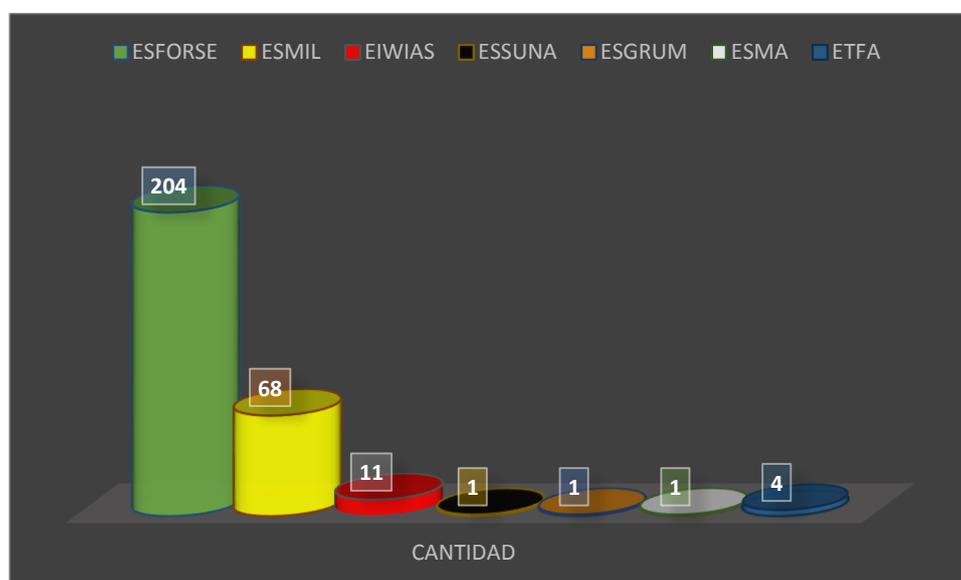
**Pregunta N° 4**

¿De los siguientes institutos, de cuál ha recibido más información?

**Tabla 35***Tabulación pregunta 4*

Institutos	Cantidad	%
Esforse	204	70,34
Esmil	68	23,45
Eiwias	11	3,79
Essuna	1	0,34
Esgrum	1	0,34
Esmas	1	0,34
Etfa	4	1,38
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100,00</b>

Nota: Elaboración propia

**Figura 26***Representación gráfica de la tabulación pregunta 4*

Nota: Elaboración propia

**Análisis**

De los diferentes institutos de formación militar del país, de acuerdo a los encuestados se puede observar que la Esforce es de quien mayor cantidad de información reciben los futuros aspirantes con un 70,3%, seguido por la Esmil con el 23,4% y en tercer lugar la escuela de *iwias* con el 3,7%. Todas estas Escuelas pertenecen al Ejército ecuatoriano; de aquí se puede aclarar que los encuestados buscan información en los diferentes medios digitales y tradicionales ya segmentando su afinidad, es decir buscan información de lo que

les interesa y el resto lo hacen por curiosidad, pero no necesariamente porque han recibido directamente como parte de una campaña comunicacional con acciones planificadas.

### Pregunta N° 5

¿Conoce la oferta académica o los requisitos de ingreso para la Esforse?

**Tabla 36**

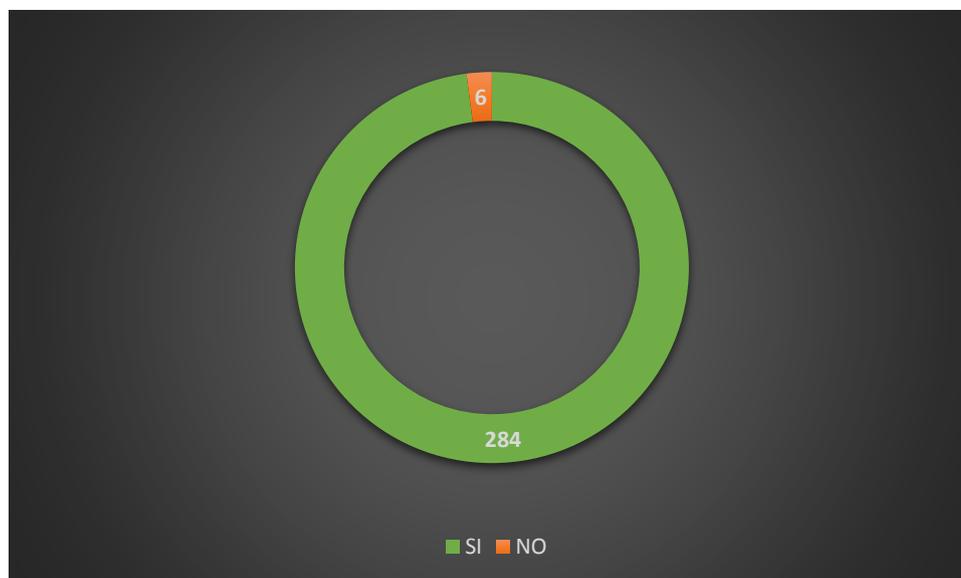
*Tabulación pregunta 5*

Requisitos	Cantidad	%
SI	284	97,93
NO	6	2,07
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100,00</b>

Nota: Elaboración propia

**Figura 27**

*Representación gráfica de la tabulación pregunta 5*



Nota: Elaboración propia

### Análisis

El principal objetivo de la promoción de la oferta académica de la Esforse es invitar a un nuevo proceso de selección para socializar los cronogramas y requisitos de ingreso, de los cuales los encuestados señalan en un 97,9% que lo conocieron, demostrando que el objetivo de la Esforse se ve plasmado en los resultados.

### Pregunta N° 6

¿Qué medios utiliza para buscar información sobre su formación académica y/o

militar? (señale 3 opciones)

**Tabla 37**

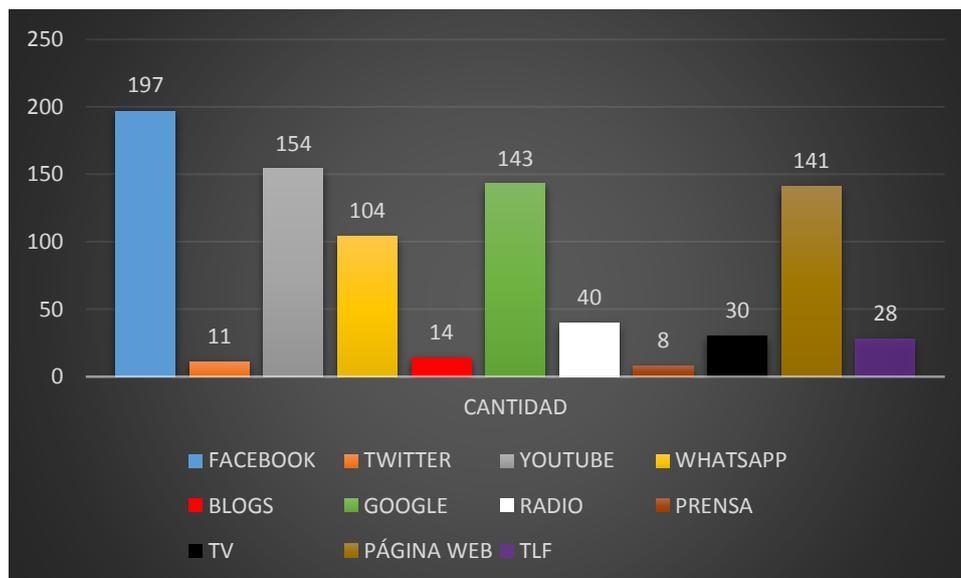
*Tabulación pregunta 6*

Medio	Cantidad	%
Facebook	197	22,64
Twitter	11	1,26
Youtube	154	17,70
Whatsapp	104	11,95
Blogs	14	1,61
Google	143	16,44
Radio	40	4,60
Prensa	8	0,92
Tv	30	3,45
Página web	141	16,21
Teléfono	28	3,22
<b>Total</b>	<b>870</b>	<b>100,00</b>

Nota: Elaboración propia

**Figura 28**

*Representación gráfica de la tabulación pregunta 6*



Nota: Elaboración propia

## Análisis

Los medios digitales cada vez toman mayor influencia en el desarrollo y búsqueda de información de manera rápida y sencilla, corroborando esto los encuestados al tener la opción de escoger tres medios señalaron que el medio en el cual buscaron información para ingresar a la Esforse fue *facebook* con 22,6% seguido por *Google* como herramienta de búsqueda con 16,4%, mientras que los dos medios menos utilizados para buscar información fueron *twitter* con 1,26% y la Prensa (Periódicos) con 0,92%. Para concluir este dato arroja también que los medios digitales aglomeran el 87,8% de preferencias para buscar información sobre el ingreso a la Esforse y los medios tradicionales representaron el 12,2%.

## Pregunta N° 7

¿Considera usted que las ferias de orientación vocacional sirven para difundir la oferta académica de las escuelas militares?

**Tabla 38**

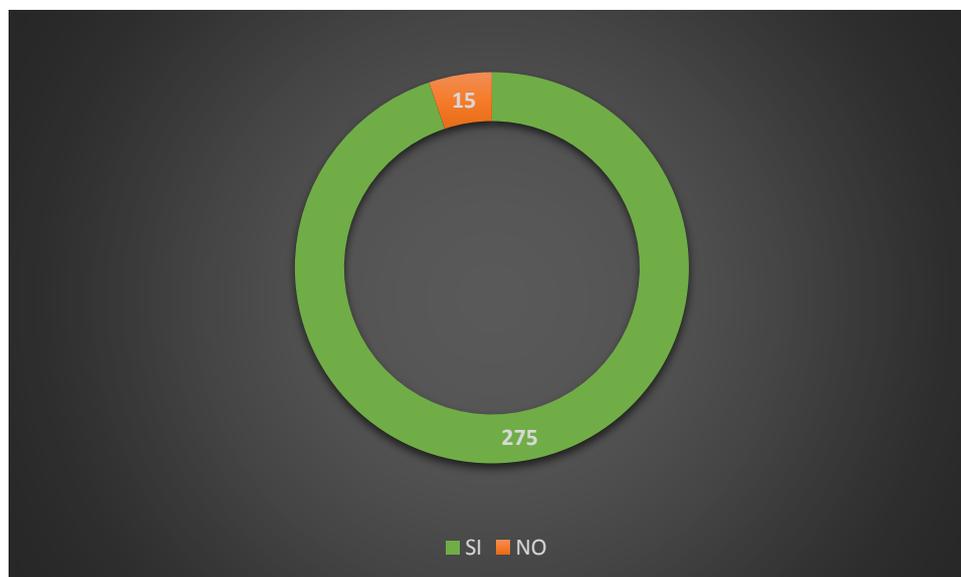
*Tabulación pregunta 7*

Detalle	Cantidad	%
Si	275	94,83
No	15	5,17
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100,00</b>

Nota: Elaboración propia

**Figura 29**

*Representación gráfica de la tabulación pregunta 7*



Nota: Elaboración propia

## Análisis

La Esforse participa de ferias con presupuesto del instituto, así como acepta invitaciones directas de los establecimientos educativos, razón por la cual los encuestados expresaron en un 94,8% afinidad por estas ferias para recibir información directa.

## Pregunta N° 8

¿Usted motivaría para que otros jóvenes ingresen a la formación militar?

**Tabla 39**

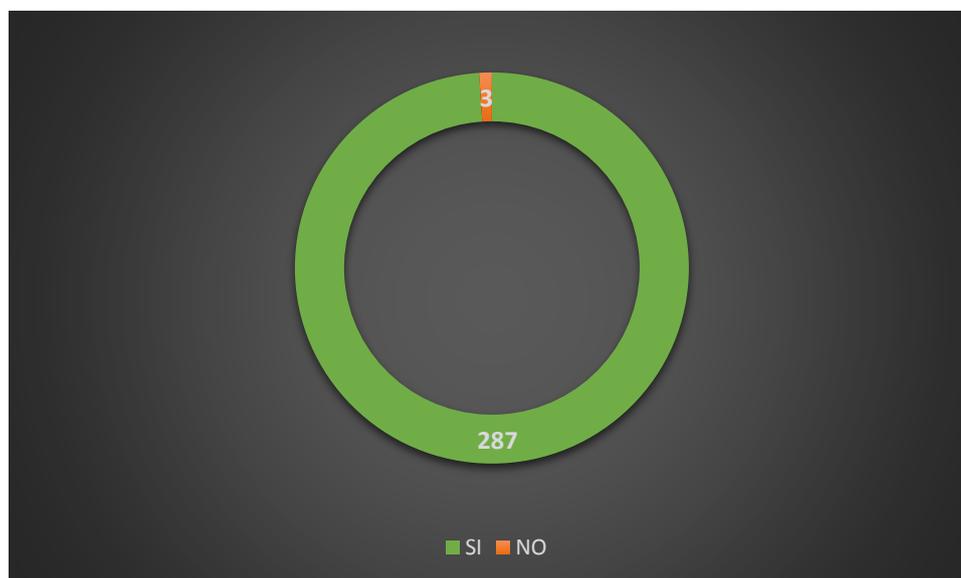
*Tabulación pregunta 8*

Detalle	Cantidad	%
Si	287	98,97
No	3	1,03
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100,00</b>

Nota: Elaboración propia

**Figura 30**

*Representación gráfica de la tabulación pregunta 8*



Nota: Elaboración propia

## Análisis

La comunicación interna es muy importante dentro de toda organización, porque se convierten en los primeros embajadores de marca y vendedores del servicio que se ofrece, razón por la cual esta pregunta orientada a esa parte señala contundentemente los encuestados con un 98,9% que motivarían el ingreso a la Esforse a otros jóvenes.

#### 4.2.2 Análisis de la entrevista

**Tabla 40**

*Entrevista al director de la Esforse*

Pregunta	Respuesta	Análisis
<p><b>¿Nombre, Grado y Función?</b></p>	<p>Buen día, soy el CRNL EMC Luis Fernando Acosta Rojas, director de la Esforse.</p>	<p>La máxima autoridad de cada uno de los institutos y unidades militares del país son designadas por el señor Comandante General del Ejército, en base a las cualidades y destrezas de cada persona y en cumplimiento al plan de carrera</p>
<p><b>¿Qué tiempo está bajo su Dirección la Esforse?</b></p>	<p>Aproximadamente un año y dos meses a esta fecha (07-MAY-020)</p>	<p>Los directores de los institutos y comandantes de unidad, son de por lo menos un año y pueden extenderse hasta dos años depende las necesidades institucionales</p>
<p><b>¿Cree usted que hay competencia entre institutos de formación para captar posibles candidatos?</b></p>	<p>Sí, a pesar de que los aspirantes ya tienen su tendencia a uno u otro instituto entre oficiales y tropa, y entre Fuerzas Armadas, así como Policía Nacional, al final la facilidad de alcance, costos, trámites, requerimientos, duración y dificultad, llegan a ser en gran medida, parte de la decisión final.</p>	<p>Se puede decir que la vocación o afinidad es superada por las oportunidades, es decir el ingreso al Ejército suele considerarse más exigente debido al ámbito de empleo de su personal, sobretodo en la parte psicológica y los futuros aspirantes al no tener un limitante</p>

		en aplicar a cualquier instituto, pues prueban “suerte” en todas.
<b>¿Considera usted que el presupuesto asignado a la Comunicación es el adecuado?</b>	Es insuficiente, se debería gestionar lo suficiente mediante presupuesto o mediante la gestión con espacios públicos para que se escuche el mensaje de reclutamiento permanentemente, puede ser también mediante la dirección de movilización.	Al referirse a Movilización, el señor Director del instituto hace referencia a la Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, quienes son los encargados del reclutamiento para el servicio militar voluntario anualmente
<b>¿Desde su perspectiva, cual considera usted que sería el problema para tener menor cantidad de aspirantes de provincias lejanas al centro del país?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grandes gastos para los aspirantes de frontera o litoral.</li> <li>• No se dan facilidades para las gestiones.</li> <li>• Falta delegar el proceso de selección en los comandos de brigada y recepción en los comandos de batallón y grupo.</li> <li>• La campaña comunicacional y de visitas a los colegios debe ser llevada por los batallones en todo el país, con visitas semanales a un Colegio por vez, permanentemente.</li> <li>• Disminuir los costos de pruebas médicas al personal de aspirantes a la Esforse, ya que no tienen el mismo nivel socio económico que la Esmil; si es posible, tomar parte de los exámenes médicos en los hospitales de brigada o en policlínicos de los batallones, cobrar solo el costo de las pruebas, ayudar en el transporte desde la frontera a los</li> </ul>	En resumen señala que un factor determinante sería los costos de los exámenes médicos que como se había mencionado en el Ejército son exhaustivos; además los costos de traslado, hospedaje y alimentación para asistir a la ciudad de Quito, que es dónde se desarrollan todos estos exámenes (psicológicos, médicos, físicos y académicos)

	<p>comandos de brigada y desde las brigadas a la escuela.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitar alojamiento y comida a los aspirantes de provincias lejanas durante el proceso de reclutamiento en los diferentes sitios (demanda presupuesto y puede causar problemas de extorción de parte de personal militar)</li> </ul>	
<p><b>¿Qué acción estratégica propondría usted para captar mayor cantidad de aspirantes para la ESFORSE?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para diversificar la procedencia de aspirantes a soldados.             <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Intensificar la difusión en los medios de comunicación a nivel nacional, regional y seccional, asignando el presupuesto requerido.</li> <li>2) Buscar procedimientos para incentivar al personal de aspirantes de estas provincias y del personal que cumple el servicio militar voluntario, a fin de que optimicen recursos como por ejemplo:                 <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Las carpetas de admisión puedan ser entregadas o recibidas en todas las unidades militares, bajo la responsabilidad de un oficial calificado por la unidad de obtención de la Dirección General de Talento Humano del Ejército.</li> <li>b) Una vez calificadas las carpetas, los batallones serán los responsables del transporte y alojamiento hacia los comandos de brigadas para el proceso de pruebas de</li> </ol> </li> </ol> </li> </ul>	<p>El señor director señala que la inversión en comunicación es importante, además que se diversifique los lugares donde recibir las carpetas e incluso se provea de transporte a los aspirantes, lo cual sería una estrategia de atención al cliente, si se considera a los aspirantes como tales.</p>

admisión (psicológicas, médicas, físicas, académicas y entrevistas).

c) Una vez que el aspirante aprobado su ingreso, el comando de brigada brindará las facilidades para que el aspirante se presente en la Esforse en la ciudad de Ambato.

- Evitar los grandes costos para los aspirantes de frontera o litoral.
- Dar facilidades para las gestiones en los batallones y grupos.
- Falta delegar el proceso de selección en los comandos de brigada y recepción en los comandos de batallón y grupo.
- La campaña comunicacional y de visitas a los colegios debe ser llevada por los batallones en todo el país con visitas a un colegio semanalmente, de forma permanente.
- Disminuir los costos de pruebas médicas al personal de aspirantes a la Esforse, ya que no tienen el mismo nivel socio económico que la Esmil, si es posible tomar parte de los exámenes médicos en los hospitales de las brigadas o los policlínicos de batallones, evitar el cobrar más que el costo de las pruebas, ayudar en el transporte desde la frontera a los comandos de brigada y desde las brigadas al instituto.
- Facilitar alojamiento y comida a los aspirantes de provincias lejanas durante el proceso de reclutamiento en los diferentes

	sitios (demanda presupuesto y puede causar problemas de extorción por parte de personal militar).	
<b>¿Considera usted que la cantidad de personal que labora en el área de comunicación social es el suficiente?</b>	<p>Sí, es suficiente y realmente está en demasía para mi concepto (CC.SS debe ser una función adicional de otra dependencia, no involucrar al personal permanente y absolutamente en esa actividad importante pero menor en cuanto a tiempo).</p> <p>El personal que debería ser aumentado es el de obtención, o se puede articular por intermedio de la dirección de movilización militar para que las oficinas de esa entidad, participen y faciliten el proceso, si bien puede ser un foco más de corrupción, se debe realizar tomando las debidas medidas de prevención.</p>	El señor Director indica que no es necesario aumentar el personal en la sección de comunicación social, cabe señalar que de acuerdo a la observación no participante realizada al instituto se pudo detectar que existe un jefe del área sin formación en comunicación social, dos colaboradores y solo uno de ellos con formación en el área de diseño gráfico.
<b>¿Usted consideraría como posibilidad la asesoría externa de comunicación?</b>	No, para eso se capacita el personal de comunicación social del Ejército, sino se debería de contratar asesoría externa y no reclutar o formar personal militar de la especialidad de comunicación social para su empleo interno.	El señor director señala que no es necesario contratar una asesoría externa en comunicación, debe entenderse que no hay una partida presupuestaria para esta actividad y de ahí puede surgir su negativa.

Nota: (L.F. Acosta, comunicación personal, 7 de mayo de 2020).

### **4.3 Análisis de la situación interna**

#### **Marca y denominación del producto**

La Escuela de Formación de Soldados del Ejército “Vencedores del Cenepa” es la denominada marca, la cual es detallada dentro de la propuesta de manual de identidad corporativa de instituto y presentada como anexo de esta investigación.

#### **Participación del mercado**

La Esforce se encuentra funcionando en la Panamericana Norte km 4 ½ vía a Quito, parroquia el Pisque, cantón Ambato, provincia de Tungurahua y cuenta con una capacidad instalada para atender la demanda para formar a 1300 aspirantes a soldados, siendo la Escuela de formación con mayor cantidad de aspirantes del país.

#### **¿En qué consiste el producto, para qué sirve?**

La Escuela de Formación de Soldados del Ejército “Vencedores del “Cenepa” tiene a su cargo la formación de los futuros soldados de arma, servicios y especialistas del Ejército ecuatoriano, en el caso de los aspirantes de arma y servicios egresarán como tecnólogos en ciencias militares, suficiencia en el idioma inglés y con una profesión estable, mientras que los aspirantes especialistas egresan como soldados en vista que ya ingresan con un título académico.

#### **Características físicas**

Cuenta con un campus propio de 70,8 hectáreas de terrenos y 64.708m<sup>2</sup> de construcciones, entre las cuales dispone aulas, oficinas, dormitorios, comedores, bares, lavandería, peluquería, almacenes, bordadora, piscinas, pistas militares, áreas verdes, campos de formación, estadio y varias canchas deportivas, centros de cómputo, casino, vivienda para los instructores y sus familias, áreas para niños, parqueaderos, entre otras.

#### **Necesidades que cubre**

Satisface las necesidades del Ejército en el ámbito educativo para la formación de nuevos elementos, los cuales relevan y permiten el cumplimiento de la misión constitucional de las Fuerzas Armadas.

### **Información de las últimas campañas tradicionales y digitales**

Campañas netamente digitales no se dispone, sin embargo, la campaña que se encuentra en vigencia se llama: “campaña permanente de difusión de la oferta académica para institutos de formación de la Fuerza Terrestre futuro de honor”.

### **Graduados en los últimos (tres años)**

En los últimos tres años se han graduado 1845 soldados de arma y servicios y 271 soldados especialistas, los cuales han engrosado el pie de fuerza del Ejército ecuatoriano.

### **Porcentaje del mercado que tiene el servicio**

El porcentaje de participación en el mercado que tiene la Fuerza Terrestre es del 35%, complementado con la Policía Nacional con 40%, la Armada del Ecuador con 15% y la Fuerza Aérea con 10% del total de la oferta académica otorgado por instituciones de seguridad.

