



**Las redes sociales para fortalecer la imagen Institucional de la
Escuela Superior Naval "Cmdte. Rafael Morán Valverde"**

Lara Alvarez, Santiago Fernando

Departamento de Seguridad y Defensa

Carrera de Ciencias Navales

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Oficial de Marina

Director: PhD. Valencia Vivas, Gloria Maritza

Oficial Colaborador: TNNV-AV Montúfar Swing, Schubert Nicolás

1 de diciembre del 2023

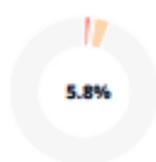


LARA SANTIAGO- Las redes sociales p...

Scan details

Scan time: December 6th, 2023 at 18:4 UTC Total Pages: 59 Total Words: 14731

Plagiarism Detection



Types of plagiarism		Words
Identical	1.5%	215
Minor Changes	0.7%	105
Paraphrased	3.4%	504
Omitted Words	3.4%	506

AI Content Detection



Text coverage
 AI text
 Human text

Plagiarism Results: (44)

6696733.pdf 0.8%

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6696733.pdf>

Capítulo cuarto Redes sociales: una herramienta para la comunicación estratégica. Uso de las redes sociales en la comunicación de la defe...

FJCS-CS-432.pdf 0.7%

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24224/1/fjcs-cs-432.pdf>

Luis Tarquino

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL TEMA: "LAS REDES SOCIALES Y...

portadillas informe 0.6%

https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/informe_labores_transparencia/anexo/2016-12/scjn_2006_0.pdf

mgarcia

Suprema Corte de Justicia de la Nación Suprema Corte de Justicia de la Nación Secretaría General de Acuerdos I. Organigrama II. Misión...

GLORIA MARITZA VALENCIA VIVAS Formado digitalmente por GLORIA MARITZA VALENCIA VIVAS Fecha: 2023.12.06 14:55:03 -0500'

Valencia Vivas, Gloria Maritza
C.I. 1204327900



Departamento de Seguridad y Defensa
Carrera de Ciencias Navales

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación, **Las redes sociales para fortalecer la Imagen Institucional de la Escuela Superior Naval "Cmdte. Rafael Morán Valverde"** fue realizado por el señor **Lara Alvarez, Santiago Fernando** el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Salinas, diciembre 1 de 2023

Firma:

PhD. Valencia Vivas, Gloria Maritza

C. C.: 1204327900



Departamento de Seguridad y Defensa

Carrera de Ciencias Navales

Responsabilidad de Autoría

Yo, **Lara Alvarez, Santiago Fernando**, con cédula de ciudadanía n°0550239875, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Las redes sociales para fortalecer la Imagen Institucional de la Escuela Superior Naval "Cmdte. Rafael Morán Valverde"** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Salinas, diciembre 1 de 2023

Firma:

Lara Alvarez, Santiago Fernando

C.C.:0550239875



Departamento de Seguridad y Defensa

Carrera de Ciencias Navales

Autorización de Publicación

Yo **Lara Alvarez Santiago Fernando**, con cédula de ciudadanía n°0550239875, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Las redes sociales para fortalecer la Imagen Institucional de la Escuela Superior Naval "Cmdte. Rafael Morán Valverde"** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Salinas, diciembre 1 de 2023

Firma:

Lara Alvarez, Santiago Fernando

C.C.: 0550239875

Agradecimiento

Agradezco a Dios, a mis padres; Santos y Carina, a mi hermana Erika quienes fueron fuente de inspiración y soporte incondicional a lo largo de mi vida a bordo, su amor sabiduría y consejos han sido invaluable para mí, a mis tutores y a todos quienes contribuyeron con su conocimiento y dedicación en esta investigación.

Santiago Lara

Resumen

El principal objetivo de este proyecto de investigación es demostrar que el uso de redes sociales en el entorno mediático es de gran utilidad para expandir la perspectiva de la sociedad acerca de lo que representa la institución, logrando un alcance no solo local sino que también pueda llegar a nivel internacional, en donde reconozcan a la Escuela Superior Naval “Cmdte Rafael Morán Valverde” como el Alma Mater, claustro heroico de los hombres de mar de la Armada del Ecuador, una institución donde se forman hombres y mujeres, con principios y valores, quienes se preparan día a día, a través de actividades académicas deportivas y militares, culturales y sociales, enmarcados en una formación integral, para cumplir con el perfil del futuro Oficial de Marina y así estar preparados para cumplir con sus funciones asignadas y sobre todo estar listos para defender la soberanía e integridad del territorio ecuatoriano. Por último, se estima que las redes sociales institucionales alcancen un nivel óptimo a través del uso de estrategias comunicacionales, compartiendo el contenido correcto por medio del canal adecuado que en este caso serían las plataformas mencionadas y dirigirse hacia un público idóneo, logrando causar una inferencia positiva en todo tipo de audiencia y así cumplan con la intención de fortalecer la imagen institucional de la Escuela Superior Naval.

Palabras claves: redes sociales, imagen institucional, estrategias comunicacionales.

Abstract

The main objective of this research project is to demonstrate that the use of social networks in the media environment is very useful to expand society's perspective about what the institution represents, achieving an audience not only local but as well international, where they recognize the "Cmdte Rafael Morán Valverde" Naval Academy as the "Alma Mater", heroic cloister of the seamen of the Ecuadorian Navy, an institution where men and women are educated; with principles and values, who prepare themselves day to day, through academic sports, military, cultural and social activities, framed in comprehensive training, to meet the profile of the future Navy Officer and thus be prepared to fulfill their assigned functions and above all be ready to defend the sovereignty and integrity of the Ecuadorian territory. Finally, it is estimated that institutional social networks reach an optimal level through the use of communication strategies, sharing the correct content through the appropriate mean, which in this case would be the aforementioned platforms and target an ideal audience, managing to cause a positive inference in all types of audiences and thus fulfill the intention of strengthening the institutional image of the Naval Academy.

Key words: social networks, institutional image, communication strategies.

Introducción

El presente proyecto de investigación titulado “Las redes sociales para fortalecer la imagen Institucional de la Escuela Superior Naval Cmdte. Rafael Morán Valverde”, se propone un plan de estrategias de comunicación para el uso de los perfiles institucionales en las redes sociales, con el fin de que contribuyan a la difusión y fortalecimiento de la imagen de la Institución.

Dentro del contenido del primer capítulo se puede apreciar el uso de redes sociales en el ámbito militar, como es el caso de la Escuela Superior Naval “Cmdte. Rafael Morán Valverde”, siendo de mucha relevancia el bicentenario de la Escuela Superior Naval, en el cual participaron delegaciones extranjeras quienes a través de sus redes sociales difundieron la imagen de la institución, lo cual ha servido como estímulo para que la ESSUNA cree sus propios perfiles en las redes sociales.

El segundo capítulo trata sobre la metodología usada, el enfoque de la investigación y el uso de los instrumentos de recolección de datos, los cuales proporcionaron información relevante para ser evaluada, con el fin de analizar el impacto que generan los perfiles en redes sociales de la institución en la ciudadanía.

En el tercer capítulo se presentan directrices para el manejo de redes sociales, además de la aplicación de estrategias comunicacionales en uno de los perfiles de la Institución, el cual demuestra la factibilidad del uso de redes sociales para el fortalecimiento de la imagen institucional y la mejora que obtienen al aplicar algunas estrategias propuestas en el documento titulado “Plan de estrategias institucionales para el uso y desarrollo de los perfiles Institucionales en redes sociales”.

Índice de contenido

Portada.....	1
Análisis de Similitud.....	2
Certificación.....	3
Responsabilidad de Autoría.....	4
Autorización de Publicación.....	5
Agradecimiento	6
Resumen.....	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
Índice de Figuras.....	15
Índice de Tablas	17
Las Redes Sociales para Fortalecer la Imagen Institucional de la Escuela Superior	
“Cmdte. Rafael Morán Valverde”	19
Planteamiento del Problema	19
Contextualización	19
Análisis crítico	20
Enunciado del problema.....	21
Preguntas de investigación	21
Hipótesis.....	21
Variables.....	21
Variable independiente.....	21
Variable dependiente	22
Justificación	22
Objetivos.....	22

	11
Objetivo General	22
Objetivos Específicos	23
Capítulo I	24
Fundamentación Teórica	24
Antecedentes y marco teórico	24
Redes sociales en el ámbito militar y en el mundo	24
Imagen institucional	26
Escuela Superior Naval	29
Actividades militares y navales.	31
Actividades deportivas.	31
Actividades académicas.	32
Actividades culturales y de vinculación.	32
Dirección de Comunicación Social	32
Marco conceptual	33
Facebook	33
YouTube	34
Twitter	34
WhatsApp	34
Instagram	34
Pinterest	34
TikTok	35
Red Social	35
Imagen Institucional	35
Estrategia Comunicacional	35
Marco legal	35
Constitución De La República Del Ecuador	35

	12
Ley Orgánica de comunicación.	36
Dirección de Comunicación Social de la Armada	36
Capítulo II	38
Fundamentación Metodológica.....	38
Enfoque	38
Alcance de la investigación.....	38
Diseño de la Investigación	39
Población.....	39
Técnica de recolección de datos.....	40
Técnica documental o bibliográfica.....	40
Técnica de campo	41
Instrumentos de Recolección de Datos.....	41
Entrevista	41
Herramientas y Software	42
Procesamiento y Análisis de Datos.....	42
Análisis de resultados	43
Análisis de las redes sociales	44
Análisis alcance.....	44
Análisis de visitas a red social	50
Análisis likes y seguidores red social.....	56
Análisis demográfico de seguidores	62
Análisis de las entrevistas.....	64
Resultado de las entrevistas	65
Objetivo del instrumento.....	65
Análisis de los resultados.....	76
Entrevistado E1	76

	13
Entrevistado E2.....	76
Entrevistado E3.....	77
Entrevistado E4.....	77
Análisis General de la investigación.....	77
Capítulo III	78
Propuesta de Plan de Estrategias Comunicacionales para los Perfiles Institucionales en Redes Sociales de la Escuela Superior Naval “Cmdte Rafael Morán Valverde “	78
Tipo de Proyecto.....	78
Cobertura Poblacional	78
Antecedentes.....	78
Justificación	78
Objetivos.....	79
Objetivo General:	79
Objetivos Específicos:	79
Fundamentación de la propuesta.....	80
Diseño de la propuesta	80
Estrategias comunicacionales	81
Planteamiento propuesto de redes sociales.....	81
Metas de la propuesta	82
Directrices estratégicas.....	83
Capacitación para el Personal de Relaciones Públicas y Manejo de Redes Institucionales	84
Contenido.....	84
Calendario lanzamiento de contenido en redes sociales	85
Calendario operativo gestionado por la institución.....	87
Métricas para Monitoreo y Evaluación Continua.....	89

Implementación de las estrategias.....	90
Plataformas de redes sociales recomendadas	92
Conclusiones.....	96
Recomendaciones.....	97
Referencias	98
Anexos.....	101

Índice de Figuras

Figura 1 Redes Sociales con más usuarios en el mundo.....	25
Figura 2 Crecimiento de la cantidad de usuarios en redes sociales en el Ecuador.....	26
Figura 3 Cuentas en Facebook con el nombre de ESSUNA	30
Figura 4 Estructura Orgánica de la Dirección de Comunicación Social.....	33
Figura 5 Alcance del mes de abril.....	44
Figura 6 Alcance del mes de mayo.....	45
Figura 7 Alcance mes de junio.....	46
Figura 8 Alcance del mes de julio	47
Figura 9 Alcance del mes de agosto	48
Figura 10 Alcance del mes de septiembre	49
Figura 11 Visitas al perfil del mes de abril.....	50
Figura 12 Visitas al perfil del mes de mayo.....	51
Figura 13 Visitas al perfil del mes de junio	52
Figura 14 Visitas al perfil del mes de julio	53
Figura 15 Visitas al perfil del mes de agosto.....	54
Figura 16 Visitas al perfil del mes de septiembre.....	55
Figura 17 Nuevos seguidores del mes de abril	56
Figura 18 Nuevos seguidores del mes de mayo	57
Figura 19 Nuevos seguidores del mes de junio	58
Figura 20 Nuevos seguidores del mes de julio.....	59
Figura 21 Nuevos seguidores del mes de agosto	60
Figura 22 Nuevos seguidores del mes de septiembre	61
Figura 23 Seguidores Edad y Sexo	62
Figura 24 Acogida del público a nivel nacional	63

Figura 25 Acogida del público a nivel internacional.....	64
Figura 26 Alcance del mes de octubre.....	90
Figura 27 Visitas al perfil del mes de octubre.....	91
Figura 28 Nuevos seguidores del mes de octubre	92
Figura 29 Portada.....	94
Figura 30 Índice.....	95

Índice de Tablas

Tabla 1	Publicaciones en redes sociales de Escuelas Navales extranjeras.....	28
Tabla 2	Personal de directivos y encargados entrevistados.....	40
Tabla 3	Pregunta 1 de la entrevista realizada a directivos encargados de redes sociales institucionales.	66
Tabla 4	Pregunta 2 de la entrevista realizada a directivos encargados de redes sociales institucionales.	67
Tabla 5	Pregunta 3 de la entrevista realizada a directivos encargados de redes sociales institucionales.	68
Tabla 6	Pregunta 4 de la entrevista realizada a directivos encargados de redes sociales institucionales	69
Tabla 7	Pregunta 5 de la entrevista realizada a directivos encargados de redes sociales institucionales	70
Tabla 8	Pregunta 6 de la entrevista realizada a directivos encargados de redes sociales institucionales	71
Tabla 9	Pregunta 7 de la entrevista realizada a directivos encargados de redes sociales institucionales	72
Tabla 10	Pregunta 8 de la entrevista realizada a directivos encargados de redes sociales institucionales	73
Tabla 11	Pregunta 9 de la entrevista realizada a directivos encargados de redes sociales institucionales	74
Tabla 12	Pregunta 10 de la entrevista realizada a directivos encargados de redes sociales institucionales	75
Tabla 13	Calendario de lanzamiento	85
Tabla 14	Mes 1: Estrategia de Lanzamiento y Conocimiento Institucional.....	87
Tabla 15	Mes 2: Enfoque en Interacción y Contenido.....	88

Tabla 16 Mes 3: Fomentando la Participación y Atrayendo a Nuevos Prospectos..... 88

Las Redes Sociales para Fortalecer la Imagen Institucional de la Escuela Superior “Cmdte. Rafael Morán Valverde”

Planteamiento del Problema

Contextualización

“La avalancha de información producida y compartida a través de espacios digitales como las redes sociales está transformando las formas hasta ahora conocidas de interacción y comunicación social y, por ende, de ciudadanía alrededor de todo el mundo.” (Vincent Gonzales Perez, 2022,p36). La necesidad de comunicación ha impulsado a todos quienes desean darse a conocer individual o grupalmente a hacer uso de este medio de comunicación para mostrar a los usuarios lo que hace, comunica, vende, colabora, representa, enseña o simplemente desea transmitir, aprovechando que las redes sociales, permiten alcanzar hasta los lugares más recónditos, siempre y cuando tengan acceso a internet.

En la actualidad, el empleo de las redes sociales ha sido integrado al diario vivir en el desarrollo de las comunicaciones, superando a los medios de comunicación tradicionales como la tv, radio, periódico, línea telefónica, etcétera. Obteniendo así una evolución acelerada en el modelo de relaciones interpersonales a través de las diferentes plataformas propuestas por la web, debido a la particularidad de la forma de difusión de información ya que permite a los usuarios no solo un solo un modelo de comunicación uno a uno sino también como un medio de difusión de información de un usuario a varios.

Es así como las redes sociales han servido como el primer canal oficial entre las Fuerzas Armadas y la sociedad, la inmediatez en la difusión de información y el contacto directo con la ciudadanía se ha convertido en la principal aportación a la proyección pública de las actividades llevadas a cabo por las instituciones militares, así como también la percepción que genera hacia la ciudadanía de su perfil institucional.

El uso y manejo de las redes sociales en el ámbito militar como intermediario en el entorno comunicativo, como es el caso de la Escuela Superior Naval “Cmdte. Rafael Morán Valverde”, tiene un contexto mayor cuando la información publicada no ha sido verificada, es decir cuando esta surge de cuentas que no son oficiales o manejadas por la propia institución, parte de esta puede ser la información que suben los miembros de la institución desde sus cuentas personales, lo cual puede llevar a que consciente o inconscientemente, la imagen institucional pueda ser afectada.

