



## **Las Redes Sociales y su impacto en la imagen institucional**

Santacruz Benavides, Marcelo Vladimir y Santillán Oleas, Rómulo Gonzalo

Vicerrectorado de Investigación, Innovación y Transferencia de Tecnología

Centro de Posgrados

Maestría en Estrategia Militar Terrestre

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Magíster en Estrategia Militar Terrestre

Grab. Armendáriz Sáenz, Francisco Javier

10 de junio del 2021



### Document Information

Analyzed document	TESIS FINAL REDES CORREGIDO FINAL.doc (D98t
Submitted	3/13/2021 2:01:00 AM
Submitted by	
Submitter email	altamirano-asociados@hotmail.com
Similarity	7%
Analysis address	wa@tamirano.espe@analysis.urkund.com

### Sources included in the report

<b>W</b>	URL: <a href="https://docplayer.es/98523856-Universidad-tecnica-del-norte.htm">https://docplayer.es/98523856-Universidad-tecnica-del-norte.htm</a> Fetched: 11/16/2019 3:57:02 AM
<b>W</b>	URL: <a href="http://ri.ues.edu.sv/ed/eprint/19934/1/DISE%C3%91O%20DE%20PLAN%2">http://ri.ues.edu.sv/ed/eprint/19934/1/DISE%C3%91O%20DE%20PLAN%2</a> Fetched: 12/30/2020 5:46:02 PM
<b>W</b>	URL: <a href="http://ri.ues.edu.sv/ed/eprint/12924/1/TRABAJO-REVISADO-POR-U">http://ri.ues.edu.sv/ed/eprint/12924/1/TRABAJO-REVISADO-POR-U</a> Fetched: 11/25/2020 1:32:35 AM
<b>W</b>	URL: <a href="https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26257/1/FJCS-">https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26257/1/FJCS-</a> Fetched: 1/23/2021 7:12:53 AM
<b>W</b>	URL: <a href="https://definicion.de/troll/">https://definicion.de/troll/</a> Fetched: 3/13/2021 2:41:00 AM
<b>CA</b>	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / TESIS FINAL (solo texto). Document TESIS FINAL (solo texto).docx (D68641114)

Firma:

.....  
**Grab. Armendáriz Sáenz, Francisco Javier**  
**Director**  
**C.C.: 1706741764**



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA DE  
TECNOLOGÍA  
CENTRO DE POSGRADOS  
CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "**Las Redes Sociales y su impacto en la imagen institucional**" fue realizado por los señores **Santacruz Benavides, Marcelo Vladimir y Santillán Oleas, Rómulo Gonzalo** el mismo que ha sido revisado y analizado en su totalidad, por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolqui, 15 de junio del 2021

Firma:

.....  
**Grab. Armendáriz Sáenz, Francisco Javier**  
Director  
C.C.: 1706741764



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA DE  
TECNOLOGÍA  
CENTRO DE POSGRADOS

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Nosotros **Santacruz Benavides, Marcelo Vladimir**, con cédula de ciudadanía n° 0401009824 y **Santillán Oleas, Rómulo Gonzalo**, con cédula de ciudadanía n° 0602678880, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Las Redes Sociales y su impacto en la imagen institucional**, es de nuestra 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.

Sangolqui, 15 de junio del 2021

Firma (s)

.....  
**Santacruz Benavides, Marcelo Vladimir**  
C.C.: 0401009824

Firma (s)

.....  
**Santillán Oleas, Rómulo Gonzalo**  
C.C.: 0602678880



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA DE  
TECNOLOGÍA  
CENTRO DE POSGRADOS

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotros **Santacruz Benavides, Marcelo Vladimir**, con cédula de ciudadanía n° 0401009824 y **Santillán Oleas, Rómulo Gonzalo**, con cédula de ciudadanía n° 0602678880, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Las Redes Sociales y su impacto en la imagen institucional** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi/nuestra responsabilidad.

Sangolqui, 15 de junio del 2021

Firma (s)

.....  
**Santacruz Benavides, Marcelo Vladimir**  
C.C.: 0401009824

Firma (s)

.....  
**Santillán Oleas, Rómulo Gonzalo**  
C.C.: 0602678880

## **Dedicatoria**

Esta tesis, en primer lugar, se lo dedicamos a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados, quien nos dio la oportunidad de vivir y de regalarnos una hermosa familia.

A nuestras familias, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, ya que gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertimos en lo que somos, además porque son el pilar fundamental de nuestras vidas, por las cuales la lucha permanente para alcanzar los objetivos más difíciles se hace simplemente sencilla.

A nuestros instructores por la confianza depositada y por sus sabias enseñanzas que nos han guiado por un sendero de superación y profesionalismo.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos

## **Agradecimiento**

El agradecimiento inmenso a quienes son las personas por las que la lucha en este camino tiene sentido y que siempre nos han brindado el apoyo permanente en este largo trajinar, nuestras esposas e hijos.

A nuestro director de tesis, mi Grab. Francisco Armendáriz, quien supo orientarnos para el desarrollo y feliz término de este trabajo.

A la Universidad de Fuerzas Armadas por todo el conocimiento que nos ha brindado y de esta manera permitirnos contribuir con esta investigación, al mantenimiento de la imagen institucional que siempre ha ocupado los primeros sitios dentro de la sociedad.

A todos quienes han colaborado durante el proceso de titulación.

## Tabla de Contenido

Dedicatoria .....	6
Agradecimiento .....	7
Índice de Tablas.....	10
Índice de Figuras .....	11
Resumen.....	12
Abstract .....	13
Capítulo 1 .....	14
Problema.....	14
Planteamiento del Problema .....	14
Formulación del Problema.....	14
Antecedentes .....	15
Justificación.....	15
Importancia .....	16
Objetivos .....	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos .....	16
Capítulo 2.....	17
Marco Teórico .....	17
Antecedentes Investigativos.....	17
Fundamentación Teórica .....	17
Antecedentes de la Investigación.....	17
Fundamentación Conceptual.....	18
Bases Teóricas .....	18
Fundamentación Legal .....	20

Referencias Legales .....	22
Sistemas de Variables .....	22
Hipótesis .....	22
Cuadro de Operacionalización de la (s) Variable (s) .....	22
Capítulo 3.....	24
Metodología .....	24
Modalidad de la Investigación .....	24
Tipos de Investigación .....	24
Diseño de la Investigación.....	24
Niveles de Investigación.....	25
Población y Muestra .....	25
Técnicas de Recolección de Datos .....	26
Técnicas de Análisis de Datos .....	27
Capítulo 4.....	28
Resultados de la Investigación.....	28
Análisis de los Resultados.....	28
Discusión de los Resultados .....	43
Comprobación de la Hipótesis.....	51
Propuesta.....	52
Capítulo 5.....	54
Conclusiones y Recomendaciones .....	54
Conclusiones.....	54
Recomendaciones .....	55
Bibliografía .....	57

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Usuarios en Redes Sociales.....	28
<b>Tabla 2</b> Edad de los usuarios en Redes Sociales .....	29
<b>Tabla 3</b> Principales Redes Sociales utilizadas en Ecuador .....	30
<b>Tabla 4</b> Resumen de seguidores en redes sociales del año 2017. ....	31
<b>Tabla 5</b> Resumen de seguidores en Redes Sociales 2018. ....	32
<b>Tabla 6</b> Monitoreo de noticias de redes sociales .....	40
<b>Tabla 7</b> Nivel de confianza en el Ejército ecuatoriano.....	43
<b>Tabla 8</b> Nivel de confianza en el Ejército ecuatoriano 2017. ....	43
<b>Tabla 9</b> Comentarios positivos y/o negativos por auditorio .....	47
<b>Tabla 10</b> Productos comunicacionales en las unidades del Ejército .....	49
<b>Tabla 11</b> Matriz de medios de comunicación social, afecto y no afecto. ....	50

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Como recibir información del Ejército .....	33
<b>Figura 2</b> Su unidad posee WIFI .....	34
<b>Figura 3</b> Existen grupos de WhatsApp en su unidad .....	35
<b>Figura 4</b> Seguidores de las redes sociales .....	36
<b>Figura 5</b> Con que red social nos siguen.....	36
<b>Figura 6</b> Herramienta para conocer inconformidades.....	37
<b>Figura 7</b> Inmerso en situaciones disciplinarias.....	38
<b>Figura 8</b> Conoce las consecuencias legales .....	39

## Resumen

En la ley orgánica de Comunicación del año 2013 en las disposiciones generales y definiciones en el Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

De acuerdo a esta ley existen interpretaciones por los ciudadanos contrarios a Fuerzas Armadas y personal militar donde a través de las redes sociales desacreditan a personas e Instituciones desde la clandestinidad y no presentan un rostro visible ante la sociedad.

En el Ejército ecuatoriano no se dispone de un estudio que nos permita determinar el verdadero impacto de las redes sociales en la imagen institucional que es uno de los medios principales, oportunos y rápidos para la difusión hacia la población.

Esta información nos permitirá asesorar el uso de las redes sociales dentro de la institución como una herramienta para visibilizar el trabajo que ejecuta la Institución y el desarrollo de las operaciones de Información en las unidades militares.

- Palabras clave:
  - **NIVEL DE CONFIANZA**
  - **REDES SOCIALES**
  - **IMAGEN INSTITUCIONAL**
  - **COMUNICACIÓN SOCIAL**
  - **CREDIBILIDAD**

## **Abstract**

In the Organic Law of Communication of the year 2013 in the general provisions and definitions in art. 4.- Personal content on the internet.- This law does not regulate the information. This provision does not exclude criminal or civil actions in place of infractions of other laws that are committed through the Internet.

According to this law, there are interpretations by citizens opposed to the Armed Forces and military personnel where through social networks they discredit people and institutions from hiding and do not present a visible face to society.

In the Ecuadorian army there is no study available that allows us to evaluate the true impact of social networks on the institutional image in the main media, the opportunities and the diffusion towards the population.

This information helps us to advise the use of social networks within the institution as a tool to make visible the work of the institution and the development of information operations in military units.

- Keys words:
  - **LEVEL OF TRUST**
  - **SOCIAL NETWORK**
  - **INSTITUTIONAL IMAGE**
  - **SOCIAL COMMUNICATION**
  - **CREDIBILITY**

## **Capítulo 1**

### **Problema**

#### **Planteamiento del Problema**

#### **Formulación del Problema**

El uso de las redes sociales en el Ejército ecuatoriano, son empleadas con el propósito de proporcionar información sobre las actividades que cumple en torno a su misión principal, información que va dirigida a cada integrante de la institución, como a la población civil, con el afán de fortalecer la imagen Institucional; pero es indispensable también hacer conocer al personal militar y civil las leyes con las cuales se regula el uso de los medios de información y a la vez conocer las consecuencias o sanciones que abarcarían el mal uso de las redes sociales en el Ecuador.