### **Inversión en campañas publicitarias (tres años)**

Se registrada en el departamento financiero en el año 2018 una inversión en comunicación para el llamado proyecto “Del Cole a la U”, donde se realizó una campaña de ferias de orientación vocacional en seis (6) provincias del país con un presupuesto de \$14.800,00. Adicional se registra en los últimos tres años una inversión en elaboración de hojas volantes y recuerdos institucionales para ser entregados durante las visitas que realizan a instituciones educativas.

#### **4.3.1 Análisis documental**

Para el análisis documental desarrollado en las instalaciones del departamento de Comunicación Social de la Esforse, se utilizaron los informes de las diferentes comisiones desarrolladas por los instructores del instituto en varias ciudades del país en diferentes periodos de tiempo al azar. La documentación no tiene ninguna calificación de seguridad, lo que permite su publicación, además estos informes también reposan en la unidad financiera llegando a las siguientes conclusiones:

**Tabla 41***Instrumento de análisis documental N° 1*

<b>Ficha de Análisis Documental</b>	
Número de documento	ESFORSE-CCSS-2019-001-INF-O
Nombre del documento	Informe sobre la participación de la Esforse, con un stand, en la parada militar con motivo del primer grito de independencia, el viernes 10 de agosto a partir de las 08h00, en la tribuna del sur.
Autor	Tnte. Reyes Vicente Instructor del batallón 2
Fecha	Ambato, 14 de agosto de 2019
Palabras claves de texto	Visitas, interés, stand, promocional
Ubicación	Archivo Esforse, sistema de gestión documental chasqui.
Descripción del aporte al tema	Vislumbrar el interés de los jóvenes ecuatorianos acerca del proceso de admisión y requisitos para los aspirantes a soldados de arma, servicios y especialistas.

Nota: Elaboración propia

**Tabla 42***Instrumento de análisis documental N° 2*

<b>Ficha de Análisis Documental</b>	
Número de documento	ESFORSE-CCSS-2019-001-INF-O
Nombre del documento	Informe sobre la participación de la Esforse con un stand en la "Feria académica laboral" el lunes 26 de abril.
Autor	Tnte. Denisse Charro Instructora del batallón 2
Fecha	Ambato, 26 de abril del 2019
Palabras claves de texto	Interés, stand.
Ubicación	Archivo Esforse, sistema de gestión documental chasqui.
Descripción del aporte al tema	Distinguir el nivel de aceptación e interés de la ciudadanía a través de la aclaración de

	inquietudes de los directos involucrados, personal militar y futuros aspirantes.
--	--

Nota: Elaboración propia

**Tabla 43**

*Instrumento de análisis documental N° 3*

<b>Ficha de Análisis Documental</b>	
Número de documento	ESFORSE-CCSS-2019-002-INF-O
Nombre del documento	Informe sobre la participación de la Esforse con un stand en la "Feria juventud Ambato 2019" desarrollada el lunes 12 de agosto en el parque Cevallos.
Autor	Tnte. Daniela Moyota Instructora del batallón 1
Fecha	Ambato, 12 de abril de 2019
Palabras claves de texto	Evento, material, interés, stand.
Ubicación	Archivo Esforse, sistema de gestión documental chasqui.
Descripción del aporte al tema	Percibir las mejoras para llegar al público objetivo y observar el nivel de aprobación de la oferta académica de la Esforse.

Nota: Elaboración propia

**Tabla 44**

*Instrumento de análisis documental N° 4*

<b>Ficha de Análisis Documental</b>	
Número de documento	ESFORSE-02-2018
Nombre del documento	Informe de la comisión realizada del 07 al 11 de mayo del 2018 en la feria de orientación vocacional del Cole a la U desarrollada en el centro de exposiciones Quito.
Autor	Capt. I. Alejandro Limaico Oficial de la Esforse.
Fecha	Ambato, 14 de agosto de 2019
Palabras claves de texto	Visitas, interés, <i>stand</i> , promocional

Ubicación	Archivo Esforse, sistema de gestión documental chasqui.
Descripción del aporte al tema	Apreciar la relevancia de la promoción en medios de comunicación y en ferias estudiantiles presentando la oferta académica de la Esforse, lo que permite analizar la acogida del público objetivo y conocer, responder las inquietudes de los interesados.

Nota: Elaboración propia

#### **4.3.1.1 Análisis PESTEL.**

El Análisis PESTEL de factores (políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y de legislación) se encarga de indagar e identificar los factores generales que afectan al entorno de las empresas, instituciones o marcas, que permitan establecer a futuro una estrategia o acción apropiada y eficaz para el logro de los objetivos comunicacionales que se desprenden de la misma organización.

Este análisis que refleja la realidad social nacional principalmente o de acuerdo al lugar o sector que representa es un análisis prospectivo cualitativo de escenarios futuros.

**Tabla 45***Análisis PESTEL*

<b>P</b> olíticas	<b>E</b> conomía	<b>S</b> ocio culturales
<p>La situación política del país enfrenta escenarios complejos, lo que conlleva a está sembrando temor en la población y lo más complejo es que siguen apareciendo hechos de corrupción en todos los niveles del estado y la sociedad, pues la lucha contra ésta no ha dado efecto, situación que debilita la confianza en el ejecutivo y demás instituciones del estado.</p> <p>Estos hechos han producido que la credibilidad del presidente Lenin Moreno, sea del 8% al mes de julio según Cedatos y publicado por Ecuavisa (2020).</p> <p>La tensión aumenta en un año electoral, donde las principales autoridades del CNE han sido observadas por parte de la contraloría, otros sectores presionan por la postergación de los comicios y los ciudadanos rechazan la asignación de recursos públicos a los partidos políticos.</p>	<p>La situación económica es crítica a nivel regional y mundial, el país antes de la pandemia ya acarrea un déficit presupuestario que incrementó la necesidad de financiamiento internacional y privatización de empresas públicas rentables.</p> <p>Las demandas sociales por la falta de trabajo y despidos masivos por la pandemia han causado grandes pérdidas en el patrimonio público y privado.</p> <p>La comisión económica para América y el Caribe (CEPAL), presentó el balance inicial de las economías para américa latina y el caribe, en la cual proyecta que la economía de la región decrecerá.</p> <p>Continúan bajos índices de empleo y la inseguridad en aumento.</p>	<p>La corrupción se mantiene en niveles insospechados y Ecuador es visto como un país con alto índice en este tema, tal es así que tiene un puntaje de 34/100 en una escala en la cual 1 es el más corrupto según un análisis de transparencia internacional. La propuesta del ejecutivo en el 2019 fue realizar una cirugía mayor a la corrupción, la cual no se ha concretado.</p> <p>La finalización de la reconstrucción de las zonas costeras de la provincia de Manabí y Esmeraldas afectadas por el terremoto del 2016, sigue sin concluirse e incluso pausada por la falta de presupuesto y una serie de incongruencias contractuales que no dan luz a las obras de infraestructura básica principalmente en el área de salud y educación; por lo que varias agrupaciones sociales y la población en general,</p>

		realizan reiteradas exigencias a los gobiernos seccionales, como al gobierno central.
<b>T</b> ecnología	<b>L</b> egislación	<b>E</b> cología
<p>Desde el año 2018 se dio inicio al proceso de repotenciación y renovación de aparatos destinados para el control de la seguridad integral en los espacios acuáticos, sin embargo, todavía existe afectación a las capacidades operacionales de alerta temprana por la falta de radares que permitan brindar apoyo a la seguridad integral del estado. El Ecu 911 es un sistema integrado de seguridad considerado el mejor de la región, el cual permite el monitoreo instantáneo mediante cámaras de video vigilancia a casi todo el país.</p> <p>CNT y el ministerio de telecomunicaciones promueven un desarrollo tecnológico de la sociedad con servicios de primera, por medio del acceso a internet, dotación de equipos y capacitación a niños, adolescentes y adultos del país. Un ejemplo de ello se da en 2006, cuando 6 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a</p>	<p>La reestructuración de la justicia con ingentes recursos públicos fue solo un paso tras la infraestructura creada. Además, se complementó con la creación del COIP código orgánico integral penal del Ecuador, con una visión ideológica, garantista en demasía, llegando incluso a la amnistía para más de dos mil personas procesadas por microtráfico.</p> <p>En el 2009 la creación del consejo de la judicatura como órgano regulador y controlador de la justicia dio paso en el 2011 a una consulta popular que, en ejercicio de democracia directa, se dejó de lado el carácter excepcional de la prisión preventiva.</p> <p>Como puntos a favor se puede señalar la emisión del código orgánico general de</p>	<p>Existen varias organizacionales sin fines de lucro involucradas en la conservación de la biodiversidad del Ecuador por es catalogado como el país más mega biodiverso del planeta de acuerdo a su extensión. Ante estos hechos las provincias de Esmeraldas, Imbabura y Morona Santiago, son las más afectadas por las actividades de minería ilegal, que causan graves daños al medio ambiente y perjudican al estado.</p> <p>El aparecimiento de yacimientos clandestinos auríferos en sectores como Buenos Aires en la provincia de Imbabura, ha dado lugar a la intervención de las autoridades de control y militarizar las mismas por el incremento de personas que exigen pagos al margen de la ley para poder realizar la explotación ilegal de este recurso natural, amedrentando a los poblados aledaños y sus integrantes por la presencia de grupos ilegales armados que han atemorizado a</p>

<p>internet, mientras que para el 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos lo tienen.</p> <p>Asimismo, en los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a internet.</p>	<p>procesos, un cuerpo normativo que a pesar de tener serios problemas en la implementación, precarizado el ejercicio profesional del derecho; ahora el presentar un escrito o revisar cualquier proceso puede llevarle a un abogado no más de un par de horas.</p>	<p>varios pobladores. Así mismo en la frontera sur ciudadanos peruanos han confrontado con ecuatorianos por la misma causa, dando alertas a las autoridades que no se dan abasto para el control permanente de estos sitios de interés nacional.</p>
---	---	--

Nota: Elaboración propia

#### 4.3.1.2 Plantilla the bussines model CANVAS.

La plantilla de modelo de negocio es una herramienta de gestión estratégica normalmente para el impulso de nuevos modelos de negocio o documentar los que ya existen. Con este diseño del modelo de negocio, una empresa, organización o institución puede describir con facilidad la propuesta de valor que va a realizar, las actividades claves y por medio de que canales va a transmitir para llegar a los públicos.

**Tabla 46**

*Plantilla de modelo de negocio CANVAS*

<b>Socios clave</b>	<b>Actividades clave</b>	<b>Propuestas de valor</b>	<b>Relación con clientes</b>	<b>Canales</b>
<p><b>¿Quiénes son los socios clave?</b></p> <p>El comando de educación y doctrina militar terrestre.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Capacitación del cuerpo docente.</li> <li>•Promoción de la oferta académica</li> </ul>	<p><b>¿Qué valor se entrega?</b></p> <p>Se entrega al Ejército soldados moral y físicamente formados para cumplir los</p>	<p>Las relaciones actuales están enmarcadas en la educación y para ello se tiene convenios firmados con la universidad de las</p>	<p><b>¿A través de que canales quieren ser contactados los clientes?</b></p>

<p><b>¿Quiénes son los proveedores?</b> La SENESCYT y el Ministerio de Educación</p> <p><b>¿Qué actividades realizan los socios?</b> Administrar la educación militar en los campos de formación, perfeccionamiento y especialización.</p> <p><b>Organizacionales y económicas.</b> Tienen una organización y procesos bien definidos con presupuesto estatal anual, que permite mantener la gratuidad.</p> <p><b>Reducción de riesgo e incertidumbre.</b> El riesgo es alto en la formación militar por la</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclutar al mejor personal de aspirantes.</li> <li>• Graduar soldados del Ejército en base a requerimientos institucionales.</li> <li>• Realizar un seguimiento del Graduado.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Recursos clave</b></p> <p><b>¿Qué recursos clave requiere la propuesta de valor?</b> Construcción de pistas militares. Mantenimiento de instalaciones antiguas. Ampliación de los servicios internos del instituto.</p> <p><b>¿Relación con los clientes?</b> Actualmente se encuentran estables y creciendo día a día.</p> <p><b>¿Fuente de ingresos?</b> Son estatales por ley.</p> <p><b>¿Presupuesto?</b></p>	<p>requerimientos institucionales.</p> <p><b>¿Cuál de los problemas que tiene el cliente se va ayudar a resolver?</b> Graduar soldados tecnólogos en ciencias militares como requisito indispensable del estado.</p> <p><b>¿Qué paquetes de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de clientes?</b> La oferta académica está basada en soldados de Arma, servicios y especialistas.</p> <p><b>¿Qué necesidades del cliente se está satisfaciendo?</b> Satisfacemos la necesidad de personal</p>	<p>Fuerzas Armadas para otorgar los títulos académicos y la suficiencia en inglés.</p> <p><b>¿Cuáles hemos establecido?</b> Se ha establecido acuerdos de cooperación con el distrito de educación 18D03 para los proyectos de vinculación con la sociedad.</p> <p><b>¿Cómo están integradas con el resto del modelo?</b> Los convenios y acuerdos se desarrollan con normalidad y enmarcados en las cláusulas pertinentes a cada uno.</p> <p style="text-align: center;"><b>Segmentos de clientes</b></p> <p><b>¿Para quién se crea valor?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios sociales (Facebook, twitter, youtube).</li> <li>• Página web.</li> <li>• Publicidad (afiches, trípticos)</li> <li>• Ferias de orientación vocacional organizadas por las unidades educativas y otras instituciones.</li> </ul> <p><b>¿Cómo se los conecta?</b> Principalmente por la página web y redes Sociales.</p> <p><b>¿Cómo están integrados los canales?</b> Se encuentran hipervínculos entre sí, apoyados el uno en el otro y en las redes sociales institucionales.</p>
---	---	--	---	---

<p>deserción calculada en 7%.</p> <p><b>Adquisición de recursos o actividades particulares.</b></p> <p>Los recursos deben ser permanentes para suplir las necesidades y demandas de la gratuidad.</p>	<p>Son ingresos presupuestarios únicamente estatales.</p> <p>Permite cumplir con la oferta académica y la gratuidad que es ofrecimiento estatal.</p>	<p>para refrescar los cuadros de personal profesional del Ejército.</p>	<p>Para mejorar el conocimiento del soldado y elevar su nivel cultural ante la sociedad y acorde al mundo actual.</p> <p><b>¿Quiénes son los clientes más importantes?</b></p> <p>Son los jóvenes estudiantes y bachilleres entre 18 y 22 años.</p>	<p><b>¿Cuáles son más eficientes en función a costos?</b></p> <p>Actualmente las redes sociales proporcionan el servicio gratuito y con muy buenos resultados.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Estructura de costos</b></p> <p><b>¿Cuáles son los costos más importantes relacionados al modelo de servicio?</b></p> <p>Los costos más relevantes son orientados al mantenimiento, seguido de la adquisición de prendas militares para los aspirantes y posteriormente el pago al cuerpo docente y administrativo del instituto.</p>			<p style="text-align: center;"><b>Fuentes de ingresos</b></p> <p>Los ingresos son netamente estatales, a través de una asignación presupuestaria anual</p>	

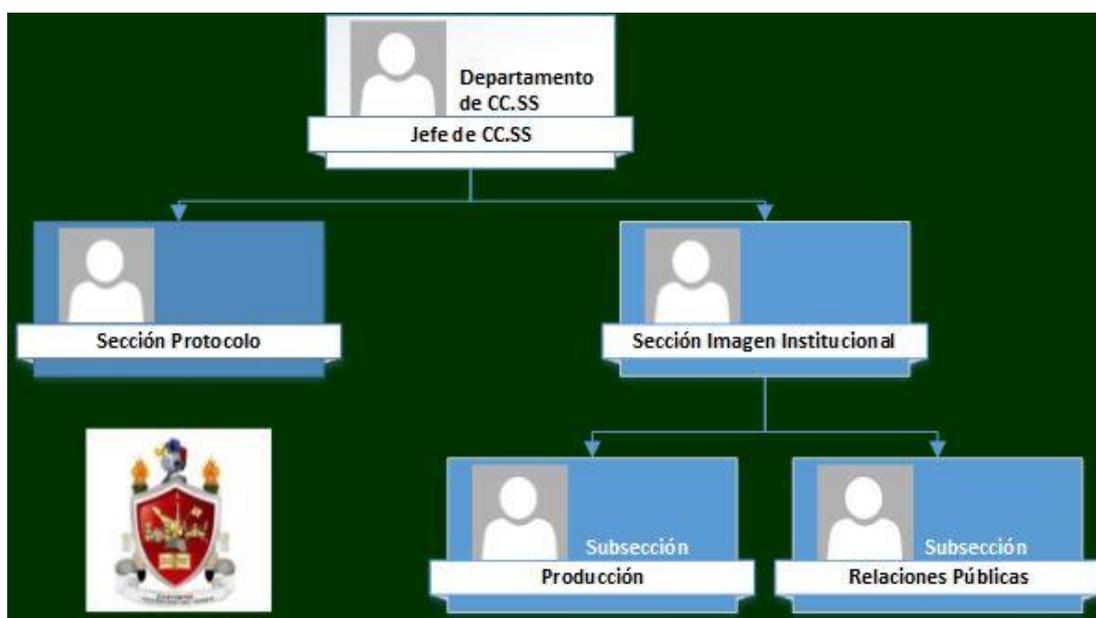
Nota: Elaboración propia

### 4.3.2 Análisis de la observación no participante

La visita a las Instalaciones de la Esforse, se realizó en el mes de mayo, considerando todas las medidas de bioseguridad y a las puertas del proceso de selección para el ingreso de aspirantes para el periodo académico 2020-2022, orientado al departamento de comunicación social que en su organización se encuentra de la siguiente manera:

**Figura 31**

*Organigrama del departamento de comunicación social*



Nota: Elaboración propia

Para la observación no participante se realizó una lista de cotejos cuantificable para observar de manera directa diferentes actividades de valía para la investigación y posterior mejora, en base a la planificación y conformación del departamento de comunicación social.

**Tabla 47**

*Ficha de observación del departamento de comunicación social de la Esforse*

#### I. Datos generales

<b>Realizado por:</b>	Eduardo Borja	<b>Institución:</b>	Esforse
<b>Provincia:</b>	Tungurahua	<b>Cantón:</b>	Ambato
<b>Área:</b>	Comunicación Social	<b>Cargo:</b>	Delegado a evento
<b>Fecha:</b>	29 de mayo 2020	<b>Duración:</b>	4 horas
<b>Inicio:</b>	09h00	<b>Finalización:</b>	13h00

#### II. Valorización del desempeño

Elaboración de informes de cumplimiento de la comisión de promoción de la oferta académica de la Esforse.

Nº	Ítems	Valorización		
		Iniciando (0)	En proceso (1)	Logrado (2)
1	¿La planificación anual contempla la visita a entidades educativas de la Costa y Oriente?	0		
2	¿La planificación anual contempla la visita de unidades educativas de Tungurahua a las instalaciones de la Esforse?			2
3	¿Se acoplan los objetivos institucionales a los objetivos comunicacionales?			2
4	¿Existen logros significativos en el área de comunicación social?			2
5	¿Se detalla una calendarización en la que se visualice el tiempo dedicado al manejo de redes sociales institucionales?		1	
6	¿La organización del Departamento le permite cumplir con la misión asignada?		1	
7	¿El público interno conoce al jefe e integrantes del departamento de comunicación social?		1	
8	¿Presenta una distribución adecuada de las áreas internas dentro del departamento?			2
9	¿Dispone de orientaciones generales (políticas) comunicacionales de la máxima autoridad?		1	
10	¿Dispone de materiales y presupuesto adecuado para el cumplimiento de la misión asignada?		1	
<b>Puntaje parcial</b>		0	5	8
<b>Puntaje alcanzado</b>		<b>13</b>		
<b>NIVEL I INSUFICIENTE (0-9 PUNTOS)</b> No alcanzan los atributos mínimos	<b>NIVEL II EN PROCESO (10-12 PUNTOS)</b>	<b>NIVEL III BUENO (13-15 PUNTOS)</b>	<b>NIVEL IV SATISFACTORIO (16-18 PUNTOS)</b> Se observa la mayoría de los	<b>NIVEL V EXCELENTE (19-20 PUNTOS)</b> Se observa una adecuada

en el dominio de la planificación anual y del departamento.	Se observa tanto logros como deficiencias en la planificación anual y del departamento.	Se observa niveles de aceptación medios en el logro de la planificación anual y del dpto.	atributos para evidenciar una adecuada planificación anual y del departamento.	planificación anual y del departamento.
---	---	---	--	---

Nota: Elaboración propia

#### 4.3.2.1 Análisis FODA.

EL DAFO o FODA, es una herramienta de análisis estratégico de la situación inicial de una organización. Esta permite identificar las oportunidades y amenazas que tiene el segmento de mercado, y las fortalezas y debilidades que internamente identifica la organización.

**Tabla 48**

*Análisis FODA de la Esforse.*

Fortalezas	Oportunidades
Procesos definidos y estandarizados según el modelo de gestión.	Demanda de la población para el ingreso a los cursos de formación.
Fortalecimiento permanente en principios y valores institucionales.	
Personal administrativo y docente capacitado y comprometido.	Asignación de recursos al ámbito educativo.
Título de tecnólogo de Ciencias Militares reconocido por la ley.	
Cuerpo de instructores y docentes calificados y con experiencia.	Convenios interinstitucionales a nivel nacional e internacional.
Apertura al desarrollo profesional.	
Optimización de los recursos informáticos.	Vinculación con la sociedad en el ámbito académico.
Formación de soldados acorde a la misión y visión institucional.	
Gestión sistémica entre los diferentes departamentos del instituto.	Estabilidad laboral del personal militar.
Pensum académico acorde al perfil profesional.	
Sólida imagen institucional.	
Lineamientos acordes al marco legal.	Acceso a nuevas tecnologías.

Clima laboral adecuado.	
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Infraestructura administrativa y deportiva insuficiente.	Crisis generalizada de valores.
Material y equipo militar insuficiente.	Vacíos legales en la legislación militar.
Ingreso del personal con un nivel cognitivo y comportamental B2 o menor.	Sistema de acceso a la educación superior.
Vulnerabilidad de la seguridad física.	Presupuesto insuficiente para la formación del aspirante.
Cantidad insuficiente de Instructores en los batallones.	Número insuficientes de postulantes para una selección adecuada.
Limitación tecnológica y de conectividad.	Posibilidad de empleo del personal en actividades de gestión de riesgo.
Limitado espacio para el entrenamiento militar.	
Rotación permanente de personal.	Limitación en la firma de cartas de compromiso interinstitucionales de vinculación con la sociedad.
Insuficiente cuerpo docente de planta (ESPE).	
Incumplimiento de las actividades académicas planificadas.	

Nota: Elaboración propia

#### **4.3.2.2 Análisis de los competidores.**

##### **Comparación con los productos de la competencia**

En el caso de la Esforse, los competidores directos con la Escuela de Grumetes de la Armada, la Escuela de Infantería Aérea de la Aviación y La Escuela de Clases de la Policía, sin embargo, la hegemonía la tiene la Esforse por la cantidad de personas que admite su instituto, además se encuentra en el centro del país lo cual permite mantener un gran porcentaje de personal de esta región, pero perdiendo mucha fuerza en la Costa y región Insular.