Análisis crítico

Como parte del régimen y la vida a bordo de la Escuela Superior Naval “Cmdte. Rafael Morán Valverde”, los Guardiamarinas desarrollan una serie de actividades que sirven para la proyección de la imagen institucional, sin embargo las redes sociales de la Armada del Ecuador se enfocan mucho más en un nivel macro dejando en segundo plano las actividades que se realizan en la Escuela Superior Naval, debido a que en sus perfiles se efectúan publicaciones respecto a las actividades de todos los repartos de la Armada del Ecuador las cuales se enfocan en su mayor parte al área operativa que a la exposición de la imagen institucional de la Escuela Superior Naval. Al existir la escasa información en redes sociales por parte de la Escuela Superior Naval provoca desinterés por parte de la ciudadanía por lo que se crea la necesidad de crear un perfil en redes sociales, propia de la Escuela como instrumento que promueva la imagen institucional, que motive a la juventud ecuatoriana y los invite a ser parte de sus filas, integrando aún más a la sociedad con la Escuela Superior Naval.

Las cuentas institucionales existentes en redes sociales con el nombre de “Escuela Superior Naval” son inactivas, falsas o no están administradas por personal de la institución, por lo cual la información que se emiten en estas cuentas es información no verificada. A pesar de que el contenido compartido en las redes

sociales es de interés general siempre existirá hater quienes no compartan los mismos gustos o ideales, generando malos comentarios o críticas destructivas que afectan a la imagen institucional.

Enunciado del problema

Actualmente el contenido que es publicado en redes sociales genera un gran impacto en la sociedad, sea este positivo o negativo, siendo aun de mayor cuidado y atención los contenidos relacionados a miembros de las Fuerzas Armadas.

El presente estudio pretende establecer el tipo de información que se comparte a través de redes sociales no oficiales de la Escuela Superior Naval relacionadas a las actividades que cumplen los guardiamarinas y como esta afecta a la imagen institucional.

Preguntas de investigación

- ¿Qué tipo de contenido es viable compartir en redes sociales para fortalecer la imagen institucional?
- ¿Existen estrategias sobre el control del tipo de publicaciones y redes sociales que se usan para promover la imagen institucional?
- ¿Cuáles son los factores que inciden en la falta de difusión de la imagen institucional?
- ¿Las redes sociales no oficiales con el nombre la Escuela Superior naval afecta de alguna manera la imagen institucional?

Hipótesis

Las redes sociales fortalecen la imagen institucional de la Escuela Superior Naval "*Cmdte. Rafael Morán Valverde*".

Variables

Variable independiente

Las redes sociales.

Variable dependiente

La imagen institucional de la Escuela Superior Naval “*Cmdte. Rafael Morán Valverde*”.

Justificación

El empleo de las redes sociales ha sido integrado al diario vivir en el desarrollo de las comunicaciones, para el caso específico de la Defensa, este ha servido como el primer canal oficial entre las Fuerzas Armadas y la sociedad. La inmediatez de la difusión de la información y el contacto directo con el ciudadano se ha convertido en la principal aportación a la proyección pública de las actividades llevadas a cabo por las Fuerzas Armadas, así como de la Escuela Superior Naval “*Cmdte. Rafael Morán Valverde*”.

Es por lo que se plantea la necesidad de crear perfiles en redes sociales propias de la Escuela Superior Naval “*Cmdte. Rafael Morán Valverde*”, que bajo las disposiciones y directrices institucionales se enmarquen en la calidad y tipo de contenido que en ellas se comparta, permitiendo proyectar la imagen institucional por medio de publicaciones que contengan actividades llevadas a cabo por los guardiamarinas y estrategias de comunicación que permitan alcanzar resultados óptimos.

Objetivos**Objetivo General**

Analizar el impacto que genera en la sociedad civil el uso de redes sociales como medio de difusión de información por parte de la Escuela Superior Naval “*Cmdte Rafael Morán Valverde*” mediante un estudio descriptivo que permita la identificación de estrategias para su aplicación en la mejora de la imagen institucional.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar las redes sociales que actualmente se emplean a nivel nacional mediante la recopilación de información para conocimiento de su incidencia en la sociedad civil.
- Determinar la factibilidad de la utilización permanente de redes sociales de la Escuela Superior Naval mediante entrevistas a directivos e investigación a nivel local y regional, para su empleo en la difusión de la imagen institucional.
- Proponer estrategias comunicacionales, para el uso de redes sociales de la Escuela Superior Naval “Cmdte Rafael Morán Valverde”, que permitan una mejor proyección de la imagen institucional.

Capítulo I

Fundamentación Teórica

Antecedentes y marco teórico

Redes sociales en el ámbito militar y en el mundo

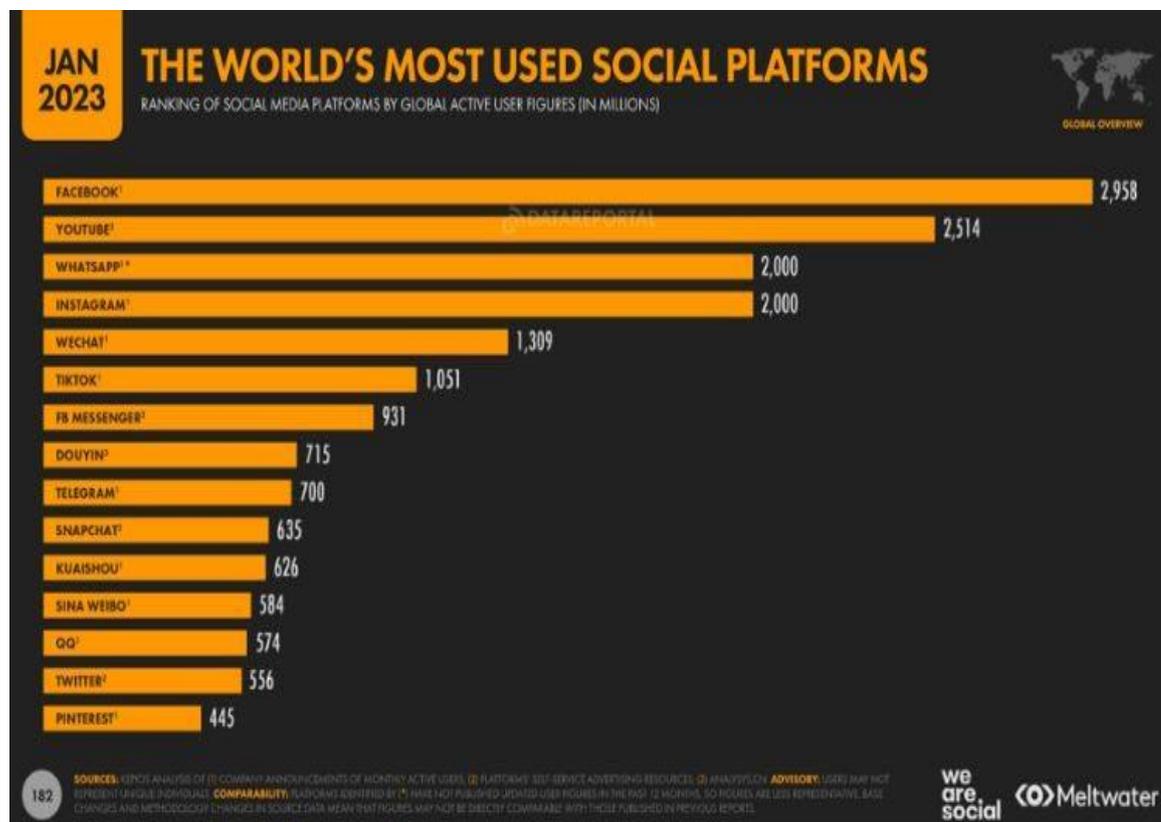
Desde sus inicios, las redes sociales constituyen uno de los medios de comunicación más vertiginosos e importantes de la era digital. Lamentablemente, algunos de estos medios han sido mal utilizados en el curso de su desarrollo como espacios para calumniar, dañar la reputación de personas e incluso instituciones o, por el contrario, ser utilizados para conocer y denunciar actos de corrupción inapropiados por quienes mal utilizan este medio. (Santacruz & Santillan, 2021, p. 17)

De acuerdo con DIALNET (2016) el empleo de las redes sociales ha sido integrado al diario vivir en el desarrollo de las comunicaciones, para el caso específico de la Defensa, este ha servido como el primer canal oficial entre las Fuerzas Armadas y la sociedad. La inmediatez en la difusión de la información y el contacto directo con el ciudadano se ha convertido en la principal aportación a la proyección pública de las actividades llevadas a cabo por las Fuerzas Armadas y sus instituciones, así como la Escuela Superior Naval.

Los seres humanos están insertos en redes sociales globales; los sistemas de producción y mercados están sincronizados en el nivel mundial; las imágenes y los mensajes alcanzan masas de gente en toda la tierra; las tecnologías de la información permiten la interacción a largas distancias y las comunicaciones materiales simbólicas implican una compresión del tiempo y el espacio. (Luna, 2004, p. 1)

Figura 1

Redes Sociales con más usuarios en el mundo

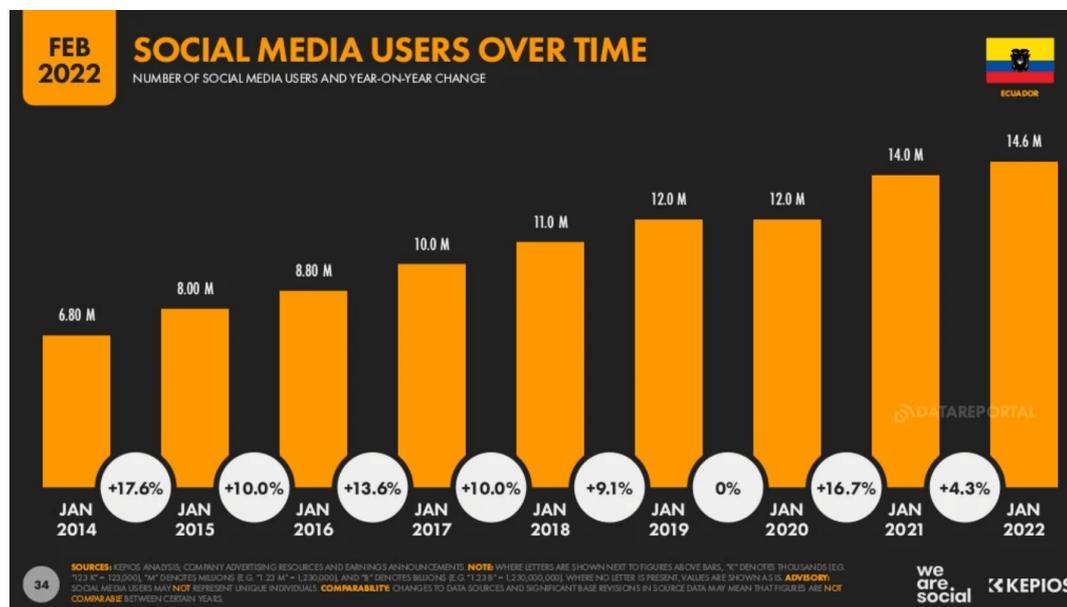


Nota. El gráfico representa las redes sociales más usadas en el mundo, encabezada por Facebook, obteniendo actualmente el mayor número de usuarios en su plataforma con 2.958 millones y la red social Pinterest la menor con 445 millones de usuarios.

La red social Facebook es la plataforma más usada en la era actual, al tener varios años en la industria comunicativa mueve masas enteras de información entre sus softwares con capacidad única y su constante evolución para adaptarse a los gustos de cada individuo del mundo sin mermar las más minúsculas características como, idioma, género o edad.

Figura 2

Crecimiento de la cantidad de usuarios en redes sociales en el Ecuador.



Nota. El incremento en las cifras desde el año 2014 fluctúan desde 0.8 a 2 millones por año hasta el 2022 lo cual denota una relación cada vez más fuerte de la población con las redes sociales como medio de comunicación e información.

Tomado de (ECOMMERCE, 2021).

Imagen institucional

“La primera impresión es la que cuenta”, es una realidad cierta previo a dar conocer o presentar algo nuevo en el entorno, en el ámbito comunicativo esta frase abarca un contexto muy amplio, sobre todo cuando queremos lograr captar la atención o el interés de un público o un sujeto, cabe destacar que cada mente es un mundo diferente y que no todos interiorizan de la misma manera, lo que para muchos puede ser agradable, para otros puede resultar lo contrario, es por eso que para obtener un indicio acerca de que tan buena es la imagen institucional hay que basarse en el contexto mayor de la audiencia y de otros espectros similares al nuestro, es decir que se desempeñen en la misma línea de acción, como es el caso de nuestra escuela de formación, la impresión que otras instituciones generen ante

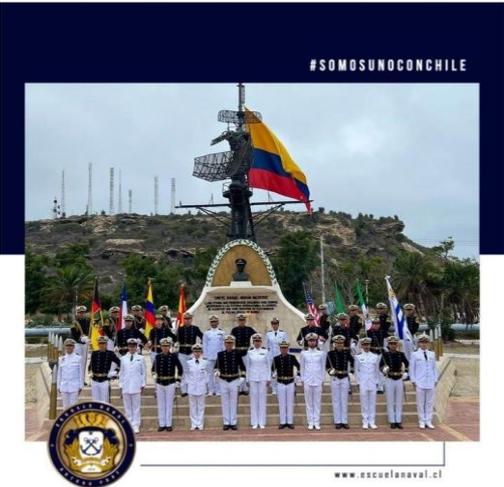
la audiencia será evaluada y comparada por la audiencia individualmente, es decir que la imagen en el entorno individual representa una realidad subjetiva, este juicio de valor es un punto clave para definir la situación actual de la imagen instruccional, siendo siempre la intención de cada institución mantenerse en un aspecto positivo.

Bajo este contexto, es necesario mencionar que en el año 2022, con la conmemoración del Bicentenario de creación de la Primera Escuela Náutica de 1822, durante su celebración se contó con la participación de las delegaciones extranjeras de las Escuelas Navales de: Alemania, Italia, Chile, México, Uruguay, EE.UU y España; con lo cual, la ESSUNA vio la necesidad de manejar redes sociales propias que faciliten la promoción y difusión de la imagen institucional, no solo a nivel local, sino a nivel mundial, como una oportunidad de mostrar todas las actividades que la brigada de guardiamarinas lleva a cabo como parte de su formación integral.

Es así como las redes sociales se vuelven importantes al momento de “compartir experiencias” con la sociedad, más aún cuando dentro de éstas, se cuenta con la presencia de delegaciones extranjeras. Prueba de esto es la difusión de la imagen institucional que se logró por medio del empleo de redes sociales de las Armadas extranjeras y publicaciones realizadas durante su participación y estadía a bordo de la Escuela Superior Naval “Cmdte. Rafael Morán Valverde”.

Tabla 1

Publicaciones en redes sociales de Escuelas Navales extranjeras.