En el Ejército ecuatoriano no se dispone de un estudio que nos permita determinar el verdadero impacto de las redes sociales en la imagen institucional, que es uno de los medios principales, oportunos y rápidos, para la difusión hacia la población, donde la crisis comunicacional está presente todos los días donde todos los integrantes de la Institución Armada somos responsables de su uso y manejo.

Se tiene un escaso conocimiento sobre el impacto que causan las redes sociales en nuestro país y dentro de la institución armada a pesar de existir estudios e investigaciones acerca del tema; esto se ha convertido en un largo trecho que se tiene que recorrer ya que el fenómeno evoluciona constantemente en relación con los estudios y el análisis directo con respecto al impacto que causa su empleo.

Por qué el uso inadecuado de las redes sociales por parte del personal militar y civil del Ejército ecuatoriano impacta en la imagen institucional y puede ocasionar crisis comunicacionales que llevan a una Institución a la pérdida de su imagen y hasta la desaparición de la misma.

## **Antecedentes**

A inicios de la segunda década del siglo XXI, se vive la era de la comunicación, sobre todo con el impacto que han tenido las llamadas redes sociales y el gran desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

En la actualidad las redes sociales se han convertido en uno de los medios de comunicación más importantes por el poder comunicacional que estas ofrecen, con un papel protagónico en las organizaciones sociales construyendo comunidades virtuales que permiten a los usuarios superar fronteras físicas y temporales.

## **Justificación**

El Ejército ecuatoriano se ha adaptado a esta vertiginosa evolución tecnológica, donde las redes sociales se han convertido en un instrumento mal utilizado donde el común denominador es la difamación, el irrespeto, la indisciplina y la afectación del buen nombre de las instituciones y sus integrantes.

Hasta el momento se conoce que las redes sociales son capaces de acabar y derrocar gobiernos. Una prueba de que las redes sociales son una amenaza para cualquier persona que quiera gobernar de espaldas al pueblo, es que rápidamente estas se intentan silenciar en momentos de crisis. Así, los gobiernos mantienen bloqueado el acceso al internet durante varios días hasta que se descubre que el pueblo logra saltarse las prohibiciones con otras herramientas.

El Ejército ecuatoriano en los últimos años se ha visto afecto por la publicación de fotografías, videos y comentarios que comprometen a sus integrantes como a la misma institución, afectando la imagen ante la sociedad y hasta podría ocasionar una crisis comunicacional, se evidenció que los autores de estas publicaciones son personal que pertenece a la Institución y fuera de ella, estos actos ponen en riesgo su imagen ante la sociedad, tomando en cuenta que el Ejército ecuatoriano es una de las instituciones de mayor credibilidad en el país.

## **Importancia**

Como ocurre en nuestro país, las Fuerzas Armadas de muchos países informan por medio de las redes sociales, usándolas especialmente como una herramienta de inteligencia y de una comunicación estratégica, pero el uso que su personal hace de las redes sociales resulta una amenaza para la Seguridad y Defensa Nacional.

Esta información transmitida nos permitirá emplear a las redes sociales dentro de la institución, como una herramienta para visibilizar el trabajo que esta ejecuta y el desarrollo de las Operaciones de Información en las unidades militares.

Las redes sociales son una herramienta que actualmente resulta difícil suplirlas, por la importancia que ha ganado en las sociedades modernas, por esta razón es indispensable conocer si todos los controles o la forma como la institución maneja su uso es la correcta o evidencia que es necesario tomar correctivos para lograr un adecuado uso y dirección de las mismas.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Determinar el impacto de las redes sociales como una herramienta de comunicación en el Ejército ecuatoriano.

### ***Objetivos Específicos***

Definir un marco teórico válido para determinar el impacto de las redes sociales como una herramienta de comunicación en el Ejército ecuatoriano.

Identificar una propuesta metodológica para investigar el impacto de las redes sociales en el Ejército ecuatoriano y las variables que influyen en el uso de las mismas.

Generar una propuesta de mejora basada en los resultados obtenidos acerca del análisis situacional de las redes sociales.

Fortalecer la institucionalidad del Ejército ecuatoriano, manteniendo los valores militares.

## Capítulo 2

### Marco Teórico

#### Antecedentes Investigativos

En el Ecuador, el acceso al internet ha registrado un elevado incremento durante los últimos 5 años, por ejemplo, los datos muestran que en el año 2012 la población ecuatoriana alcanzaba el 22,5% y que en el 2015 se alcanzó el 32,8%, según estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC 2016). Estos valores son palpables, cuando observamos que las organizaciones financieras y comerciales (ejemplo: bancos, industrias, turismo, entre otros) han aumentado sus servicios en línea (ejemplo: banca electrónica, transacciones electrónicas, entre otros).

Incluso las entidades públicas han automatizado sus servicios (ejemplo: pago predial, pago de impuestos, entre otros) y han aumentado la oferta de servicios y productos por Internet (ej. facturación electrónica, sitios de compras, entre otros).<sup>1</sup>

Las redes sociales desde su apareamiento en la primera década del siglo XXI, se convirtieron en uno de los medios de comunicación más vertiginosos e importantes.

Lamentablemente, en su proceso de evolución, algunos de estos medios han sido mal utilizados, convirtiéndose en un espacio para la difamación, el insulto afectando al buen nombre de las personas e instituciones, o a su vez se aplica para conocer y denunciar actos indebidos de corrupción o para conocer la forma de operar delincuentes en todo su ámbito.

#### Fundamentación Teórica

##### *Antecedentes de la Investigación*

El Ejército ha tenido que afrontar y resolver varias crisis comunicacionales que han tenido que ver con la publicación de fotografías, videos y comentarios que afectan a

---

<sup>1</sup> Ciberdefensa y ciberseguridad, más allá del mundo virtual, Robert Vargas Borbúa

la imagen institucional, los cuales han sido subidos a cuentas de redes sociales personales por parte de miembros en servicio activo y pasivo de la institución.

Es indispensable dar a conocer permanentemente al personal militar y civil que labora en la institución, las políticas para el manejo responsable de la información en las redes sociales, como también las respectivas sanciones a las que se verían inmersos en caso del uso incorrecto de estos medios comunicacionales.

## **Fundamentación Conceptual**

### ***Bases Teóricas***

En los últimos tiempos las redes sociales en el país han evolucionado, llegando a tal punto que el uso de estos nuevos medios prácticamente es diario, por ejemplo, en la consulta de páginas web para obtener información, correo electrónico, etc. Las redes sociales captan la atención casi inmediata de los internautas, centrándose en lo que presentan las instituciones y generando opinión positiva o negativa, a eso se exponen las instituciones que utilizan estos medios.

El Ejército ecuatoriano utiliza Facebook, Twitter, YouTube que han permitido que los miembros de la institución mantengan una constante interacción sencilla y rápida. Las redes sociales como tal son una herramienta de comunicación muy eficaz e importante pero el mal uso de estas puede causar aspectos negativos para la institución armada.

**Internet.** Red informática mundial, descentralizada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación. (RAE, 2008)

**Red Social.** Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios. (Gardey, 2011)

La red social constituye una estructura igualmente social en la que los individuos tienen la posibilidad de encontrar apoyo, amparo y aún recursos. De acuerdo con

(Madariaga C. E., 2003, pág. 3), psicólogo y estudioso del desarrollo social, una red social es:

Un sistema abierto a través de un intercambio dinámico entre sus integrantes y con integrantes de otros grupos, que posibilita la potenciación de los recursos que se poseen y que se enriquece con las múltiples relaciones entre los diferentes miembros que la componen. Las redes sociales son, en esencia, procesos dinámicos a través del tiempo y de las circunstancias sociales concretas.

**Facebook.** Es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. (Gardey, 2011)

**Twitter.** Un término inglés que puede traducirse como “gorjear o trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en internet- (RAE, 2008)

**YouTube.** Es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal. Un año más tarde, YouTube fue adquirido por Google en 1.650 millones de dólares. (Gardey, 2011)

**Instagram.** Es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. (<https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>)

**Hacker.** Procedente del inglés, alude a un experto en informática. El concepto tiene dos grandes acepciones ya que puede referirse a un pirata informático (una persona que accede de manera ilegal a un sistema para tomar su control u obtener

datos privados) o a un experto que se encarga de proteger y mejorar la seguridad informática. (RAE, 2008)

**Impacto.** Un impacto es un cambio social permanente en la condición de las personas o en el medio ambiente. (RAE, 2008)

**Imagen Institucional.** Es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa o marca. Es decir, es la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca. (RAE, 2008)

**Credibilidad.** Hace referencia a la capacidad de ser creído. No está vinculado a la veracidad del mensaje, sino a los componentes objetivos y subjetivos que hacen otras personas creen (o no) en dichos contenidos. Para tener credibilidad, la persona o la información deben generar confianza en los demás. (RAE, 2018)

**Troll.** En el ámbito de la informática, es un usuario que se dedica a publicar contenidos ofensivos o falaces en Internet, con la intención de generar un clima negativo en una comunidad virtual o de distorsionar la realidad. (<https://definicion.de/troll/>)

### **Fundamentación Legal**

El objetivo de una institución de emplear redes sociales, principalmente es el de proporcionar información a sus miembros y a la sociedad, permitiendo que se pongan en contacto con la institución a través de comentarios o sugerencias, interactuando entre la institución armada y sus seguidores.

En la Constitución Política de la República del Ecuador, publicada en el Registro Oficial N° 449 del 20 de octubre del 2008, manifiesta DERECHOS Sección tercera Comunicación e Información Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y

participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

La Ley Orgánica de Comunicación si bien es cierto en su artículo 4 se manifiesta sobre los contenidos personales en internet lo siguiente: “Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet”; sin embargo, dice que esto “no excluye de las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet”. Entre esas infracciones la Constitución de la República del Ecuador dice en el artículo Art. 158 que: “Las servidoras y servidores de las Fuerzas Armadas... se formarán bajo los fundamentos de la democracia y de los derechos humanos, y respetarán la dignidad y los derechos de las personas sin discriminación alguna y con apego irrestricto al ordenamiento jurídico”. Asimismo, en el Art. 18 dice la Constitución que las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a... “recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, pero con responsabilidad ulterior”.