**Tabla 49***Listado de competidores directos e indirectos*

<b>Competidores directos</b>	<b>Competidores indirectos</b>
Esmil (Escuela Superior Militar Eloy Alfaro)	Institutos Tecnológicos
Eiwias (Escuela de Iwias)	
Essuna (Escuela Superior Naval)	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
Esgrum (Escuela de Grumetes)	
Esma (Escuela Superior Militar Aeronáutica)	Agencias de tránsito municipales y nacional
EIA (Escuela de Infantería Aérea)	
Etfa (Escuela Técnica de la Fuerza Aérea)	Aduanas del Ecuador
ESP (Escuela Superior de Policía)	
PN (Escuela de la Policía Nacional)	Escuela de bomberos

Nota: Elaboración propia

**Campañas publicitarias de los competidores directos**

- Esmil/Eiwias

Son Escuelas de Formación que pertenecen al Ejército ecuatoriano, se rigen por la Campaña “Futuro de Honor” en medios tradicionales y digitales durante los meses de enero, febrero y marzo para aspirantes de arma y servicios y agosto y septiembre para aspirantes especialistas.

- Essuna/Esgrum

Son Escuelas de Formación que pertenecen a la Armada del Ecuador con una Campaña regional en la Costa utilizando a la imagen de “Marvin” para incentivar el ingreso a la vida naval, orientada principalmente en los meses marzo, abril y mayo.

- Esma/EIA/Etfa

Son Escuelas de Formación que pertenecen a la Fuerza Aérea ecuatoriana, que mediante su campaña institucional, permiten dar una experiencia en sus aeronaves a jóvenes de todas las

edades para motivar el ingreso a la Fae, que la mantienen en vigencia a lo largo de todo el año segmentando sus públicos.

- **ESP/PN**

Son Escuelas de Formación que pertenecen a la Policía Nacional, la Campaña de llamamiento se aplica a través del ministerio de gobierno con ingentes recursos económicos, que la aplican cada año para motivar el ingreso a la vida policial.

### **Puntos fuertes y puntos débiles en comparación con la competencia**

El análisis de la competencia y la comparación con la propia organización, Sun Tzu llamaba -conocer al enemigo y conocerte a ti mismo- en el arte de la guerra, se traduce en la forma que se debe poner las ideas en frente para aclarar las amenazas y debilidades, así como potenciar las fortalezas y oportunidades; cabe destacar que lo propio se debe hacer de la principal competencia, para adelantarse a conseguir las oportunidades que arroja el mercado y el entorno en general. A continuación, se expondrá los puntos fuertes y débiles de la competencia de una manera general, que permitan a la Esforse armar sus estrategias futuras, creación de escenarios prospectivos que se plasmen en acciones comunicacionales aprovechando las cualidades y ubicación geográfica del instituto.

Para definir los puntos fuertes y débiles se debe orientar a resaltar las habilidades conocidas de la competencia.

**Tabla 50**

*Puntos fuertes y débiles de la competencia.*

<b>Puntos fuertes</b>	<b>Puntos débiles</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en conjunto con las Direcciones de Comunicación Social de cada institución.</li> <li>• Tienen presencia en todo el territorio nacional.</li> <li>• El liderazgo y los valores como base en la formación.</li> <li>• Infraestructura adecuada para brindar todos los servicios necesarios internamente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa difusión en medios de comunicación tradicional.</li> <li>• Falta de recursos económicos para la promoción y difusión de la oferta académica.</li> <li>• Falta de un plan de comunicación integral.</li> <li>• Rotación constante de personal de instructores.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentido de pertenencia y excelente clima laboral del cuerpo docente y administrativo.</li> <li>• Intercambios académicos de alumnos con países amigos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posible terminación de la gratuidad educativa.</li> <li>• La no oferta de un título de tercer nivel y suficiencia en el idioma inglés.</li> </ul>
--	--

Nota: Elaboración propia

## En qué se diferencia el producto/servicio de la competencia

La mayor diferencia a favor de la competencia radica básicamente en el proceso de selección que actualmente el Ejército lo realiza desde plataformas web (páginas oficiales), esto quiere decir que las inscripciones pueden realizarse desde cualquier parte del mundo. Toda esta información permite actualizarse permanentemente en la página web y su difusión es socializada por redes sociales de los institutos y afines.

### 4.4 Análisis de la situación externa

#### 4.4.1 Auditoría SEO

##### 4.4.1.1 Visión general.

En base a la herramienta *SEMRUSH* la visión general del dominio *esforse.mil.ec* tiene un tráfico elevado en búsqueda orgánica ya que en búsqueda pagada no tiene.

Figura 32

Visión general de dominio



Nota: Semrush (2020)

En base a la herramienta *NEILPATEL* la puntuación de *SEO ON PAGE* del dominio *esforse.mil.ec* es de 83 lo cual es muy bueno y un tráfico mensual orgánico de más de 5729 clicks lo cual es aceptable.

**Figura 33**

*Auditoría de la página de la Esforse*



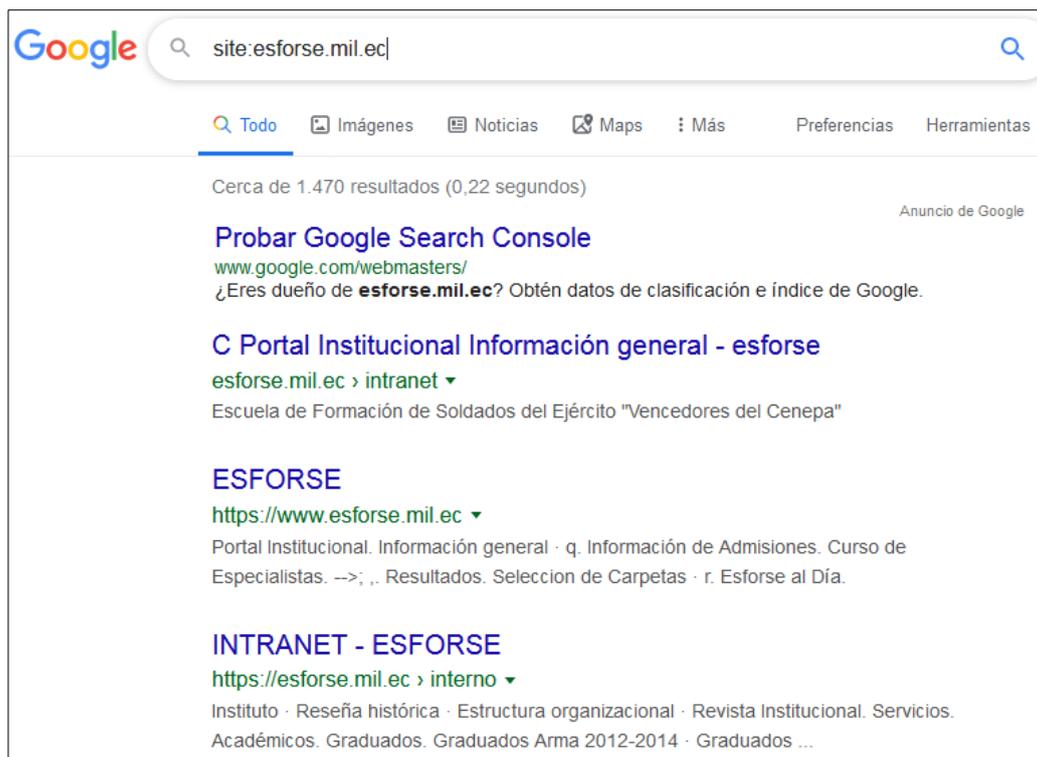
Nota: Neilpatel (2020)

#### 4.4.1.2 Indexación del sitio web.

Refleja una página en general, que si *Google* no la indexa, no se mostrará en los resultados de búsqueda, y por lo tanto los usuarios no podrán encontrar la página utilizando el buscador de *Google*.

**Figura 34**

Indexación de la web de la Esforse



Nota: Google (2020)

**Figura 35**

Páginas Indexadas de la web de la Esforse

## PÁGINAS INDEXADAS

Título y URL	Dominios	Backlinks
ESFORSE <a href="http://www.esforse.mil.ec/">http://www.esforse.mil.ec/</a>	<a href="#">400</a>	<a href="#">680</a>
<a href="http://esforse.mil.ec/">http://esforse.mil.ec/</a>	<a href="#">59</a>	<a href="#">122</a>
Noticias <a href="http://esforse.mil.ec/index.php/informativo/noticias">http://esforse.mil.ec/index.php/informativo/noticias</a>	0	0
Visitas por enlaces Web <a href="http://esforse.mil.ec/index.php/servicios/internos/comunicac...">http://esforse.mil.ec/index.php/servicios/internos/comunicac...</a>	0	0
Consultas Web Espe <a href="http://esforse.mil.ec/index.php/servicios/internos-3/2014-06...">http://esforse.mil.ec/index.php/servicios/internos-3/2014-06...</a>	0	0

Nota: Neilpatel (2020)

Utilizando la herramienta *GOOGLE SITE*: *esforse.mil.ec* hemos obtenido cerca de 1470 resultados de búsqueda, observándose los tres niveles de dominio y principalizando la página en los dominios señalados en primer y segundo lugar. *Google* sabe que existimos.

Además la herramienta *NEILPATEL*, corrobora esta afirmación con 400 Dominios que acorde al tráfico es aceptable y tiene presencia en la web.

### Propuesta de mejora.

*Google* sabe que existimos y eso de por sí, ya es bueno. Adjunto algunas recomendaciones para mejorar la indexación de la web:

- Utiliza *sitemaps* para indexar la página.
- Actualización en *WordPress*.
- Crea enlaces internos y externos a la página.
- Incluir *keyword planner* de *google Adwords*.

Estas recomendaciones de mejora permitirán una mejor indexación de la página web en los motores de búsqueda como *google*.

#### 4.4.1.3 Títulos SEO.

Nos permite controlar los títulos de cada una de las páginas que existan en la web con este dominio.

**Figura 36**

*Título SEO de la Esforse*

The screenshot shows a SeoQuake audit interface. At the top, the URL <https://www.esforse.mil.ec/> is displayed. Below the URL, there are navigation tabs: PAGE INFO, DIAGNOSIS (selected), INTERNAL, EXTERNAL, DENSITY, and COMPARE URLS/DOMAINS. The main section is titled 'PAGE SEO AUDIT' and shows a summary: Passed: 6 (green checkmark), Error: 8 (red triangle), and Warning: 8 (blue megaphone). A red banner on the right says 'Get 100-pages audit for FREE in 5 mi provided by semrush.com'. Below this is a 'Page analysis' table:

Item	Status	Details	Tip
URL	✓	19 characters — optimal. www.esforse.mil.ec/	Tips ·
Canonical	⚠	No canonical tag is set for this page.	Tips ·
Title	⚠	7 characters — average. Most optimal 10 - 70 characters. ESFORSE	Tips ·
Meta description	⚠	29 characters — average. Most optimal 160 - 300 characters. Creative CSS3 Animation Menus	Tips ·

Nota: SeoQuake (2020)

### Propuesta de mejora.

Utilizando la herramienta *SEOQUAKE* visualizado que se recomienda el aumento de caracteres en el Título; sin embargo el nombre (Esforse) de la institución es de 7 letras y se encuentra posicionado como tal, por lo que se recomienda mantenerlo así.

#### 4.4.1.4 *Keyword research.*

Detectar algunas palabras claves posicionadas, los errores que se están cometiendo y las oportunidades SEO.

### Figura 37

Visión de dominio de página de la Esforse

Visión general del Dominio: [esforse.mil.ec](https://esforse.mil.ec)



Nota: Neilpatel (2020)

Adicional se puede observar las principales palabras clave por país, de acuerdo a la búsqueda realizada en *SEMRUSH*.

**Figura 38**

Palabras clave con respecto a la Esforse

PALABRAS CLAVE PRINCIPALES POR PAÍS			
 EC [5.729]	 MX [833]	 VE [70]	 AR [41] <b>MAS</b> ▾
PALABRAS CLAVE DE SEO ?	VOLUMEN ?	POSICIÓN ?	EST. VISITAS ?
esforse resultados 	1.000	1	304
ejercito ecuatoriano 	12.100	9	182
esforse especialistas 	590	1	179
esforse reclutamiento 	480	1	146
esforse inscripciones 	480	1	146
www.esforse.mil.ec requisitos para especialistas 2019 	320	1	97
esforse especialistas 2018 	320	1	97
himno a la bandera del ecuador 	1.900	5	89
esforse especialistas 2019 requisitos 	260	1	79

Nota: Semrush (2020)

**Propuesta de mejora.**

Utilizando la herramienta *NEILPATEL* se observa que existen 567 palabras clave orgánicas (tráfico libre) de las cuales 13 son las más utilizadas y deben ser aprovechadas para una campaña de *google Adwords* para posicionamiento del *site*. En el gráfico anterior se detalla las más recomendadas.

**4.4.1.5 Meta descriptores.**

Son muy útiles cuando un usuario ve tu página en los resultados de búsqueda, pues ahí toma la decisión de pinchar en el enlace o no. Una parte importante de esa información está en la meta descripción, así que si el texto es suficientemente persuasivo, las posibilidades de que haga clic en tu página aumentan.

**Figura 39**

Meta descriptores de la página web de la Esforse

SITE: esforse.mil.ec

Keyword difficulty: 49.43% (for google.com database) — View full report for this keyword

All Videos News Images Maps More Settings Tools

About 431,000 results (0.49 seconds)

**1. ESFORSE**

<https://www.esforse.mil.ec> Translate this page

Información de Admisiones. Curso de Especialistas. -->; ,, Resultados. Seleccion de Carpetas · r. Esforse al Día. Noticias del Instituto · q. Sistema de Encuestas.

Q Información de Admisiones ... · C Portal Institucional ... · Intranet - esforse

You've visited this page 5 times. Last visit: 11/5/19

DS: 0 TS: 0 Visits: 0 Pages/Visit: 0 Avg. Visit: 0 Bounce rate: 0  
Get domain authority, visits and engagement data with a free SEMrush account - Connect

L: 5 LD: 703 I: 7 Rank: 783K Age: 2009|07|07 Rank: 1.50M  
Adv Disp Ads: 0 Pub Disp Ads: 0

Nota: Google (2020)

### Propuesta de mejora.

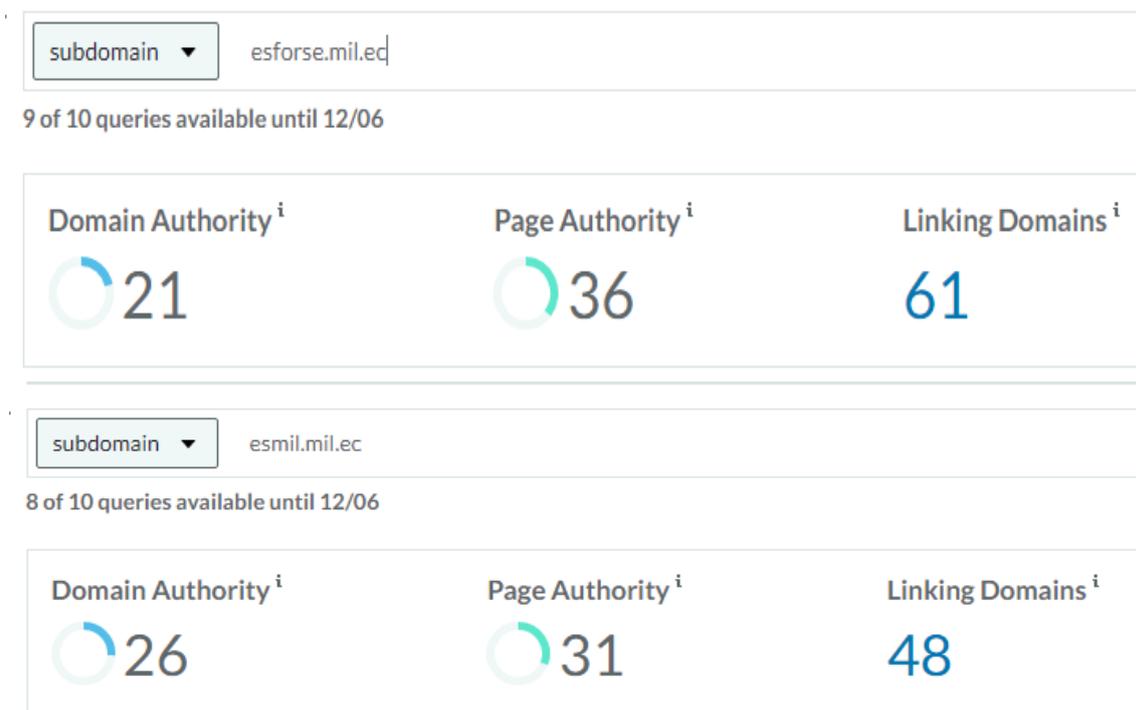
Utilizando la herramienta *google site*: se observa que los meta descriptores de la página no existen, es decir se está obviando la utilización de mensajes persuasivos, que permitan motivar a los visitantes y a los buscadores su facilidad para encontrar la página y esta sea visitada. Por lo que se recomienda crear por lo menos un mensaje contundente con manejo de palabras claves para la web.

#### 4.4.1.6 Autoridad.

Mide la popularidad la autoridad, calidad y la credibilidad del contenido de un sitio web, en base a unas métricas específicas que Google considera importantes. Utilizando la herramienta *MOZ* se ha realizado la medición y comparación de autoridad con el principal competidor que es la Esmil para observar el comportamiento de las web de cada uno y obtuvimos los siguientes resultados:

**Figura 40**

Dominio de autoridad de la página web de la Esforse y Esmil



Nota: Moz (2020)

Tener una Autoridad de dominio alta, supone ganar visibilidad para tu sitio web y aumentar posiciones en *google* en lo cual la Esmil gana con poca diferencia y en términos generales las dos están muy bajas.

En autoridad de página la Esforse gana, esto quiere decir que una página es más relevante que el dominio en general, razón por la se debe trabajar en aumentar la autoridad de dominio.

#### Propuesta de mejora.

- Configurar el sitio web optimizado con diseño *responsive*.
- Escribir contenido atrayente y original.
- Conseguir enlaces de calidad.
- Crea un calendario para las redes sociales con publicaciones del contenido del sitio web.

- Instalar urgentemente botones de las redes sociales institucionales en la página web para que se pueda compartir el contenido más fácilmente.

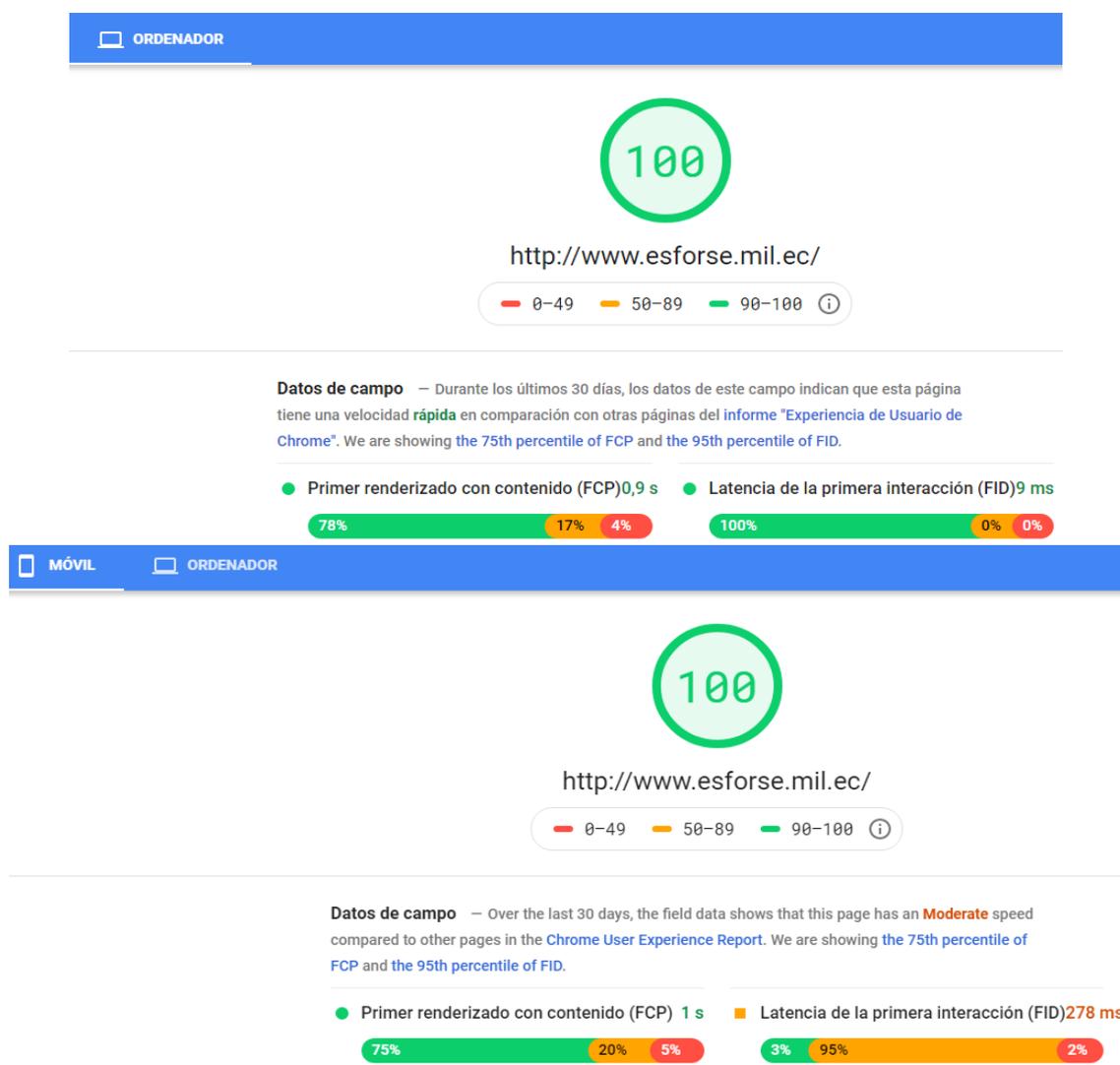
#### 4.4.1.7 Tiempo de carga o velocidad del sitio.

*Web Performance Optimization* se puede medir cómo va de velocidad de carga. Se recomienda hacer el test en distintos horarios para hacer un promedio sin embargo los resultados fueron muy alentadores.

Utilizando la herramienta *Page Speed Insights* para móvil y ordenador se observa en todas las mediciones realizadas en varios días y horarios un resultado alentador de 100 en ambos casos.