Publicación Escuela Naval de EE.UU.	Publicación Escuela Naval de España
 <p data-bbox="331 430 520 459">usnavalacademy</p> <p data-bbox="331 817 758 873">Les gusta a christiancfac y 5.705 más usnavalacademy International Midshipman Week 🇺🇸</p> <p data-bbox="331 896 805 1052">Last week, 4 midshipmen spent 10 days in Ecuador participating in the Ecuadorian Escuela Superior Naval's first International Midshipman Week. In commemoration of the school's bicentennial anniversary, our midshipmen participated in various cultural events and athletic competitions. Congratulations to Escuela Naval Superior on their monumental achievement, and thank you for hosting our midshipmen!</p> <p data-bbox="331 1075 534 1097">#HispanicHeritageMonth</p> <p data-bbox="331 1120 710 1142">👤: LT Isabel Krause and @ArmadaEcuatoriana</p>	 <p data-bbox="868 430 1008 459">armadaesp</p> <p data-bbox="868 862 1220 884">Les gusta a christiancfac y 3.363 más</p> <p data-bbox="868 896 1332 974">armadaesp Entre los días 1 y 8 de octubre, tuvo lugar "la semana del Guardiamarina" en las instalaciones de la Escuela Superior Naval, situada en la ciudad de Salinas, en Ecuador.</p> <p data-bbox="868 974 1332 1142">Esta actividad, que se celebra anualmente, consiste en la realización de diversos actos militares, deportivos y culturales, con los Guardiamarinas como protagonistas. Con motivo de la celebración del bicentenario de la creación de la mencionada Escuela Superior Naval en el mes de octubre, este año contó con la participación de siete delegaciones extranjeras (Alemania, Chile, España, Estados Unidos, Italia, México y Uruguay) y una de la Marina de Ecuador, formadas por un Oficial y cuatro</p>
Publicación Escuela Naval de Chile	Publicación Escuela Naval de México
 <p data-bbox="322 1205 545 1232">escuela_naval_oficial</p> <p data-bbox="322 1809 657 1832">Les gusta a christiancfac y 1.132 más</p> <p data-bbox="322 1843 790 1937">escuela_naval_oficial 🚢 📍 En el marco de la celebración del Bicentenario de la Escuela Náutica del Ecuador, una delegación de #Cadetes de la @escuela_naval_oficial viajó hasta este país para ser parte de las actividades deportivas, militares, sociales y culturales.</p>	 <p data-bbox="890 1205 1114 1232">universidadnaval_mx</p> <p data-bbox="890 1809 1268 1859">Les gusta a felipetorresduran y 469 más universidadnaval_mx #Entérate</p> <p data-bbox="890 1881 1348 1937">En el marco del bicentenario de la Creación de la Escuela Superior Naval del Ecuador, el Cadete de 3er. año de la #HENM Fernando Nieto, ganó el primer lugar en el</p>



Publicación Escuela Naval de Uruguay



Publicación Escuela Naval de Alemania



Nota. Imagen rescatada de (ESSUNA-EVA-2022-007-O, 2022)

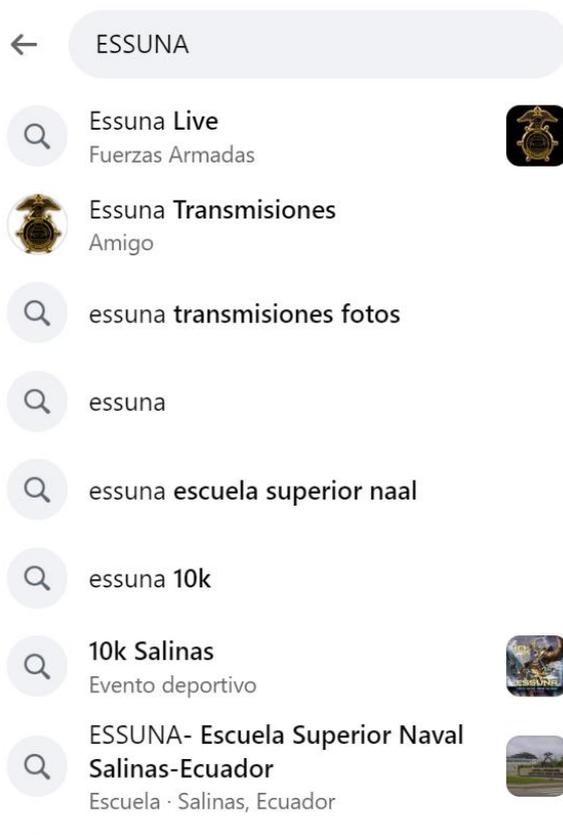
Escuela Superior Naval

La Escuela superior Naval ha hecho presencia en los medios de comunicación oportunamente, a través de agentes ajenos a la institución, quienes coadyuvan a difundir la imagen de la Escuela Superior Naval en los ámbitos comunicacionales en los que se destacan.

El 2 de noviembre del 2022 se realiza una consultoría externa por parte de la empresa SVETLANROS CONSULTING, quienes se encargan de extraer valor de datos a fin de que las organizaciones tomen decisiones acertadas a partir de insights, encontrando una red principal creada en el año 2013 y varias cuentas no verificadas que subían contenido en años anteriores y que al momento ocupan un espacio en la red con el nombre de Escuela Superior Naval.

Figura 3

Cuentas en Facebook con el nombre de ESSUNA



Nota. El grafico representa las cuentas no autorizadas que tienen el nombre de ESSUNA o un símil.

Para evitar el mal uso del buen nombre y la imagen institucional, el oficial encargado de relaciones públicas, TNFG-SU Pablo Andrés Stacey Salcedo, realiza la solicitud para la autorización de redes sociales institucionales en el cual plantea, la necesidad de crear perfiles que impregnen en la retina de la audiencia la imagen de la Escuela Superior Naval, logrando su cometido mediante el Oficio Nro.CCFFAA-JCC-DCS-2022.8446-O, emitido en Quito el 25 de noviembre del 2022, al haber pasado por un riguroso análisis por parte de la jefatura del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, la Comandancia General de Marina y la Dirección de Comunicación Social de la Armada, quienes autorizan su creación siempre y cuando se dé cumplimiento a las directivas, instructivos y lineamientos comunicacionales en

vigencia. Por lo expuesto el día 3 de abril se crea los perfiles en las redes sociales Facebook e Instagram y posteriormente al observar que en la sociedad la red social más nueva y novedosa está al alcance del contenido que puede compartir el departamento de relaciones públicas de la Escuela Superior Naval, se crea el perfil en la red social Tik Tok el 11 de agosto del 2023.

La Escuela Superior Naval “Cmdte Rafael Morán Valverde” caracterizada por sus principios y valores que forman parte de la formación integral de los guardiamarinas que forman parte de sus filas, debido al prestigio y cualidades que la caracterizan siempre se ha visto enmarcada al cuidado de su imagen institucional a través de diferentes estrategias de los medios comunicativos que se han desarrollado con los años tales como la tv, radio, periódico hasta lo más reciente y usado hoy en día que es las redes sociales, en las cuales se han transmitido parte de las actividades que se realizan en la Escuela Superior Naval “Cmdte. Rafael Morán Valverde” las cuales comprenden:

Actividades militares y navales. Difusión de las actividades que, como parte de su formación integral, recibe el guardiamarina, como: instrucción militar, buceo, navegación terrestre, supervivencia en la mar, terrenos, ceremonia militares y periodos de embarque. Esto con la finalidad de mostrar a la sociedad civil parte de las actividades que se llevan a cabo por parte de la brigada de guardiamarinas.

Actividades deportivas. Como parte de las actividades llevadas a cabo por los guardiamarinas está su participación en varias disciplinas deportivas, en este sentido se pretende mostrar a la juventud ecuatoriana todas las actividades deportivas que se llevan a cabo a bordo de la Escuela Superior Naval como: natación, vela, futbol, baloncesto, ecua vóley, taekwondo, tiro, atletismo, pentatlón, triatlón, entre otras; buscando así captar por medio del deporte la atención de posibles candidatos a ingresar a la Escuela Superior Naval.

Actividades académicas. Proyectar a la sociedad civil la importancia y relevancia que tiene ser parte de la Escuela Superior Naval, al cursar una carrera de tercer nivel, avalada por la Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE que le permite la obtención de su título académico. Difusión de actividades dentro de las aulas y laboratorios, así como las practicas preprofesionales a bordo de las unidades de Superficie de la Armada del Ecuador.

Actividades culturales y de vinculación. Difusión de las actividades realizadas por la brigada de guardiamarinas en el campo cultural, participación en casas abiertas, presentación de círculos de: artes escénicas, música, pintura, entre otras, que permitan que la sociedad civil evidencie que la formación que recibe el guardiamarina es integral; así como la vinculación que se lleva a cabo con la sociedad en donde se da a conocer la importancia de la conciencia marítima como parte fundamental dentro de los intereses marítimos del país.

Dirección de Comunicación Social

La Dirección de Comunicación Social es una institución que consta como nivel asesor, dentro de la estructura orgánica por procesos de la Armada del Ecuador, y es la encargada de emitir las disposiciones para todo tipo de acción correspondiente al ámbito comunicacional de la Armada y sus repartos.

Figura 4

Estructura Orgánica de la Dirección de Comunicación Social.



Nota. Imagen rescatada de (Carpio, 2020).

La responsabilidad de hacer cumplir las funciones de la DIRSCO recae en el señor Comandante General de la Armada, quien es el jefe directo y decisor de aquello que conviene emitir como institución a fin de mantener la imagen de la Armada del Ecuador integra y bien representada en los medios comunicativos. La Escuela Superior Naval “Cmdte Rafael Morán Valverde” al ser una institución dependiente a la Armada del Ecuador debe cumplir con todas las disposiciones y directrices que se emitan a través de estos entes reguladores.

Marco conceptual

Facebook

Creada inicialmente con el nombre de Facemash como una alternativa a la red social Hi 5, presentada una mejora revolucionaria de interrelacionarse de una forma rápida de conocer y contactarse con quienes acepten la solicitud de amistad entre sí, ha logrado hacer historia a lo largo de casi 20 años en la web.

YouTube

Plataforma que contiene videos de toda índole, posicionándose como la red social de contenido audiovisual con mayor acogida y usuarios de este tipo, presenta una amplia gama de apoyo para compartir contenido audiovisual en masa

Twitter

Ahora llamada X y con dominios de las empresas SpaceX, es una red social para interactuar en línea con comentarios acerca de temas de interés, utilizada para dar a conocer los pensamientos críticos de los usuarios, los cuales coincidirán en apoyar nociones propuestas o contraponerse a lo que no sea un gusto mutuo.

WhatsApp

Aplicación de mensajería instantánea con capacidad de emitir y recibir mensajes, llamadas, videollamadas, creada como un modelo de optimización de tiempo e inmediatez en la transmisión y recepción de mensajería y de contenido multimedia a través de la web, en reemplazo del típico mensaje de texto por línea telefónica a partir del año 2009.

Instagram

Red social enmarcada principalmente en compartir contenido audiovisual, gana realce por la presentación de cada perfil de usuario en la cual se encuentran todas las fotos para apreciación de sus seguidores.

Pinterest

Red social que reúne el contenido a gusto del usuario ya que inicialmente acumula información e identifica que contenido es el más atractivo para la audiencia, y proporcionando en el tablero principal imágenes relacionadas a las más concurridas por audiencia similar a su perfil, ideal para publicar y encontrar ideas de actividades, manualidades, recetas y estilos.

TikTok

La red Social más nueva en el presente siglo y la más usada por la población juvenil, permite compartir videos cortos de diferente temática, además tiene la capacidad de crear videos en modo privado y configurarlo de forma personalizada o con plantillas para hacer videos únicos y a gusto del usuario y de sus seguidores.

Red Social

Son el entorno comunicativo del siglo XXI, permiten la conexión universal de usuarios de toda persona mayor de 18 años y de todo género, independientemente si se conozcan o no, consiste en la interacción por medio de gustos compartidos, como afición por el deporte, música, baile, arte, entre otros que permitan coincidir los perfiles por su afinidad. (Herrera & Harold, 2012)

Imagen Institucional

Conjunto de características que hacen que otras personas identifiquen la institución, la imagen institucional depende de la reputación puede ser esta positiva o negativa, esto generará una percepción de la comunidad que será quien tenga en mente la imagen que su cerebro infiera acerca de la institución, además el conjunto de todas las inferencias de la comunidad definirá claramente el rumbo que está tomando la imagen de la institución. La imagen institucional radicará en las acciones que se tomen para proyectarse hacia los demás. (studocu, 2023)

Estrategia Comunicacional

Las estrategias comunicacionales son medidas para lograr que lo que se desea transmitir llegue a oídos o visión del espectador de la forma más clara, e inmediata, innovando las formas de difundir el mensaje que se desea transmitir.

Marco legal

Constitución De La República Del Ecuador

En el Art. 16.- de la constitución de la Republica del Ecuador establece los derechos individuales y colectivos que poseen todos los ecuatorianos en el entorno

comunicativo, haciendo énfasis en el acceso a la libertad de uso de las tecnologías de información y el mundo digitalizado, así como también a la participación voluntaria. (ECUADOR, CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008)

En el Art 18.- Se establecen políticas públicas para la regulación del ámbito comunicativo, además de dictaminar que el control del cumplimiento de los lineamientos y normas comunicativas será regularizado por la ley de comunicaciones, garantizando la libertad de expresión de la ciudadanía. (ECUADOR, CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008)

Ley Orgánica de comunicación.

En el Art. 4 que textualmente dice: Contenidos Personales en Internet. Establece que la utilización de modo personal de las plataformas digitales no omite las acciones penales o civiles de las diferentes infracciones cometidas a través de internet por mala utilización de este medio de comunicación.

El Art. 31.- Derecho a la protección de las comunicaciones personales. Este artículo vela por la privacidad de las comunicaciones a través de todo medio en el que se emita información, prohibiendo toda grabación, fotografía o propagación de mensajería sin autorización del implicado principal autor del hecho, haciendo hincapié que violación de este derecho será penado de acuerdo con la ley.

Dirección de Comunicación Social de la Armada

Por medio de la Directiva General Permanente DGP-COGMAR-CSO-001-2022-O, 10 JUL-2022, la Comandancia General de Marina emitió las “Disposiciones para el correcto manejo y uso de la información institucional en las páginas web, redes sociales y mensajería instantánea en dispositivos móviles”. (DIRECCIÓN DE COMUNICACION SOCIAL , 2022)

En dicha directiva se emitieron disposiciones para que los repartos pertenecientes a la Armada del Ecuador puedan crear sus perfiles institucionales en

las cuentas autorizadas. Con autorización del Comando Conjunto de las FF.AA. y supervisadas en la institución por la Dirección de Comunicación de la Armada, misma que regula las publicaciones y el buen manejo de las redes sociales en beneficio de la institución y destinadas únicamente con fines laborales y profesionales, más no con fines personales.

Capítulo II

Fundamentación Metodológica

Enfoque

El enfoque de investigación para este proyecto es de carácter mixto ya que se considera tanto los aspectos cualitativos como cuantitativo, debido a que se ocuparán métodos de recolección de datos estadísticos propios de los perfiles en redes sociales y la aplicación de interfaces de software como; Meta Business Suite con el fin de obtener resultados fundamentados medibles y con información más detallada que estipulen el nivel de acogida de las redes sociales por parte de la sociedad y su incidencia de la imagen institucional de la Escuela Superior Naval “Cmdte Rafael Morán Valverde”.

Para Sampieri & Mendoza (2018) los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p.669)

Por otra parte, este proyecto se ocupará de entrevistas a directivos y entes reguladores de las redes sociales institucionales de carácter militar a nivel nacional e internacional, lo cual determinará la factibilidad del uso permanente de redes sociales en base a la experiencia y recomendaciones de quienes mantienen un control activo de sus perfiles institucionales.

Alcance de la investigación

Una vez analizado el tema de estudio, se llega a la conclusión que es pertinente utilizar un alcance correlacional debido a que se busca determinar la influencia que tiene el manejo constante y actualizado de las redes sociales de la Escuela Superior Naval en la actualidad con respecto a años anteriores, además de

una comparación con instituciones locales e internacionales que se desempeñan ampliamente en el manejo de redes sociales.

Según Illera (2004), El alcance correlacional es una forma de investigación que busca establecer la relación entre dos o más variables, sin intervenir ni modificarlas. Este tipo de investigación permite conocer cómo se comportan las variables y como se influyen entre sí, pero no implica una relación de causa efecto. (p.23)

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es de carácter preexperimental debido a que el investigador manipula una porción de la variable como es la red social Instagram, para observar el efecto que tiene la aplicación de estrategias comunicacionales en el desarrollo de los perfiles institucionales que contribuyan al fortalecimiento de la imagen institucional de la Escuela Superior Naval "Cmdte Rafael Morán Valverde".

Población

Para la presente investigación se ha realizado diferentes entrevistas a personal que labora en el manejo de contenido de la Dirección de Comunicación Social de la Armada siendo el principal regulador de las redes sociales institucionales de la Armada del Ecuador, al personal encargado de administrar las redes Sociales de la Escuela Superior Naval y a los directivos de las redes sociales de la Escuela Naval de Perú y Uruguay.

Tabla 2*Personal de directivos y encargados entrevistados.*

Nombre	Cargo	Institución	Entrevistado
CPFG EMS FERNANDO LÓPEZ GUTTAMA	Director General de la DIRCSO	Dirección de Comunicación Social de la Armada del Ecuador	E1
CPCB-(CG) Bruno Delgado	Analista en Comunicación corporativa y RRPP	Escuela Naval de Uruguay (ESNAL)	E2
TNFG-SU Pablo Stacey Salcedo	Oficial de Relaciones Publicas de ESSUNA	Escuela Superior Naval "Cmdte Rafael Morán Valverde"	E3
CARLOS FERNANDO GIGLIO LANDAURO	Cadete Administrador de publicidad y marketing.	Escuela Naval de Perú" Almirante Miguel Grau"	E4

Técnica de recolección de datos***Técnica documental o bibliográfica***

Se consideró investigaciones anteriores como en las que implica el uso de redes sociales para aspectos relacionados con las Fuerzas Armadas, lo cual ha sido un gran aporte para cimentar la investigación

Técnica de campo

La investigación de campo se desarrolló con las redes sociales institucionales a través del análisis de las estadísticas que brindan los softwares en la investigación, así mismo se trabajó mediante entrevistas a través de Google Meet con los directivos y encargados de redes sociales de la Escuela de Marina de Guerra de Perú, Escuela Naval de Uruguay y al Director de la Dirección de Comunicación Social de la Armada del Ecuador, así como también de manera presencial al señor oficial encargado de las relaciones públicas de la Escuela Superior Naval, quien a la vez administra los perfiles en redes sociales propias de la Institución, esto ha permitido evidenciar la perspectiva que tienen los entrevistados acerca del uso de redes sociales para fortalecer la imagen de la institución a la que pertenecen.