El Código Integral Penal sanciona en su artículo 182 los delitos contra el derecho al honor y buen nombre: “La persona que, por cualquier medio, realice una falsa imputación de un delito en contra de otra, será sancionada con pena privativa de libertad de seis meses a dos años.” Asimismo, en el artículo 178 se sanciona la violación a la intimidad: “La persona que, sin contar con el consentimiento o la autorización legal, acceda, intercepte, examine, retenga, grabe, reproduzca, difunda o publique datos personales, mensajes de datos, voz, audio y vídeo, objetos postales, información contenida en soportes informáticos, comunicaciones privadas o reservadas de otra persona por cualquier medio, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años”.

### **Referencias Legales**

- Constitución de la República del Ecuador.
- Ley Orgánica de Comunicación
- Código Integral Penal
- Políticas de Comunicación del Ejército.
- Directiva FT-DISICOME-2013-005-DIR, del 15 de julio de 2013

### **Sistemas de Variables**

#### **Variable Independiente:**

- Redes Sociales

#### **Variable Dependiente:**

- Imagen institucional
- Perdida de la institucionalidad

### **Hipótesis**

El problema enunciado y que gira entorno a la hipótesis de investigación se basa en la falta de información sobre el manejo y empleo de las redes sociales, lo cual ha determinado el grado de impacto en la institución, esta información nos permitirá determinar si las políticas impartidas dieron o no el resultado deseado.

De acuerdo a la problemática de esta investigación y al propósito planteado, el planteamiento de hipótesis es:

“Desde la creación y el uso de las redes sociales por los integrantes del Ejército ecuatoriano, se han incrementado en un 60% los comentarios, denuncias y quejas”.

### **Cuadro de Operacionalización de la (s) Variable (s)**

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos</b>
Presencia en redes sociales (Variable Independiente)	Es la estrategia de publicidad innovadora que permite mejorar	Estrategia de publicidad digital.	Evidencia de estar o no en redes sociales	Herramientas digitales, encuestas

---

Incremento en un 60% comentarios, denuncias, quejas (Variable Dependiente)	la imagen institucional. Es una estimación del incremento de "seguidores" que adquirió el Ejército y se distingue en el número de comentarios, denuncias y quejas.	Comportamiento humano en Internet	Comentarios Denuncias Quejas	Herramientas digitales Observación directa
----------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------	------------------------------	--------------------------------------------

---

## **Capítulo 3**

### **Metodología**

#### **Modalidad de la Investigación**

El trabajo está apoyado en una Investigación de Campo a través del personal militar y civil del Cuerpo de Ingenieros del Ejército, ubicado en la ciudad de Quito y la Brigada de Artillería N° 27 “PORTETE”, ubicada en la ciudad de Cuenca, donde se extrae la información a través del uso de técnicas de recolección de datos (como entrevistas o encuestas) y la elaboración de una matriz de monitoreo de redes sociales con el fin de dar respuesta a la hipótesis planteada.

#### **Tipos de Investigación**

Se utilizará la investigación cuantitativa a través de encuestas dirigidas al personal militar y civil de las dos unidades militares, como muestras que representan a una población determinada de las dos unidades militares citadas y matriz de monitoreo de las principales redes sociales.

#### **Diseño de la Investigación**

El diseño de investigación se basa de acuerdo a los objetivos planteados con una investigación de campo donde permite la recolección de los datos en el Cuerpo de Ingenieros del Ejército y en la Brigada de Artillería N° 27 “PORTETE”, y matriz de monitoreo de las principales redes sociales para luego analizar e interpretar los resultados obtenidos, para luego aplicar las respectivas campañas de operaciones de información emitidas por el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, para cada auditorio objetivo (interno y externo), actualizar las políticas de comunicación social y el uso de las redes sociales para todas las unidades del Ejército.

## **Niveles de Investigación**

Descriptivo, donde se observará el uso y manejo de las redes sociales por parte del personal militar y civil a través de las encuestas a las unidades militares (Cuerpo de Ingenieros del Ejército y Brigada de Artillería N° 27 "PORTETE").

Investigación documental, que se basa en la revisión de fuentes de carácter escrito como: campañas de operaciones de información, directivas, instructivos, políticas, informes, comentarios, datos estadísticos, textos, artículos, circulares, expedientes, bibliografías, videos y películas existentes sobre el tema, además de una investigación histórica realizada sobre el tema de la credibilidad del Ejército en el Ecuador y como afecta en la imagen Institucional.

## **Población y Muestra**

### ***Población:***

- Cuerpo de Ingenieros del Ejército ubicado en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.
- Brigada de Artillería N° 27 "PORTETE" ubicada en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay.
- Monitoreo de redes sociales.

### ***Muestra:***

- Cuerpo de Ingenieros del Ejército y Brigada de Artillería N° 27 "PORTETE": 10 Oficiales, 20 Voluntarios, 10 Conscriptos, 10 Servidores Públicos = 50 personas.
- Monitoreo de las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, página web) desde mayo-octubre 2018.

### **Técnicas de Recolección de Datos**

Para cuantificar las variables de estudio se utilizará preguntas cerradas a una muestra predeterminada del personal militar y civil de las unidades del Ejército ecuatoriano.

Se realizará el monitoreo de las principales redes sociales que el Ejército y el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas utiliza para hacer conocer las actividades que estas realizan.

Monitoreo de las principales redes sociales tanto afecta como desafecta a la institución armada.

### ***Instrumento (s)***

El modelo de enfoque del proyecto es mixto ya que constará de la integración del enfoque cualitativo y cuantitativo. En primera instancia presentará un enfoque cualitativo, en el que se utilizarán, preguntas de investigación en lo referente a la situación actual de las redes sociales en internet en las unidades militares escogidas como muestra y el uso que se les da a las mismas. Por otro lado, la investigación constará de un estudio cuantitativo ya que a través de la recolección de la información de una muestra de la población de la institución y de las principales redes sociales que son afectas y desafectas a Fuerzas Armadas.

### ***Validez y Confiabilidad***

La validación del trabajo investigativo se basa en la recopilación de información e investigación de documentos como:

- Ley orgánica de Comunicación, martes 25 de junio de 2013
- Código Orgánico Integral Penal
- Directiva de la Dirección de Sistemas de Información y Comunicaciones del Ejército, FT-DISICOME-2013-005-DI, del 15 de julio de 2013: EMPLEO EFICIENTE DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN INSTALADAS

EN EL EJÉRCITO, A TRAVÉS DE LA RED ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES DE FUERZAS ARMADAS (MODE).

- Campañas de operaciones de Información “Soy Ecuador” y “Generación de la Victoria”
- Campaña “Fortalecimiento de los Principios y Valores del Soldado Ecuatoriano”
- Campaña “Piensa antes de Publicar”
- Directiva del CC.FF.AA “REGULAR EL MANEJO DE LA INFORMACION MILITAR QUE AFECTA A LA SEGURIDAD DE LAS OPERACIONES MILITARES Y A LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE FF.AA EN REDES SOCIALES”
- Boletín orientador del CC.FF.AA, año 2018.
- Políticas de Comunicación del Ejército ecuatoriano, año 2011
- Políticas para el manejo de redes sociales, año 2014
- Matriz de monitoreo de las principales redes sociales.

Se medirá que tipo de redes sociales observan y utilizan el personal militar y civil para comunicarse, si conocen los riesgos y peligros que presentan las mismas al momento de publicar fotografías, comentarios y videos.

La confiabilidad de la investigación se fundamenta con una encuesta sobre el uso y manejo de las redes sociales aplicada al personal militar y civil del Cuerpo de Ingenieros del Ejército y Brigada de Artillería N° 27 “PORTETE” y matriz de monitoreo de las principales redes sociales de públicos, afecto y desafecto a Fuerzas Armadas.

### **Técnicas de Análisis de Datos**

Luego de aplicar la encuesta y matriz de monitoreo de las principales redes sociales se tabula a través de datos estadísticos como tablas y gráficos de barras y columnas.

## Capítulo 4

### Resultados de la Investigación

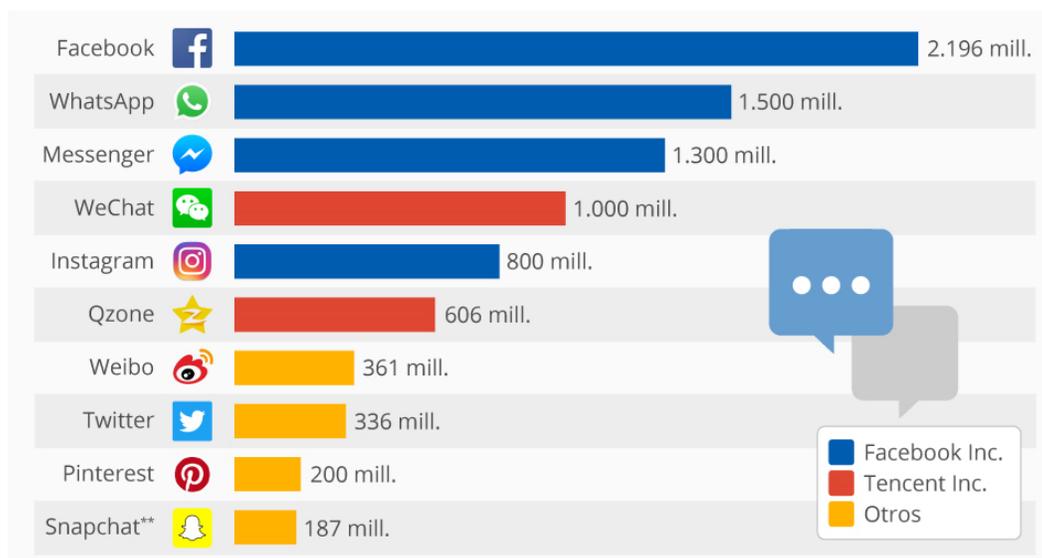
#### Análisis de los Resultados

#### Uso de las principales redes sociales a nivel mundial y sus estadísticas año 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, WhatsApp y otros.

Las redes sociales a nivel mundial generan información y gran cantidad de usuarios que tiene cada una de ellas. Los usuarios activos en un mes de las principales redes sociales (Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Google+, LinkedIn, Twitter, Snapchat y Pinterest) a enero de 2018 según el estudio Digital in 2018.