**Figura 41**

*Tiempo de carga de la página web de la Esforse en móvil y ordenador*



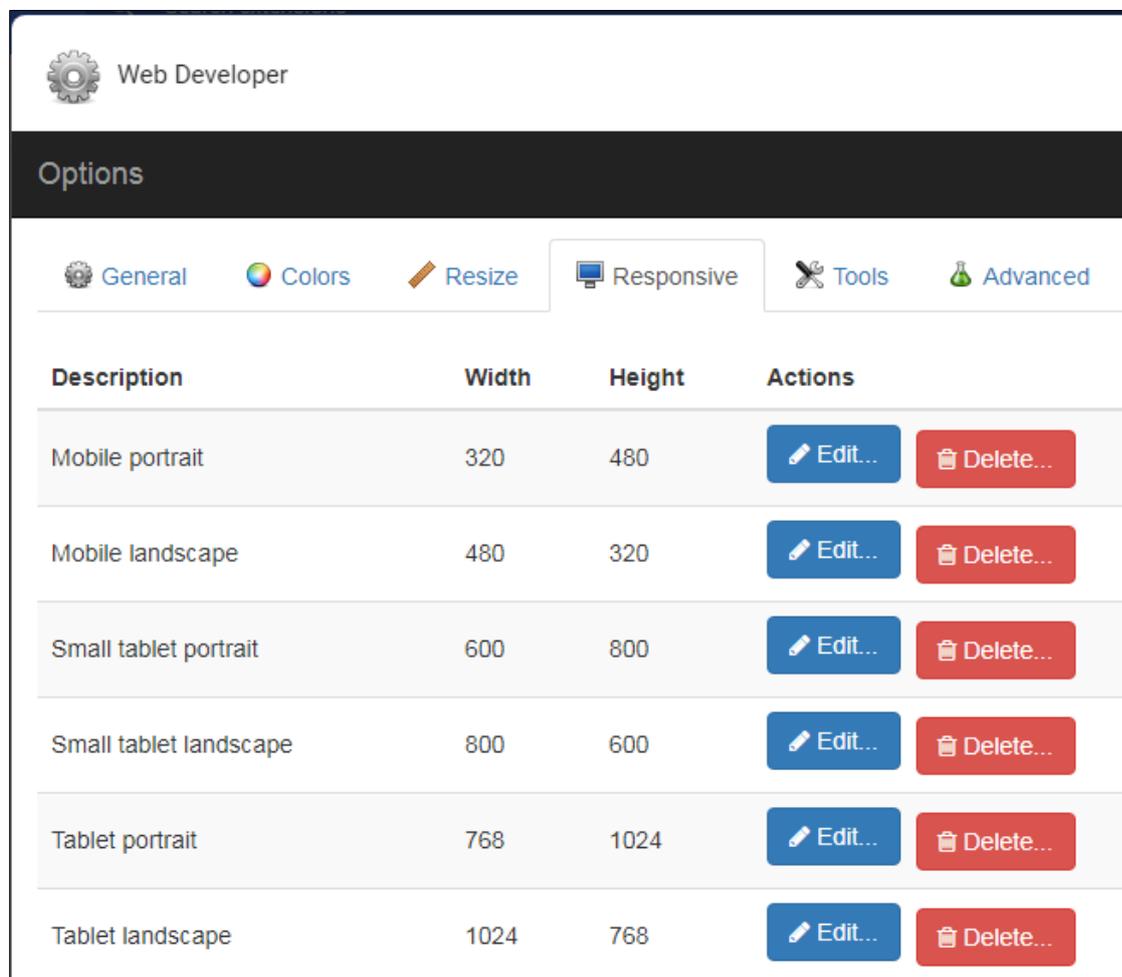
Nota: PageSpeed Insights (2020)

#### 4.4.1.8 Visualización en navegadores y errores de secuencia.

Permite ver en distintos navegadores y dispositivos tanto fijos como móviles de diferentes características y sistemas operativos, la visualización de la página.

**Figura 42**

*Visualización en navegadores de la página web de la Esforse*



The screenshot shows the 'Web Developer' tool interface. At the top, there is a gear icon and the text 'Web Developer'. Below that is a dark bar with the word 'Options'. Underneath, there are several tabs: 'General', 'Colors', 'Resize', 'Responsive' (which is selected), 'Tools', and 'Advanced'. The 'Responsive' tab displays a table with the following data:

Description	Width	Height	Actions
Mobile portrait	320	480	<a href="#">Edit...</a> <a href="#">Delete...</a>
Mobile landscape	480	320	<a href="#">Edit...</a> <a href="#">Delete...</a>
Small tablet portrait	600	800	<a href="#">Edit...</a> <a href="#">Delete...</a>
Small tablet landscape	800	600	<a href="#">Edit...</a> <a href="#">Delete...</a>
Tablet portrait	768	1024	<a href="#">Edit...</a> <a href="#">Delete...</a>
Tablet landscape	1024	768	<a href="#">Edit...</a> <a href="#">Delete...</a>

Nota: Responsinator (2020)

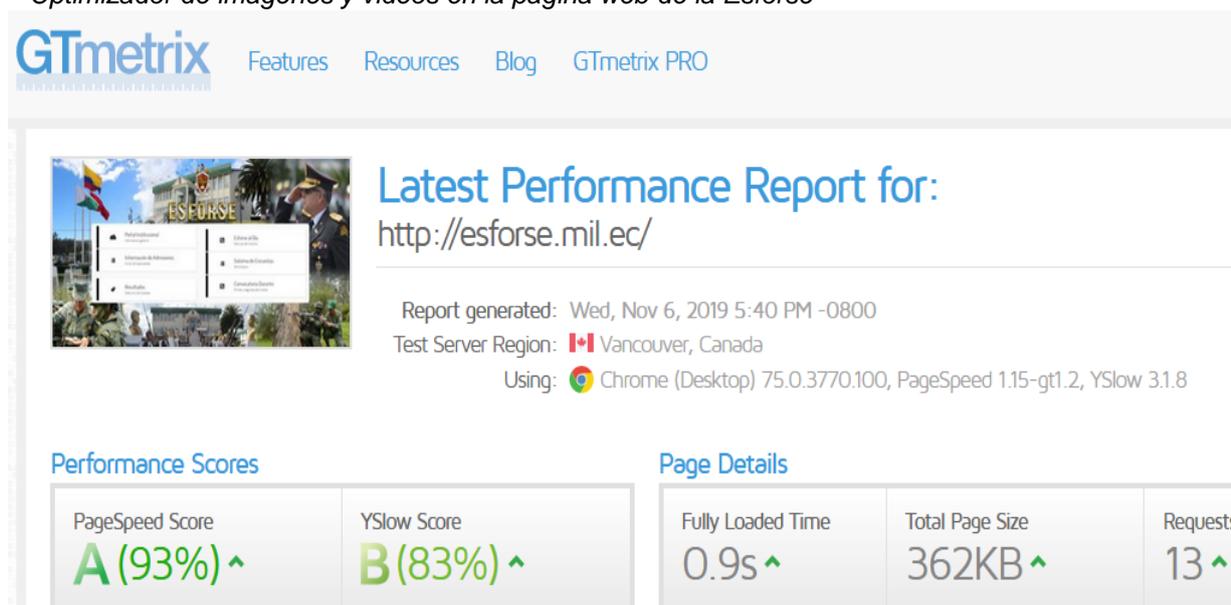
Utilizando la herramienta *RESPONSINATOR* para móvil, ordenadores y tabletas se observa en todas las medidas se ajustan para su uso. Por lo que se sugiere mantener la configuración.

#### 4.4.1.9 Optimización de imágenes y videos.

Mide el tiempo de carga de fotos, videos o gráficos en vista que en ocasiones no son optimizados para web.

**Figura 43**

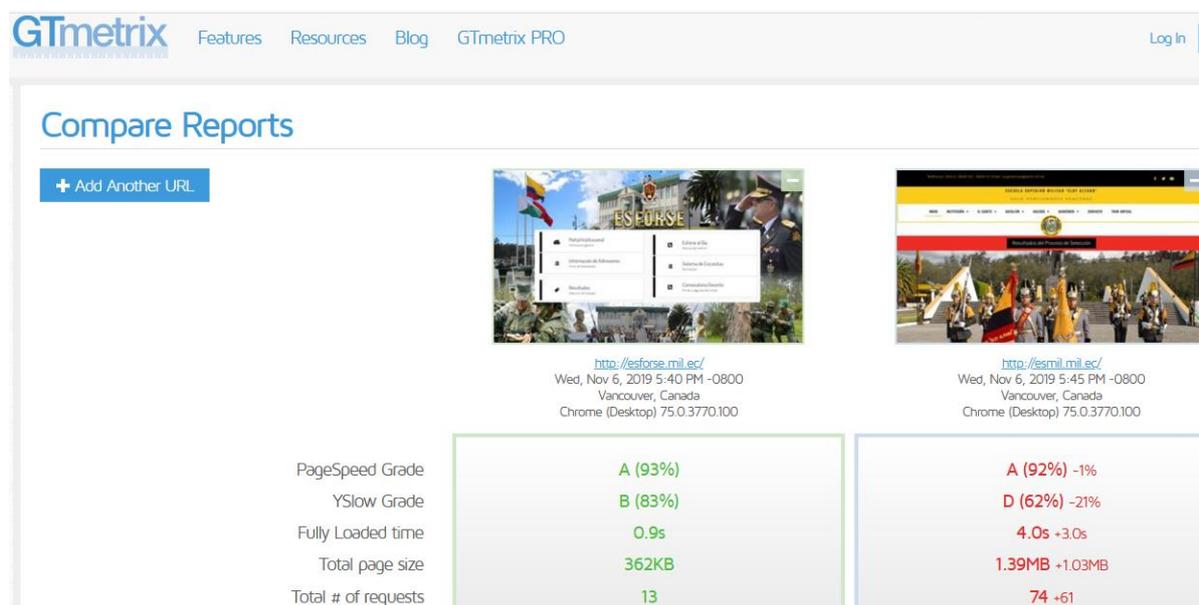
Optimizador de imágenes y videos en la página web de la Esforse



Nota: GTmetrix (2019)

**Figura 44**

Comparación de optimizador de imágenes y videos en las páginas de la Esforse y Esmil



Nota: GTmetrix (2019)

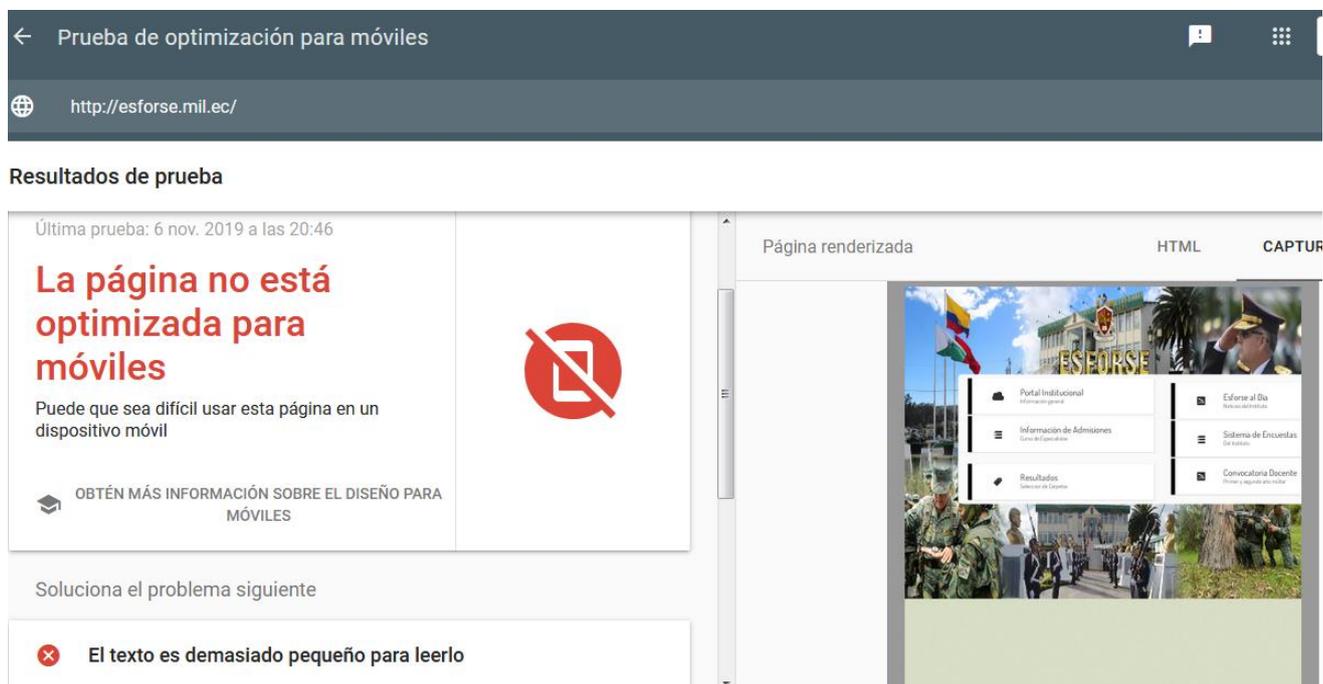
Utilizando la herramienta *GT Metrix* se observa que el tiempo de carga es rápida, menor a un segundo. Por lo que la configuración esta optimizada y se sugiere mantener la misma. Además se realizó una comparación con la Esmil, en donde se determina con claridad lo superior de la optimización de la configuración de la web de la Esforse.

#### 4.4.1.10 Responsive design o mobile friendly.

*Test de Mobile Friendly* de *google* sirve para saber si una página web se adaptada a los móviles (multiplantalla).

**Figura 45**

*Adaptación a móvil de la página web de la Esforse*



← Prueba de optimización para móviles

http://esforse.mil.ec/

Resultados de prueba

Última prueba: 6 nov. 2019 a las 20:46

**La página no está optimizada para móviles**

Puede que sea difícil usar esta página en un dispositivo móvil

OBTÉN MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL DISEÑO PARA MÓVILES

Soluciona el problema siguiente

✘ El texto es demasiado pequeño para leerlo

Nota: W3C (2019)

Página renderizada HTML CAPTUR

Portal Institucional  
Esforse al Día  
Información de Admisiones  
Resultados  
Sistema de Encuestas  
Convocatoria Docente

Utilizando la herramienta *w3C mobileOK* se observa que sale el mensaje de página no optimizada, debido a que el texto inicial es demasiado pequeño, sin embargo eso no es del todo malo en vista que los dispositivos móviles permiten ser agrandados sin problema para aumentar su lectura.

Por lo que se sugiere mantener la misma configuración que actualmente funciona bien de acuerdo a pruebas realizadas en mis dispositivos. Además utilizando la herramienta *WOORANK* el resultado es óptimo, confirmando lo realizado en prueba in situ, donde la página es adaptable a cualquier dispositivo, razón por la cual es recomendable realizar el SEO en varias páginas para confirmar los resultados.

**Figura 46**

Adaptación a móvil de la página web de la Esforse

The screenshot displays the Woorank mobile optimization report for the Esforse website. The report is titled 'Móvil' and includes the following sections:

- Visitas móviles:** Encourages the user to subscribe to learn the number of monthly visits from mobile devices, with a 'Prueba gratuita' (Free trial) button.
- Optimización Móvil:** Shows a 'Muy bien' (Very good) score with a progress bar. A note states: 'Esta página está bastante optimizada para dispositivos móviles.' (This page is quite optimized for mobile devices).
- Visualización móvil:** Displays two device mockups (a smartphone and a tablet) showing the website's layout.
- Pantalla táctil:** Shows a 'Muy bien' (Very good) score. A note states: 'Los pantallas táctiles de tu página son lo suficientemente grandes y tienen suficiente espacio entre ellos.' (The touchscreens of your page are large enough and have sufficient space between them).

Nota: Woorank (2020)

### Propuesta de mejora

A pesar de la utilización de varias herramientas que favorecen y avalan la familiarización de la página a los diferentes dispositivos, es necesario supervisar constantemente la configuración de la página, ingresando desde varios dispositivos propios.

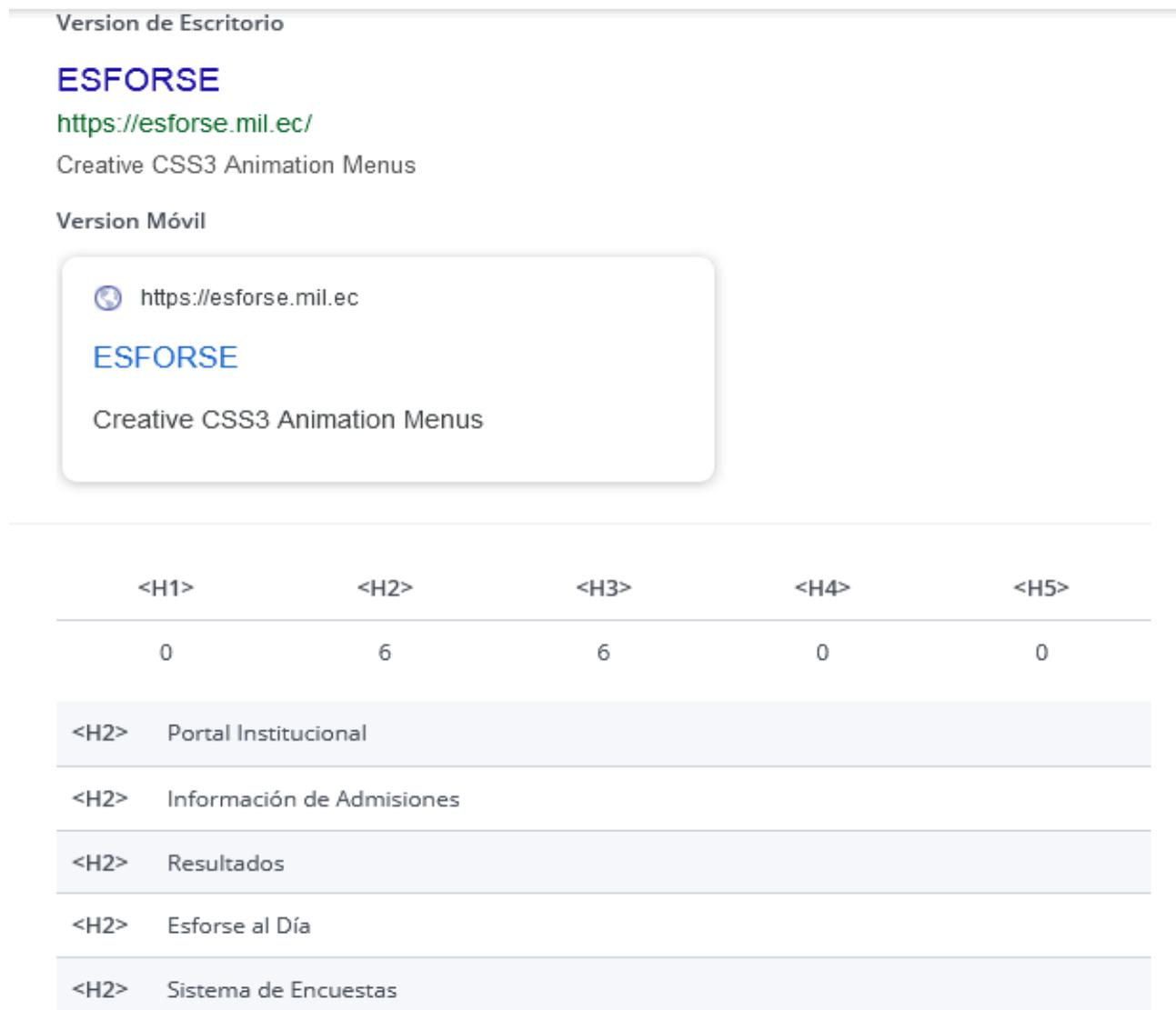
#### 4.4.1.11 Estructura de URL's.

Este término viene desde los inicios del internet y cada sitio es representado por las siglas *Uniform Resource Locator* o localizador uniforme de recursos.

Las URL's son alojamientos únicos de diferentes contenidos que básicamente se lo entiende como la dirección de una página web o simplemente dirección web, que los motores de búsqueda encuentran al teclearlas en los dispositivos con acceso a internet.

**Figura 47**

Dominios raíz de la página web de la Esforse



Nota: Woorank (2020)

Cuanto más alejado de la raíz, menos relevancia tendrá la página y utilizando la herramienta *WOORANK* podemos ver que existe hasta el dominio H3 el cual no se aleja demasiado de su raíz, pero se debería utilizar palabras claves en el dominio H1 que actualmente la página carece de los mismos, tratando de que cada página tenga solo un dominio H1.

#### 4.4.1.12 Enlaces rotos.

Los enlaces que no llevan a ninguna parte son errores que no le gustan a Google, denominados *Backlinks* los cuales analizaremos y recomendaremos como mejorarlos con la

utilización de la herramienta *NEILPATEL* divididos en tres grupos: errores críticos, advertencias y recomendaciones.

### Figura 48

Problemas SEO analizados del dominio *Esforse*

TODOS LOS PROBLEMAS | **ERRORES CRÍTICOS** | ADVERTENCIAS | RECOMENDACIONES

PROBLEMAS DE SEO ANALIZADOS	DIFICULTAD	IMPACTO DE SEO
1 problemas sin sitemap.xml para optimizar la interacción con bots <a href="#">¿Qué es esto y cómo solucionarlo?</a>	MODERADO	ALTO
104 páginas tienen pocas palabras <a href="#">¿Qué es esto y cómo solucionarlo?</a>	MODERADO	ALTO
77 páginas con metadescripciones duplicadas <a href="#">¿Qué es esto y cómo solucionarlo?</a>	MODERADO	ALTO
26 páginas con <title> tags duplicados <a href="#">¿Qué es esto y cómo solucionarlo?</a>	MODERADO	ALTO
1 páginas con más de un <title> tag <a href="#">¿Qué es esto y cómo solucionarlo?</a>	FÁCIL	ALTO
1 páginas con un tiempo de carga largo <a href="#">¿Qué es esto y cómo solucionarlo?</a>	DIFÍCIL	ALTO

TODOS LOS PROBLEMAS | ERRORES CRÍTICOS | **ADVERTENCIAS** | RECOMENDACIONES

PROBLEMAS DE SEO ANALIZADOS	DIFICULTAD	IMPACTO DE SEO
120 páginas sin un encabezado H1 <a href="#">¿Qué es esto y cómo solucionarlo?</a>	FÁCIL	MODERADO
40 páginas sin meta descripción <a href="#">¿Qué es esto y cómo solucionarlo?</a>	MODERADO	MODERADO
73 páginas con URLs muy largas <a href="#">¿Qué es esto y cómo solucionarlo?</a>	FÁCIL	MODERADO
148 páginas con una URL mal formateada para SEO <a href="#">¿Qué es esto y cómo solucionarlo?</a>	FÁCIL	MODERADO
7 páginas con un <title> tag muy largo <a href="#">¿Qué es esto y cómo solucionarlo?</a>	FÁCIL	MODERADO
122 páginas con un <title> tag muy corto <a href="#">¿Qué es esto y cómo solucionarlo?</a>	FÁCIL	MODERADO

TODOS LOS PROBLEMAS | ERRORES CRÍTICOS | ADVERTENCIAS | **RECOMENDACIONES**

PROBLEMAS DE SEO ANALIZADOS	DIFICULTAD	IMPACTO DE SEO
1 problemas con un certificado SSL a punto de expirar <a href="#">¿Qué es esto y cómo solucionarlo?</a>	FÁCIL	BAJO
1 páginas tienen redirecciones temporales <a href="#">¿Qué es esto y cómo solucionarlo?</a>	MODERADO	BAJO

Nota: Neilpatel (2020)

**1 problema sin *sitemap.xml* para optimizar la interacción con *bots***

¿Qué es esto? Los archivos *sitemap.xml* pueden facilitar tus posibilidades de posicionamiento al hacer que tu sitio sea más fácil de rastrear por los motores de búsqueda. Al crear una lista unificada de URLs que desearías que se indexaran, el archivo *sitemap.xml* garantiza que tu sitio no solo será rastreado correctamente, sino que esto ocurrirá de forma rápida y eficiente.

### **Propuesta de mejora**

Crear un archivo *sitemap.xml*.