Instrumentos de Recolección de Datos.

Entrevista

La entrevista ha sumado positivamente en el desarrollo de la investigación, debido a que se ha trabajado con personal con vasta experiencia en el manejo y desarrollo de las redes sociales y su aplicación con las instituciones para el fortalecimiento de su imagen institucional, las respuestas y comentarios por parte de los entrevistados brindan un panorama más claro en el proceso de investigación.

Las entrevistas realizadas a los directivos, encargados de redes sociales de instituciones similares (Escuela de Marina de Guerra de Perú, Escuela Naval de Uruguay, y la Dirección de Comunicación Social de la Armada del Ecuador) y al señor oficial encargado de las relaciones públicas de la Escuela Superior Naval proporcionarán datos cualitativos que serán analizados temáticamente, dicha entrevista consta de 10 preguntas elaboradas para analizar las diferentes perspectivas acerca del uso de redes sociales en el ámbito institucional y su contribución al fortalecimiento de la imagen que proyecta a la sociedad, además de

experiencias y recomendaciones que puedan aportar en el desarrollo de esta investigación.

Herramientas y Software

Las herramientas propias de redes sociales permitieron obtener datos numéricos básicos para obtener indicios del estado actual de las redes sociales institucionales, además se utilizó la herramienta llamada Meta Business Suite la cual funciona como interfaz y gestor de redes sociales, se empleó esta herramienta para obtener estadísticas detalladas de los perfiles en redes sociales de la Escuela Superior Naval "Cmdte. Rafael Morán Valverde". Esto incluye métricas como la interacción, alcance de publicaciones, demografía de seguidores, entre otros.

Procesamiento y Análisis de Datos

La sección de Procesamiento y Análisis de Datos constituye la piedra angular de este proyecto, donde se despliega una estrategia integral para evaluar el impacto del manejo de redes sociales en la imagen institucional de la Escuela Superior "Cmdte. Rafael Morán Valverde". Este análisis se fundamenta en un enfoque mixto que fusiona herramientas cuantitativas, como Meta Business Suite, para desentrañar métricas específicas de la presencia digital, con el enriquecimiento cualitativo proveniente de entrevistas a directivos y expertos en comunicación institucional.

A través de este abordaje, se aspira a extraer un panorama detallado y matizado, permitiendo no solo identificar áreas de mejora y potenciales riesgos, sino también proponer estrategias específicas que consoliden la presencia en redes sociales y fortalezcan la imagen de la institución en el ámbito público.

- **Análisis Cuantitativo:** Utilizando Meta Business Suite, se realizará un análisis cuantitativo de las métricas de las redes sociales de la institución. Se evaluará el rendimiento de publicaciones, la participación del público, y cualquier tendencia identificada.

- **Análisis Cualitativo:** Las respuestas de las entrevistas serán transcritas y analizadas cualitativamente. Se identificarán patrones, temas recurrentes y percepciones sobre el uso de las redes sociales para fortalecer la imagen institucional.
- **Propuestas y Estrategias:** Basándonos en los resultados cuantitativos y cualitativos, se propondrán estrategias específicas para mejorar el manejo de las redes sociales, fortalecer la imagen institucional y abordar los problemas identificados en los objetivos del proyecto.

Este enfoque mixto, utilizando tanto datos cuantitativos como cualitativos, permitirá una comprensión integral del impacto de las redes sociales en la imagen institucional de la Escuela Superior Naval "Cmdte. Rafael Morán Valverde".

Análisis de resultados

Para la obtención de datos estadísticos se usó una interfaz conocida como "Meta Business", la cual proporciona los datos numéricos de cada red social y entrega comparativas en distintos ámbitos para la facilidad del administrador de la cuenta. Para el efecto se ha solicitado autorización para el uso de los perfiles institucionales e introducirlos en la interfaz Meta Business Suite al Sr. TNFG-SU Stacey Salcedo Pablo Andrés quien es el Oficial de Relaciones públicas de la Escuela superior Naval.

Análisis de las redes sociales

Análisis alcance

Figura 5

Alcance del mes de abril



Nota. El grafico representa el número de personas que vieron alguna de las publicaciones al menos una vez en el mes de abril, representados al 100% debido a que no hay ninguna otra métrica comparativa por ser este el mes de creación de los perfiles institucionales.

Queda evidenciado que desde la creación de los perfiles institucionales en el mes de abril el perfil de Facebook queda reducido a una pequeña población en comparación con el perfil de Instagram, puesto que el contenido publicado en estos perfiles tuvo más acogida debido a las funcionalidades que ofrece cada red social, puesto que Instagram está más relacionada con el ámbito audiovisual, su escala está representada en valores por miles respecto a la red social Facebook, aun así sigue siendo una buena cifra para ser el primer mes.

Figura 6*Alcance del mes de mayo*

Nota. El grafico representa el número de personas que vieron alguna de las publicaciones al menos una vez en el mes de mayo siendo 68.2% menos que el mes anterior en Facebook y 32.7% menos que el mes anterior en Instagram.

En el segundo mes se puede evidenciar que el alcance se reduce significativamente en comparación al primer mes, dicho de otra manera el alcance no se mantuvo en un nivel óptimo, sin embargo la red social Instagram se redujo mucho menos en comparación a la red social Facebook, por otro lado el cuadro estadístico revela que en el intervalo del 15 de mayo al 19 de mayo existe un mayor nivel del alcance, consecuentemente a la participación activa del 15 de mayo lo cual demuestra que el alcance mantiene un nivel elevado por aproximadamente 4 días posterior a la publicación o revelación de contenido en los perfiles institucionales.

Figura 7

Alcance mes de junio

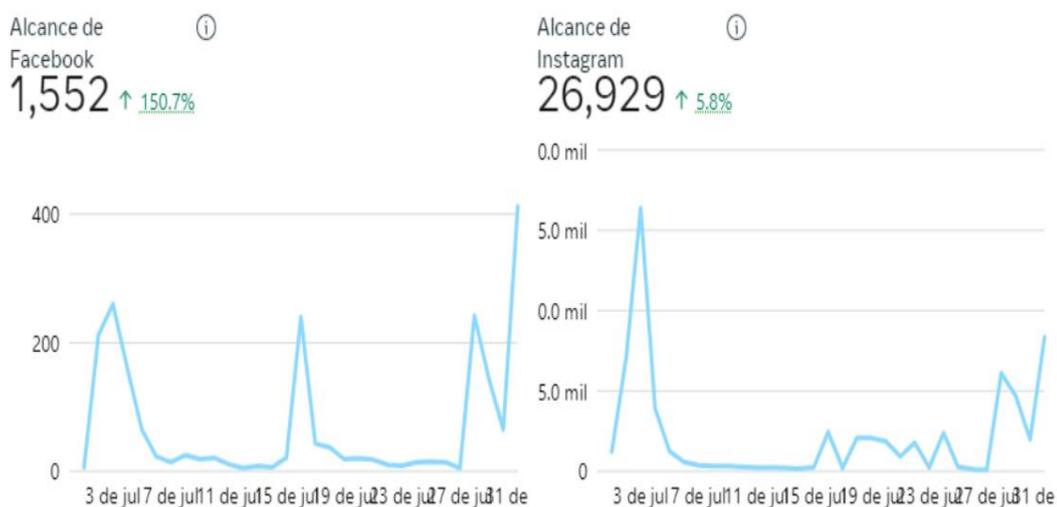


Nota. El grafico representa el número de personas que vieron alguna de las publicaciones al menos una vez en el mes de junio siendo 37.8% menos que el mes anterior en Facebook y 12.6 menos que el mes anterior en Instagram.

Habiendo pasado ya varios meses desde la creación del perfil institucional se puede inferir que cuando la actividad en el perfil por parte del administrador es poca, el alcance consecuentemente será igual, por lo tanto, es necesario mantener una participación, es decir realizar publicaciones, comentarios, compartir contenido e información relevante, de otra manera el perfil continuará en un declive total.

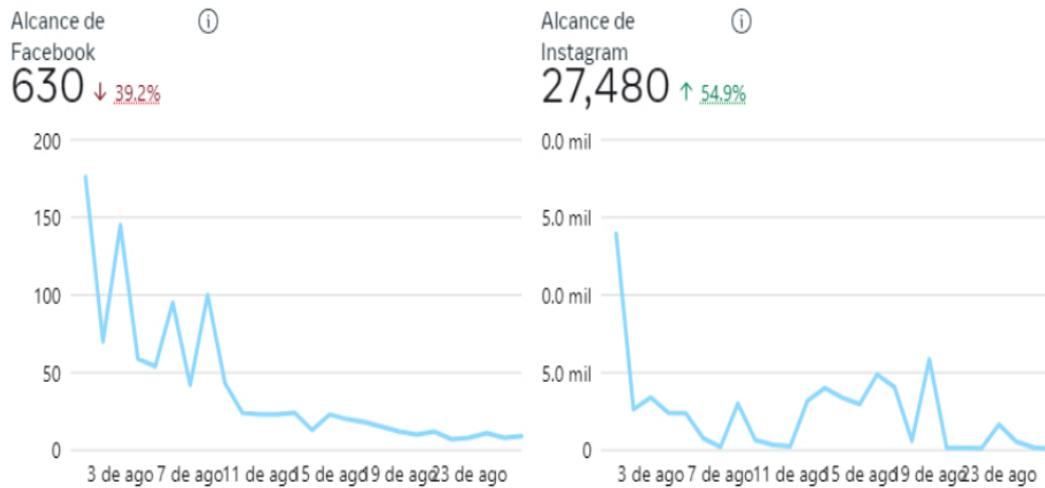
Figura 8

Alcance del mes de julio



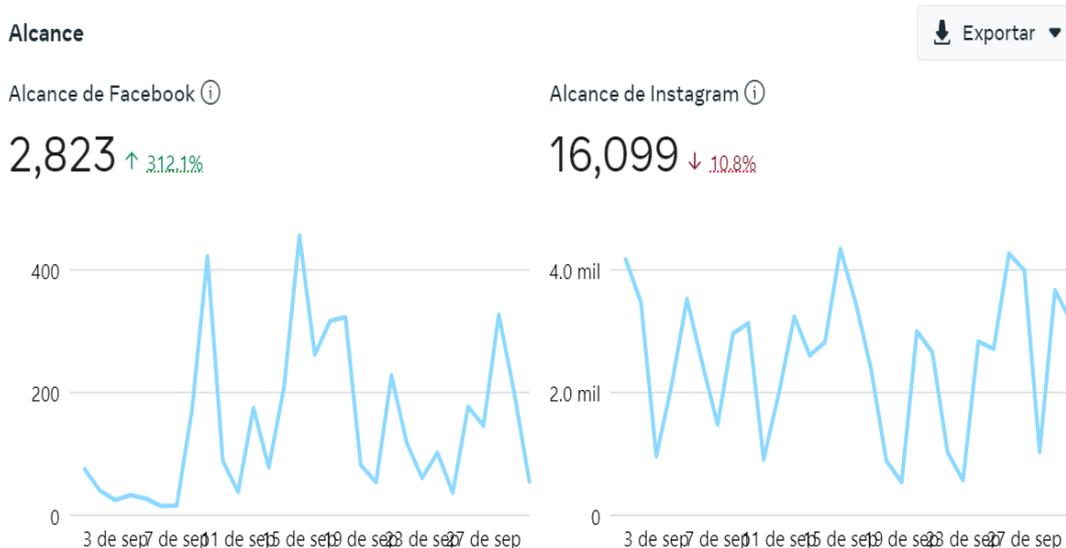
Nota. El grafico representa el número de personas que vieron alguna de las publicaciones al menos una vez en el mes de julio siendo 150.7% más que el mes anterior en Facebook y 5.8% más que el mes anterior en Instagram.

El prominente índice del porcentaje en la red social Facebook en el mes de julio una vez realizada varias publicaciones demuestra que la constante actividad en el perfil ha rendido favorablemente, así mismo sucedió con la red social Instagram, sin embargo, el porcentaje es mínimo debido a que el administrador dedicó mayor atención a la red social Facebook para mantener la atención de los usuarios, al fin y al cabo, se obtuvo resultados positivos en ambos perfiles.

Figura 9*Alcance del mes de agosto*

Nota. El grafico representa el número de personas que vieron alguna de las publicaciones al menos una vez en el mes de agosto, siendo 39.2% menos que el mes anterior en Facebook y 54.9% más que el mes anterior en Instagram.

El mes de agosto del declive del alcance es proporcional a la inactividad de la red social, debido que en ese periodo del mes la brigada de guardiamarinas se encuentra realizando varias actividades fuera de la institución no ha podido desarrollar o mantener la actividad en comparación al mes anterior, a causa de ello el nivel de alcance de la red social Facebook se ha reducido a más de la mitad, no obstante, la red social Instagram ha mantenido un nivel óptimo, pese a la mínima actividad que se ha aplicado en el perfil en este lapso.

Figura 10*Alcance del mes de septiembre*

Nota. El grafico representa el número de personas que vieron alguna de las publicaciones al menos una vez en el mes de septiembre, siendo 312.1% más que el mes anterior en Facebook y 10.8% menor que el mes anterior en Instagram.

El mes de septiembre ha resultado favorable para las redes sociales institucionales debido a que, al comenzar la semana del guardiamarina, surgen momentos para captar contenido y subirlo a los perfiles institucionales, obteniendo un resultado favorable en Facebook debido a que supera 3 veces el valor porcentual y la comparativa con el mes anterior y la red social Instagram con un mínimo declive.

Análisis de visitas a red social

Figura 11

Visitas al perfil del mes de abril



Nota. El grafico representa el número de veces que los usuarios visitaron el perfil en el mes de abril, siendo 100% en las dos redes sociales debido a que no hay métricas comparativas anteriores por ser este el mes de creación de los dos perfiles institucionales.

En un principio la acogida de las redes sociales institucionales tiene un nivel considerable por parte de los usuarios, el interés se mantiene latente, debido al novedoso contenido que se cargó al perfil institucional, captando la atención de todo tipo de público, sobre todo la red social Instagram, liderando las estadísticas y teniendo miles de visitas, demostrando que el contenido audiovisual es en definitiva más llamativo en este perfil, por ello se considera continuar desarrollando material audiovisual para ser publicado.

Figura 12

Visitas al perfil del mes de mayo



Nota. El grafico representa el número de veces que los usuarios visitaron el perfil en el mes de mayo, siendo 2.9% menor que el mes anterior en Facebook y 41.5% menor que el mes anterior en Instagram.

Realizando una comparativa entre el primer y segundo mes es evidente que las visitas por parte de los usuarios se han reducido en los dos perfiles de redes sociales, debido a la irregular actividad del usuario en este periodo de tiempo, además hay que considerar que la red social ya no es parcialmente nueva, por lo tanto, no aparece en la lista prioritaria para los usuarios en la barra de recomendaciones, a pesar de esto, no razón suficiente para diagnosticar un fracaso en el transcurso de este mes.

Figura 13*Visitas al perfil del mes de junio*

Nota. El grafico representa el número de veces que los usuarios visitaron el perfil en el mes de junio siendo 16.1% menor que el mes anterior en Facebook y 10.1% mayor que el mes anterior en Instagram.

La concurrencia de las visitas en la red social Facebook ha disminuido considerablemente, sobre todo en este mes ya que la inactividad ha tenido su repercusión, sin embargo, en el perfil de la red social Instagram se ha logrado captar un 10.1% más que el mes anterior lo cual favorece a la proyección de la imagen institucional.

Figura 14*Visitas al perfil del mes de julio*

Nota. El grafico representa el número de veces que los usuarios visitaron el perfil en el mes de julio, siendo 131.5% mayor que el mes anterior en Facebook y 6.7% menor que el mes anterior en Instagram.

El índice de aumento de visitas en el mes de julio ha aumentado en este mes debido a que se conmemora el aniversario de la batalla de Jambelí por lo cual se han realizado publicaciones en esta temporada previo al 25 de julio, por lo tanto, se ha logrado captar la atención de los usuarios que pertenecen a la institución como también de la población civil que por mera curiosidad observan la página institucional.

Figura 15*Visitas al perfil del mes de agosto*

Nota. El grafico representa el número de veces que los usuarios visitaron el perfil en el mes de agosto, siendo 24.4% mayor que el mes anterior en Facebook y 24.8% mayor que el mes anterior en Instagram.