**Tabla 1**

*Usuarios en Redes Sociales*

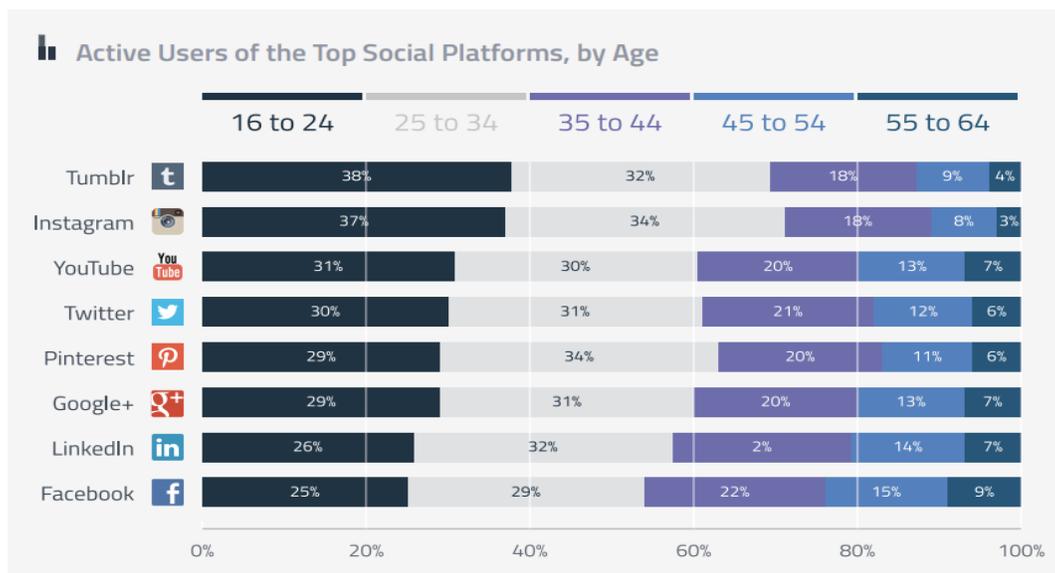


Nota: En esta tabla observamos que las redes más utilizadas a nivel mundial son Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Twitter y Snapchat, se han vuelto "indispensables" en el día a día de la mayoría de las personas de todas las edades y son pocos los que renuncian a tener presencia en alguna de estas redes.

Recuperado de Agencia Marketing online Barcelona, Mediaclick conversión SL. Todos los derechos reservados | Política de Privacidad | Aviso Legal | Mapa web.

**Tabla 2**

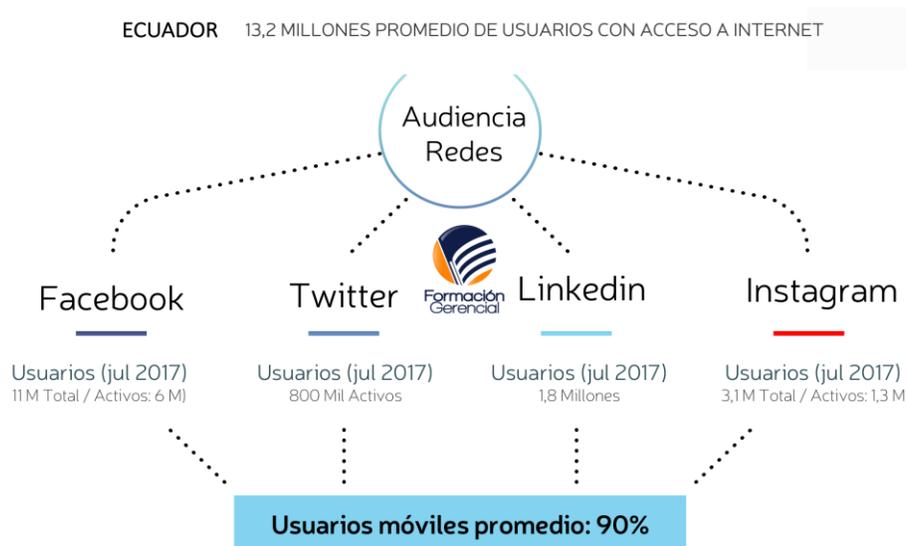
*Edad de los usuarios en Redes Sociales*



Nota: En esta tabla observamos que los usuarios más jóvenes, entre 12 y 18 años, escogen Instagram, tumblr para empezar su andadura en el mundo de las redes sociales. La consideran un espacio donde “lucirse” compartiendo todo tipo de fotografías y seguir a sus celebridades favoritas. La prefieren frente a otras como Facebook o Twitter, que las consideran más serias y para gente mayor.

Las redes sociales presentan, ventajas y desventajas al momento de usarlas, como ventaja es importante saber conocerlas ya que esto nos permitirá sacar un mayor provecho de las mismas y es una desventaja el uso inadecuado y frívolo de estos medios de información que se utilizan para cometer actos en contra de las personas, instituciones y/o empresas.

Recuperado de Agencia Marketing online Barcelona, Mediaclick conversión SL. Todos los derechos reservados | Política de Privacidad | Aviso Legal | Mapa web.

**Tabla 3***Principales Redes Sociales utilizadas en Ecuador*

Nota: En esta tabla observamos que son más de 13 millones de usuarios que acceden regularmente a internet en Ecuador tanto desde dispositivos móviles como de escritorio (incluyendo cifras de espacios públicos, “Escuelas del Milenio”) identificamos como canal principal a Google que continúa siendo junto a YouTube la puerta de entrada para la mayor parte de navegación, búsquedas y consultas.

En términos de redes sociales, Facebook mantiene el liderazgo absoluto con 11 millones de usuarios registrados en Ecuador, de los cuales, un promedio de 6,4 millones son activos mensualmente (acceden a la plataforma), seguido por Instagram, LinkedIn y Twitter. Todas estas redes, utilizadas principalmente desde dispositivos móviles.

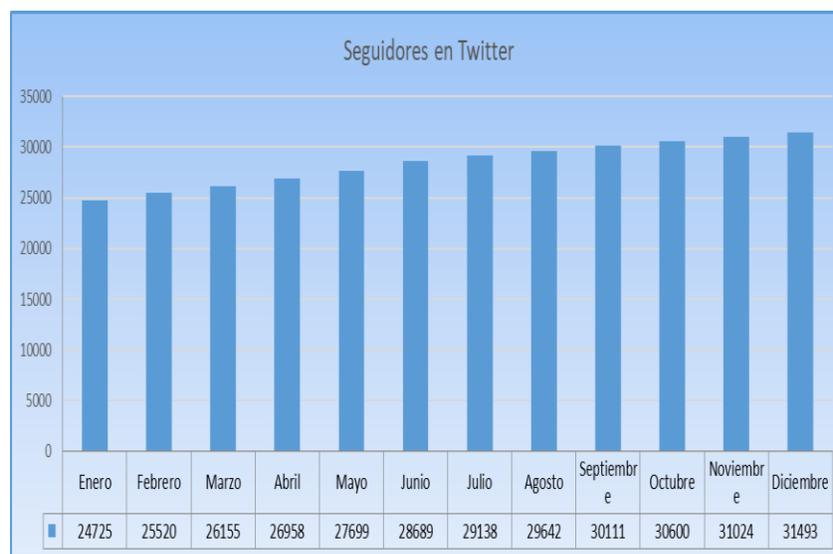
Recuperado de MENTINNO, Ranking Redes Sociales, sitios Web y aplicaciones móviles Ecuador.

**Tabla 4***Resumen estadístico de seguidores del Ejército en las redes sociales del año 2017.*

<b>Facebook</b>	
Enero	141836
Febrero	144786
Marzo	151343
Abril	156701
Mayo	160704
Junio	164806
Julio	172908
Agosto	178042
Septiembre	182551
Octubre	187127
Noviembre	196298
Diciembre	200598



<b>Twitter</b>	
Enero	24725
Febrero	25520
Marzo	26155
Abril	26958
Mayo	27699
Junio	28689
Julio	29138
Agosto	29642
Septiembre	30111
Octubre	30600
Noviembre	31024
Diciembre	31493



**Tabla 5**

*Resumen estadístico de seguidores en las Redes Sociales del Ejército hasta octubre 2018.*

<b>Facebook</b>	
Enero	204898
Febrero	208800
Marzo	213104
Abril	219567
Mayo	231670
Junio	232893
Julio	233002
Agosto	233100
Septiembre	233120
Octubre	233150



<b>Twitter</b>	
Enero	31990
Febrero	32487
Marzo	32993
Abril	33289
Mayo	34620
Junio	35225
Julio	35450
Agosto	35500
Septiembre	35560
Octubre	35600



Nota: Observamos que seguidores de las actividades que cumple el Ejército a nivel nacional e internacional en apoyo a las instituciones del estado y a la población

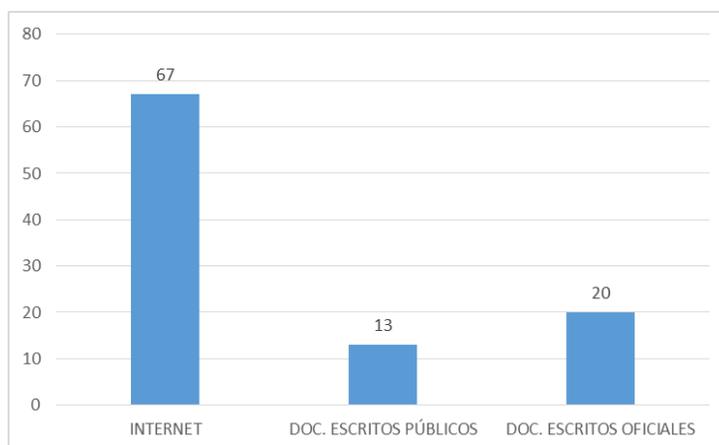
ecuatoriana, así como las misiones constitucionales asignadas, es mediante la red social Facebook que tiene liderazgo seguido del Twitter.

### **Encuesta dirigida al personal de la Brigada de Artillería N° 27 “PORTETE” y Cuerpo de Ingenieros del Ejército.**

**1. ¿Cómo Ud., recibe información acerca de las actividades que realiza el Ejército ecuatoriano?**

**Figura 1**

*Resultado pregunta 1*



### **Interpretación**

El 67% de los encuestados indica que la información es recibida por medio del internet, el 13% lo hace mediante documentos escritos públicos y el 20% lo hace por medio de documentos oficiales.