### **104 páginas tienen pocas palabras**

¿Qué es esto? Sin suficiente texto en una página, *Google* tendrá problemas en entender de qué se trata el contenido. Si *Google* no sabe de qué se trata tu contenido, no podrá posicionarlo para los términos de búsqueda a los que apuntas. Al agregar más texto, les estás diciendo mejor a los rastreadores de *Google* y a tus usuarios finales qué tienes para ofrecer. Cualquier cosa con menos de unos cientos de palabras se considera contenido de poca calidad y será casi imposible de *rankear*.

### **Propuesta de mejora**

Agrega más contenido a tu página para que no se considere contenido de poca calidad y tenga una mejor posibilidad de posicionamiento. En general, páginas web que se posicionan en la primera página de *Google* contienen 2200 palabras.

### **77 páginas con meta descripciones duplicadas**

¿Qué es esto? Meta descripciones son los pequeños resúmenes que se ven en los resultados de búsqueda, abajo de los títulos de las páginas. Describen brevemente de qué se trata el contenido de la página. Estas descripciones ayudan tanto a la persona que está buscando como a los rastreadores de los motores de búsqueda a entender qué esperar de cada página. Evitar meta descripciones duplicadas es importante, pues garantiza que los visitantes accedan a información única. Tener meta descripciones duplicadas puede dificultar el proceso de posicionamiento, ya que los rastreadores tendrán dificultad para descubrir las diferencias entre las páginas y qué debería o no *rankear*.

### **Propuesta de mejora**

Asegúrate de que cada página que publiques en el sitio web tenga una meta descripción que sea relevante para el contenido de la página y que sea única.

### **26 páginas con <title> tags duplicados**

¿Qué es esto? Es muy importante que cada una de las páginas tenga etiquetas de título únicas y originales. Etiquetas de título duplicadas pueden hacer más complicado posicionar contenidos en los resultados de búsqueda, porque los rastreadores de motores de búsqueda no sabrán cuál posteo posicionar arriba de cuál. Si deseas posicionar tus páginas sin confusión o sin que compitan entre ellas, es increíblemente importante crear etiquetas de título únicas y relevantes.

#### **Propuesta de mejora**

Recorre las páginas y asegúrate de que todas las etiquetas de título sean únicas y que no tengas ninguna etiqueta de título duplicada.

### **1 páginas con más de un <title> tag**

¿Qué es esto? Tener más de una etiqueta de título en una página dificulta que los motores de búsqueda sepan de qué se trata el contenido o si este será adecuado para las personas que realizan las búsquedas. Tener solo una etiqueta de título por página te dará una mejor posibilidad de posicionamiento en los resultados de búsqueda.

#### **Propuesta de mejora**

Crea solamente una etiqueta de título por página, que sea relevante para el contenido y también lo suficientemente interesante para influir en la gente.

### **1 páginas con un tiempo de carga largo**

¿Qué es esto? El tiempo de carga de un sitio web se refiere al tiempo que todo el sitio tarda en renderizar en tu navegador, exhibiendo todas las partes del código HTML del sitio. Esto no incluye imágenes, CSS, Java o cualquier otro código que no sea HTML. Nunca fue tan importante que el tiempo de carga de tu sitio fuera rápido. Si deseas que tu contenido se posicione, es vital que tu sitio cargue rápidamente. Cuanto más rápido, mejor.

#### **Propuesta de mejora**

Aunque el tiempo de carga es muy rápido, se puede mejorar aun asegurando de que el código HTML del sitio web esté limpio y ordenado. La eliminación de complementos, elementos o recursos innecesarios puede ayudar con la velocidad de carga. Asegúrate de que estés comprimiendo las imágenes y almacenando en caché.

### **120 páginas sin un encabezado H1**

¿Qué es esto? Los rastreadores de motores de búsqueda prefieren contenidos debidamente estructurados y con una jerarquía cuando se trata de etiquetas de encabezado. La etiqueta H1 es la más importante e informa a los motores de búsqueda de qué se trata tu contenido. Debe haber solamente una etiqueta H1 para cada página.

#### **Propuesta de mejora**

Agrega a tus páginas una etiqueta H1 que sea relevante para el contenido que estás publicando. Actualmente contenidos H1 carecemos así que hay que incluir palabras clave en esas etiquetas H1.

### **40 páginas sin meta descripción**

¿Qué es esto? Meta descripciones pueden aumentar significativamente la posibilidad de que alguien haga clic en tu contenido en los resultados de búsqueda. La meta descripción le permite a la gente saber qué esperar en la página que están a punto de abrir. Si eliges no agregar una meta descripción optimizada e intrigante, el motor de búsqueda convencionalmente agregará la primera oración de la página. Por lo general, eso no será suficiente para despertar el interés de la persona que realiza la búsqueda y es posible que no haga clic.

#### **Propuesta de mejora**

Recorre el contenido de tu sitio y agrega meta descripciones relevantes para cada página, para aumentar tus posibilidades de instigar a las personas que están buscando a hacer clics por tu contenido.

### **73 páginas con URLs muy largas**

¿Qué es esto? URL's que tienen más de 120 caracteres pueden impactar negativamente las posibilidades de posicionamiento. *Google* prefiere URL's con una menor cantidad de caracteres. Mientras más palabras agregues en la URL, *google* pensará que la URL es relevante solo para frases de cola larga específicas en lugar de frases de cola larga abarcativas.

### **Propuesta de mejora**

Asegurar de que todas las URL's no excedan el límite de 120 caracteres.

### **148 páginas con una URL mal formateada para SEO**

¿Qué es esto? Para crear una URL realmente amigable para Seo, uno debe tener en cuenta ciertos factores que *google* juzga importantes para posicionamiento. Algunos de estos factores incluyen que la extensión de la URL no exceda los 120 caracteres, que las palabras del título sean relevantes para el contenido del post, que símbolos y guiones bajos sean evitados dentro del *slug* de inclusión de sesión.

### **Propuesta de mejora**

Evita complicar en exceso la estructura de su URL, centrándote únicamente en el uso de palabras clave en tu *slug* que sean relevantes para el contenido de la publicación. La Url debe contener solamente números, letras y guiones, y debe evitar el uso de caracteres extraños como: !, @, #, \$, %, ^, &, \*, (, ), [, ], ?, {, }, ;, :, " .

### **7 páginas con un <title> tag muy largo**

¿Qué es esto? Se recomienda mantener tu etiqueta de título con menos de 65 caracteres para no correr el riesgo de que parte de ella sea eliminada de la página de resultados de búsqueda.

### **Propuesta de mejora**

Recorre tus páginas y acorta todas tus etiquetas de título que excedan 65 caracteres.

### **122 páginas con un <title> tag muy corto**

¿Qué es esto? Las etiquetas de título deben entregar una idea importante a tus lectores potenciales en pocas palabras. Pero no pueden ser demasiado cortas. Si la etiqueta de título

tiene menos de 30 caracteres, será difícil para los motores de búsqueda entender de qué se trata el contenido, y eso va disminuir la probabilidad de un buen posicionamiento.

### **Propuesta de mejora**

Asegúrate de que las etiquetas de título sean lo suficientemente largas como para que los motores de búsqueda las reconozcan y así puedan intrigar a los posibles visitantes a hacer clic en la página.

### **1 problemas con un certificado SSL a punto de expirar**

¿Qué es esto? Este problema se desencadena si tu certificado ha expirado o expirará pronto. Si permites que tu certificado caduque, los usuarios que acceden a tu sitio web se encontrarán con un mensaje de advertencia, lo que suele hacer con que dejen de avanzar y puede llevar a una caída en tu tráfico de búsqueda orgánica.

### **Propuesta de mejora**

Disponga al administrador del sitio web que renueve el certificado y ejecute controles periódicos para evitar futuros problemas.

### **1 páginas tienen redirecciones temporales**

¿Qué es esto? Si estás re-direccionando páginas en tu sitio y deseas beneficiarte de la transmisión de tráfico, asegúrate de estar utilizando redirecciones permanentes 301. Redirecciones temporales como 302, 303 y 307 no son un problema si planeas apagarlas en algún momento.

### **Propuesta de mejora**

Desearás revisar todas las redirecciones temporales (302, 303 y 307) para asegurarte de que sean de hecho temporales. Si por alguna razón se agregaron a una página que está redirigida permanentemente, lo mejor que puedes hacer es cambiar la redirección a una redirección permanente 301 para que puedas beneficiarte de la transferencia de tráfico y del jugo de enlace de la página anterior.

#### 4.4.1.13 Errores 404 y redirecciones 301.

Un error 404 significa simplemente que la dirección URL solicitada no se encuentra. Esto podría ser el resultado de un enlace roto, o algo tan simple como un error tipográfico. Utilizando la herramienta *WOORANK* podemos determinar que la página de la Esforse si tiene una configuración personalizada de error 404.

**Figura 49**

*Errores 404 del dominio Esforse*

The screenshot shows the Woorank interface with the following details:

- URL:** esforse.mil.ec (Longitud: 7 caracteres)
- Favicon:** Perfecto, la página web tiene favicon.
- Página 404 personalizada:** ¡Perfecto! Su sitio web tiene una página personalizada de error 404. El servidor ha contestado con el código de estado HTTP: 404

Nota: Woorank (2020)

La redirecciones 301 envía a los visitantes de una web a otra diferente o de una zona de una web a otra de manera automática.

#### **Propuesta de mejora**

Utilizando la herramienta *Woorank* podemos determinar que la página web de la Esforse no dispone de una configuración de error 301 que reenvíe la web principal, por lo que se recomienda con el administrador de la página proceder a su configuración que le brinde alternativas al usuario.

**Figura 50**

Errores 301 del dominio Esforse

The screenshot shows the Woorank website analysis interface. At the top, there is a search bar with the text 'Analizar una URL' and a blue 'Analizar' button. To the right, there is a language dropdown set to 'Español' and a 'Acceder' button. The main content area displays two sections:

- Enlaces rotos:** Indicated by a green checkmark, with the message 'No se encontraron enlaces rotos en esta web'.
- Resolver URL:** Indicated by a red 'x', with the message '¡Cuidado! No ha configurado una redirección 301 para enviar tráfico a su dominio preferido. Si las versiones con www. y sin www. cargan correctamente ¡es contenido duplicado!' and a sub-message 'No todas las versiones de su página apuntan a la misma URL.' Below this is a table:

URL	URL Resuelta
<a href="http://esforse.mil.ec/">http://esforse.mil.ec/</a>	<a href="http://esforse.mil.ec/">http://esforse.mil.ec/</a>
<a href="http://www.esforse.mil.ec/">http://www.esforse.mil.ec/</a>	<a href="http://www.esforse.mil.ec/">http://www.esforse.mil.ec/</a>
<a href="https://esforse.mil.ec/">https://esforse.mil.ec/</a>	<a href="https://esforse.mil.ec/">https://esforse.mil.ec/</a>
<a href="https://www.esforse.mil.ec/">https://www.esforse.mil.ec/</a>	<a href="https://www.esforse.mil.ec/">https://www.esforse.mil.ec/</a>

Nota: Woorank (2020)

#### 4.4.1.14 Seguridad.

El sistema HTTPS utiliza un cifrado basado en la seguridad principalmente de textos SSL/TLS, esto permite que la información considerada sensible (usuario y claves) no puedan ser utilizadas por un atacante (*Hacker*) que haya de alguna manera conseguido interceptar una conexión o transferencia de datos, pero que con esta seguridad lo único que podrá obtener será un flujo de datos cifrados que le resultará imposible descifrar.

**Figura 51**

Seguridad https de la página web de la Esforse

The screenshot shows the Woorank website analysis interface for security checks. It displays two sections:

- Codificación:** Indicated by a green checkmark, with the message '¡Perfecto! La codificación del idioma/caracteres está especificada: utf8'.
- Seguridad SSL:** Indicated by a green checkmark, with the message 'Genial, su sitio web tiene seguridad SSL (HTTPS)'. Below this are several sub-messages:
  - Red 'x': Las URLs de su sitio web no redireccionan a páginas HTTPS.
  - Red 'x': Sus encabezados no están correctamente configurados para HSTS.
  - Green checkmark: El certificado SSL expira en en 2 meses.
  - Green checkmark: El emisor del certificado es Let's Encrypt.

Notas: Woorank (2020)

## Propuesta de mejora

Utilizando la herramienta *WOORANK* podemos determinar que la página de la Esforse si dispone de un sistema de seguridad SSL que va expirar en dos meses y la configuración de los encabezados no están correctos, por lo que el Administrador debe solucionar estos problemas y renovar el certificado SSL.

### 4.4.1.15 Recomendaciones.

- Hay que definir un plan de mejoras con plazos y responsables orientados a la mejora continua.
- Establecer presupuestos para implementar el plan de mejoras y orientar a posicionar la página web en campañas de *Google* y mejoramiento de la configuración a través del administrador de la página.
- Existen 567 palabras clave orgánicas (tráfico libre) de las cuales 13 son las más utilizadas y deben ser aprovechadas para una campaña de *google Adwords* para posicionamiento y como dominios.
- Los meta descriptores de la página no existen, es decir se está obviando la utilización de mensajes persuasivos, debe crearse en base a las palabras claves inmediatamente, porque se pierde oportunidades de posicionamiento.
- Configurar la página web optimizado con diseño *responsive*.
- Redactar contenido interesante y original (*marketing* de contenidos), para que aumente el interés de los visitantes.
- Conseguir enlaces de calidad, principalmente institucionales del estado.
- Elaborar un calendario de publicaciones en las redes sociales que enlacen al sitio web.
- Instalar urgentemente links de las redes sociales institucionales en la página web para que se pueda compartir el contenido más fácil y directamente.
- Utilizar palabras claves en el dominio H1 que actualmente la página web no dispone, tratando de que cada página interna tenga solo un dominio H1.
- Crear un archivo sitemap.xml dentro de la configuración de la página web.

- La página web no dispone de una configuración de error 301, por lo que se recomienda al administrador que proceda a su configuración.
- El administrador debe solucionar la configuración de los encabezados de seguridad que no están correctos y renovar el certificado SSL.

#### 4.4.2 Auditoría Social Media

Una auditoría social media, vendría a ser el paso inicial a dar antes de crear una estrategia de posicionamiento o marketing en redes sociales y radica fundamentalmente en realizar un análisis detallado de la situación en la que se encuentran los medios sociales, en este caso de la Esforse, para lo cual se ha escogido una sola tabla que detalle los elementos más importantes a ser considerados para la futura planificación de acciones comunicacionales en redes sociales.

**Tabla 51**

*Auditoria de medios sociales*

Indicadores	Variabes	Plataforma	Observaciones
Usuario de página o perfil	Nombre del perfil es el mismo en todas las plataformas (presencial digital unificada)	Medios sociales	La página web y los medios de <i>facebook</i> , <i>twitter</i> y <i>youtube</i> están unificados el nombre.
	Se encuentra fácilmente desde el buscador.		No existe problema de ubicación a las plataformas desde Google.
	La cuenta está verificada.		La página web no es <i>responsive</i> y no dispone de <i>https</i> . La cuenta de <i>facebook</i> se encuentra autenticada. La cuenta de <i>twitter</i> no es autenticada. La cuenta de <i>youtube</i> se encuentra verificada.
Muro	Es abierto o cerrado	Medios sociales	Los muros son abiertos.

Nombre completo	Tiene nombre completo de la organización.	Medios sociales	En la página web y los tres medios sociales se tiene el nombre completo y abreviación del instituto.
Cabecera	Está actualizada	Medios sociales	La página web se encuentra actualizada. La cuenta de <i>facebook</i> se encuentra actualizada. La cuenta de <i>twitter</i> se encuentra actualizada. La cuenta de <i>youtube</i> se encuentra actualizada.
	Tiene foto o video		La página web tiene foto de cabecera. La cuenta de <i>facebook</i> tiene foto de cabecera. La cuenta de <i>twitter</i> tiene foto de cabecera. La cuenta de <i>youtube</i> tiene video de cabecera.
	Tiene descripción con un enlace externo (página web, otros medios sociales...)		La página web si dispone de enlaces externos hacia las tres redes sociales del instituto y del Ejército ecuatoriano.
	Los textos se leen claramente		Las fuentes destinadas para cada medio social es el adecuado para su lectura
	El mensaje es claro		En cada medio social, especifica claramente los contenidos y un solo mensaje claro y preciso.
Avatar (foto de perfil)	La representación gráfica se identifica fácilmente	Medios sociales	En todos los medios sociales del instituto se usa el mismo logotipo que en este caso es el escudo.

	Se usa de forma correcta		Se visualiza que el logotipo es el reglamentario y autorizado para su uso.
	Qué colores utiliza como parte de su identidad corporativa		Los colores institucionales son el verde olivo y el blanco, usados en todos los productos.
	Utiliza imago tipo, logotipo o isotipo.		Se utiliza un logotipo, expresado en su escudo institucional, reglamentado y autorizado su uso por parte del Ejército.
	Tiene descripción		Si tiene una breve descripción orientada a su heráldica.
	Incluye enlace externo (página web, otros medios sociales...)		La foto de perfil no incluye enlace externo.
<b>Indicadores</b>	<b>Variables</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Observaciones</b>
Fotografías	Álbum fotográfico de perfil incluye logos anteriores o repetidos	<i>Facebook</i>	Todos los contenidos se encuentran actualizados y los álbumes distribuidos adecuadamente de acuerdo a la actividad.
Call to Actions	Tiene un botón destacado de Call to Actions.	<i>Facebook</i>	La cuenta de <i>facebook</i> dispone de un <i>Call to Actions (bitly)</i> el cual le linkea a la plataforma interna del instituto.
	El botón está enlazado a una página de conversión		Este botón o enlace <i>bitly</i> lo enlaza a la página web del Ejército para registro como aspirante a soldado del Ejército.
	se relaciona al contenido visual de la cabecera		Toda la información esta enlazada entre sí.

Pestañas destacadas	Tiene información actualizada	Facebook	Toda la información se encuentra actualizada, visualizándola a los pocos momentos de sucedido el hecho que hacen referencia.
	Funcionan correctamente		No existe ningún problema de funcionamiento detectado.
Descripción	Fecha de creación de la página	Facebook	Enero de 2018.
	Personas que les gusta la página		26918
	Personas que siguen a la página		32369
	Descripción: quiénes son, qué ofrecen, la página web o enlace y hasta horarios de atención si son comercios con tiendas físicas.		La página web indica claramente su historia y política de calidad, además las direcciones y horario de atención de 08h00 a 16h00.
	Biografía		No dispone de bibliografía.
	Explica a qué se dedica la empresa.		No da una explicación del instituto, solo está el nombre completo.
Tiene uno o dos <i>hashtags</i>	Si tiene varios <i>hashtags</i> pero está uno posicionado <i>#ComprometidosConLaPatria</i>		
Personas que siguen a la página	4826		
Incluye enlace cortado (bitly) para destacar algo importante	Si dispone de varios enlaces <i>Bitly</i> principalmente a enlaces del canal de <i>youtube</i> del instituto.		
Contactos	Página web		<a href="http://www.esforse.mil.ec">www.esforse.mil.ec</a>

	Teléfono		032-436-693 / 032-436-682
	Mail		info@esforse.mil.ec
	Otros medios sociales	Medios sociales	<p><i>Facebook:</i> Escuela de Formación de Soldados del Ejército “Vencedores del Cenepa”.</p> <p><i>Twitter:</i> @EsforseEc</p> <p><i>Youtube:</i> EsforseEc</p>
	Hitos		Ser el primer instituto de formación de tropa del Ejército ecuatoriano y llevar el nombre de “Cenepa” que es una gloria de la Patria.
Actualización	Diaria	Medios sociales	La actualización es casi a diario, hay temporadas que se hacen hasta tres publicaciones al día.
	2 a 3 días		Son escasas este tipo de publicaciones.
	3 a 5 días		Son escasas este tipo de publicaciones.
	Más de 5 días		Se visualiza una disminución de publicaciones en periodos de vacaciones. Dónde prácticamente se visualiza hasta 8 días sin publicaciones.
Contenido	Cada medio social es gestionada diferente o automatizado	Medios sociales	Cada medio social es administrado por la misma persona.
	Publican contenidos distintos adaptados a las características del medio		Los auditorios están claramente definidos

	social y de los públicos a los que se dirigen	
	Tipo de elementos multimedia que utiliza	Utiliza una combinación de texto, sonidos, imágenes y vídeo son usadas en las diferentes redes sociales y página web enlazadas entre sí.
	¿Qué tipo de contenido tiene más <i>engagement</i> ?	El contenido con más interacción se ve cuando son las fechas de ingreso para aspirantes, por la gran cantidad de consultas en redes sociales.
	¿Cuál es el alcance de las publicaciones?	El alcance es general, pero el auditorio objetivo se concentra entre jóvenes de 17 a 22 años, las cuales alcanzan miles de <i>likes</i> y comentarios.
	Se incluyen enlaces para direccionar tráfico a la página web	Todas las redes sociales del instituto: <i>facebook</i> , <i>twitter</i> y <i>youtube</i> están direccionadas a la página web y viceversa.
	¿Qué tipo de tono emplean en cada red social?	El propósito es comunicar, con un tono informativo de carácter explicativo.

Nota: Elaboración propia

#### 4.4.2.1 Tácticas para mejorar la estrategia de social media.

Primeramente hay que recordar que crear una estrategia de *social media* debe ser el primer paso antes de nada, ya que de lo contrario se irá sin rumbo y por lo tanto sin resultados tangibles. Día a día el mundo de las redes sociales es más complejo y competido, por lo que plantearé algunas estrategias de medios sociales para conseguir una mayor presencia digital de la Esforse.

- Una de las principales estrategias en *social media* es mejorar la imagen de marca y notoriedad del instituto y para ello una muy buena opción es realizar videos virales que se cuelgue en el canal de *youtube* del instituto convirtiendo a los propios usuarios en preescriptores y sean ellos quienes repliquen los contenidos. Para esto se requiere realizar videos con *influencers* y líderes de opinión de la ciudad de Ambato y el centro del país sin costo, con la finalidad de dar frescura a lo hermético de la información castrense.
- Otra estrategia en *social media* que se recomienda es crear contenidos interesantes en la plataforma de *facebook* para que los usuarios puedan dejar sus ideas, interactuar ya que los usuarios no sólo dejan miles de ideas sino que además dejan opiniones y *likes* que le dan prestigio a la página. Ejemplo: En fechas navideñas, cada año la Esforse realiza agasajos a niños de escasos recursos en los sectores rurales de la provincia de Tungurahua. Se puede preguntar en redes sociales en qué lugares sugieren realizar este año los agasajos.
- Es importante utilizar las redes sociales como herramienta de fidelización, y uno de los mejores ejemplos es implementar encuestas en *twitter* utilizando el mismo contenido de la red social de *facebook*. Ejemplo: En base a 10 lugares con mayor cantidad de sugerencia para el agasajo navideño, se puede crear una encuesta para elegir 5 lugares dónde realizar el agasajo y asistir a ellos magnificando en redes los resultados.
- Otra estrategia que propongo es abrir un canal de comunicación entre seguidores y la institución, enviando comunicaciones directas y personales mediante campañas de email marketing, aprovechando a los usuarios internos en primera instancia y luego al exterior lo cual permitirá apoyar la página web.
- Todos los post subidos a *facebook* y *twitter* deben ser de hasta 30 segundos, en vista que estas redes son de ocio y los mensajes deben ser claros, precisos y concisos.
- El contenido para compartir debe ser de valor, útil y cercano a los seguidores, invitando a la reflexión, opinión, diálogo y que guste el compartir con sus contactos en sus propios

muros. Los contenidos de valor serían fotografías bien diseñadas, videos cortos para *facebook* y *twitter* y videos editados más extensos para *youtube*.