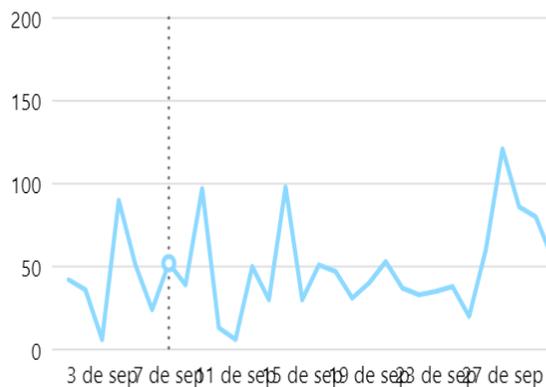
En el mes de agosto es evidente el aumento de visitas gracias a las publicaciones de las actividades concernientes al 25 de julio y la participación de los guardiamarinas en distintas ceremonias castrenses que representan a nuestra Escuela Superior Naval, además del ejercicio de campaña que se llevó a cabo en este mes.

Figura 16

Visitas al perfil del mes de septiembre

Visitas de Facebook ⓘ

1,451 ↑ 24%



Visitas al perfil de Instagram ⓘ

10,817 ↑ 36.3%



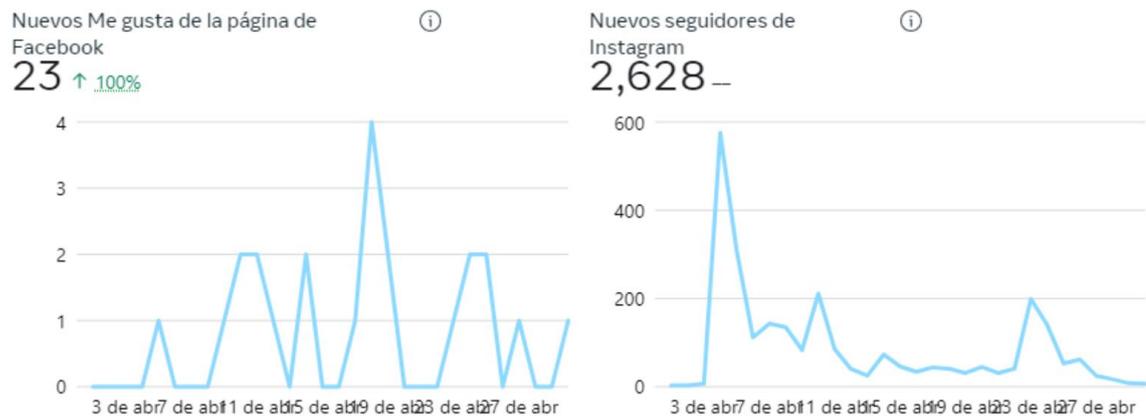
Nota. El grafico representa el número de veces que los usuarios visitaron el perfil en el mes de septiembre, siendo 24% mayor que el mes anterior en Facebook y 36.3% mayor que el mes anterior en Instagram.

Evidentemente las visitas al perfil en el mes de septiembre han sido positivas considerando que la propagación de contenido ha logrado atraer a la audiencia debido al contenido vistoso concerniente a la semana del guardiamarina, donde se compartieron eventos de diferente índole.

Análisis likes y seguidores red social

Figura 17

Nuevos seguidores del mes de abril



Nota. El grafico representa el número de cuentas nuevas que empezaron a seguir el perfil institucional en el mes de abril, siendo el 100% en las dos redes sociales por ser este el primer mes de creación de los perfiles institucionales.

Desde su creación el perfil en redes sociales ha tenido gran acogida por parte de la población, sin embargo, la red social Instagram es la que más resalta al momento de realizar las publicaciones concernientes a las actividades de la Escuela Superior Naval.

Figura 18

Nuevos seguidores del mes de mayo



Nota. El grafico representa el número de cuentas nuevas que empezaron a seguir el perfil institucional en el mes de mayo, siendo 52.2% menor que el mes anterior en Facebook y 67.8% menor que el mes anterior en Instagram.

En el mes de mayo se ha notado un declive en la acogida de los seguidores por parte de la red social Facebook, por lo contrario, Instagram mantiene un nivel considerable de seguidores por mes, considerando que no se ha posteado contenido con frecuencia en este mes.

Figura 19

Nuevos seguidores del mes de junio

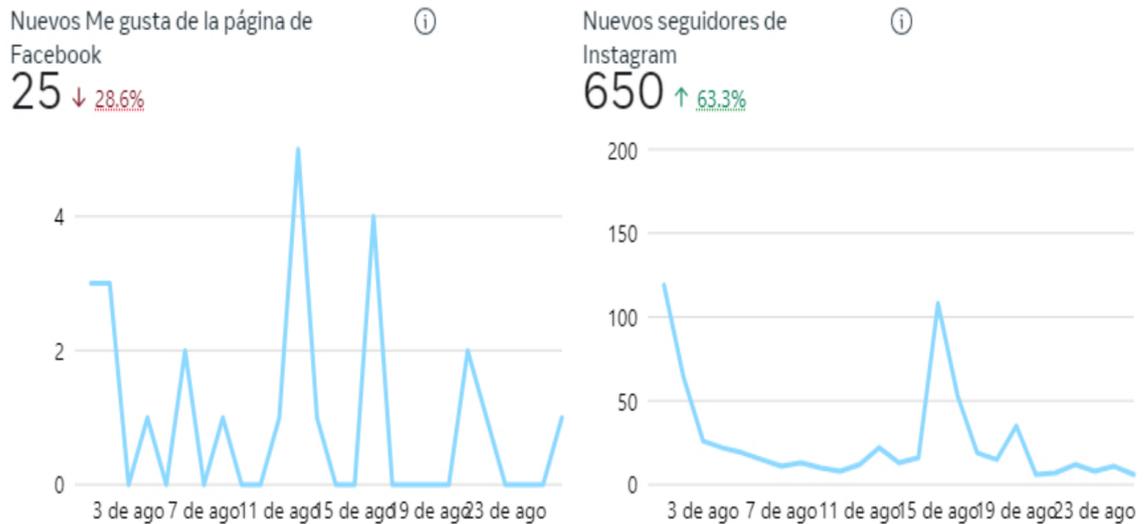


Nota. El grafico representa el número de cuentas nuevas que empezaron a seguir el perfil institucional en el mes de junio, siendo 40% mayor que el mes anterior en Facebook y 1.2% mayor que el mes anterior en Instagram.

En el mes de junio ha existido un leve aumento de los seguidores en las dos cuentas, a pesar de que la inactividad de la cuenta es notable en un largo período de tiempo, se evidencia que cuando una publicación tiene realce el crecimiento de los seguidores aumenta.

Figura 21

Nuevos seguidores del mes de agosto

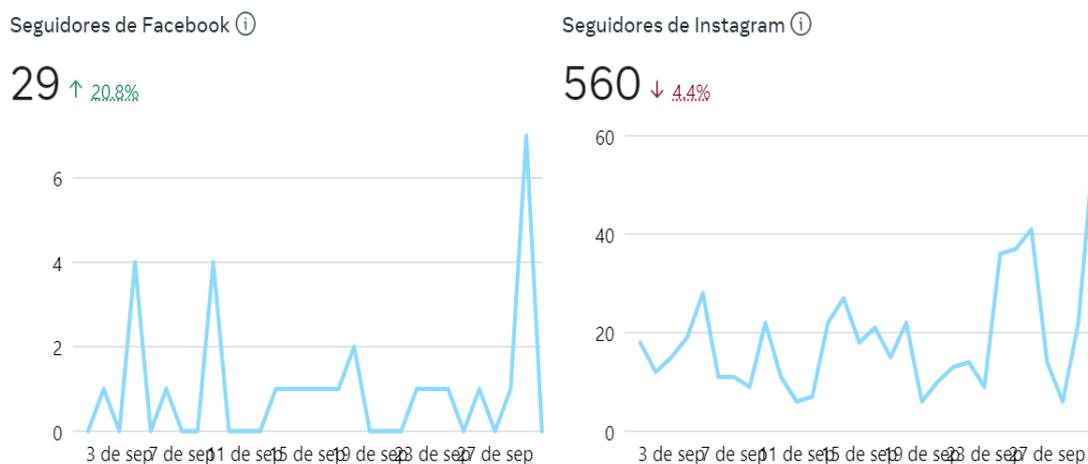


Nota. El gráfico representa el número de cuentas nuevas que empezaron a seguir el perfil institucional en el mes de agosto, siendo 28.6% menor que el mes anterior en Facebook y 63.3% mayor que el mes anterior en Instagram.

Para el mes de agosto el incremento de seguidores en las dos cuentas ha mantenido su afluencia gracias que el contenido concerniente a la gesta heroica de la batalla de Jambelí y día clásico de la Armada ha popularizado a la institución en redes sociales.

Figura 22

Nuevos seguidores del mes de septiembre



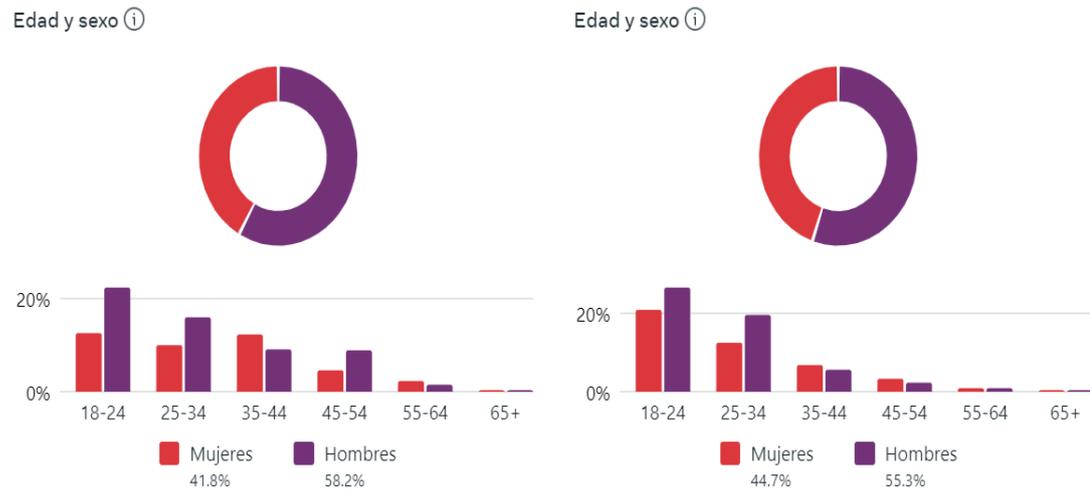
Nota. El grafico representa el número de cuentas nuevas que empezaron a seguir el perfil institucional en el mes de septiembre, siendo 20.8% menor que el mes anterior en Facebook y 4.4% menor que el mes anterior en Instagram.

El aumento de seguidores en el perfil de la red social Facebook es un indicio de que el contenido compartido es satisfactorio y cada vez logra conquistar más audiencia, aunque en un nivel mínimo en comparación al perfil de la red social Instagram, ya que a pesar de que el porcentaje de nuevos seguidores es menor al mes anterior, la cifra sigue siendo elevada.

Análisis demográfico de seguidores

Figura 23

Seguidores Edad y Sexo

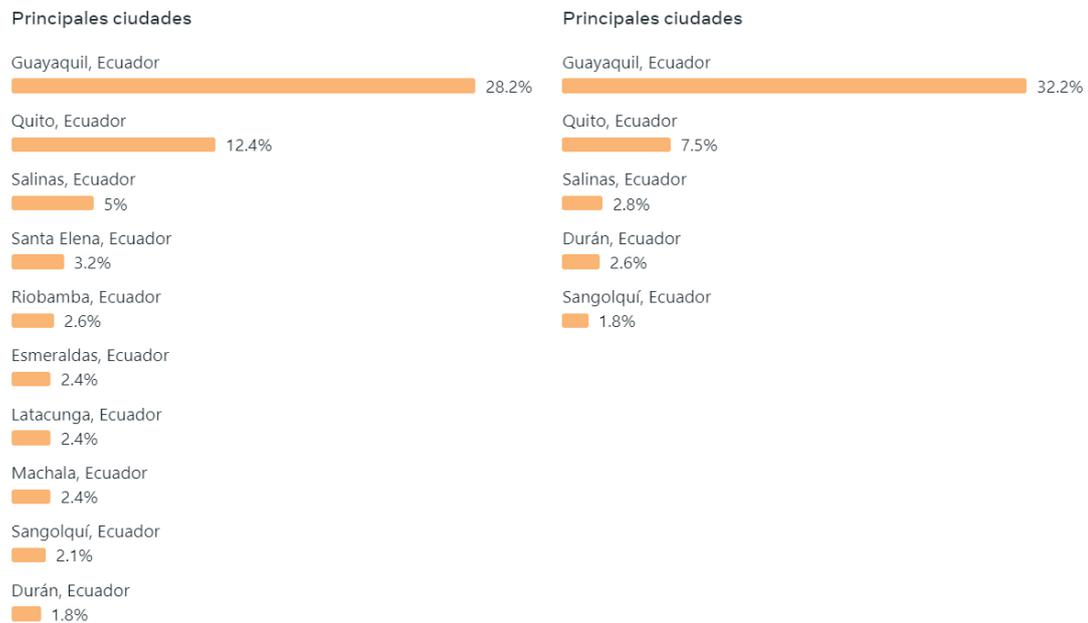


Nota. El gráfico representa la comparativa entre edad y sexo de los seguidores en los perfiles de las redes sociales institucionales diferenciando con color rojo el público femenino y con color púrpura el público masculino, obteniendo como resultado 41.8% de público femenino y 52.2% de público masculino en la red social Facebook, así mismo un 44.7% de público femenino y 55.3% de público masculino en la red social Instagram.

El tipo de contenido de los perfiles institucionales es para todo tipo de público sin embargo al ser en mayor proporción el contenido naval militar se ha logrado captar más a seguidores de género masculino.

Figura 24

Acogida del público a nivel nacional

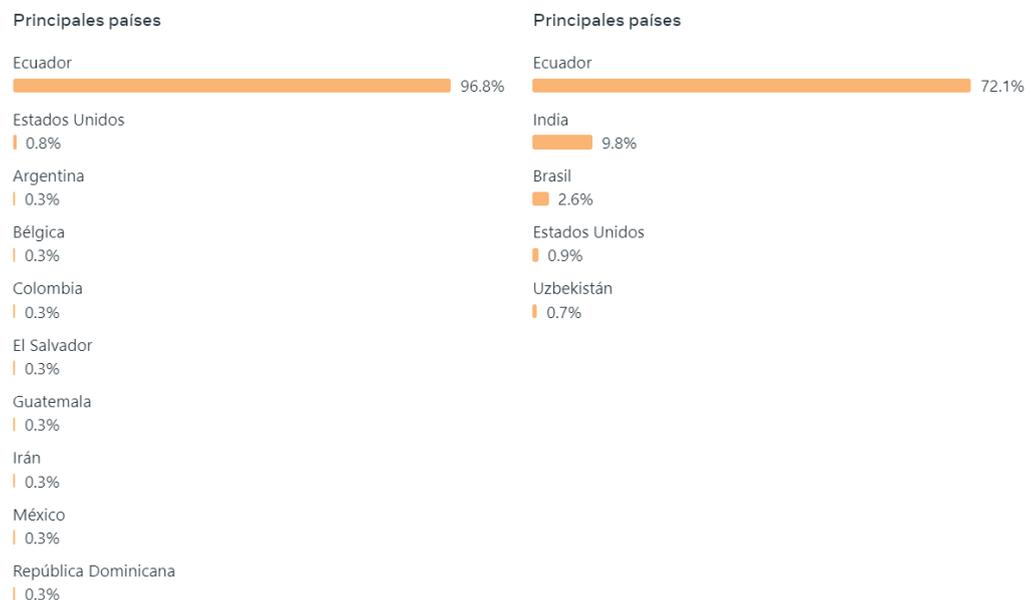


Nota. El gráfico representa el porcentaje de seguidores separados por ciudad en cada perfil de redes sociales.

Es evidente que la red social Facebook contiene mayor variación entre sus seguidores ya que el porcentaje se separa entre 10 ciudades diferentes a nivel nacional y en la red social Instagram apenas en 5 ciudades, sin embargo este valor es un estimado ya que al obtener mayor número de seguidores en la red social Instagram no se proyectan los que son en menor proporción al estándar, además el porcentaje de las ciudades con más seguidores coincide en los dos perfiles institucionales, siendo Guayaquil la que encabeza esta lista, seguido de Quito y Salinas.

Figura 25

Acogida del público a nivel internacional



Nota. El gráfico representa una demográfica a nivel internacional acerca del porcentaje de seguidores que tiene cada red social en los diferentes países encabezando la lista con Ecuador en un 96.8% en Facebook y con 72.1% en Instagram.