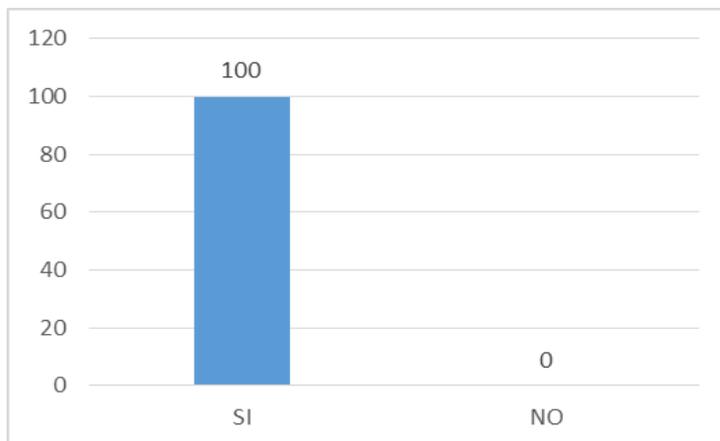
### **Análisis**

Un gran porcentaje del personal encuestado indica que la información la recibe por vía internet, es decir mediante el uso de las redes sociales, lo que da a entender que este medio es el que brinda mayor y mejor acceso a la información, permitiendo al usuario opinar sobre dicha información.

## 2. ¿En su unidad existe red WIFI, a la que usted puede acceder?

**Figura 2**

*Resultado pregunta 2*



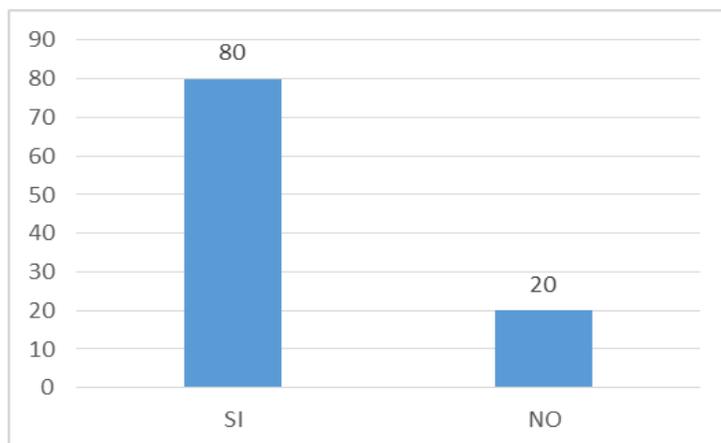
### **Interpretación**

El 100% de los encuestados indica que en las unidades existe este servicio, permitiendo de esta manera que el personal este informado.

### **Análisis**

Todo el personal encuestado indica que, si disponen de red WIFI, en cada unidad, esto permite al usuario tener la facilidad de conectividad y el acceso respectivo a las redes sociales.

**3. ¿Existen en su unidad, grupos creados en WhatsApp, que son utilizados para recibir información oficial y emitir disposiciones?**

**Figura 3***Resultado pregunta 3***Interpretación**

El 80% de los encuestados indica que en las unidades se han creado grupos para remitir información y emitir disposiciones, el 20% indica que no.

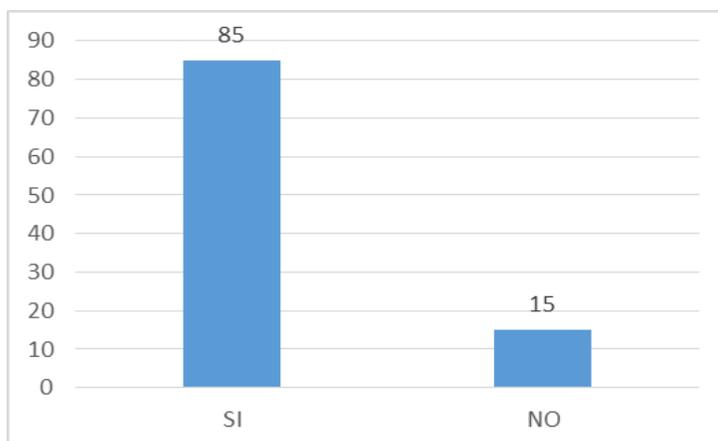
**Análisis**

Más de la mitad de los encuestados indican que las redes sociales son utilizadas por las unidades para crear grupos de trabajo, remitir documentación y emitir disposiciones, por la rapidez y para un mejor manejo de la información, pero no se toma en cuenta las medidas de seguridad que se deben aplicar en el manejo de documentación clasificada, ya que este procedimiento podría ocasionar que la información llegue a personas que puedan dañar a la institución.

**4. ¿Es seguidor/ra de las cuentas oficiales de redes sociales del Ejército y con qué red social lo hace?**

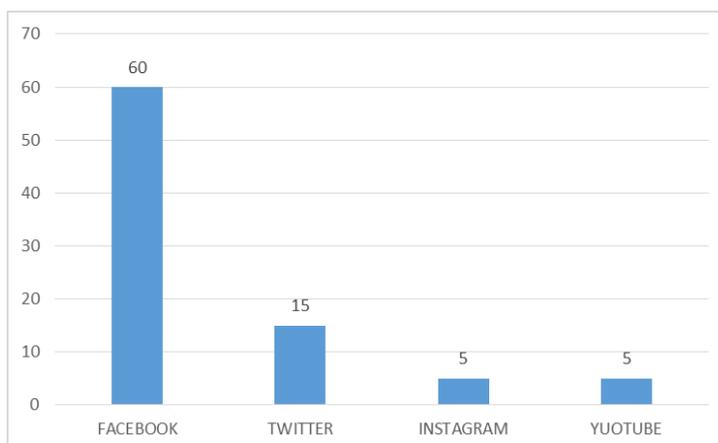
**Figura 4**

*Resultado pregunta 4*



**Figura 5**

*Resultado pregunta 4*



**Interpretación**

El 85% de los encuestados indica que es seguidor de las cuentas oficiales que dispone la institución en redes sociales y el 60% lo hace con Facebook, el 15% indica que no es seguidor de las mismas.

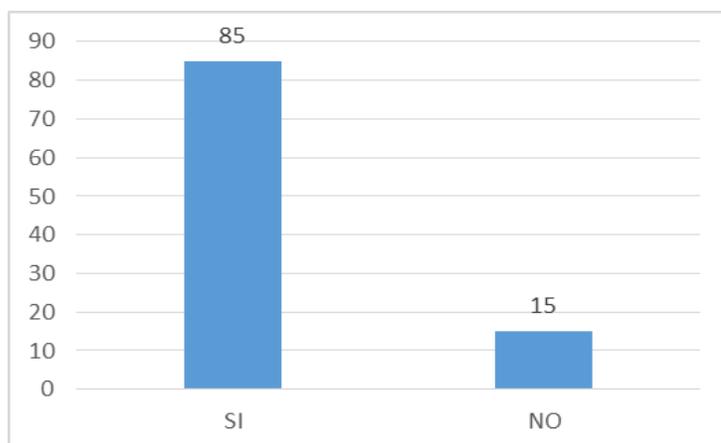
## Análisis

Un porcentaje alto sigue las páginas oficiales que el Ejército ecuatoriano tiene en redes sociales, con el afán de conocer las actividades que cumple la institución militar en cumplimiento de su misión, cabe recalcar que existe la facilidad que el usuario publique y emita comentarios positivos o negativos de las actividades que se presenten, siendo la red social Facebook la más utilizada y es esta donde se emita la mayor parte de los comentarios.

**5. ¿Considera a la red social Facebook como una herramienta de ayuda para hacer conocer inconformidades personales y de la institución?**

**Figura 6**

*Resultado pregunta 6*



## Interpretación

El 85% de los encuestados indica que esta herramienta es la más rápida para la publicación de inconformidades, y el 15% indica que no es un medio viable para ello.

## Análisis

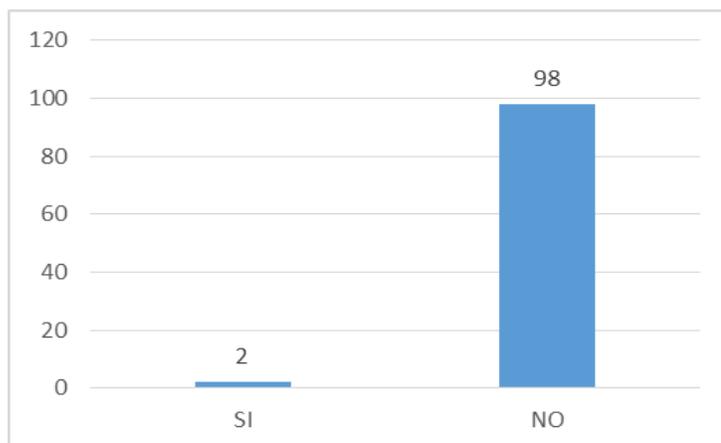
Más de la mitad de los encuestados indican que la red social Facebook se ha convertido en el medio principal para publicar, hacer conocer y conocer inconformidades dentro de las unidades militares, lo cual ha permitido que se obtienen los procedimientos

normales para presentar inconformidades ante las autoridades militares respectivas resquebrajando la disciplina.

**6. ¿Usted ha estado inmerso en situaciones disciplinarias por el mal uso de las redes sociales?**

**Figura 7**

*Resultado pregunta 7*



**Interpretación**

El 2% de los encuestados indica que si ha estado inmerso en situaciones disciplinarias y el 98% indica que no ha tenido inconvenientes.

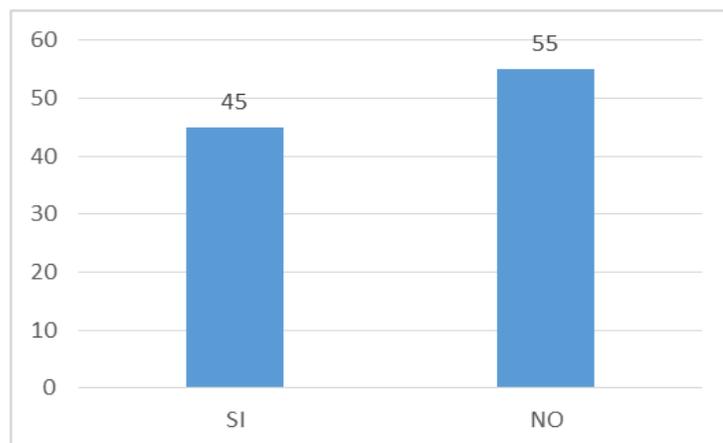
**Análisis**

Un pequeño porcentaje indica que, por publicar comentarios, se han vuelto inmersos en problemas disciplinarios, dando a entender que desconocen del uso adecuado de las redes sociales, a este pequeño número es donde debemos poner atención en el desarrollo de las campañas.