- Es una buena estrategia el participar en otras fan *pages* y grupos, esta interacción entre *fan pages* del sector o similares es estratégica para captar la atención de los usuarios y darse a conocer. Esto podemos realizarlo con la Esmil, lo cual beneficiará a los dos institutos.
- Se recomienda como estrategia programar publicaciones utilizando las diferentes plataformas, es decir no es buena idea subir la misma información a todas las redes, sino segmentar por días cierta información para una red u otra que no sea repetida.
- Utilizar anuncios pagados, como institución de educación tecnológica es necesario invertir en promocionar publicaciones o eventos de acuerdo al público objetivo por segmentos de edad, intereses, género, definido por la misma institución en *facebook ads*.
- Los usuarios de *twitter* están en el rango de edad entre 25 y 49 años, difiriendo con *facebook* e *instagram* que es para público más joven, por lo que se debe crear una estrategia de medios sociales solo para esta plataforma orientando hacia el ingreso de soldados especialistas, que son aquellos que ingresan con un título universitario. Para ello se debe utilizar mensajes subliminales director, orientados a la estabilidad laboral y bondades del servicio social y el servicio a la comunidad.

## Capítulo cinco

### Plan estratégico de comunicación de la Esforse

#### 5.1 Descripción de la organización

La Esforse, es una de las tres escuelas de formación del Ejército ecuatoriano, este instituto acoge actualmente a cerca de 1167 aspirantes distribuidos en sus dos años militares, que puede albergar una promoción más de aspirantes especialistas, cuerpo docente militar que reside dentro del instituto con sus familias y una variada infraestructura educativa y tecnológica al servicio de los alumnos, docentes militares, docentes civiles de planta y militares que pertenecen a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

El instituto presta servicios en el ámbito educativo para la formación académica militar con responsabilidad social y vinculación con la sociedad, orientando a los alumnos a involucrarse con los ciudadanos así como en el conocimiento y dominio de su cuerpo y armamento de dotación del Ejército ecuatoriano.

El ambiente de trabajo y las relaciones sociales entre miembros del instituto de acuerdo a las encuestas mensuales sobre clima laboral, se mantienen en estándares adecuados, lo cual posibilita y facilita el involucramiento del personal en las actividades para el cumplimiento de los objetivos previstos y las misiones asignadas por el escalón superior que en este caso sería el comando de educación y doctrina militar terrestre CEDMT.

El 90% de los colaboradores internos de la Esforse señalan que el instituto es un buen lugar para trabajar por la capacitación constante para los docentes así como por la socialización constante entre alumnos y la comunidad, además de trato cordial y justo, basado en valores y normas de respeto y civismo inculcados diariamente.

El sentido de pertenencia es inculcado por medio de actividades sociales, competencias deportivas y el conocimiento de la historia, afianzado todo ello con la identificación del instituto reflejada en símbolos y colores propios, el cual profesa un vínculo emocional que crea identidad.

Usualmente la Esforse realiza reconocimientos públicos en las ceremonias de los momentos cívicos para los colaboradores que se han destaca en algún ámbito educativo, deportivo o cultural y en ceremonias especiales para aquellos que cumplen años de servicio o son reconocidos por entidades superiores, los cuales motivan a todos los colaboradores.

Dentro de su organización y como se describió en la figura N°19 la Esforse, cuenta con diferentes niveles de dirección, asesoría, planificación, apoyo y operativos, que le permiten cumplir con las actividades proyectadas de manera óptima; además, la relación interinstitucional con las diferentes organizaciones civiles de carácter público y privado, le permiten interactuar activamente con la ciudad que los acoge de buena manera y manejando una alta credibilidad y afinidad con las personas y por ende esto se ve reflejado en su imagen y reputación.

Para determinar la relevancia del objetivo de comunicación, se utilizará las estadísticas históricas existentes de los últimos cinco años, de cantidad de aspirantes inscritos a las escuelas de formación de la Fuerza Terrestre, las cuales se detallan en la siguiente tabla.

**Tabla 52**

*Estadísticas de inscripciones para ingreso al Ejército*

<b>Año</b>	<b>Esmil</b>	<b>Esforse</b>	<b>Eiwias</b>	<b>Total</b>
2015	3742	7616	593	13966
2016	4453	4280	793	11542
2017	4171	3911	1120	11219
2018	4666	6617	638	13939
2019	2998	6039	621	11677

Nota: Elaboración propia

## **5.2 Objetivos de comunicación**

Los objetivos de comunicación están diseñados con la metodología *Smart*, de tal manera que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y en un lapso de tiempo determinado, para lo cual se propone de la siguiente manera.

### **5.2.1 *Objetivo general***

Incrementar en un 10% la captación de aspirantes inscritos mediante la difusión de la oferta académica de la Esforse en tres regiones del país (Costa, Sierra y Oriente) en un periodo bianual.

### **5.2.2 *Objetivos específicos***

- Motivar la participación de los públicos internos en 50% de las actividades de difusión de la oferta académica del instituto durante el primer año.
- Ejecutar estrategias de comunicación tradicionales orientados a la gestión de medios y cara a cara en un 100% en las regiones Costa, Sierra y Oriente de manera permanente.
- Incrementar estrategias en redes sociales que fortalezcan las acciones tradicionales en un 100% que abarquen las regiones Costa, Sierra y Oriente en el primer año.

### **5.3 *Mapa de públicos***

Tabla 53

Mapa de públicos

Público	Perfil	Expectativas frente a la organización	Limitante	Fortaleza	Nivel de prioridad
Directivos	Profesionales en educación, seguimiento, evaluación, coordinación y supervisión.	Personal muy comprometido con el cumplimiento de los objetivos propuestos.	Poco interés por temas de comunicación y la relación con los medios.	Conocen todos los procesos del instituto y son el nexo entre el Director y los batallones.	Alta
Cuerpo Docente	Profesionales en sus áreas de conocimiento con experiencia.	Personal muy comprometido, pero con sobrecarga de trabajo.	Poco interés por temas de comunicación y aumenta entre docentes de planta con los contratados.	Referentes ante públicos externos por la cercanía hacia la tecnología.	Alta
Profesionales	Profesionales en áreas técnicas: sanidad, música y administración general.	Comprometidos por conocer todo sobre la vida militar en tiempo record (curso militarización).	Poco tiempo para uso de redes sociales por sus trabajos de alta demanda laboral.	Conocen de varios, maduros y responsables además de sentir cercanía con el instituto.	Alta
Familiares	Profesionales y no, muy pendientes por sus hijos o familia dentro del instituto, y pendientes del avance de sus representados.	Conocen los procesos internos de la Esforse, están pendientes de los temas de comunicación por redes sociales, como medio para enterarse de las actividades.	Una gran presión externa por proveer a sus familiares de recursos para la culminación del curso.	Comprometidos con la Esforse asistiendo a toda reunión convocada por la Esforse.	Alta

Alumnos	Jóvenes de 18 a 22 años con estudios de bachillerato con un sueño y aspiración por cumplir.	Lograr graduarse como soldados del Ejército y obtener el título de tecnólogo en ciencias militares con la suficiencia en inglés.	Preocupación del entorno interno más que el externo, toda la atención en la organización es para los alumnos y el foco de atención con poco tiempo para organizar actividades en conjunto.	Son encargados indirectos de la imagen del instituto, toda actividad y conducta dentro y fuera del instituto son visibles a nivel nacional, conocen de medios sociales y está comprometido con la empresa.	Alta
Bachilleres	Son un público de la generación Y/Z, nativos digitales con alta influencia tecnológica y buscadores innatos de datos en la Red.	Conocer todo sobre el instituto, requisito de ingreso, formación militar y como ser parte de del mismo.	Temor al aislamiento social por ser internado, esas generaciones son más liberales y rehúyen al orden y la disciplina.	Muy fácil incluir la enseñanza virtual, con insumos tecnológicos, uso de redes sociales, App y medios digitales de obtención de información y sociabilidad web.	Muy Alta

Nota: Elaboración propia

### **5.3.1 Buyer persona**

#### **5.3.1.1 Parte 1 ¿Quién?**

##### **Datos demográficos:**

Edad: 17 a 22 años

Sexo: Masculino

Estado civil: Soltero

Educación: Bachilleres

Nivel socio económico: Medio bajo, medio y medio alto

Religión: Católica principalmente

Profesión: Estudiantes

Hijos: Sin hijos

Puesto de trabajo: Aspirante a soldados del Ejército

##### **Datos geográficos:**

Vivienda: Propia o arrendada

Ciudad: Urbana y rural

Provincia: Costa, Sierra y Oriente

##### **Características psicográficas:**

Personalidad: Estable

*Hobbies:* Deportes

Practica deporte: De aventura y de contacto

Lugares de esparcimiento: Al campo libre

##### **Identificadores:**

Trato: Firme, pero cortes

Cualidades: Perseverancia

Debilidades: Temor a salir de su área de confort

Personalidad: Estable

Comunicación: Directa y sencilla

Rutina diaria: Deportes y estudios

Medios de comunicación que lee: Página web

Medios sociales que utiliza: *Facebook* y *youtube*

**Rutina diaria:**

Qué hace en su tiempo libre: Deportes, navegar en redes sociales

Qué lugares frecuenta: Canchas deportivas, parques, gimnasios

Extrovertido o tímido: principalmente extrovertido

Estilo de vida: Sana sin vicios

Tono y estilo de comunicación: Tono informativo de carácter explicativo

**5.3.1.2 Parte 2 ¿Qué?**

**Objetivos en los ámbitos personal y profesional:**

Corto: Obtener título de bachilleres y presentar la carpeta para ingresar a la Esforse.

Mediano: Ingresar y formar parte del cuerpo de brigadieres de la Esforse.

Largo plazo: Culminar su formación militar y llegar a la cúspide de la carrera militar.

**Retos en el ámbito social y cultural:**

Corto: Prepararse íntegramente para el ingreso a la Esforse.

Mediano: Colaborar con la sociedad en actividades de apoyo al desarrollo y vinculación con la sociedad.

Largo plazo: Obtener un título de cuarto nivel y brindar aportes académicos a la institución.

**¿Cómo podemos ayudar para que obtenga los objetivos y supere sus retos?**

Dentro de la institución militar existen muchas obligaciones que cumplir, pero así mismo, existen motivaciones (méritos) las cuales los aspirantes pueden acceder de acuerdo a su desempeño académico, deportivo y disciplinario. Por ello es motivante difundir a los aún aspirantes *storytelling* de diferentes miembros de la institución con sus experiencias de vida, lo que les permitirá verse como un espejo a seguir en un futuro. La motivación ha ganado mil batallas a lo largo de la historia; así que hay que trabajar siempre en ella.

### **5.3.1.3 Parte 3 ¿Por qué?**

#### **Comentarios reales sobre sus retos y objetivos:**

Existen muchos comentarios sobre el tema en las mismas redes sociales, las cuales se enfocan principalmente a lo fuerte del entrenamiento y desapego familiar por largas jornadas de trabajo en lugares lejanos a su residencia, los cuales no están alejados de la realidad, sin embargo, esta profesión se basa en valores y sobretodo en la vocación de servicio a la Patria.

#### **Razones de comentarios desmotivadores:**

Como es de conocimiento general, existen cupos para el ingreso, que estadísticamente para la Esforce ese porcentaje está en el 10% del total de carpetas presentadas; razón por la cual siempre año tras año tendremos un 90% de aspirantes frustrados, teniendo que lidiar con todo tipo de mensajes que van desde “lo intentaré el próximo año” hasta “el proceso no es transparente”. Es ahí precisamente el momento en el que el monitoreo de las redes sociales institucionales es permanente para aclarar cualquier duda del proceso que de por sí es muy transparente.

### **5.3.1.4 Parte 4 ¿Cómo?**

#### **Mensajes de marketing**

La mejor manera de ayudar a los futuros aspirantes a la Esforce para que puedan ingresar a formar parte de las filas del Ejército, sería sin lugar a dudas proporcionar toda la información necesaria para completar sus carpetas desde un link de la página web institucional, recordando que los futuros aspirantes son nativos digitales y la información la manejan muy bien desde cualquier plataforma tecnológica.

Para vender esta idea de innovación hay varias estrategias, un ejemplo que la inscripción para ingreso al instituto sea online y se permita descargar toda la información requerida por el interesado, vendiendo la idea así de vanguardia, orden y actualización, sin embargo esto debe ser complementado con visitas dentro y fuera del instituto.

#### **Comportamiento online**

La Esforse tiene presencia online a través de su página web y en redes sociales mediante *facebook*, *youtube* y *twitter* en ese orden, teniendo como buscador preferido a *google*.

### **Cuál es la favorita**

De acuerdo a la encuesta realizada y detallada en la figura 27, la red social de preferencia en los usuarios es facebook porque les permite mayor interacción y la utilizan a diario.

### **Personas influyentes que sigue**

Normalmente los internautas siguen a personas de la Tv que participan en *reality's*, *influencers* y *youtubers*, generalmente jóvenes de ambos sexos y de buen aspecto físico.

### **Qué tipo de contenido prefiere**

Prefieren contenido rápido no mayor a 30 segundos, que lo puedan visualizar desde los móviles.

### **Cómo ha llegado a la página web del instituto**

Los usuarios llegan hacia la página web mediante *google* principalmente y por la información colocada en las redes sociales con hipervínculos que los llevan hacia la misma, también por el material impreso publicitario que se entrega durante las ferias y visitas a instituciones educativas y otro porcentaje por la misma necesidad personal.

#### **5.3.2 Buyer persona negativo**

Es la representación de las personas a quienes la institución no orienta llegar con información sobre el servicio ofertado. Para esto primeramente ha sido necesario identificar a la *Buyer* persona y en base a ese registro, enfocarse en responder las siguientes preguntas para definir al *Buyer* persona negativo.

#### **¿Qué usuarios necesitan menos tiempo de dedicación por parte del equipo?**

En este caso serían aquellas que están fuera del rango de edad requerido para el ingreso a la Esforse, por no cumplir un requisito inalterable.

#### **¿Cuánto tiempo te lleva convencer a los usuarios que menos gustan?**

La institución como tal y el Ejército dentro de sus directrices establecen que la vocación es la base de la institución; es decir, no se puede convencer a nadie de ingresar a

la misma sino es un sentido de pertenencia natural. Por lo tanto no se invierte tiempo en este tema de convencer sino únicamente en informar la oferta académica a los interesados.

### **¿Qué usuarios son los que duran poco como usuarios?**

De acuerdo a lo que hemos evidenciado en el monitoreo de redes, los usuarios que no logran ingresar al instituto, son aquellos que abandonan las páginas de redes sociales o se mantienen en silenciados.

### **¿Qué usuarios generan recomendaciones negativas del instituto?**

De igual manera un reducido número de aspirantes que no han ingresado al instituto suelen emitir comentarios contrarios a la legitimidad del proceso, sin embargo estos son escasos gracias a la transparencia del mismo. Esto es favorable teniendo en cuenta que aproximadamente un 90% de aspirantes anualmente no logran ingresar.

### **¿Qué usuarios son los que generan el menor interés?**

Los usuarios que se encuentran siguiendo las redes sociales institucionales con menor interés son aquellos que han tratado de ingresar por más de una ocasión sin éxito y aquellos que pasó su edad para ser considerados como aspirantes. Así mismo se ha visto una disminución gradual de interés por parte de familiares de soldados graduados, los cuales al no estar sus hijos, primos, sobrinos, etc., dentro del instituto pues ya no comentan ni participan activamente como cuando ellos estaban dentro.

### **¿Qué usuarios tienen la mayor influencia negativa?**

Siendo reiterativo en este tema la mayor influencia negativa son de los aspirantes que no lograron ingresar al instituto, dentro de ellos hay un porcentaje muy alto que no fueron aptos en los exámenes iniciales y son los que menos comentan, mientras otro porcentaje menor que llegó hasta el final del proceso de selección e incluso completaron los requisitos pero por falta de cupo no pudieron ingresar. Estos últimos son la mayor influencia negativa porque piden el aumento de cupos, situación que no se puede dar debido a que la institución se norma y rige en base a un orgánico establecido.

#### 5.4 Estrategias del plan de comunicación

Un plan de comunicación es esencial en el proceso de captación de clientes potenciales; sin embargo, hay muchas organizaciones que establecen como estrategias a las acciones de contenido improvisadas o sin planificación, que pueden en ocasiones tener un efecto positivo, pero imposibilitando su medición de impacto por falta de indicadores.

Hay que tener presente que un plan de contenidos es una estructura de eventos que se van a desarrollar en secuencia en simultáneo, vinculados entre sí, para fortalecer una idea que se desea posicionar en el imaginario colectivo, con la finalidad de despertar la atención, persuadir, explicar o informar.

Lograr un adecuado interés por parte del público objetivo definitivo para informar adecuadamente la oferta académica de la Esforse.

Las redes sociales institucionales: *facebook*, *youtube* y *twitter* serán la principal herramienta de interacción entre los públicos y el instituto, subiendo videos, infografías y mensajes que refuercen la estrategia, utilizando redes de jóvenes aspirantes y familiares para promover hacia los círculos de amigos y masificar la información.

Crear un adecuado acercamiento con los medios de comunicación tradicionales para facilitar la difusión de la estrategia con agenda de medios y reforzado con la página web como alternativa para promocionar la misma.

Es necesario generar espacios de cobertura con agenda de medios para prensa, radio y televisión en medios locales a nivel nacional, con la finalidad de reforzar la estrategia comunicacional para la promoción y difusión de las ferias de orientación vocacional y llamamiento de aspirantes al instituto.

La creación de una *landing page* para reenviar al sitio web de la Esforse, es muy importante y en ella alojar información de interés institucional vigente como el Reto “un día en la vida del aspirante” con un *storytelling* bien desarrollado.

Realizar videos cortos para crear expectativa que se cuelgue en el canal de *youtube* y redes sociales del instituto convirtiendo a los propios usuarios en prescriptores y sean ellos quienes repliquen los contenidos. Para esto se requiere realizar videos con aspirantes,

personas influyentes cercanas al instituto y deportista, con la finalidad de dar frescura a las publicaciones.

El contenido para compartir debe ser de valor, útil y cercano a los seguidores, invitando a la reflexión, opinión, diálogo y que guste para lograr que compartan con sus contactos en sus propios muros. Los contenidos de valor serían fotografías bien diseñadas, videos cortos para *facebook* y *twitter* y videos más elaborados para *youtube*.

Se recomienda como estrategia programar publicaciones utilizando las diferentes plataformas, es decir no es buena idea subir la misma información a todas las redes, sino segmentar por días cierta información para una red u otra que no sea repetida.

Designar un personal para que responda las inquietudes de los usuarios durante el proceso de ejecución de la estrategia, emitidas a través del correo electrónico y redes sociales.

Crear boletines de prensa a medios de comunicación a nivel nacional y estos sean difundidos a través de redes sociales, para afianzar la estrategia y se mantenga la expectativa.

Así mismo, la responsabilidad se la considera compartida, pero existen responsables directos de las estrategias, acciones y coordinaciones administrativas para llevarlas a cabo, ya que en términos generales, para que llegue a feliz término lo planificado, cada departamento debe asumir la parte que le corresponda con eficiencia y proactividad. Si bien es cierto quien articula todo este proceso en este caso es el departamento de comunicación social, pues con el aval del nivel directivo y de acuerdo a los procesos del instituto, cada departamento apoya, para el cumplimiento.

Para ello los indicadores que se detallan, sirven para medir cualitativamente el nivel de confianza, credibilidad y posicionamiento de marca en base a las estrategias planteadas, con base en una percepción general de acontecimientos posiblemente suscitados en el subconsciente colectivo de la población e internamente, tales como:

- Se escucha en los medios de comunicación social, la visita de estudiantes de 23 provincias a la Esforse.

- Incremento en la aceptación pública e imagen institucional.
- Disminución de noticias negativas o contrarias hacia la Esforse.
- Se reflejará un mayor respeto de la población civil hacia los uniformados, por la vinculación de ellos a las actividades de la Esforse.
- Aumento de invitaciones a actividades sociales, académicas y deportivas por parte de la población.
- Mayor auge de asistencia a las actividades cívico militares desarrolladas por la Esforse.
- Sentimiento de orgullo por pertenecer a la Esforse.
- Reflejará mayor cohesión y compromiso entre miembros de la Esforse.

De igual manera es necesario medir la eficiencia de las acciones comunicacionales de manera cuantitativa y para ello se determina indicadores que permitan evaluar las mismas de manera matemática que permitan realizar mejoras sobre la marcha o a futuro.

Tabla 54

Plan estratégico táctico: Objetivo 1

Objetivo 1				
Motivar la participación de los públicos internos en 50% de las actividades de difusión de la oferta académica del instituto durante el primer año.				
Estrategia				
Un día en la vida del aspirante de la Esforse				
Táctica	Acciones	Público objetivo	Indicador	Responsable
Crear <i>storytelling</i> con personajes (interno y visitante) durante la visita a la Esforse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con todos los contenidos para entornos digitales (Audiovisuales, banner, infografías) de aspirantes y del instituto, se elaborará un anuario interno para aspirantes, servidores públicos e instructores.</li> <li>• Posicionar el <b>#EsforseTeInvita</b> antes del lanzamiento del Reto para crear expectativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intermedio Familiares Docentes</li> <li>• Definitivo Alumnos Bachilleres Profesionales</li> </ul>	# <i>storytelling</i> posteados / # <i>storytelling</i> planificados	Departamento de comunicación social de la Esforse creará el contenido a ser difundido y el batallón de aspirantes N°2 designará al aspirante para crear la historia.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada producto elaborado contendrá los temas y figuras detalladas en la planificación</li> <li>• Se posicionará el <b>#YoVisitoLaEsforse</b> en todos los productos, durante el desarrollo del Reto.</li> </ul>			
--	---	--	--	--

Nota: Elaboración propia

**Tabla 55**

*Plan estratégico táctico: Objetivo 2*

<b>Objetivo 2</b>				
Ejecutar estrategias de comunicación tradicionales orientados a la gestión de medios y cara a cara en un 100% en las regiones Costa, Sierra y Oriente de manera permanente.				
<b>Estrategia</b>				
Ferias de orientación vocacional				
<b>Táctica</b>	<b>Acciones</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable</b>

<p>Visitas <i>face to face</i> a diferentes unidades educativas y ferias de orientación vocacional en tres regiones del país.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realiza adquisición de espacios para publicitar masivamente en ferias organizadas por empresas particulares</li> <li>• Se aceptará invitaciones de centros educativos a nivel nacional.</li> <li>• Se repartirá (afiches, adhesivos, carpetas, hojas volantes).</li> <li>• Se desarrollarán en las tres regiones del país y difundidos por los canales institucionales de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intermedio Alumnos Familiares</li> <li>• Definitivo Bachilleres Profesionales</li> </ul>	<p># visitas realizadas / # visitas planificadas</p>	<p>Departamento de comunicación social de la Esforse realiza el informe de necesidad, organiza el stand y prepara a los aspirantes seleccionados por el batallón de aspirantes N°2.</p> <p>Departamento de logística proporciona los medios logísticos (adquisición de pasajes y transporte para los ganadores del reto).</p> <p>Departamento de talento humano proporciona el alojamiento en la Esforse para los ganadores.</p>
---	---	---	--	--

Nota: Elaboración propia

Tabla 56

Plan estratégico táctico: Objetivo 3

Objetivo 3				
Incrementar estrategias en redes sociales que fortalezcan las acciones tradicionales en un 100% que abarquen las regiones Costa, Sierra y Oriente en el primer año.				
Estrategia				
Un día en la vida del aspirante de la Esforse				
Táctica	Acciones	Público objetivo	Indicador	Responsable
Difusión de piezas audiográficas y gráficas para redes sociales ( <i>facebook, youtube y twitter</i> ) y canales de comunicación tradicionales, con datos estadísticos y motivacionales; que	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se solicitará espacios en los medios de comunicación tradicional por medio de oficios y coyuntura.</li> <li>Se posicionará el <b>#YoSoyEsforse</b> durante todo el tiempo de aplicación del plan de comunicación durante un año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intermedio           <ul style="list-style-type: none"> <li>Familiares</li> <li>Docentes</li> </ul> </li> <li>Definitivo           <ul style="list-style-type: none"> <li>Alumnos</li> <li>Bachilleres</li> <li>Profesionales</li> </ul> </li> </ul>	# piezas gráficas realizados / # piezas gráficas planificadas	Departamento de comunicación social de la Esforse, realizará los artes y diseños a ser difundidos antes, durante y después de la aplicación de la estrategia.

permitan conocer más sobre la Esforse.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se difundirá variados mensajes elaborados para causar expectativa y motivación.</li></ul>			
--	---	--	--	--

Nota: Elaboración propia

#### **5.4.1 Mensajes a utilizarse en los productos comunicacionales**

- Pueblo y Ejército, por el futuro de una gran nación
- Esforse, formando al Ejército del futuro
- Esforse, futuro de honor
- El Ejército espera por ti ¡Inscríbete Ya!
- #EsforseTeInvita
- #YoVisitoLaEsforse
- #YoSoyEsforse

#### **5.4.2 Símbolos y figuras para los productos comunicacionales**

- Fotografías de aspirantes de la Esforse, en actividades mancomunadas de acción cívica y vinculación con la sociedad civil.
- Fotografías del personal de la Esforse en actividades de instrucción, deportes y ceremonias militares.
- Fotografías de los lugares emblemáticos de la Esforse como el portón y campo de Marte, de uso diario como aulas, dormitorios, piscina, pistas, etc.
- Escudo y bandera del Ejército.
- Escudo y bandera de la Esforse.
- El Tiwi, como imagen del Ejército de acuerdo al producto desarrollado.