Naturalmente el mayor porcentaje es del Ecuador en ambos perfiles, sin embargo, en la segunda métrica en adelante no coinciden, demostrando que cada red social llega al público de una forma diferente, según lo que presentan las estadísticas la red social Facebook tiene una capacidad mucho más amplia de alcance a nivel mundial, pero esto se debe a que el número de usuarios que actualmente siguen la cuenta de Facebook es menor a la del perfil de la red social Instagram, por lo tanto al superar el valor de seguidores en miles de cifras, se presenta únicamente los países con mayor acogida.

Análisis de las entrevistas

La fase de análisis de las entrevistas desempeña un papel esencial en este proyecto, brindando una perspectiva rica y contextual sobre la percepción de

directivos y expertos en comunicación institucional respecto al uso de redes sociales para fortalecer la imagen de la Escuela Superior "Cmdte. Rafael Morán Valverde". Estas entrevistas no solo proporcionan un entendimiento profundo de las experiencias y opiniones de aquellos directamente involucrados en la gestión de la imagen institucional, sino que también enriquecen el análisis cuantitativo al aportar dimensiones cualitativas clave. A través de este análisis de entrevistas, se busca identificar patrones temáticos, desafíos específicos y percepciones estratégicas que orientarán la formulación de recomendaciones concretas para potenciar la presencia digital y fortalecer la imagen de la institución en el ámbito nacional e internacional.

Resultado de las entrevistas

Objetivo del instrumento

La idea de esta investigación es conocer la influencia de las redes sociales en la Imagen institucional. La información que se obtenga ayudará determinar la factibilidad del uso activo de redes sociales de la Escuela Superior Naval, para su empleo en la difusión de la imagen institucional, contribuyendo al desarrollo de la investigación, a continuación, se realizarán una serie de preguntas de carácter personal a administradores y directivos de redes sociales institucionales a nivel nacional a internacional,

Tabla 3

Pregunta 1 de la entrevista realizada a directivos encargados de redes sociales institucionales.

Entrevistado	1.- ¿Considera usted que el empleo de redes sociales contribuye al fortalecimiento de la imagen institucional?
E1	Claro que si, por ese motivo en el presente año, se gestionó para que el Comando Conjunto de las FFAA autorice la creación de cuentas oficiales en las redes sociales Twitter, Instagram, Tik Tok, Facebook, para que la ESSUNA sea la responsable directa de su administración, lo que actualmente lo están cumpliendo. Este proceso comunicativo representa la posición oficial ante la opinión pública, por ejemplo, para el caso de la ESSUNA su proceso de formación pues su difusión correcta y oportuna contribuye a fortalecer la imagen institucional.
E2	Considero que hoy en día las redes sociales contribuyen con el fortalecimiento, así como también con el debilitamiento de la imagen que las personas tienen de una institución. El objetivo principal es el fortalecimiento de la identidad institucional en todos sus vectores disminuyendo el espacio imaginario existente entre esta y la imagen percibida. De esa forma se logra una imagen generada en los públicos con rasgos de unificación y unión, que se alinean directamente con la esencia de la organización.
E3	Si siempre y cuando la información sea veraz, con contenido correctamente direccionado y al público correcto
E4	Si. El correcto empleo de las redes sociales fortalece la imagen institucional ante un mayor público, ya que en la actualidad la tecnología es una ventana para mostrar todo el contenido que deseamos proyectar y que si este es aprovechado al máximo se puede reforzar eficazmente la imagen institucional.

Tabla 4

Pregunta 2 de la entrevista realizada a directivos encargados de redes sociales institucionales.

Entrevistado	2.-En su experiencia; para la institución ¿Cuál ha sido el mayor aporte que se ha obtenido del empleo de redes sociales?
E1	<p>El buen uso de estas herramientas comunicacionales, sirvieron en más de una ocasión para informar a la opinión pública, la posición oficial sobre las acciones que cumplió y cumple la Armada del Ecuador como Fuerza, Autoridad Marítima e Institución, ayudando a aclarar la posición institucional en momentos de crisis comunicacionales.</p> <p>A mi criterio como parte componente de un proceso de adaptación y cambios a las nuevas formas de comunicar, las redes sociales han aportado sustancialmente a reducir la brecha entre la Escuela Naval de Uruguay con los públicos de interés, permitiendo visualizar en su celular, Tablet o computadora las diversas actividades y eventos que se llevan a cabo en el instituto. Asimismo, la presencia y visibilidad institucional mejoró siendo reconocida por diferentes actores de la organización.</p>
E2	<p>En otro orden, permiten enviar diferentes tipos de mensajes estratégicos a la sociedad permitiendo contribuir positivamente con los objetivos institucionales como, por ejemplo, fomentar la campaña de ingresos a las carreras de Oficiales y Bachillerato Naval o transmisión de actividades clave de la profesión naval, militar y mercante. Por otra parte, también permite a los integrantes de la institución, así como también familiares y amigos de la Escuela Naval, generar sentimiento de pertenencia y mejorar la interacción mediante las publicaciones realizada</p>
E3	<p>Las redes sociales han aportado de manera efectiva en el proceso de reclutamiento ya que las redes sociales las manejamos con dos enfoques, informativo y publicitario, informativo para el público naval como; oficiales, tripulantes, servidores públicos que participan activamente o tienen un interés en el alma mater, sin embargo, se</p>



E4	<p>espera llegar más allá, a otras fuerzas y sobre todo a la juventud, llegar a todos los lugares del Ecuador para obtener la mejor calidad de talento humano en nuestras filas al momento de reclutamiento.</p> <p>En la Escuela Naval del Perú el mayor aporte de las redes sociales se ve al momento de la captación de jóvenes quienes despiertan en ellos el interés de postular a la Marina de Guerra del Perú. Eso se logra gracias al aporte continuo que se muestra en las redes sociales, dicho aporte hace que la juventud se interese en saber más acerca de la vida naval.</p>
----	---

Tabla 5

Pregunta 3 de la entrevista realizada a directivos encargados de redes sociales institucionales.

Entrevistado	3.- ¿La creación de redes sociales cubre las expectativas para las que fueron creadas?
E1	<p>Sí, pues sirven para difundir de manera oportuna información oficial relevante que debe ser conocida por los públicos objetivos de interés institucional.</p> <p>Considero esta pregunta como muy profunda en el sentido de que la creación de la herramienta es una cuestión para debatir y discutir en relación con el mundo globalizado en el que vivimos y que el concepto de comunicación se encuentra en constante desarrollo y progreso. Sin embargo, considerando hipotéticamente que fueron creadas para fortalecer la identidad de una institución u organización y teniendo en cuenta el uso y empleo que le damos como organización desde la perspectiva de la comunicación institucional, a mi criterio cumple satisfactoriamente, pudiendo vincular los diferentes vectores de identidad en las diversas redes sociales creadas (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc)</p>
E2	<p>Si cumplen, sin embargo, debido a que las redes sociales son nuevas siempre podemos llegar más allá dar a conocer la institución, con sus principios y valores demostrando a la población lo que significa ser un guardiamarina.</p>
E3	<p>Si. Inclusive abarca actualmente mucho más de lo que se pensaba que ocuparía al momento de su creación.</p>
E4	

Tabla 6

Pregunta 4 de la entrevista realizada a directivos encargados de redes sociales institucionales

Entrevistado	4.- ¿Considera usted que las redes sociales influyen positivamente a la imagen institucional? ¿Cuáles y por qué?
E1	Las redes sociales institucionales, siempre y cuando se manejen con responsabilidad SI, estas influyen positivamente y posicionan el espectro de la imagen institucional mediante campañas o planes comunicacionales que se programan de manera anual, para que puedan además ser replicadas en otras redes personales del público objetivo que podemos difundir
E2	Si, considero que en la medida que la gestión de las redes sociales sea llevada a cabo por profesionales del área comunicación, específicamente del área comunicación institucional y corporativa, la imagen institucional se verá fortalecida. En caso de que esto no suceda, las redes sociales no van a tener el efecto positivo.
E3	Si ha influido positivamente ya que se ha recibido felicitaciones a través de las redes sociales por parte del alto mando naval debido que se fomenta los valores institucionales y cualidades militares de la Escuela Superior Naval, sobre todo en la red social Instagram.
E4	Si. Siempre y cuando sea un contenido de calidad. Porque este llega a muchas personas y les puede implantar una mejor visión acerca de la institución.

Tabla 7

Pregunta 5 de la entrevista realizada a directivos encargados de redes sociales institucionales

Entrevistado	5.- ¿Qué aspectos han mejorado en el ámbito de la imagen institucional posterior a la creación de redes sociales?
E1	<p>La información y creación de contenidos de manera ágil, oportuna y creativa, que permita interesar e informar a los diferentes públicos lo que ellos necesitan conocer. Además, da a conocer en detalle los aspectos humanos de la persona, así como ayuda a identificar sus anhelos de manera más gráfica convenciendo a su subconsciente de que ser parte de la institución puede ser una realidad.</p>
E2	<p>Considero que en la Escuela Naval de Uruguay se mejoró en la visualización de las actividades y eventos por parte de los públicos objetivos, teniendo mayor “cercanía” con ellos mediante las redes sociales. Se fortaleció el concepto de la identidad institucional. Se contribuyó con la mejora de la imagen institucional por parte de los públicos objetivo, permitió la posibilidad de transmitir mensajes clave de forma masiva y segmentar contenidos dependiendo de los objetivos de la institución.</p>
E3	<p>Interacción con otras organizaciones lo cual ha favorecido las relaciones públicas de la Escuela Naval, además de recibir comentarios positivos en los posts de nuestros perfiles institucionales</p>
E4	<p>En el caso de la Escuela Naval del Perú se ha mejorado el aspecto de perspectiva que el público tenía sobre nosotros, ya que anteriormente se creía que en la escuela se llevaba un ritmo de vida extremadamente castrense y que este estaba acompañado de malas experiencias, posteriormente tras las publicaciones sobre las diversas rutinas, los deportes, las comisiones, los viajes al extranjero y el día a día de un cadete se ha logrado mejorar esa imagen que se tenía.</p>

Tabla 8

Pregunta 6 de la entrevista realizada a directivos encargados de redes sociales institucionales

Entrevistado	6.- ¿Considera a las redes sociales como la mejor herramienta para difundir las actividades institucionales?
E1	<p>No la mejor, es una herramienta que ayuda, sin embargo, la Armada del Ecuador posee también otros medios que permiten difundir información oficial relevante.</p> <p>Considero que son una herramienta, y no la considero como la mejor herramienta. Es importante y necesario tener redes sociales institucionales siempre y cuando sean correctamente empleadas, de lo contrario no cumplirían con el efecto deseado más allá que se difundan actividades institucionales. Si no existe un mensaje clave coherente con los valores y la identidad organizacional no sería de aporte para la Escuela Naval.</p>
E2	<p>Hoy en día hay que seleccionar estratégicamente las redes sociales para la difusión de actividades y transmisión de mensajes claves. A criterio personal la mejor herramienta es la cercanía presencial con los públicos objetivos por medio de diversos eventos y actividades que involucre la participación de la sociedad civil y los integrantes de la Escuela Naval.</p>
E3	<p>No la considero la mejor herramienta ya que depende al público que se quiere llegar, sin embargo, al ser la más usada en la esta era digitalizada es la más viable para llegar a los jóvenes que es nuestro objetivo principal, captar su interés por saber más acerca de la escuela naval por medio de una herramienta que usan comúnmente.</p>
E4	<p>Si, definitivamente. Ya que logra llegar a muchas más personas y gracias a las redes sociales sabemos por ejemplo a cuantas personas les gusto dicha actividad, cuantas veces se compartió, entre que edades vieron dicha publicación, desde donde la vieron, entre otros.</p>

Tabla 9

Pregunta 7 de la entrevista realizada a directivos encargados de redes sociales institucionales

Entrevistado	7.- ¿Los denominados “haters” o “trolls” de redes sociales influyen en la imagen institucional?
E1	<p>Es una realidad con la que se debe tener cuidado, estos dependiendo de su posición e interés pueden afectar positiva o negativamente la imagen institucional, por eso se cuenta con una red de monitoreo de manera institucional que permita de manera oportuna minimizar su efecto especialmente negativo.</p>
E2	<p>Sin duda influyen, siempre hay personas que no están alineadas con los principios y valores que predica la institución y tendrán objetivos de desprestigiar el trabajo de fortalecimiento de la identidad institucional y con ello influir en la imagen que tienen los públicos de relación. Por suerte la Escuela Naval de Uruguay, no tenemos afectación de este tipo de amenaza en redes sociales</p>
E3	<p>No han influido ya que el contenido que se publica en las redes sociales es controlado por los administrados sin embargo ha sido un porcentaje mínimo el que no gusta de nuestro perfil porque no comparte los mismos ideales o principios con los que se rige nuestra institución</p>
E4	<p>No, cada institución hace su propia racha, por más que siempre haya un público negativo o en contra siempre el usuario saca sus conclusiones a partir de lo que ve continuamente en las redes sociales.</p>

Tabla 10

Pregunta 8 de la entrevista realizada a directivos encargados de redes sociales institucionales

Entrevistado	8.- ¿Existe algún tipo de normativa que emita lineamientos acerca del contenido que se publica en redes sociales? ¿Cómo se selecciona el contenido a publicar?
E1	<p>Existen directivas, instructivos, oficios, manuales, para el manejo adecuado de la información oficial institucional que se difunde, la Armada del Ecuador como parte de las Fuerzas Armadas debe cumplir y hacer cumplir estos, pues se basan en el conocimiento y experiencia, los cuales han permitido ir generando constantes cambios con respecto al espectro de la comunicación social.</p>
E2	<p>A nivel Armada Nacional existe una orden escrita la cual regula solamente los medios de comunicación autorizados, no brinda lineamientos acerca del tipo de contenido que se publica en redes sociales para la Escuela Naval. En el caso de la Escuela Naval, el director de la Institución en conjunto con el Jefe del Departamento de Comunicación Social tiene libertad en la selección y contenido a publicar. El contenido a publicar se selecciona en base a los objetivos y lineamientos institucionales pautados al inicio del año lectivo plasmados en el Plan de Comunicación Institucional de la Escuela Naval. Por medio de las directivas brindadas por parte de la Dirección y el Departamento de Comunicación Social es que se lleva a cabo el plan de contenidos y posts anual.</p>
E3	<p>Si, la escuela se rige bajo los lineamientos que emite la dirección de comunicación social, la selección del contenido es formal y asertiva, además existen varios filtros antes de ser publicada en los perfiles institucionales.</p>
E4	<p>Si claro que existen lineamientos internos de la escuela naval de Perú, pero son controlados por las direcciones competentes de jerarquías superiores.</p>

Tabla 11

Pregunta 9 de la entrevista realizada a directivos encargados de redes sociales institucionales

Entrevistado	9.- Para su criterio ¿Explique cómo influiría una mala administración del contenido cargado a redes sociales?
E1	<p>El personal militar y civil responsables en la administración de estas herramientas deben ser cautos, sobrios, leales a la institución y con un gran criterio y flexibilidad que permitan originar contenidos veraces de las actividades que se cumplan, al no cumplir este proceso de esta forma, los efectos serían catastróficos para la institución, pues lo que hubieran podido subir quitar del subconsciente de las personas toma tiempo y mucho esfuerzo.</p>
E2	<p>Considero que una mala gestión y administración de los contenidos seleccionados para publicar en redes sociales solamente tendrá resultados negativos. Es necesario que el rol de encargado de comunicación interna y externa sea ocupado por una persona capacitada en el área.</p>
E3	<p>Genera una mala imagen provocando desinterés e inconformidad por el público naval y mermaría la concurrencia del público civil.</p>
E4	<p>En una mala reputación institucional, podría verse afectada la imagen institucional ya que verían mala calidad en cada publicación y no cumpliría con su objetivo.</p>

Tabla 12

Pregunta 10 de la entrevista realizada a directivos encargados de redes sociales institucionales

Entrevistado	<p>10.- ¿Considera usted que la participación de los miembros de la institución, para la difusión del contenido publicado en redes sociales, es importante para la difusión de la imagen institucional? ¿Por qué?</p>
E1	<p>Todas las personas que son parte de los productos comunicacionales institucionales, que pueden ser parte de un proceso de producción, permite difundir contenidos con un mejor nivel técnico y profundizar el mensaje, sin embargo, las personas que también son parte de estos procesos de producción que no requieren una preparación y actúan de manera espontánea, resulta significativo también su aporte. Por tal motivo la participación del personal militar y civil de la Armada del Ecuador, en la producción de contenidos oficiales, permite visibilizar la presencia, humanizar sus acciones, lo cual motiva su participación como parte de una noble Institución.</p>
E2	<p>Así es, a mi criterio en una institución del tamaño de la Escuela Naval, el involucramiento de los integrantes de la institución es muy importante en la medida de que contribuyen con la creación de contenido, registro fotográfico lo cual repercute positivamente en la gestión de las redes sociales. Es necesario que se involucren integrantes de los diferentes niveles de la institución para contribuir con los objetivos establecidos</p>

Continúa 

-
- E3 Es muy importante ya que se genera una cadena de comunicación, en este caso los guardiamarinas influyen altamente ya que cada uno llega a sus amigos y familia compartiendo los posts institucionales lo cual mantiene activa las redes sociales e informada a la sociedad acerca de la Escuela Superior Naval.
- E4 No necesariamente, ya que de por si el contenido llega a un vasto público, si los miembros de la institución lo comparten ayudarían con la difusión mas no sería toda esta en su totalidad, basta y sobra con crear un contenido de calidad que sea atractivo para el público.
-

Análisis de los resultados

Entrevistado E1

Según la entrevista realizada al Director de la DIRCSO se encuentra a las redes sociales como un medio comunicativo y representativo oficial ante la opinión pública de la ESSUNA en complementación a la Armada del Ecuador, por lo tanto influyen positivamente ya que posicionan el espectro de la imagen institucional mediante estrategias por parte de quien lo administre de la mejor manera, siempre y cuando se guíen bajo los lineamientos emitidos por esta Dirección, coadyuvando al desarrollo, participación y motivación para nuestra noble institución.