**7. ¿Conoce Ud., las consecuencias legales a las que están sujetas las personas, por el mal uso de las redes sociales?**

**Figura 8**

*Resultado pregunta 8*



### **Interpretación**

El 45% de los encuestados indica que si conoce de las consecuencias legales que el mal uso de las redes sociales puede ocasionar y el 55% indica que no conoce dichas consecuencias.

### **Análisis**

Se debe crear campañas que ayuden a nuestro personal a que conozca cual es el uso adecuado de las redes sociales y sus consecuencias, al ser un porcentaje alto, podría ocasionar dificultades en situaciones disciplinarias, ya que es un medio que dificulta el control en su uso.

**8. Comente si la Imagen institucional se va ha visto afectada por el uso de las redes sociales como una herramienta de comunicación.**

### **Interpretación**

El 80% de los encuestados indica que la imagen institucional si se ha visto afectada por el mal uso de las redes sociales y el 20% indica que los comentarios no afectan a la imagen institucional.

### Análisis

Más de la mitad de los encuestados indican que el mal uso de las redes sociales afecta a la imagen institucional, de esto se puede determinar que tanto personal militar (activo y pasivo) y civil que siguen a la institución por medio de las redes sociales, publica comentarios negativos dirigidos a los miembros de la institución, logrando así afectar a la imagen del Ejército.

### Tabla 6

*Monitoreo de noticias de redes sociales y medios de Comunicación Social (MAYO-OCTUBRE 2018)*

Mes	Página Facebook y medios de comunicación	Actividad	Publicación/Videos/ Notas/Reportajes	Acción que se aplicará
Mayo	El Comercio	Tres marinos entre los 22 detenidos en operativo contra tráfico de droga.		Boletín orientador del CC.FF.AA año 2018.
Agosto	El Oriente Ecuador	Militares detenidos por presunto tráfico de drogas en Sucumbíos.		Boletín orientador del CC.FF.AA año 2018.

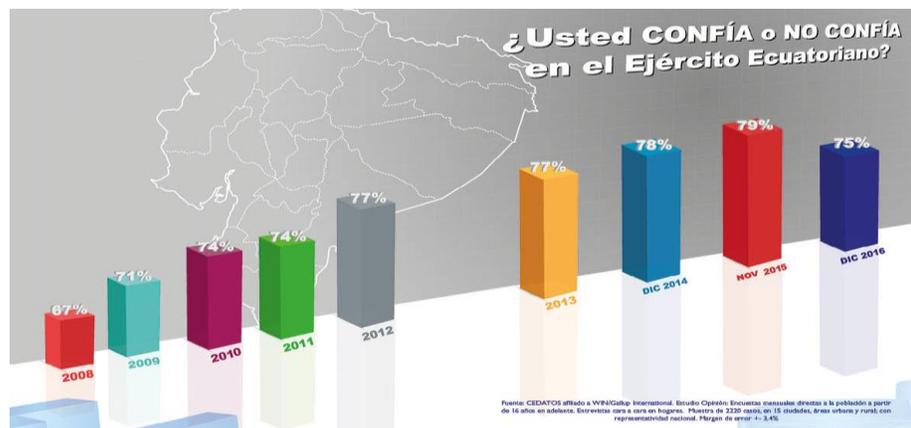
Septiembre	Diario la Opinión/ Guayaquil	En Arenillas, El Guabo y Huaquillas los uniformados detenidos en operativo contra el contrabando.	 <p>Uniformados detenidos en operativo contra el contrabando</p>	Boletín orientador del CC.FF.AA año 2018.
Septiembre	Ecuavisa	Incautan 1 tonelada Cocaína en la base de Manta.	 <p>MAGY TV POLICÍA INCAUTO UNA TONELADA DE DROGA EN LA BASE AEREA DE MANTA</p>	Boletín orientador del CC.FF.AA año 2018.
Septiembre	Voluntarios Fuerza Terrestre	Piden se investigue irregularidades en el Jefe del Comando Conjunto de las FF.AA (Caso droga encontrado en la base de Manta).	 <p>Gnral. CÉSAR MERIZALDE OTRO LADRÓN COMPRADO POR CORREA PRONTO LES PONGO NOTICIAS DE SUS MILLONES VENDE PATRIA Y NUEVO MILLONARIO DE LAS FFAA</p>	Campaña Soy Ecuador dirigida a población civil y Generación de la Victoria, dirigida a personal militar.
Septiembre	Voluntarios Fuerza Terrestre	Participación de Banda Militar en desfile no acorde a reglamento de ceremonial y protocolo militar.	 <p>Voluntarios Fuerza Terrestre 7 de octubre a las 10:03</p>	Campaña Generación de la Victoria, dirigida a personal militar en servicio activo y pasivo de las FF.AA.
Octubre	Voluntarios Fuerza Terrestre	Piden renuncia de la cúpula militar ante los hechos suscitados con el tráfico de munición en el interior del Ejército.	 <p>Voluntarios Fuerza Terrestre compartió una publicación. <a href="https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=225262622741249&amp;id=100001050910455">https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=225262622741249&amp;id=100001050910455</a> ¡renuncien! Milton Carrion 18 de octubre a las 10:23 ¡FALTO DE HONOR...! ¡DROGAS Y VENTA DE ARMAMENTO PRIBADO A ALAS 'BUACHO'! ¡RENUNCIEN CARBAJO! ¡QUE ESPERAN POSEERLO PARA TOMAR TU POSICION EN LAS CALLES! ¡RENUNCIEN C! Ver más</p>	Campaña Generación de la Victoria, dirigida a personal militar en servicio activo y pasivo de las FF.AA

Octubre	Voluntarios Fuerza Terrestre	Militares vendían armas municiones y explosivos a Guacho.		Campaña Fortalecimiento de los principios y valores del Soldado Ecuatoriano.
Octubre	CC.FF.AA/ Ejército ecuatoriano/ Soldados de Honor/ Medios de Comunicación a nivel nacional.	Símbolos Patrios		Campaña "Yo soy Ecuador".
Octubre	Soldado de Honor	La herencia Correista en las FF.AA.		Campaña Fortalecimiento de los principios y valores del Soldado Ecuatoriano
Octubre	Telerama, RTS, El Mercurio, Ecuador TV, El Tiempo, Facebook Ejército Ecuatoriano, CC.FF.AA.	50 mujeres realizan conscripción militar en la Brigada de Artillería.		Generación de la Victoria

Nota: Esta matriz de monitoreo de las redes sociales (Facebook, pagina web, Instagram) desde mayo hasta octubre del 2018, analiza los principales medios de comunicación social y de cuentas troll creadas ficticiamente por distractores de Fuerzas Armadas para desacreditar a la institución, así mismo las posibles campañas de información inmediatas a ser aplicadas para contrarrestar dicha información errónea.

**Tabla 7**

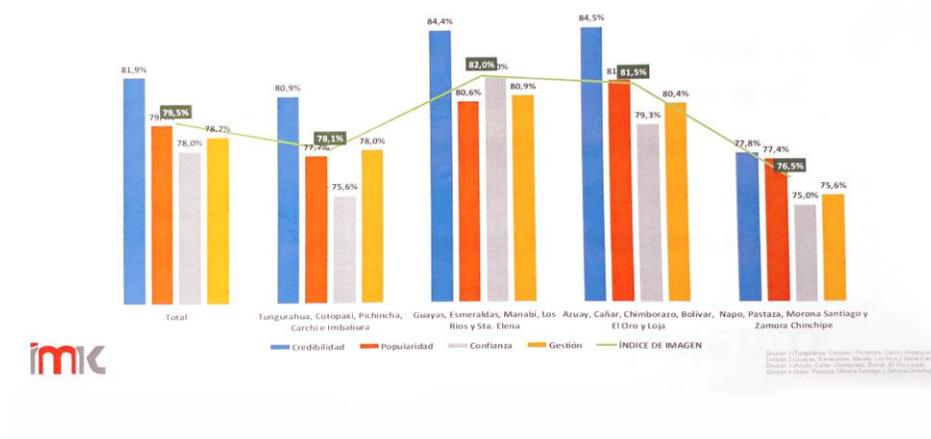
*Nivel de confianza en el Ejército ecuatoriano por parte de la población 2008 hasta el año 2016.*



Nota: Recuperado de CEDATOS, Ecuador 2018

**Tabla 8**

*Nivel de confianza en el Ejército ecuatoriano por parte de la población año 2017.*



Nota: Recuperado de CEDATOS, Omnibus opinión 2018

### Discusión de los Resultados

Dentro de la investigación desarrollada, se ha considerado las principales redes sociales utilizadas por las personas para comunicarse a nivel mundial, nacional e institucional, donde la red social Facebook es la red más utilizada para informar, publicitar y compartir actividades de personas, empresas e instituciones.

Las principales redes sociales que utiliza el Ejército son Facebook, Twitter, pagina web institucional e Instagram, para difundir sus actividades que cumple el Ejército en temas de apoyo a las instituciones del estado, entrenamiento y apoyo a la población en cada una de las jurisdicciones de las unidades militares a nivel nacional, para lo cual se debe fortalecer y potenciar estas redes sociales junto con la Fuerza Aérea y Naval donde el Comando Conjunto lideraría esta reorganización comunicacional.

Se determina que las redes sociales pueden ser consideradas como una amenaza para la Seguridad y Defensa Nacional, ya que el uso y mal uso que el personal militar en servicio activo y pasivo, familiares y trabajadores públicos del Ejército lo realicen, implica un gran riesgo que incide, en la imagen institucional.

Igualmente, dentro de la institución armada ocurren periódicamente casos donde la institucionalidad ha sido violentada a través de redes sociales; incumpliendo con la normativa de la seguridad documental, al exponerlos en plataformas digitales vulnerando y comprometiendo de las operaciones militares.

La matriz de monitoreo de redes sociales determina que existen paginas legalizadas y visibles que informan a la población que en su gran mayoría son de los diferentes medios de comunicación social del país, así también existen cuentas troll o ficticias que desinforman y atentan contra la institución y las personas.

Los resultados obtenidos de la matriz de monitoreo de redes sociales y de la encuesta dirigida al personal militar en servicio activo, orientada el esfuerzo, para determinar los auditorios objetivos hacia donde se debe direccionar en los programas, actividades y productos comunicacionales de las campañas en vigencia, donde dichas campañas psicológicas deben ser reestructuradas y reorientadas de acuerdo al dinamismo de la tecnología y de las amenazas y riesgos que en la actualidad están presentes.