#### **5.4.3 Canales de comunicación**

Los flujos de comunicación tanto internos como externos deben ser continuos de tal manera que permitan una relación directa con los públicos internos y públicos objetivos para difundir el mensaje lo más pronto y claro posible, además que lleven insertos en ellos la legalidad correspondiente usando los medios oficiales sobre todo en épocas de crisis.

Los canales de comunicación se han delimitado en base a los existentes en la Esforse y son de uso común y autorizado por la Dirección del instituto y se los detalla en el siguiente gráfico:



Tv																				
<b>Leyenda</b>																				
Tradicional																				
Digital																				

Nota: Elaboración propia

## 5.6 Presupuesto

El cálculo del presupuesto se realiza de acuerdo a una base de datos histórica con los precios referenciales establecidos en contratos existentes en el mismo instituto, razón por la cual permiten completar los valores ajustados a la realidad de acuerdo al sistema de compras públicas del país. Cabe destacar que esta propuesta es elaborada considerando el presupuesto medio asignado en los últimos tres años al departamento de comunicación social.

**Tabla 58**

*Presupuesto*

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Carpetas	1000	1,00	1.000,00
Adhesivos	4000	0,75	3.000,00
Afiches	2000	0,75	1.500,00
H. Volantes	30000	0,05	1.500,00
Recuerdos	23	10,00	230,00
Transporte	23	30,00	690,00
Alimentación	23	10,00	230,00
Ferías	8	1.290,00	10.320,00
<b>Inversión total</b>			<b>18.470,00</b>

Nota: Elaboración propia

## 5.7 Productos comunicacionales

### 5.7.1 Tradicional

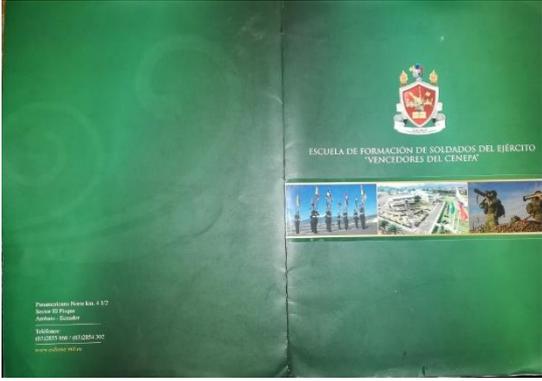
#### 5.7.1.1 Adhesivos/carpetas.

El mensaje que contendrá será “Esforse, futuro de honor” y el sello del instituto, con la finalidad de ser entregados a los estudiantes que mayor atención presten al stand de la

Esforse durante las ferias de orientación vocacional, la idea que sea tipo espejo es con la finalidad de ser colocados en una ventana o parabrisas de los vehículos, lo cual servirá incluso de publicidad indirecta.

**Tabla 59**

*Detalle de adhesivos y carpetas para la Esforse*

Detalle	Mensaje
<p>Tiraje: 5000            Tamaño: 11cm X 11cm            Impresión: Full Color            Terminado: Troquelado con protección UV brillante tipo espejo.            Material: Adhesivo de vinil de alto tráfico.</p>	 <p><b>FUTURO DE HONOR</b></p>
<p>Tiraje: 1000            Tamaño: 22,5cm X 32,5cm            Impresión: Full color            Terminado: Incluye bolsillo interno, plastificado mate y UV selectivo.            Material: Cartulina plegable.</p>	

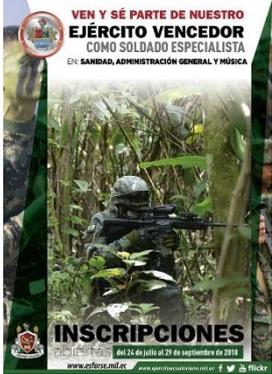
Nota: Elaboración propia

### 5.7.1.2 Afiches.

Estos afiches serán elaborados para dos públicos, el primero orientado a bachilleres con el mensaje “Joven ecuatoriano ¡Inscríbete ya!” y el segundo orientado a los profesionales con el mensaje “Ven y sé parte de nuestro Ejército Vencedor, como soldado especialista” anexando las especialidades que se abran en ese año. Estos mensajes incluirán una fotografía o *collage* de fotografías bien diseñadas.

**Tabla 60**

*Detalle de afiches impresos para la Esforse*

Detalle	Mensaje
<p>Tiraje: 1000            Tamaño: 60cm X 75cm            Impresión: Full Color            Terminado: Plastificado mate.            Material: Papel couche de 250gr.</p>	
<p>Tiraje: 1000            Tamaño: 60cm X 75cm            Impresión: Full Color            Terminado: Plastificado mate.            Material: Papel Couche de 250gr.</p>	

Nota: Elaboración propia

### 5.7.1.3 Hojas Volantes.

Las hojas volantes serán dirigidas a Bachilleres, profesionales y familiares que asistan a las Ferias de orientación vocacional y contendrá los requisitos de ingreso generales a un lado y al otro un detalle de los servicios que ofrece el instituto.

Tabla 61

Detalle de hojas volantes para la Esforse

Detalle	Mensaje
<p>Tiraje: 30000</p> <p>Tamaño: 23cm x 17cm</p> <p>Impresión: Full Color</p> <p>Terminado: Papel Couche de 75gr.</p>	 <p><b>REQUISITOS DE INGRESO A LAS ESCUELAS DE FORMACIÓN DE LA FUERZA TERRESTRE PARA ASPIRANTES A OFICIALES Y TROPA ESPECIALISTAS 2016</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser ecuatoriano(a) por nacimiento, de acuerdo a lo establecido en la Constitución de la República del Ecuador (artículo 7) en concordancia con el artículo 3 de la Ley de Personal de Fuerzas Armadas.</li> <li>• Edad: desde 18 hasta 35 años (ocho meses y ocho días, a la fecha de ingreso a la Escuela de Formación).</li> <li>• Para los(as) aspirantes a oficiales especialistas, poseer título profesional de tercer nivel en los Institutos de Educación Superior (IES) reconocidos legalmente por el Estado, de acuerdo a requerimientos y necesidades institucionales.</li> <li>• Para los(as) aspirantes a tropa especialistas, poseer título técnico superior o tecnológico en los Institutos de Educación Superior (IES) legalmente reconocidos por el Estado, de acuerdo a requerimientos y necesidades institucionales.</li> <li>• No registrar antecedentes penales, y/o encontrarse en procesos judiciales en materia penal penales.</li> <li>• Para los(as) aspirantes a oficiales y tropa especialistas, poseer una estatura mínima:       <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Hombres: 165 cm</li> <li>b. Mujeres: 158 cm</li> </ul> </li> <li>• Para los(as) aspirantes a oficiales y tropa especialistas, el título académico en los casos requeridos, debidamente registrado en la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt).</li> <li>• Para los(as) aspirantes especialistas médicos, odontólogos y enfermeros(as), presentar el certificado de haber finalizado el año de medicina rural legalizado por el Ministerio de Salud.</li> <li>• Para los aspirantes especialistas en las carreras de medicina y odontología, que se graduarán a partir del año 2016, presentar el certificado de aprobación del examen de habilitación para el ejercicio profesional otorgado por el Consejo, y para los aspirantes en la carrera de derecho presentar el carné del foro o colegio de abogados.</li> <li>• No haber sido dado de baja del servicio activo de acuerdo a la legislación vigente de las Escuelas de Formación de las Fuerzas Armadas, Policía Nacional o Comisión de Tránsito del Ecuador (medios disciplinarios).</li> <li>• Completar toda la documentación requerida, la cual que será publicada en el sitio web de cada una de las Escuelas de Formación.</li> </ul> <p>www.esml.mil.ec www.esforse.mil.ec www.esforseforjano.mil.ec</p>

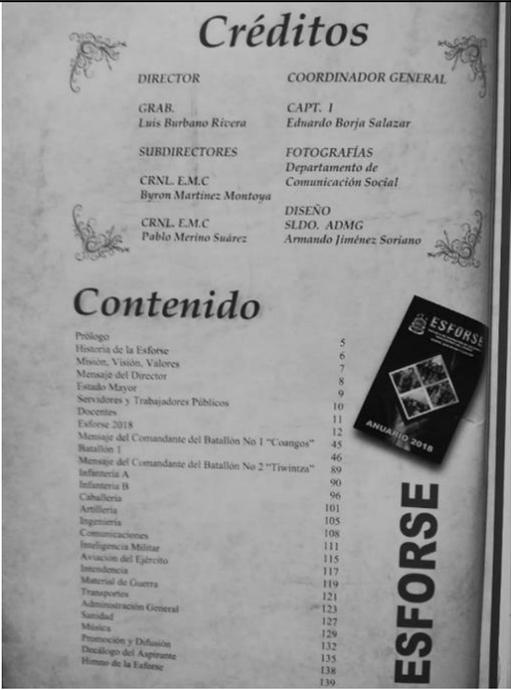
Nota: Elaboración propia

#### 5.7.1.4 Anuario.

El Anuario de la Esforse tendrá un contenido de mayor complejidad de elaboración, pues serán la recopilación de un año de trabajo, orientado al público interno (Alumnos, familiares, directivos, docentes) con la intención de causar empoderamiento y además pueda ser colgado en digital en la página web.

Tabla 62

Detalle del anuario de la Esforse

Detalle	Mensaje
<p>Tiraje: 1000</p> <p>Tamaño: 29,7cm x 21cm</p> <p>Impresión: Full Color</p> <p>Terminado: Pasta dura, plastificado mate y UV selectivo.</p> <p>Material: Papel couche de 150gr.</p> <p>Páginas: 116</p>	 <p><b>Créditos</b></p> <p>DIRECTOR: GRAB, Luis Burbano Rivera</p> <p>COORDINADOR GENERAL: CAPT. I, Ednardo Borja Salazar</p> <p>SUBDIRECTORES: CRNL E.M.C. Byron Martínez Montoya</p> <p>FOTOGRAFÍAS: Departamento de Comunicación Social</p> <p>DISEÑO: SLDG. ADMG, Armando Jiménez Soriano</p> <p>CRNL E.M.C. Pablo Merino Suárez</p> <p><b>Contenido</b></p> <p>Prólogo 5</p> <p>Historia de la Esforse 6</p> <p>Misión, Visión, Valores 7</p> <p>Mensaje del Director 8</p> <p>Estado Mayor 9</p> <p>Supervisores y Trabajadores Públicos 10</p> <p>Docentes 11</p> <p>Esforse 2018 12</p> <p>Mensaje del Comandante del Batallón No 1 "Cuango" 45</p> <p>Batallón 1 46</p> <p>Mensaje del Comandante del Batallón No 2 "Twinza" 89</p> <p>Infantería A 90</p> <p>Infantería B 96</p> <p>Caballería 101</p> <p>Artillería 105</p> <p>Ingeniería 108</p> <p>Comunicaciones 111</p> <p>Inteligencia Militar 115</p> <p>Asociación del Ejército 117</p> <p>Intendencia 119</p> <p>Material de Guerra 121</p> <p>Transportes 122</p> <p>Administración General 127</p> <p>Salud 129</p> <p>Música 132</p> <p>Formación y Difusión 135</p> <p>Disciplinas del Aspirante 138</p> <p>Himno de la Esforse 139</p>

Nota: Elaboración propia

### 5.7.1.5 Ferias de orientación vocacional.

La asistencia a las ferias se realiza en dos variantes, la primera con la adquisición de espacios para publicitar masivamente en ferias organizadas por empresas particulares y la segunda aceptando invitaciones de centros educativos y creando espacios con las unidades militares del país, teniendo presente que se deben visitar las 23 provincias bianualmente de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 63

Detalle de ferias de orientación planificadas para la Esforse

Detalle	Referencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esmeraldas</li> <li>• Manabí</li> <li>• Sta. Elena</li> <li>• Los Ríos</li> <li>• Sto. Domingo</li> </ul>	<p><b>Año 1</b></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guayas</li> <li>• El Oro</li> <li>• Sucumbíos</li> <li>• Napo</li> <li>• Orellana</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pastaza</li> <li>• Morona Santiago</li> <li>• Zamora Chinchipe</li> <li>• Loja</li> <li>• Azuay</li> <li>• Cañar</li> <li>• Chimborazo</li> <li>• Bolívar</li> <li>• Tungurahua</li> <li>• Cotopaxi</li> <li>• Pichincha</li> <li>• Imbabura</li> <li>• Carchi</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Año 2</b></p> 

Nota: Elaboración propia

## 5.7.2 Digital

### 5.7.2.1 Reto: Un día en la vida del aspirante de la Esforse.

La finalidad de este reto será la interacción con el público objetivo definitivo, mediante las redes sociales utilizando el **#EsforseTeInvita**. Hay que tener en cuenta que las plataformas en las cuales prefieren comunicarse los jóvenes son las digitales, para lo cual se desarrollarán las siguientes acciones claves:

- Se difundirá variados mensajes para causar expectativa antes de iniciar el reto.
- Acto seguido se receptorá mensajes con el ¿Por qué quieres visitar la Esforse?

- Se escogerá a los mensajes más originales y se pondrán a votación los tres mejores de cada Provincia por medio de *likes* en la plataforma de *facebook*.
- Los propios participantes se encargarán de buscar los *likes* y el que tenga más de ellos será escogido en cada provincia.
- 23 jóvenes entre 18 y 22 años visitarán la Esforse por un día y convivirán con los aspirantes en todas las actividades.
- Se les proporcionará alojamiento, transporte, alimentación y al final de la visita un recuerdo institucional.
- Toda la visita será difundida en los canales digitales del instituto con el **#YoVisitoLaEsforse**.
- Se solicitará a un medio local de prensa, radio y televisión que cubran la actividad y sea difundida.

#### 5.7.2.2 Contenidos para página web, redes sociales y *whatsapp*.

Con la finalidad de evitar que aspirantes de lugares lejanos del país tengan que transportarse hacia el instituto, la Esforse pone a disposición toda la información requerida a través de la página web y redes sociales institucionales, así como mensajes motivadores y de expectativa en apoyo a la estrategia planificada. Los contenidos serán posteados en *facebook*, *twitter* y página web que dispone actualmente el instituto.

**Tabla 64**

*Detalle de contenidos en medios digitales de la Esforse*

Detalle	Mensaje
<p>Este contenido se compartirá en las redes sociales del Ejército ecuatoriano y UFA-ESPE, quienes colaboran en la</p>	

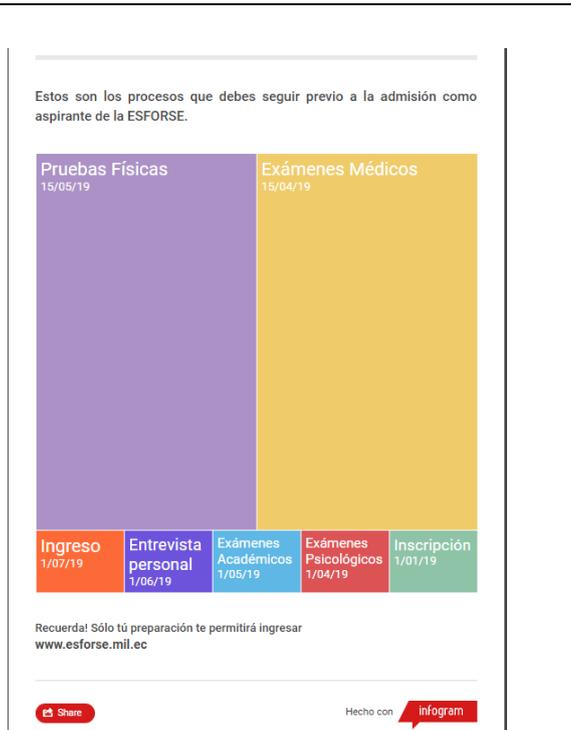
promoción del ingreso al instituto.



Los requisitos de ingreso serán colocados en formato amigable, porque son la base y primer paso a cumplir para su posterior postulación. Además estos serán impresos y entregados en las ferias estudiantiles de orientación vocacional.



Se realizará una infografía semanal con contenido variado y estadístico, orientado al ingreso usando diferentes colores y tamaños para llamar la atención de los interesados.





Nota: Elaboración propia

### 5.7.2.3 Audiovisual para plataformas digitales.

Tabla 65

Detalle de contenidos audiovisuales para la Esforse

Detalle	Medio
<p>Este y todos los contenidos audiovisuales serán subidos al <i>youtube</i> y su <i>link</i> transmitido por las redes sociales institucionales y whatsapp durante los meses de promoción de la oferta académica, además como refuerzo a la estrategia con videos cortos de entrevistas y difusión de los <i>storytelling</i>.</p>	

Nota: Elaboración propia

### 5.7.2.4 Contenido *streaming*.

En coordinación con los directivos y comandantes de los batallones se analizarán los eventos a ser difundidos en vivo, de acuerdo al plan anual de actividades y con la única finalidad de fortalecer e incrementar la imagen institucional, orientado a la estrategia de visita de los

jóvenes entre 18 a 22 años a la Esforse y en casos excepcionales las actividades de tipo cultural o académica.

**Tabla 66**

*Detalle de contenidos streaming para la Esforse*

Detalle	Medio
<p>Todos los contenidos <i>streaming</i> serán difundidos por <i>youtube</i> y <i>facebook live</i>, que son las principales redes sociales institucionales durante los meses de promoción de la oferta académica, además como refuerzo a la estrategia durante la visita “un día en la vida del aspirante” y como refuerzo al <i>storytelling</i> del aspirante y joven visitante.</p>	 <p>The banner features a young soldier in a dark uniform and cap, looking forward. The background shows a military setting with flags. Text on the banner includes: '9 de agosto', 'ESFORSE', 'Le invita a seguir en vivo la ceremonia militar de imposición de palas de los soldados de la promoción 2018-2020', 'Cabo Primero (+) Rommel Vásquez Palomino', a Facebook LIVE icon, 'Página Oficial', and 'Escuela de Formación de Soldados del Ejército "Vencedores del Conepa"'. At the bottom, a green bar lists the schedule: 'Primer Grupo: 11:00 AM', 'Segundo Grupo: 07:00 AM', 'Tercer Grupo: 09:00 AM', and 'Cuarto Grupo: 14:30 AM'.</p>

Nota: Elaboración propia

### 5.7.3 Agenda de medios

Como parte de la estrategia de comunicación, la solicitud de espacios de entrevista a diferentes medios de comunicación es válida, en el centro del país se tiene de gran acogida por parte de los medios locales, sin embargo, se debe trabajar prioritariamente en las regiones costa y oriente para lograr estos espacios en base a un cronograma, para lo cual es necesario estructurar un oficio de solicitud **Apéndice 4**.

**Tabla 67**

*Detalle de espacios en medios de comunicación tradicionales*

Detalle	Mensaje
<p>Medio: Radio                      Duración: 10min                      Programación:                      Entrevista                      Región: Costa, sierra y oriente</p>	
<p>Medio: Prensa                      Duración: 5min                      Programación:                      Entrevista                      Región: Costa, sierra y oriente</p>	
<p>Medio: Televisión                      Duración: 5min                      Programación:                      Entrevista                      Región: Costa, sierra y oriente</p>	

Nota: Elaboración propia

## Conclusiones

Las conclusiones que se presentan a continuación dan respuesta a los objetivos y preguntas de investigación planteadas en este estudio.

De acuerdo al análisis de la estrategia comunicacional para la acogida de la oferta académica realizado, se pudo evidenciar que la falta de una planificación comunicacional, da como resultado la disminución de aceptación de la oferta académica en las regiones costa y oriente del país; tal es así, que entre las dos regiones suman a penas el 19,3% del total de los aspirantes de la Esforse.

Para diagnosticar el estado de la comunicación digital de la Esforse, se realizó una auditoría Seo y una auditoría social media para verificar el estado de la comunicación y de los medios digitales de la Esforse; así mismo, se pudo obtener datos que revelan que los usuarios que buscan información sobre la Esforse en un 87,8% lo hacen por canales digitales.

Se determinó que el posicionamiento de la Esforse en las provincias de la región sierra centro (Cotopaxi, Pichincha, Tungurahua, Chimborazo y Bolívar) alcanza un 67% del total de aspirantes y en general la aceptación en la región Sierra es excelente sin embargo en la región Costa y Oriente es baja.

Se propone un plan de comunicación para fortalecer la difusión de la oferta académica de la Esforse e imagen del instituto en tres regiones del país, con una estrategia mixta (digital/tradicional) que permite involucrar al público objetivo digitalmente y esta a su vez se consolide con una visita física a las instalaciones del instituto y se difunda por todos los medios disponibles.

La estrategia comunicacional influye trascendentalmente en la acogida de la oferta académica de cualquier organización, la Esforse al no disponer de una estrategia, suple esto con acciones comunicacionales.

El estado de la comunicación digital de la Esforse, arroja que la página web no es responsive, y las redes sociales institucionales de facebook, twitter y youtube tienen gran aceptación por la comunidad.