Entrevistado E2

Según la entrevista realizada a nuestro colaborador de Uruguay se considera que las redes sociales contribuyen al fortalecimiento siempre y cuando la información propiciada en estos medios sea de primera, sin embargo, también puede convertirse en un medio perjudicial si no se lo administra de la mejor manera y con los cuidados y el profesionalismo correspondiente.

Entrevistado E3

Según el sr oficial encargado de las redes sociales de la Escuela Superior Naval “Cmdte Rafael Morán Valverde”, las redes sociales contribuyen a la imagen institucional siempre y cuando el contenido sea correctamente direccionado al público correcto, coadyuvando a las relaciones públicas y captando la atención de jóvenes adolescentes con el mayor grado de talento humano para contribuir al reclutamiento de la Armada del Ecuador.

Entrevistado E4

Según nuestro colaborador en Perú las redes sociales han logrado captar la atención de la juventud para la postulación en la escuela de formación, además de mostrarse al mundo más allá de la formación castrense, la formación integral que reciben en la institución.

Análisis General de la investigación

Una vez analizados los instrumentos de recolección de datos se ha determinado que las redes sociales tienen un impacto positivo en la imagen institucional, siempre y cuando se utilice el material propicio a través del canal adecuado, con el fin de captar la atención y el interés de la población civil, impregnando en sus mentes una buena visión; por consiguiente se ha determinado que es oportuno utilizar las redes sociales para compartir las actividades e ideales de la Escuela Superior Naval “Cmdte Rafael Morán Valverde”, y con ello contribuir al fortalecimiento de la imagen institucional.

Capítulo III

Propuesta de Plan de Estrategias Comunicacionales para los Perfiles Institucionales en Redes Sociales de la Escuela Superior Naval “Cmdte Rafael Morán Valverde “

Tipo de Proyecto

El proyecto de investigación está orientado a la tecnología de información y comunicación.

Cobertura Poblacional

Salinas- Ecuador

La implementación de un plan de estrategias comunicacionales para el uso de redes sociales beneficia directamente a la Escuela Superior Naval, e indirectamente a la población civil que tiene afinidad con la Armada y sus instituciones.

Antecedentes

La Escuela Superior Naval “Cmdte Rafael Morán Valverde” ha hecho presencia en redes sociales desde el 12 de enero del 2013, sin embargo ha existido un control acerca de quienes administran esos perfiles y que material se publicaba, por tal razón el 11 de Agosto del presente año se crearon los perfiles institucionales Oficiales de la Escuela Superior Naval , que bajo supervisión de la DRICSO realiza publicaciones de las actividades relevantes que realizan los guardiamarinas, no obstante la metodología para la propagación de información y publicaciones aún no tiene un modelo para mantener activa y latente la atención y participación activa del público objetivo.

Justificación

El uso de las redes sociales como medio de difusión de información no es algo nuevo en el presente siglo, es por ello que las empresas, entidades e

instituciones se han visto en la necesidad de aplicar su uso para realizar campañas publicitarias o dar a conocer sus intereses ante la población, aprovechando la constante actividad de la sociedad en este medio de comunicación y la facilidad con la que se propaga la información.

Para la Escuela Superior Naval “Cmdte Rafael Morán Valverde”, el uso de redes sociales como medio de difusión de información acerca de las actividades que realiza la brigada de guardiamarinas, principios y valores institucionales, es de suma importancia transmitirlos de manera adecuada para no menoscabar su prestigio institucional, basándose en los lineamientos que emite la Dirección de Comunicación Social de la Armada del Ecuador.

Para fortalecer la imagen institucional de La Escuela Superior Naval es importante dar a conocer los aspectos positivos, establecer una buena comunicación y relación de mutuo beneficio con los usuarios, siendo la principal forma de influir en la percepción que tiene el público acerca de la institución. (Orihuela, 2018,p.5). En este contexto fortalecer la Imagen institucional es fundamental para crear una perspectiva firme y clara sobre lo que representa la Escuela Superior Naval “Cmdte Rafael Morán Valverde” ante la Sociedad Civil y Militar.

Objetivos

Objetivo General:

Proponer estrategias comunicacionales, para el uso de redes sociales de la Escuela Superior Naval “Cmdte Rafael Morán Valverde”, que permitan una mejor proyección de la imagen institucional.

Objetivos Específicos:

- Definir directrices para la aplicación de estrategias comunicacionales en el desarrollo de material a publicarse en los perfiles institucionales, a través de la observación directa del movimiento de los perfiles institucionales en los últimos meses.

- Implementar las mejores estrategias a utilizarse en la administración de los perfiles institucionales, a través del análisis de las características técnicas para el fortalecimiento de la imagen institucional.
- Elaborar el plan con técnicas y estrategias óptimas para el uso y manejo de los perfiles institucionales e implementación de plataformas de gestión de redes, a través de la recopilación de información obtenida, para el fortalecimiento de la imagen institucional.

Fundamentación de la propuesta

El modo de empleo y desarrollo de contenido que actualmente se lleva a cabo en la administración de redes sociales de la Escuela Superior Naval “Cmdte Rafael Morán Valverde” no se rige bajo ningún estándar para su aplicación en pro del desarrollo de la misma, ya que no existe un modelo de gestión de redes en las que se base para elevar el nivel del contenido y desarrollo de sus perfiles institucionales provocando que no se pueda alcanzar los estándares de audiencia en comparación a otras instituciones, debido a la calidad de contenido y la forma en que se lo transmite.

Diseño de la propuesta

El diseño del plan de estrategias comunicacionales para la aplicación en los perfiles de redes sociales institucionales de la Escuela Superior Naval “Cmdte Rafael Morán Valverde” se ha realizado en base a las estadísticas obtenidas de las plataformas digitales en la que se tabularon los datos estadísticos del movimiento de redes sociales, además de las entrevistas anteriormente realizadas a los directivos de redes institucionales.

Las estrategias comunicacionales se han creado con el objetivo de utilizar los medios necesarios, para mejorar el rendimiento de las redes sociales, en beneficio de la imagen institucional de la Escuela Superior Naval “Cmdte Rafael Morán Valverde”.

Estrategias comunicacionales

De acuerdo con Balaguer(2014) “La comunicación sin estrategia es como conducir un coche sin frenos; no sabes cuándo te vas a estrellar, pero, casi con total seguridad, acabará ocurriendo”. Este pensamiento deja una reseña concreta para el desarrollo de la presente propuesta ya que los perfiles institucionales en redes sociales necesitan seguir un orden establecido previamente para su alto desempeño y cumplimiento con el objetivo de fortalecimiento de la imagen institucional.

Otro autor ha afirmado lo siguiente” Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo, que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente” (Ríos, Páez, & Barbos, 2020.pag.20)

Con esta propuesta la Escuela Superior Naval fortalecerá la imagen institucional a través de las redes sociales, con contenidos para captar lo más relevante que ofrece la institución y difundirlo en este medio, considerando que se debe utilizar mecanismos asertivos en el desarrollo de contenido y lo que se planea emitir hacia la ciudadanía, jugando un papel trascendental, siendo este un componente clave para obtener un feedback entre la ciudadanía y la institución, para posteriormente analizarlo y generar respuestas a las necesidades comunicacionales como; posicionamiento, interacción, participación ciudadana, alcance, entre otras, que se presentan en este entorno comunicativo. (Ríos, Páez, & Barbos, 2020.pag.25)

Planteamiento propuesto de redes sociales

El fin de esta propuesta es dar a conocer las estrategias comunicacionales óptimas para el manejo y desarrollo de los perfiles en redes sociales de la Escuela Superior Naval “Cmdte Rafael Morán Valverde “que permitan el fortalecimiento de la

imagen institucional, a partir de estrategias efectivas que permitan transmitir los valores institucionales y brindar una cercanía de lo que representa la institución.

Las Redes Sociales son una herramienta indispensable para fortalecer la imagen institucional de la Escuela Superior Naval, permite otorgar a la población civil una perspectiva clara de los ideales institucionales y lo que ofrece como escuela de formación, a través de estrategias comunicacionales.

Con este plan se espera alcanzar niveles óptimos de desarrollo en los perfiles institucionales de la Escuela Superior Naval, logrando emitir la información idónea hacia el público deseado a través de las diferentes redes sociales.

Metas de la propuesta

1. Mantenimiento de una tasa de participación del público objetivo en eventos y publicaciones institucionales.
2. Mejora constante en las métricas de alcance y percepción de la audiencia a lo largo del tiempo en los perfiles institucionales.
3. Mejorar la rapidez e inmediatez de la difusión de la información que vincule a la sociedad con la Escuela.
4. Mantener una “cercanía” con la ciudadanía, sobre todo la juventud.
5. Transmitir tradiciones y esa mística marinera a través de historias, fotografías y videos que motiven a la sociedad civil.
6. Abrir una puerta de comunicación no solo a nivel local, sino que se convierta en una vía de comunicación regional y mundial, que permita proyectar la imagen de la Escuela Superior Naval.
7. Fortalecimiento de la imagen institucional de la Escuela Superior Naval “Cmdte Rafael Morán Valverde” y contribuyendo colateralmente al proceso de reclutamiento realizado por parte de la Dirección General de Talento Humano mediante la difusión de información de interés a estudiantes de bachillerato,

logrando captar los mejores prospectos de las instituciones educativas a nivel nacional.

8. Realizar una analítica de datos que permita implementar mejoras al proceso de difusión de la imagen de la Escuela Superior Naval.

Directrices estratégicas

Considerando los objetivos y metas de la propuesta, se ha establecido las siguientes directrices para llevar un control adecuado de los perfiles institucionales.

1. Capacitación del personal encargado de las redes institucionales: Es el primer paso para una buena administración de los perfiles institucionales, un personal capacitado hará buen uso de este medio de comunicación en beneficio de la institución.
2. Identificación de Audiencia y Contenido Relevante: Realizar un análisis detallado para identificar la audiencia clave y sus intereses. Generar contenido relevante que refleje las actividades e ideales de la Escuela Superior Naval, destacando los aspectos más atractivos y positivos para la audiencia objetivo.
3. Desarrollo de un Calendario: Establecer un calendario que organice las publicaciones de manera coherente y estratégica dentro del tiempo que se desea alcanzar los objetivos, según el mando lo disponga. Incluyendo eventos, logros institucionales, y contenido diverso que mantenga la atención del público.
4. Interacción Activa: Fomentar la interacción activa con la audiencia mediante la respuesta a comentarios, preguntas y la promoción de encuestas. Establecer un diálogo constante para fortalecer la conexión con la comunidad virtual.
5. Monitoreo: Llevar un registro de la evolución, semanal y mensual, para realizar comparativas y correcciones, para evitar falencias futuras.

El seguimiento de las directrices propuestas consolidará la presencia de la Escuela Superior Naval en el entorno digital y deberán tomarse en cuenta para la aplicación del plan de estrategias comunicación.

Capacitación para el Personal de Relaciones Públicas y Manejo de Redes

Institucionales

Es imperativo capacitar al personal de relaciones públicas y manejo de redes institucionales de la Escuela Superior "Cmdte. Rafael Morán Valverde" en aspectos técnicos y estratégicos para optimizar el rendimiento en redes sociales, fortaleciendo así la presencia digital y la imagen institucional. La capacitación con respecto a los aspectos técnicos y estratégicos esenciales para el manejo efectivo de redes sociales proporcionará al personal de relaciones públicas las herramientas necesarias para optimizar el rendimiento y fortalecer la presencia digital de la institución, será gestionado por el oficial encargado de relaciones públicas de la institución, con la Dirección de comunicación social de la Armada del Ecuador, previo a la autorización de los directivos correspondientes en cada nivel.

Contenido

El contenido publicado en redes sociales, es importante por la atención e intereses que genera hacia la audiencia e incluso para la propia institución, si el contenido resulta ser lo suficiente mente util se podran obtener multiples beneficios que elevarán los estándares del perfil o página institucional, tales como; Incrementar el trafico en la red, obtener un optimo alcance, aumentar la presencia del perfil institucional y la confianza en el. (WE ARE CONTENT, 2022)

Para determinar el tipo de contenido que más favorece a la Escuela Naval se considera que su desempeño radique en los perfiles en redes sociales de la institución, los cuales tienen un poder para la transmision de contenidos conforme a los requerimientos y necesidades de la audiencia y lo que la plataforma puede

ofrecer, además de los propósitos que nos planteamos como institución; tales como contenido Informativo interactivo y publicitario.

Entre las publicaciones más destacadas y aprobadas con un alto índice de interacciones y alcance conciernen a eventos deportivos, culturales, militares y ceremonias castrenses, lo que da a entender la formación integral de los guardiamarinas y capta la atención de nuestro público objetivo.

En el desempeño de los perfiles institucionales desde su creación, la que más ha destacado ha sido instagram debido a que el material audiovisual resulta ser el que más influye en la ciudadanía y el de más fácil propagación, la variedad de contenido también influye en los resultados ya que si el contenido siempre tiene que ver con los mismos asuntos rutinarios, se vuelve aburrido.

Por otra parte en el perfil institucional de facebook se tendrá en cuenta un tipo de contenido formal con textos amplios y descripciones detalladas, para que los usuarios así puedan realizar preguntas e interactuar con los administradores del perfil.

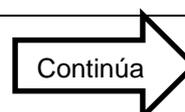
Calendario lanzamiento de contenido en redes sociales

A continuación, se plantea un calendario en el cual se propone el uso de estrategias en el lanzamiento de contenido que ayude al desarrollo de las redes sociales institucionales, el cual consta de 30 días.

Tabla 13

Calendario de lanzamiento

Día	Publicación	Tipo de Contenido	de Hashtags	Red Social
1	Bienvenida a la comunidad virtual.	Video de presentación institucional.	#ESNCRMV #MarinosEcuador	Facebook
4	Destacando logros recientes de guardiamarinas.	Fotografías y testimonios	#ÉxitoNaval #LogrosESNCRMV	Instagram



		logros académicos.			
8	Invitación a la participación en una encuesta.	Gráficos interactivos preguntando sobre preferencias.	#EncuestaNaval #OpinionesESNCRMV		Twitter
12	Video "Detrás de Cámaras": Un día en la vida de Gama	Video corto mostrando actividades diarias y entrenamientos.	#VidaNaval #ESNCRMV		YouTube
16	Reconocimiento a la labor comunitaria de la institución.	Fotos de participación en eventos de servicio comunitario.	#ServicioComunitario #ESNCRMV		Instagram
20	Publicación sobre la historia de un guardiamarina.	Narrativa destacando la experiencia y desafíos.	#HistoriasNaval #ESNCRMV		Facebook
24	Invitación a un evento virtual de preguntas y respuestas.	Gráficos promocionales y detalles del evento en vivo.	#Q&A #PreguntasESNCRMV		Twitter
28	Destacando la conexión de la institución con la comunidad local.	Fotos de eventos locales y colaboraciones.	#ComunidadGama #ESNCRMV		Instagram
30	Agradecimiento por la participación y compromiso.	Gráfico de agradecimiento y reconocimiento a la audiencia.	#AgradecimientoESNCRMV #ComunidadVirtual		Todas

Nota. Programa de publicaciones y post en redes sociales para el crecimiento y desarrollo de los perfiles institucionales

Este calendario proporciona una combinación de contenido variado, desde presentaciones institucionales hasta eventos virtuales interactivos y publicaciones que destacan la vida cotidiana de los guardiamarinas. Los hashtags están diseñados para aumentar la visibilidad y promover la participación de la audiencia. Es importante ajustar las fechas y los temas según la actualidad y eventos relevantes para la institución.