Diariamente incrementan los seguidores de la institución en las redes sociales, esto nos lleva a determinar que estas son una herramienta que en la actualidad resulta imposible no prescindir de ellas.

El mantener la imagen institucional es un reto y responsabilidad de todo el personal militar en servicio activo y de servidores públicos donde se debe cumplir con todas las normativas para su uso y reglamentos en vigencia.

***Ventajas de las redes sociales digitales. (Yépez, 2010)***

- Las redes sociales propician un área digital para compartir realizar comentarios acerca de lo compartido sean estas noticias o imágenes con personas conocidas o desconocidas.
- Al poder acceder a ellas desde cualquier dispositivo o sitio que tenga internet, las fronteras geográficas desaparecen, se puede tener contacto con otra persona al otro lado del mundo sin importar las distancias.
- Con la ayuda de las redes sociales se puede crear y optimizar las relaciones a nivel profesional.
- La comunicación puede darse en tiempo real y simultáneamente en distintas partes del mundo.
- A través de las redes sociales se pueden generar campañas o movimientos que tengan un fin benéfico o de solidaridad ante situaciones de crisis tanto personales, como a grupos determinados y aún a naciones.

***Desventajas de las redes sociales digitales. (Yépez, 2010)***

- Existen casos de suplantación o duplicación de identidad ya que todos los individuos pueden crear distintos perfiles con la información que ellos tengan a bien compartir en cada uno de ellos, así también se demuestra que hay una falta de control en los datos que se comparten de parte de los usuarios.

- Ya que su fin es de entretenimiento, se ha demostrado que las redes sociales pueden ser adictivas y robar tiempo en las actividades cotidianas de una persona.
- Es indudable que si son bien utilizadas pueden presentar más ventajas que desventajas y uno de los beneficios psicosociales que dan a los individuos es que pueden establecer relaciones entre personas que comparten los mismos intereses.

#### ***Que obtuvimos del monitoreo de las Redes Sociales de la institución***

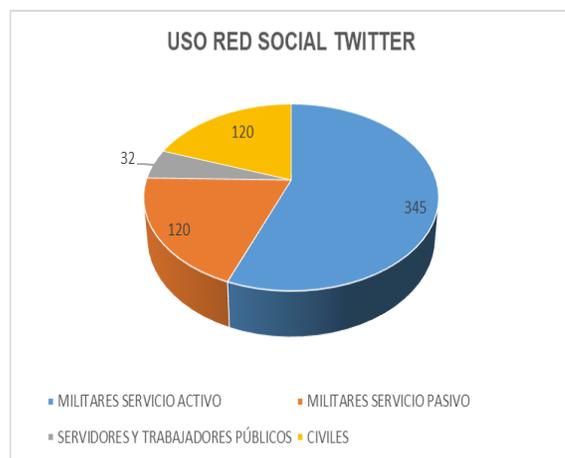
- Se puede escuchar y dar respuesta a tiempo a dudas o reclamos, del personal militar y en varios casos de la comunidad.
- Son un excelente canal de atención, para los miembros de la institución.
- Genera información nueva. El monitoreo de redes puede ser de gran ayuda porque permite identificar qué temas interesan a nuestra comunidad militar.
- Manejar una potencial crisis de forma oportuna.
- Una queja no tomada en cuenta a tiempo o mal atendida, puede generar una cadena de desprestigio para la institución.
- Identificamos los auditorios que causan problemas, por el mal uso de las redes sociales, que ocasionan disminución de la imagen ante la sociedad.

#### ***Que monitoreamos:***

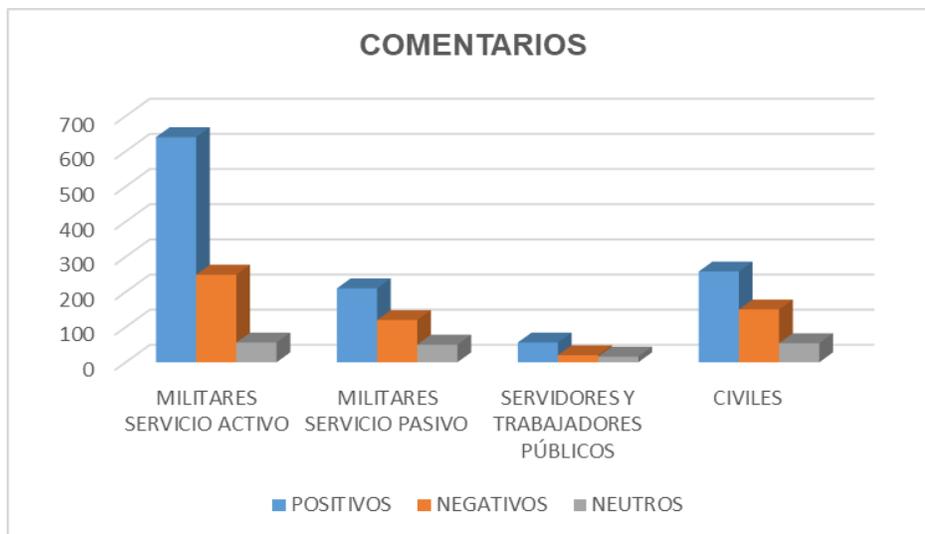
- Tamaño de la comunidad
- El alcance, es decir, el número de personas a las que se está llegando con el contenido en las redes sociales sean seguidores o no.
- El engagement, es decir el porcentaje en el que los usuarios interactúan.
- La interacción, es la cantidad de acciones que hace la comunidad en cada contenido que se publica, que varían dependiendo de la red social.
- La credibilidad del pueblo ecuatoriano en la institución armada

**Tabla 9**

*Comentarios positivos y/o negativos por auditorio, de mayo a octubre del 2018 según matriz de monitoreo de las principales redes sociales.*



Auditorio	Red Social usada		Comentarios		
	Facebook	Twitter	Positivos	Negativos	Neutros
Militares servicio activo	600	345	640	249	56
Militares servicio pasivo	250	120	210	120	50
Servidores y Trabajadores Públicos	60	32	56	20	16
Civiles	342	120	258	150	54
<b>Total:</b>	<b>1252</b>	<b>617</b>	<b>1164</b>	<b>539</b>	<b>176</b>



Los comentarios en redes sociales son muy importantes y son el objetivo principal de las instituciones; ellas, crean contenidos que inducen a que la gente comente, pero como se pudo determinar en este análisis, existen comentarios positivos, negativos y neutros, de esto se desprende que son los comentarios negativos los que provocarían una disminución de la imagen ante la sociedad, pero a la vez, son los que traen beneficios enormes para la institución, porque se aprende de sus comentarios y se aplicarían las campañas psicológicas.

Los comentarios positivos son mayores que los negativos, pero mirándolo de otra forma, los comentarios negativos ofrecen un conocimiento más profundo de lo que piensa y necesitan los usuarios, por lo que tienen mucho valor. Son una oportunidad para mejorar la credibilidad de la institución mediante la comunicación donde el personal militar debe estar informado en ambas direcciones.

Evitar que los comentarios negativos tengan lugar es imposible, ya que todos tienen el derecho a opinar, pero sí está en nuestras manos la posibilidad de reaccionar a tiempo a través de una buena actuación y poder así aminorar los efectos de una mala crítica.

Para ello y tomando en cuenta esta investigación, proponemos la aplicación de campañas dirigidas a auditorios objetivos, que tendrán la finalidad de contrarrestar los malos comentarios publicados en las Redes Sociales y mantener la imagen institucional.

A continuación, se detallan los productos comunicacionales para difundir, basados en las Campañas de OPSIC que las unidades reciben, para fortalecer la imagen institucional:

**Tabla 10**

*Productos comunicacionales difundidos en la Brigada de Artillería N° 27 "PORTETE" y Cuerpo de Ingenieros del Ejército (spots, radio, tv, medios impresos, redes sociales institucionales, directivas e instructivos, conferencias).*

<b>Año</b>	<b>Campañas en ejecución</b>	<b>Productos comunicacionales difundidos</b>
	Campaña de acción psicológica "Soy Ecuador"	05
	Campaña de acción psicológica "La Generación de la Victoria".	05
2016	Campaña de acción psicológica "Piensa antes de Publicar".	00
	Campaña de acción psicológica "Fortalecimiento de Principios y Valores del Soldado Ecuatoriano".	00
	<b>Total de productos comunicacionales difundidos.</b>	10
	Campaña de acción psicológica "Soy Ecuador".	08
	Campaña de acción psicológica "La Generación de la Victoria".	08
2017	Campaña de acción psicológica "Piensa antes de Publicar".	05
	Campaña de acción psicológica "Fortalecimiento de Principios y Valores del soldado Ecuatoriano".	05
	<b>Total de productos comunicacionales difundidos.</b>	26
	Campaña de acción psicológica "Soy Ecuador".	18
2018	Campaña de acción psicológica "La Generación de la Victoria".	14

Campaña de acción psicológica “Piensa antes de Publicar”.	06
Campaña de acción psicológica “Fortalecimiento de Principios y Valores del Soldado Ecuatoriano”.	44
Directiva del CC.FF.AA “Regular el manejo de la información militar que afecta a la seguridad de las Operaciones Militares.	11
Boletín orientador del CC.FF.AA año 2018.	04
<b>Total de productos comunicacionales difundidos.</b>	<b>97</b>

En la siguiente tabla, se determinó los productos comunicacionales difundidos en las unidades militares utilizadas en la muestra a través de spot de tv, radio, impresos, redes sociales institucionales, directivas, conferencias y charlas en beneficio del personal militar desde el año 2016, 2017 y enero - octubre de 2018.

**Tabla 11**

*Matriz de medios de comunicación social, afecto y no afecto a Fuerzas Armadas de mayo a octubre del 2018 y sus correspondientes campañas hacer aplicadas.*

<b>Medios de comunicación social (Impreso, TV, Radio, Redes Sociales)</b>	<b>Afecto a FF.AA</b>	<b>No afecto a FF.AA</b>	<b>Campaña a ejecutar</b>
El Comercio, El Universo, Diario la Hora.	X	X	Campaña de acción psicológica “Soy Ecuador”.
Diario El Oriente Ecuador	X	X	Campaña de acción psicológica “Soy Ecuador”.
Diario la Opinión/ Guayaquil.	X	X	Campaña de acción psicológica “Soy Ecuador”.
Ecuavisa, TC, Gamavisión.	X	X	Campaña de acción psicológica “Soy Ecuador”.
Página WEB Voluntarios Fuerza Terrestre.		X	Campaña “La Generación de la Victoria”.
Página WEB Soldados de Honor.	X		Campaña “Soy Ecuador”.
Redes Sociales Institucionales, Página WEB, Facebook, Twitter, Instagram, Flickr (CC.FF.AA - Ejército Ecuatoriano)	X		Campaña de acción psicológica “La Generación de la Victoria”. Boletín orientador del CC.FF.AA 2018, Normas para no cometer actos ilícitos por el personal de FF.AA. Campaña de acción

			psicológica “Piensa antes de Publicar”.
			Campaña de acción psicológica “Fortalecimiento de Principios y Valores del Soldado Ecuatoriano”.
			Directiva del CC.FF.AA “Regular el manejo de la información militar que afecta a la seguridad de las Operaciones Militares y a la imagen institucional de FF.AA en redes sociales”.
Telerama,	RTS,	El	
Mercurio,	Ecuador TV,	El	X
Tiempo.			
TV Austral.			X
			Campaña de acción psicológica “Soy Ecuador”.
			Campaña de acción psicológica “Soy Ecuador”.