Como alternativa para el fortalecimiento de la difusión de la oferta académica de la Esforse, se desarrolló un plan de comunicación mixto, con estrategias tanto digitales como tradicionales.

La pandemia mundial ocasionada por el covid-19, que se atravesó durante el desarrollo de este estudio, permitió poner en practica dos instrumentos de investigación (entrevista y encuesta) de forma online, logrando el objetivo de las mismas; además, se puede visibilizar que los canales digitales implementados por las organizaciones públicas y privadas están siendo acelerados y transformándose en un punto clave para la captación de nuevos clientes, adaptándose a la evolución digital.

## Recomendaciones

Poner en ejecución la propuesta del plan estratégico de comunicación orientado a tres regiones del país (costa, sierra, oriente) con la finalidad de mantener los índices de aceptación de la región sierra y fortalecer la presencia en la región costa y oriente poniendo como prioridad durante el año uno a estas regiones.

Actualizar la página web del instituto y se analice la creación de plataformas digitales como instagram en la cual las generaciones de millennial's y Z se encuentran navegando y consumiendo información.

Se propone para evitar un problema a futuro que los procesos de inscripción y entrega de la carpeta sean online; además, ajustándose a lo que recomendó el Director del instituto durante la entrevista en la que sugería que las pruebas médicas, académicas y físicas permitan darse en cada región del país, para que exista menor deserción de aspirantes de lugares lejanos.

Se mantenga la presencia de la Esforse en las provincias de la región sierra con estrategias mixtas orientadas a las visitas constantes y planificadas a diferentes establecimientos educativos aprovechando la cercanía y se ponga en ejecución la estrategia de un día en la vida del aspirante a nivel nacional para atraer la atención de los públicos de otras regiones del país.

Se sugiere elaborar un plan de comunicación con estrategias claras y acciones acorde a las mismas tanto digitales como tradicionales, que permitan mejorar la acogida de la oferta académica.

Adquirir de forma prioritaria las seguridades https para la página web y sea responsive, lo cual, permitirá ganar prestigio entre los navegadores del sitio.

Se sugiere que las estrategias digitales y tradicionales, se acoplen al presupuesto planificado por el instituto, en vista que en el sector público son asignados a inicios de año.

La apertura al uso de medios digitales por parte del instituto debe ser una estrategia permanente y de continuo crecimiento, la pandemia mundial abrió campo a estas plataformas, para lo cual se debe brindar y establecer políticas internas para la difusión de información por estos medios para que sean constantes pero con la calidad y responsabilidad del caso.

## Referencias

### Libros

- Adán, L. (2017). *El nuevo paradigma de la comunicación digital*. Sevilla.
- Aljure, A. (2015). *Plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Bogotá: UOC.
- Andersen, L. E., Doyle, A. S., Soria, F. E., Valdivia, M., y Comunicación, T.I.C. (2016). I-Internet. *El ABC del desarrollo en Bolivia*, 101.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Sexta edición*. Caracas: Episteme C.A.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*. Montecristi.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). México: Grupo.
- Baer, S. F., y Rosero, M. I. (2019). *Plan campañas de comunicación interna y externa ENAP Ecuador (Bachelor's thesis, Quito)*. Quito, Pichincha: Universidad San Francisco de Quito.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (tercera ed.). (O. F. Palma, Ed.) Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación* (cuarta edición ed.). Colombia: Pearson.
- Buendía, E. L., Colas, B. P., y Hernández, P. F. (2005). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carretón, M. C. (2009). *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna*. Alicante, España: AIRP (Asociación de investigadores en relaciones públicas).
- Castaño, J. J., y Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. (I. d. (IIRP), Ed.) España.
- Cerda, H. (1997). *La investigación total. La unidad metodológica en la investigación científica*. Bogotá: Magisterio Mesa Redonda.

- Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas. (2018). *Modelo Educativo* (Vol. 1). Quito.
- de Vicuña, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial.
- Gago, M. (2017). *Comunicación, asertividad y escucha activa en la empresa*. Madrid: CEP.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). México: Red Tercer Milenio.
- Granda, C. V., Paladines, F. Y., y Velásquez, A. V. (2016). La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección. *Revista Latina de Comunicación Social*(071), 21. doi:10.4185/RLCS-2016-1092
- Guzmán, C. I., y Chela, J. A. (2019). *Propuesta publicitaria en medios atl de las artesanías del barrio Santa Rosa, Riobamba*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Hueso, A., y Cascant, J. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación* (1 ed.). Valencia, España: Universitat Politècnica de Valencia.
- Jadán, P., Mackencie, C., Sánchez, M., y Sobenis, J. (2019). Plan estratégico de comunicación interna, para fortalecer los procesos administrativos de la universidad técnica de Babahoyo, extensión Quevedo. *Revista ciencia e investigación*, 4, 17.
- Marta, C., Martínez, E., y Sánchez, L. (2013). La "i-Generación" y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti. *Comunicar*, XX(40), 41/48. doi:10.3916/C40-2013-02-04
- Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 29 de febrero de 2020, de <https://dle.rae.es>
- López-Roldán, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Bellatera.
- Rossi, F. C. (2016). *La comunicación institucional interna en la Escuela de Oficiales de la Armada: del modelo vertical al horizontal*. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación*. México: Pearson Educación.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Tellis, G., y Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción de marketing*. Madrid, España: Addison Wesley.

Tzu, S. (2017). *El arte de la guerra de Sun Tzu*. (J.-M. Amiot, Trad.) China: Editorial Alvi Books.

Zabala, P. A. (2018). *Marketing y Publicidad: Integración de la publicidad BTL y ATL en una campaña publicitaria*. Quito: Universidad Central del Ecuador .

## Revistas

Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de comunicación social*(72), 521-539.

Apolo, D., Murillo, H., y García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito, Ecuador: Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial.

Calderón, H. S., Balarezo, S. Y., y Segovia, M. (diciembre de 2016). Impacto de la Ley Orgánica de Comunicación en la publicidad ecuatoriana. *Prisma Social*(17), 464-473. Recuperado el 29 de febrero de 2020

Cambría, A. (2016). La importancia de la comunicación estratégica. *bie3: Boletín IEEE*, (2), 475-487.

Cerezo, J. (2013). Comunicación corporativa: al otro lado de la información. Cuadernos de Comunicación(9), 78-91.

Costa, J., y Segalés, S. (2010). Es imposible no comunicar. *Revista Icono 14*, 2, 8. Recuperado el 29 de febrero de 2020

Costa-Sánchez, C. (2017). Estrategias de videomarketing online. Tipología por sectores de negocio. *Communication & Society*(30), 17-38.

Cueto, J. L., López, J. C., y García, J. A. (2016). Autoevaluación del maestro con respecto al conocimiento empírico que tiene del diseño curricular. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 2(4), 14.

- Delgado, R. M., Bravo, M. J., y Triviño, Y. M. (2018). Análisis del impacto de la Ley Orgánica de Comunicación a partir de los artículos publicados sobre el tema. *Revista científica dominio de las ciencias*, 4(1), 523-534.
- Fernández. (2017). Metodología cualitativa de Investigación en Ciencias Sociales. *La Razón Histórica*(37), 4-30.
- Fernández, N. L. (2005). ¿Cuáles son las técnicas de recogida de información? *Butlletí LaRecerca*, 3, 1-6
- Gómez, J. (2016). La Comunicación. *Revista de la Facultad de Ciencias de la Salud. Salus*, 20(3), 5-6.
- Guerrero, M. A. (febrero de 2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Hernández. (2017). La gestión de identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Gráfica*(5), 115-124.
- Jordá, T. P. (2017). El uso de las técnicas de investigación social en publicidad. *Almenara: revista extremeña de ciencias sociales*(9), 10-94.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 1-18.
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 69-74.
- Malhotra, N. K. (2005). *Investigación de mercados: Un enfoque práctico*. México: Prentice Hall.
- Martínez, R., y Fernández, A. (2008). Árbol de problema y áreas de intervención. *CEPAL*, 1-13.
- Míguez, M. I. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholders y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. *ZER*(23), 183-197.
- Ochoa, R., Nava, N., & Fusil, D. (2020). Comprensión epistemológica del tesista sobre investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 15(45), 13-22.

- Oviedo, M. L., Muñoz, M., y Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*(10), 59-69.
- Pole, K. (agosto de 2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones revista arbitrada en ciencias sociales y humanidades*(60), 37-42.
- Rivadeneira, E. M. (2017). Lineamientos teóricos y metodológicos de la investigación cuantitativa en ciencias sociales. *In Crescendo. Institucional*(8), 115-121.
- Sánchez, R., y Razo, A. (2017). Ley de Causa y Efecto, y de Correspondencia dentro de la Comunicación Estratégica. *Rimarina "Revista de ciencias sociales y humanidades"*, 1(1), 17-28.
- Segarra, J., Martínez, A. M., y Gauchi, J. (2018). Planificación estratégica de la comunicación integrada. *Revista Razón y palabra*, 22, 152-178.
- Velázquez, A. P. (2017). Tipos de muestreo. *Centrogeo*, 1-14.
- Viñarás, M., Cabezuelo, F., y Herranz, J. (junio de 2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo. *Revista de investigación social*(14), 379-410.
- Wilcock, M. (2017). Marketing de contenidos. Crear para convertir. Divisadero.
- Xifra, J. (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales* (Segunda ed.). Madrid, España: Editorial TECNOS.
- Zunino, E. (2017). Planificación y comunicación en américa latina: balance, alcances y perspectivas. *Revista difusiones*, 2, 1-22.

## **Documentos**

- Altamirano, V. (2019). *Planificación de la comunicación estratégica y marketing*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Álvarez, A., y Valarezo, K. (mayo de 2020). Evaluación e interpretación de la comunicación. *La planificación estratégica en comunicación y relaciones públicas*. Loja, Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.

- Campos, M. (2017). *Métodos de investigación académica: Fundamentos de investigación bibliográfica*. San José: Universidad de Costa Rica, documento de trabajo, (1.1).
- Díaz-Jatuf, J. (2018). El “árbol de problemas” en Seminario de Investigación Bibliotecológica (SIB). *Instituto de Formación Técnica Superior (IFTS) n° 13*.
- Duque, V. K. (2019). Elaboración de Planes de Relaciones Públicas. Loja.
- Esforse. (2019). Manual de procesos de la Esforse. En Esforse. Ambato.
- Organización de Estados Americanos. (11 de febrero de 1978). Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José). *Gaceta oficial N. 9460, 22*.

### **Páginas web**

- BrandEC. (enero de 2020). *Hablemos de marcas*. (M. Arboleda, Editor) Obtenido de [https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2020/#Antecedentes\\_sobre\\_las\\_estadisticas\\_digitales\\_Ecuador\\_2020](https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2020/#Antecedentes_sobre_las_estadisticas_digitales_Ecuador_2020)
- Cedatos. (18 de abril de 2020). *Aprobación de la Gestión de Autoridades y de la Población frente a la Crisis*. Obtenido de <https://cedatos.com.ec/blog/2020/04/18/cedatos-en-los-medios-ecuavisa-com-lenin-moreno-tiene-un-24-de-aprobacion-en-gestion-de-crisis-del-covid-19-segun-cedatos/>
- Digital Around the world in 2020. (enero de 2020). *we are social*. Obtenido de <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Ecuador TV. (20 de diciembre de 2018). <https://www.ecuadortv.ec/>. Obtenido de [https://www.ecuadortv.ec/noticias/actualidad/ley-comunicacion?\\_\\_cf\\_chl\\_jschl\\_tk\\_\\_=4f6a668b46543545f923fa5e2f66770cb7a87048-1583020422-0-AX19L77qwQDMZHv6S2fQ6YXcxUU9oHPdIUfrseari4Jnm4ReswdhVvV13Uhr\\_eKZ3eXLF4JXkwfcpFylqw3EmiPPzXRDWMCZIGTafb-1ILAZXnQixFUwsnG](https://www.ecuadortv.ec/noticias/actualidad/ley-comunicacion?__cf_chl_jschl_tk__=4f6a668b46543545f923fa5e2f66770cb7a87048-1583020422-0-AX19L77qwQDMZHv6S2fQ6YXcxUU9oHPdIUfrseari4Jnm4ReswdhVvV13Uhr_eKZ3eXLF4JXkwfcpFylqw3EmiPPzXRDWMCZIGTafb-1ILAZXnQixFUwsnG)
- Ecuavisa. (3 de agosto de 2020). *ecuavisa.com*. Obtenido de <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/629506-credibilidad-lenin-moreno-cayo-al-8-segun-cedatos>
- Esforse. (2020). *Reseña histórica*. Recuperado el 12 de abril de 2020, de <https://esforsa.mil.ec/intranet/index.php/inicio/resena-historica>

- Google. (enero de 2020). *GoogleSite*. Obtenido de [https://gtmetrix.com/reports/esforse.mil.ec/BQExuOST](https://www.google.com/search?bih=534&biw=620&rlz=1C1TSND_enEC417EC417&hl=en&ei=z2cTX5HAAce3ggfHq6DACQ&q=site%3A+esforse.mil.ec&oq=site%3A+esforse.mil.ec&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQA1D9QFj9QGCGSWgAcAB4AIABuQGIAeICkgEDMC4ymAEAoAEBqgEHZ3dzLXdpeg&scient=psy-ab&ved=GTmetrix. (6 de noviembre de 2019). <i>GTmetrix</i>. Obtenido de <a href=)
- Kemp, S. (30 de enero de 2020). *we are social*. Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- marketingdirecto.com*. (23 de septiembre de 2012). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/e-mail-marketing/las-10-reglas-de-oro-del-email-marketing>
- Moz. (enero de 2020). *Moz*. Obtenido de <https://moz.com/domain-analysis?site=esforse.mil.ec>
- Neilpatel. (enero de 2020). *Neilpatel*. Obtenido de [https://app.neilpatel.com/en/seo\\_analyzer/site\\_audit?domain=esforse.mil.ec](https://app.neilpatel.com/en/seo_analyzer/site_audit?domain=esforse.mil.ec)
- PageSpeed Insights. (enero de 2020). *PageSpeed Insights*. Obtenido de <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=www.esforse.mil.ec&tab=desktop>
- Pereira, A. (Noviembre de 2017). *Medios de comunicación social tradicional y las tecnologías de información y comunicación tradicional*. Obtenido de <http://questiondigital.com/wp-content/uploads/2017/11/Las-TICs-Digitales-y-los-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-Social-11-2017.pdf>
- Publicista, E. (20 de junio de 2019). *Publicidad online vs offline ¿donde invierten los eCommerce?* Obtenido de <https://www.elpublicista.es/investigacion1/publicidad-online-vs-offline-donde-invierten-ecommerce>
- Responsinator. (enero de 2020). *Responsinator*. Obtenido de <http://www.responsinator.com/?url=www.esforse.mil.ec>

Rodríguez, B. (29 de noviembre de 2015). *Strategia Online*. Obtenido de <http://www.strategiaonline.es/diferencias-entre-el-marketing-tradicional-y-marketing-digital/>

Semrush. (febrero de 2020). *Semrush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/analytics/overview/?db=ec&q=esforse.mil.ec&searchType=domain>

SeoQuake. (enero de 2020). *SeoQuake*. Obtenido de <https://www.seoque.com/index.html>

Vargas, S. (2014). *Estrategia de inbound marketing*. Obtenido de *Porqué se debe implementar una estrategia de inbound marketing si quieres crecer: www.digitalmente.com*

W3C. (6 de noviembre de 2019). *W3C mobileOK Checker*. Obtenido de <https://dev.w3.org/2008/mobileok-webui/>

Woorank. (enero de 2020). *woorank*. Obtenido de <https://www.woorank.com/en/features/woorank-extension>

## Apéndices

### Apéndice 1: Muestreo aleatorio sistemático

<b>K</b>	4
<b># aleatorio</b>	2

#	Muestra	#	Muestra	#	Muestra	#	Muestra	#	Muestra
1	2	59	234	117	466	175	698	233	930
2	6	60	238	118	470	176	702	234	934
3	10	61	242	119	474	177	706	235	938
4	14	62	246	120	478	178	710	236	942
5	18	63	250	121	482	179	714	237	946
6	22	64	254	122	486	180	718	238	950
7	26	65	258	123	490	181	722	239	954
8	30	66	262	124	494	182	726	240	958
9	34	67	266	125	498	183	730	241	962
10	38	68	270	126	502	184	734	242	966
11	42	69	274	127	506	185	738	243	970
12	46	70	278	128	510	186	742	244	974
13	50	71	282	129	514	187	746	245	978
14	54	72	286	130	518	188	750	246	982
15	58	73	290	131	522	189	754	247	986
16	62	74	294	132	526	190	758	248	990
17	66	75	298	133	530	191	762	249	994
18	70	76	302	134	534	192	766	250	998
19	74	77	306	135	538	193	770	251	1002
20	78	78	310	136	542	194	774	252	1006
21	82	79	314	137	546	195	778	253	1010
22	86	80	318	138	550	196	782	254	1014
23	90	81	322	139	554	197	786	255	1018
24	94	82	326	140	558	198	790	256	1022
25	98	83	330	141	562	199	794	257	1026
26	102	84	334	142	566	200	798	258	1030
27	106	85	338	143	570	201	802	259	1034

28	110	86	342	144	574	202	806	260	1038
29	114	87	346	145	578	203	810	261	1042
30	118	88	350	146	582	204	814	262	1046
31	122	89	354	147	586	205	818	263	1050
32	126	90	358	148	590	206	822	264	1054
33	130	91	362	149	594	207	826	265	1058
34	134	92	366	150	598	208	830	266	1062
35	138	93	370	151	602	209	834	267	1066
36	142	94	374	152	606	210	838	268	1070
37	146	95	378	153	610	211	842	269	1074
38	150	96	382	154	614	212	846	270	1078
39	154	97	386	155	618	213	850	271	1082
40	158	98	390	156	622	214	854	272	1086
41	162	99	394	157	626	215	858	273	1090
42	166	100	398	158	630	216	862	274	1094
43	170	101	402	159	634	217	866	275	1098
44	174	102	406	160	638	218	870	276	1102
45	178	103	410	161	642	219	874	277	1106
46	182	104	414	162	646	220	878	278	1110
47	186	105	418	163	650	221	882	279	1114
48	190	106	422	164	654	222	886	280	1118
49	194	107	426	165	658	223	890	281	1122
50	198	108	430	166	662	224	894	282	1126
51	202	109	434	167	666	225	898	283	1130
52	206	110	438	168	670	226	902	284	1134
53	210	111	442	169	674	227	906	285	1138
54	214	112	446	170	678	228	910	286	1142
55	218	113	450	171	682	229	914	287	1146
56	222	114	454	172	686	230	918	288	1150
57	226	115	458	173	690	231	922	289	1154
58	230	116	462	174	694	232	926	290	1158

**Apéndice 2:** Formato de entrevista

# UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

*La Universidad Católica de Loja*

## MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA
Determinar la incidencia, recomendaciones y lineamientos de la comunicación por parte de los directivos de la Esforse.
DIRIGIDO A:
La presente entrevista está dirigida a la máxima autoridad del instituto (Director y/o Subdirector).
CUESTIONARIO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Nombre, Grado y Función</li> <li>2) ¿Qué tiempo está bajo su Dirección la Esforse?</li> <li>3) ¿Cree usted que hay competencia entre institutos de formación para captar posibles candidatos?</li> <li>4) ¿Considera usted que el presupuesto asignado a Comunicación es el adecuado?</li> <li>5) ¿Desde su perspectiva, cual considera usted que sería el problema para tener menor cantidad de aspirantes de provincias lejanas al centro del país?</li> <li>6) ¿Qué acción estratégica usted propondría para captar mayor cantidad de aspirantes para la Esforse?</li> <li>7) ¿Considera usted que la cantidad de personal que labora en el área de comunicación social es el suficiente?</li> <li>8) ¿Usted consideraría como posibilidad la asesoría externa de comunicación?</li> </ol>

Apéndice 3: Formato de encuesta

# UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

*La Universidad Católica de Loja*

## MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA CON MENCION EN COMUNICACIÓN DIGITAL

OBJETIVO DE LA ENCUESTA
Determinar el canal por el cual llegan a obtener información del instituto, visibilizar el nivel de imagen y posicionamiento de la Esforce y determinar el lugar de procedencia.
DIRIGIDO A:
La presente encuesta está dirigida a personas de sexo masculino entre 18 y 22 años de las tres regiones del país (Costa, Sierra y Oriente).
CUESTIONARIO
<p>1. Edad: 18 ( )  19 ( )  20 ( )  21 ( )  22 ( )</p> <p>2. Provincia de origen: _____</p> <p>3. ¿Conoce y ha recibido información de las Escuelas de Formación Militar del país?  Si ( )  NO ( )</p> <p><b>En caso de que su respuesta sea positiva continúe con la pregunta 4. Caso contrario agradecemos su colaboración.</b></p> <p>4. ¿De cuál de los siguientes institutos del listado, ha recibido más información? <b>(señale 2 opciones)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Escuela de Formación de Soldados del Ejército “Esforce” ( )</li> <li>- Escuela Superior Militar Eloy Alfaro “Esmil” ( )</li> <li>- Escuela de Iwias “Eiwias” ( )</li> <li>- Escuela Superior Naval Rafael Morán V. “Essuna” ( )</li> <li>- Escuela de Grumetes “Esgrum” ( )</li> </ul>

- Escuela Superior Militar de Aviación Cosme Renella “Esma” ( )
- Escuela Técnica de la Fuerza Aérea “Etfa” ( )

5. ¿Conoce la oferta académica o los requisitos de ingreso para la Esforse?

- SI ( )
- NO ( )

6. ¿Qué medios utiliza para buscar información sobre su formación sobre su formación académica y/o militar? **(señale 3 opciones)**

a) Facebook	
b) Twitter	
c) Youtube	
d) Whatsapp	
e) Blogs	
f) Google	
g) Radio	
h) Prensa	
i) Televisión	
j) Página web oficial	
k) Teléfono de contacto	

7. ¿Considera usted que las ferias de orientación vocacional sirven para difundir la oferta académica de las escuelas militares?

- SI ( )
- NO ( )

8. ¿Usted ha motivado o motivaría para que otros jóvenes ingresen a la formación militar?

- SI ( )
- NO ( )

**Apéndice 4:** Formato de oficio de solicitud

**FUERZA TERRESTRE**  
**ESCUELA DE FORMACIÓN DE SOLDADOS DEL EJÉRCITO**  
**“VENCEDORES DEL CENEPa”**

**Oficio Nro. 2020-FT-ESFORSE-A-0083**

**Ambato, 28 de febrero de 2020**

**Asunto:** Solicitando espacio en medio de comunicación

Sr. Licenciado

Nombre Apellido

**DIRECTOR DE NOTICIAS DE UNIMAX TV**

Presente

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo de quienes conforman la Esforse, a la vez de desearle éxitos en la función que muy acertadamente se encuentra desempeñando.

El motivo de la presente es para solicitarle de la manera más encarecida, se brinde un espacio en su prestigioso medio de comunicación para el lunes 02 de marzo del 2020 en el espacio de entrevistas, con el objeto de dar a conocer a la población del centro del país, que se encuentran abiertas las inscripciones para el curso de soldados del Ejército ecuatoriano.

Por la atención que se digno dar al presente le anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente.

**DIOS, PATRIA Y LIBERTAD**

N.N

General de Brigada

**DIRECTOR**