Calendario operativo gestionado por la institución

A continuación, se presenta un Calendario Editorial Operativo para 90 días, organizado para aumentar el alcance, inscripción de aspirantes y la interacción de seguidores. Este calendario es un punto de partida y puede ser ajustado según eventos específicos, tendencias y la retroalimentación de la audiencia.

Tabla 14

Mes 1: Estrategia de Lanzamiento y Conocimiento Institucional

Día	Publicación	Tipo de Contenido	de	Hashtags	Red Social
1	Bienvenida a la nueva era en redes sociales.	Video de bienvenida e introducción.		#ESNCRMV #NuevoComienzo	Facebook
5	Historia destacada de un guardiamarina.	Historia narrativa y fotos.		#HistoriasNaval #ESNCRMV	Instagram
10	Invitación a un evento virtual de presentación.	Gráfico promocional y detalles del evento.		#PresentaciónESNCRMV #NuevosComienzos	Twitter
15	Publicación de logros recientes.	Infografía de logros académicos.		#ÉxitoNaval #ESNCRMV	Instagram
20	Sesión de Preguntas y Respuestas en vivo.	Anuncio del evento y participación.		#Q&A #PreguntasESNCRMV	YouTube
25	Colaboración con escuela naval internacional.	Fotos y mensaje de colaboración.		#AlianzasNaval #CooperaciónInternacional	Facebook
30	Encuesta sobre preferencias de contenido.	Gráfico interactivo para participación.		#OpinionesESNCRMV #ContenidoPreferido	Twitter

Nota: Este plan deberá ser implementado por el equipo de la institución en cooperación con el equipo delegado por la DIRCSO.

Tabla 15*Mes 2: Enfoque en Interacción y Contenido*

Día	Publicación	Tipo de Contenido	Hashtags	Red Social
35	Fotografías "Detrás de Cámaras" de la escuela.	Serie de fotos de actividades diarias.	#VidaNaval #ESNCRMV	Instagram
40	Destacando proyectos de servicio comunitario.	Fotos y descripciones de proyectos.	#ServicioComunitario #ESNCRMV	Facebook
45	Publicación sobre la experiencia académica.	Video testimonial y descripción.	#ExperienciaAcadémica #ESNCRMV	YouTube
50	Entrevista con un profesor destacado.	Video entrevista y perfil del profesor.	#EducaciónNaval #ESNCRMV	Instagram
55	Participación en evento benéfico local.	Fotos y agradecimiento a la comunidad.	#ApoyoComunitario #ESNCRMV	Facebook
60	Actualización sobre eventos deportivos.	Fotos y resultados de competiciones.	#DeporteNaval #ESNCRMV	Twitter

Nota. Este plan deberá ser implementado por el equipo de la institución en cooperación con el equipo delegado por la DIRCSO.

Tabla 16*Mes 3: Fomentando la Participación y Atrayendo a Nuevos Prospectos*

Día	Publicación	Tipo de Contenido	Hashtags	Red Social
65	Anuncio de becas en el extranjero de los guardiamarinas que destaquen.	Gráfico informativo y enlace.	#ESNRMV #ESNenelmundo	Instagram
70	Participación en evento virtual de Networking.	Promoción del evento y participación.	#NetworkingNaval #ESNCRMV	Twitter



75	Mención de guardiamarinas destacados.	Fotos y logros de exalumnos.	#ÉxitoExalumnos #ESNCMRV	Facebook
80	Publicación sobre la vida a bordo.	Video y fotos de la vida cotidiana.	#Vidaabordo #ESNABORDO	Instagram
85	Encuesta sobre temas de interés para webinars.	Recopilación de sugerencias.	#WebinarsESNCMRV #OpinionesEstudiantes	Twitter
90	Celebración de la Armada	Mensaje especial y fotos conmemorativas.	#Combatejambeli #ESNCNJ	Facebook

Nota. Este plan deberá ser implementado por el equipo de la institución en cooperación con el equipo delegado por la DIRCSO.

Este calendario busca mantener una variedad de contenido

Métricas para Monitoreo y Evaluación Continua

1. Alcance (Reach): Número total de personas que han visto las publicaciones.
 - Proceso de Monitoreo: Seguir el alcance de cada publicación a lo largo del tiempo, identificando picos y valles.
 - Evaluación: Un aumento constante en el alcance indica un crecimiento en la visibilidad.
2. Interacción (Engagement): Número total de interacciones, incluyendo likes, comentarios y compartidos.
 - Proceso de Monitoreo: Evaluar regularmente la tasa de interacción por publicación y tipo de contenido.
 - Evaluación: Un aumento en la interacción indica participación y conexión con la audiencia.
3. Crecimiento de Seguidores: Número de nuevos seguidores en las redes sociales.

Este proceso de monitoreo y evaluación continua garantizará una adaptación ágil de las estrategias, permitiendo al personal de relaciones públicas optimizar constantemente el rendimiento en redes sociales y fortalecer la imagen institucional de la Escuela Superior "Cmdte. Rafael Morán Valverde".

Implementación de las estrategias

Figura 26

Alcance del mes de octubre



Nota. El grafico representa el número de personas que vieron alguna de las publicaciones al menos una vez en el mes de octubre, siendo 33.2% menos que el mes anterior en Facebook y 92.3% mayor que el mes anterior en Instagram.

Al culminar el mes de octubre habiendo aplicado las estrategias para el desarrollo de los perfiles institucionales, las estadísticas datan un declive en el porcentaje de alcance en la red social Facebook, al contrario Instagram registra su mayor alcance desde la creación del perfil, esto debido a la gran actividad que hubo en redes sociales, por la publicación de eventos en los que participaron autoridades, otras instituciones y personas con gran influencia en redes sociales, los cuales exaltaban el contenido producido realizando menciones y compartiendo las actividades correspondientes a la semana del guardiamarina, lo cual demuestra que el compartir contenido compartido permite obtener un mayor alcance.

Figura 27

Visitas al perfil del mes de octubre



Nota. El grafico representa el número de veces que los usuarios visitaron el perfil en el mes de octubre, siendo 76.9% mayor que el mes anterior en Facebook y 72.6% mayor que el mes anterior en Instagram.

La utilización de estrategias para el desarrollo de los perfiles institucionales referentes a la constancia en las publicaciones diarias durante el mes de octubre representa una gran probabilidad de que nuestro perfil sea el que aparezca en la página de inicio de los usuarios en redes sociales, en consecuencia, aumentado el nivel de visitas favorablemente.

Figura 28

Nuevos seguidores del mes de octubre



Nota. El gráfico representa el número de cuentas nuevas que empezaron a seguir el perfil institucional en el mes de octubre, siendo 20.8% mayor que el mes anterior en Facebook y 4.4% menor que el mes anterior en Instagram.

Posterior a la aplicación de estrategias para el manejo y desarrollo de redes sociales, es evidente el crecimiento masivo del perfil institucional de Instagram, demostrando claramente que la aplicación y constancia en el uso de estrategias comunicacionales y el desarrollo de contenido interactivo y novedoso logra cautivar a la audiencia en grandes proporciones. Al obtener muchos más seguidores en el perfil institucional, se puede decir que el perfil institucional es agraciado por la sociedad, demostrando con esto que la sociedad tiene una buena perspectiva de la institución y como se ha detallado anteriormente la suma de todas estas perspectivas es el resultado del nivel que posee la imagen institucional, por lo tanto, se ha demostrado que el uso de redes sociales contribuye al fortalecimiento de la imagen institucional.

Plataformas de redes sociales recomendadas

Considerando que el uso de estrategias comunicacionales ha dado un indicio de funcionar efectivamente se plantea su utilización en las diferentes redes sociales más

idóneas para su aplicación, en cumplimiento de su función para fortalecer la imagen institucional de la Escuela Superior Naval” Cmdte Rafel Morán Valverde”.

Facebook: Red social ideal para difundir el mensaje a nivel global ya que contiene el mayor número de usuarios, por lo cual la imagen institucional logrará llegar más lejos que el resto de las redes sociales.

Instagram: Al ser la mayor red social con contenido audiovisual, es idónea para la publicación de fotos y videos representativos de la institución, los cuales permiten brindar una perspectiva más clara de la institución a través de las actividades que se realizan a bordo.

Tik Tok: Debido a que la mayor parte de sus usuarios son jóvenes, permite llegar con facilidad al público objetivo, lo cual contribuye de forma indirecta al proceso de reclutamiento.

X: Esta plataforma antes llamada Twitter es la que lograría transmitir comentarios ya positivos de la institución, además de interactuar con posibles nuevos prospectos a guardiamarinas.

YouTube: Por su amplia gama de contenido similar en su plataforma, también los videos que se publiquen en esta red social aportaran a la proyección de la imagen institucional.

El uso periódico de estas redes sociales, en conjunto con el plan de estrategias comunicacionales, facilitará la difusión de información y el crecimiento de los perfiles en redes sociales institucionales, contribuyendo ampliamente al fortalecimiento de la imagen institucional.

Figura 29*Portada*

Nota. Portada del plan de estrategias comunicacionales

Figura 30

Índice

ÍNDICE		
	OBJETIVOS	1
	INTRODUCCIÓN	2
	ESTRATEGIA #1	3
	Reconocimiento de las RR.SS	
	ESTRATEGIA #2	5
	Credibilidad	
	ESTRATEGIA #3	6
	Posicionamiento basado en el atributo	
	ESTRATEGIA #4	8
	Interacciones	
	ESTRATEGIA #5	10
	Alcance	
	ESTRATEGIA #6	11
	Relaciones Sociales	
	ESTRATEGIA #7	13
	Creación de contenido	
	ESTRATEGIA #8	21
	Seguridad	
	ESTRATEGIA #9	22
	Historias de Éxito	
	ESTRATEGIA #10	23
	Charlas en Vivo	
	ESTRATEGIA #11	24
	Campaña de Hashtags	
	ESTRATEGIA #12	25
	Concursos y Desafíos	
	ESTRATEGIA #13	26
	Difusión de Eventos Institucionales	
	ESTRATEGIA #14	27
	Entrevistas con Profesores y Guardiamarinas	
	ESTRATEGIA #15	28
	Contenido Educativo	
	ESTRATEGIA #16	29
	Alianzas Estratégicas	
	ESTRATEGIA #17	30
	Publicaciones de Datos y Estadísticas	
	ESTRATEGIA #18	31
	Comunicación de Valores Institucionales	
	ESTRATEGIA #19	32
	Sentido de pertenencia	
	ESTRATEGIA #20	33
	Recorridos Virtuales Interactivos	

Nota. La imagen representa el índice donde se detallan 20 estrategias para potenciar el desarrollo de los perfiles institucionales

Conclusiones

- La recopilación de información acerca de las redes sociales que actualmente se emplean a nivel nacional, permite conocer que la incidencia en la sociedad ecuatoriana es elevada.
- La recopilación de información a través de los instrumentos de recolección de datos por medio de interfaces de software permite obtener resultados estadísticos exactos acerca del movimiento de redes sociales, lo cual facilita resolver la factibilidad de la utilización permanente de redes sociales de la Escuela Superior Naval.
- Las estrategias comunicacionales para el uso de redes sociales de la Escuela Superior Naval permiten lograr un alcance a nivel internacional y obtener proyección positiva de la imagen institucional.

Recomendaciones

- Fomentar el uso adecuado de las redes sociales para contribución al fortalecimiento de la imagen institucional de la Escuela Superior Naval.
- Utilizar las redes sociales como medio de difusión de información veraz y confiable, donde se muestre el perfil del futuro oficial de marina de la Escuela Superior Naval y su formación integral, contribuyendo así al fortalecimiento de la imagen institucional.
- Aplicar el plan de estrategias comunicacionales para desarrollar los perfiles de las redes sociales institucionales permitirá consolidar la presencia digital de la Escuela Superior Naval” Cmdte Rafael Morán Valverde”, aportando positivamente al fortalecimiento de la imagen institucional, asegurando una conexión sólida con la comunidad virtual y la sociedad en general.

Referencias

(s.f.).

CRANDI. (2021). *ACADEMIA CRANDI* . Obtenido de

https://academia.crandi.com/redes-sociales/evolucion-de-las-redes-sociales/#Cual_fue_la_primera_red_social_SixDegrees

ACADEMIA CRANDI . (2017). *ACADEMIA CRANDI* . Obtenido de

<https://academia.crandi.com/redes-sociales/evolucion-de-las-redes-sociales/>

Balaguer, C. (10 de junio de 2014). *COMMA*. Obtenido de

<https://agenciacomma.com/comunicacion-corporativa/ser-empresa-ya>

Coutinho, V. (14 de Septiembre de 2022). *rockcontent*. Obtenido de blog :

<https://rockcontent.com/es/blog/kpis/>

Cyberclick. (2018). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/politica-de-privacidad>

DIALNET. (2016). Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/6064438>

DIRECCIÓN DE OMUNICACION SOCIAL . (2022). *Disposiciones para el correcto*

manejo y uso de la información institucional en las páginas web, redes

sociales y mensajería instantanea en dispositivos móviles . QUITO :

ARMADA DEL ECUADOR.

ECOMMERCE. (2021). *Redes Sociales más usadas en el mundo*. Obtenido de

<https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

ECUADOR, C. D. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*.

Obtenido de [https://www.defensa.gob.ec/wp-](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

[content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

[Ecuador_act_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

ECUADOR, L. O. (2019). Obtenido de [https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicación.pdf)

[content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicación.pdf](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicación.pdf)

ESSUNA-EVA-2022-007-O. (2022). *Informe de Factibilidad*.

Google Sites. (2019). Obtenido de

<https://sites.google.com/site/imagenpublicaadmon/1-3-2-imagen-institucional>

Hubspot. (2022). *BlogHubspot*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>

Illera, R. (2004). *Metodología de la Investigación Educativa*.

Klrey group. (2019). España .

Kotler, P., & Fox, M. (1995). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON.

Ley Organica de Comunicación. (20 de febrero de 2019). Obtenido de

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicación.pdf>

Luna, M. (2004). Redes Sociales . *JSTOR*, 1.

Moot. (s.f.). *MOOT*. Obtenido de <https://mott.marketing/informacion-sobre-que-es-quien-creo-y-como-funciona-la-aplicacion-whatsapp/>

Omar, T. (2015). *Critica a la progaganda militar a través de redes sociales* . Cuenca.

Orihuela, C. (2018). *Comunicación Estratégica e Imagen Institucional de una Insitución del Estado en sus Públicos Externos*. Lima.

Pura, A., & Guerra, V. (2009). Medición de la imagen institucional de un posgrado Universitario . *Universidad de Carabobo*, 2.

Ríos, E. F., Páez, H., & Barbos, J. (2020). *Estrategias de Comunicación, Diseño, Ejecución y seguimiento*. Cali: Red Iberoamericana de Pedagogía.

Rock Content. (22 de julio de 2019). Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>

Salinas, A. (2022). *mott*. Obtenido de <https://mott.marketing/informacion-sobre-que-es-quien-creo-y-como-funciona-la-aplicacion-whatsapp/>

Sampieri, H., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Mc Graw Hill .

Sampieri, R. H., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.

Santacruz, M., & Santillan, R. (2021). *Las Redes Sociales y su impacto en la Imagen Institucional*. Repositorio Espe.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE VALENCIA. (2018). *UNIVERSIDAD DE VALENCIA*. Obtenido de

<https://www.universidadviu.com/co/programas/educacion>

Vincent Gonzales Perez, M. R. (2022). El pensamiento crítico en las redes sociales. Una propuesta teórica para la educación cívica en entornosm digitales. *Estudios Sobre Educación* , 35-36.

WE ARE CONTENT. (18 de julio de 2022). *WE ARE CONTENT*. Obtenido de

<https://www.wearecontent.com/blog/social-media/tipos-de-contenido-para-redes->

[sociales#:~:text=Los%20tipos%20de%20contenido%20para%20redes%20sociales%20con%20m%C3%A1s%20%C3%A9xito,Galer%C3%ADas%20de%20fotos](https://www.wearecontent.com/blog/social-media/tipos-de-contenido-para-redes-sociales#:~:text=Los%20tipos%20de%20contenido%20para%20redes%20sociales%20con%20m%C3%A1s%20%C3%A9xito,Galer%C3%ADas%20de%20fotos).

Anexos