La tabla explica la matriz de monitoreo de las principales redes sociales como es Facebook, y pagina web y a pesar de las diferentes crisis comunicacionales ocasionadas desde mayo a octubre del 2018, los medios de comunicación informan y hacen notar que son casos aislados por parte de personal militar inmerso en casos de narcotráfico, tráfico de munición, armas y explosivos, además inician comentarios destacando la labor de Fuerzas Armadas históricamente convirtiéndose en medios afecto y desafecto a la institución armada, con su posible aplicación de las campañas psicológicas en vigencia.

### **Comprobación de la Hipótesis**

Al inicio de este trabajo de investigación la hipótesis planteada fue:

“Desde la creación y el uso de las redes sociales por los integrantes del Ejército ecuatoriano, se han incrementado en un 60% los comentarios, denuncias y quejas”.

Con las variables y las hipótesis que se plantearon en el capítulo anterior y las pruebas estadísticas seleccionadas se obtuvieron los siguientes resultados:

Que las redes sociales que utiliza el Ejército ecuatoriano para promocionar sus actividades que cumple según la misión constitucional e informar a la sociedad, son una herramienta que en la actualidad se ha convertido en el medio principal de difusión dirigido hacia todo público sea a nivel nacional e internacional y así también a través de las redes sociales como Facebook, pagina web, Instagram, Twitter, WhatsApp entre otras se hace conocer inconformidades, denuncias y quejas por parte de sus integrantes en servicio activo, pasivo y población civil, lo que ocasiona que problemas internos compartan y salgan a la luz con gran dimensión, afectando la imagen Institucional en su mayoría de los casos y otras personales.

### **Propuesta**

Con el estudio estadístico y el monitoreo de las principales redes sociales determinamos que los auditorios objetivos hacia donde debemos orientar nuestras campañas de operaciones de información es a la población civil como: niños, jóvenes, periodistas, comentaristas, comunicadores, editores, escritores, personal militar en servicio activo y pasivo, donde en estos últimos años la Institución militar ha perdido un porcentaje, la interacción entre el civil y militar, los valores y su convicción de la naturaleza de la profesión, así como el cumplimiento de misiones de acuerdo a la constitución, todo esto es el resultado de varios factores internos y externos que amenazan a la institución.

Actualizar las campañas de operaciones de Información las mismas que han culminado su vigencia por parte de la Dirección de Operaciones de Información del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas de acuerdo a los auditorios objetivos y resultados obtenidos del monitoreo de las principales redes sociales, donde deberían ser campañas amigables y realistas.

La propuesta de matriz del monitoreo de redes sociales debe ser manejada por los oficiales que cumplen la función de Comunicación Social en las diferentes Brigadas

y Divisiones y en los Batallones/Grupos el oficial de operaciones, donde deberán remitir los resultados y recomendaciones a la Dirección de Operaciones de Información del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.

Actualizar las políticas de Comunicación Social y del uso de las redes sociales para todas las unidades militares del país, acorde a los auditorios objetivos analizados en la matriz de monitoreo del uso de las redes sociales y de la encuesta dirigida al personal militar de la Brigada de Artillería N° 27 "PORTETE" y Cuerpo de Ingenieros del Ejército.

## Capítulo 5

### Conclusiones y Recomendaciones

#### Conclusiones

Con los datos obtenidos y las pruebas aplicadas, concluimos que existen datos estadísticos de que hay un impacto en la imagen institucional, que se determina en el incremento de comentarios negativos y denuncias a raíz del uso de las redes sociales.

La imagen que las redes sociales proyectan sobre el Ejército ecuatoriano a los ciudadanos puede ser positiva o negativa y el impacto puede ser tal, que sea necesario establecer una solución inmediata, aplicada a la sociedad y a los miembros de la institución, evitando crisis comunicacionales que podrían ocasionar la disminución de la credibilidad.

Con las campañas de Operaciones de Información, se motiva e incentiva a la población civil a la aceptación de las operaciones militares en beneficio de la Defensa y Seguridad Interna y Bienestar Nacional.

Motivar al personal militar en servicio activo y pasivo, servidores y trabajadores públicos a que realicen un adecuado uso de las redes sociales, concienciando a evitar las injurias, tergiversaciones, mentiras o atentar contra el buen nombre de las personas y de la institución armada a través de estos medios digitales o por el sistema de mensajería instantánea WhatsApp.

Mantener informado todo el tiempo al personal militar y población en general mediante las redes sociales autorizadas por parte del Ejército ecuatoriano que son: ([www.ejercitodelecuador.mil.ec](http://www.ejercitodelecuador.mil.ec), Facebook: Ejército Ecuatoriano, @EjercitoECU), sobre las actividades que cumple el Ejército y si existe temas que puedan o generen crisis comunicacionales en cualquier unidad militar informar oportunamente las acciones a cumplirse.

## **Recomendaciones**

El uso de las redes sociales por parte de la institución, para promocionar sus servicios y proporcionar información es de vital importancia, debido al alcance progresivo que proporciona cada una de ellas a nivel nacional e internacional.

Se sugiere evaluar experiencias y resultados de otros países, para sistematizar y aplicar lecciones aprendidas en cuanto a la utilización de redes sociales en las instituciones armadas.

Para el manejo de las redes sociales y para el uso de los medios tecnológicos de transmisión y difusión de información (fotos, videos, comentarios), el personal militar y servidores públicos no podrán realizar comentarios o realizar publicaciones que atenten contra los valores, la ética y la moral pública; así como atentar contra los derechos humanos, de los animales y de la naturaleza en todas sus formas.

Emitir políticas de comunicación y de uso de las redes sociales claras y oportunas para su total cumplimiento por parte de sus integrantes de la Institución Armada.

El Sistema de Comunicación Social debe ser único e integrado por el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, respetando las misiones y tradiciones que cumple cada Fuerza, evitando así el individualismo y lograr el fortalecimiento y trabajo en equipo por parte de la Institución Armada

Con el fin de fortalecer la imagen institucional, debe existir mayor interactividad por parte de las unidades del Ejército en todos sus niveles, las mismas, que, a través del oficial de Comunicación Social de las Brigadas, Divisiones y el Oficial de Operaciones de los Batallones/Grupos, se encarguen de difundir por todos los medios de comunicación disponibles en cada jurisdicción (Tv, radio, medios impresos, redes sociales) las actividades que realiza la institución.

Toda publicación de comentarios negativos en redes sociales, por parte del personal militar en servicio activo que vaya en contra de la institución o de sus miembros, deberá ser sancionada, de acuerdo a los reglamentos en vigencia y sin perjuicio al proceso legal correspondiente y por parte de los miembros en servicio pasivo y público en general de acuerdo a la Constitución de la Republica, Código Orgánico Integral Penal y Ley Orgánica de la Comunicación.

Los comandantes en todos sus niveles deberán mantener informado constantemente al personal militar de las actividades y disposiciones emitidas por el Comando del Ejército.

## Bibliografía

- Barrionuevo, L. (2014). *Manual de buenas prácticas en Redes Sociales*. CRUE.
- CC.FF.AA. (s.f.). Orientar sobre el uso de las Redes Sociales. *Boletín*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- CC.FF.AA. (2016). Yo soy Ecuador. *Campaña*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- CC.FF.AA. (2017). Piensa antes de publicar. *Campaña*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- CC.FF.AA. (s.f.). Correcta utilización de las Redes Sociales. *Directiva*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- CC.FF.AA. (s.f.). Fortalecimiento de los valores y principios del soldado ecuatoriano. *Campaña*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- CC.FF.AA. (s.f.). La generación de la victoria. *Campaña*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- CC.FF.AA. (s.f.). Regular el manejo de la información militar. *Directiva*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- CEDATOS. (2018). *Encuesta a nivel Nacional*. Obtenido de <https://cedatos.com.ec/2018/07/29/ultima-encuesta-nacional-de-cedatos-campo-de-20-al-30-de-junio-de-2018/>
- Ecuadoriano, E. (2019). *EjércitoEC*. Obtenido de <https://ejercitoecuadoriano.mil.ec/>
- Ecuadoriano, E. (2017). *Ejército Ecuatoriano*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/ejercitoecuadoriano/>
- Ecuadoriano, E. (2018). *Ejército Ecuatoriano*. Obtenido de [https://twitter.com/EjercitoECU?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/EjercitoECU?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)
- Ecuadoriano, E. (2018). *Ejército Ecuatoriano*. Obtenido de <https://www.flickr.com/photos/130182337@N05/>
- Ecuadoriano, E. (2018). *Ejército Ecuatoriano*. Obtenido de <https://www.youtube.com/user/ejercitoecuadoriano/videos>

- Ecuatoriano, E. (2019). *Ejército Ecuatoriano*. Obtenido de [https://www.instagram.com/ejercito\\_ecuatoriano/?hl=es-la](https://www.instagram.com/ejercito_ecuatoriano/?hl=es-la)
- Labs, P. (2018). *Latinoamérica y las Redes Sociales*. Obtenido de <https://www.popcorn-labs.com/blogs/17/la-importancia-de-medir-y-monitorear-en-redes-sociales->
- Mediaclick. (2017). *Usuarios Redes Sociales*. Obtenido de <https://www.mediaclick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>
- MENTINNO. (2018). *Ranking Redes Sociales, sitios WEB y aplicaciones móviles Ecuador*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Mestre de Mogollón, G. (2016). *Manual de Redes Sociales*. Unitecnológica.
- tiendanube. (2018). *Herramientas gratuitas para monitorear las redes sociales*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/por-que-monitorear-redes-sociales/>