



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**TEMA**

Estudio de caso:

“Estrategia de comunicación dirigida a jóvenes bachilleres de la ciudad de Guayaquil para fortalecer el conocimiento sobre las especialidades de la Armada del Ecuador a fin de propiciar perfiles idóneos de potenciales aspirantes”

**AUTOR:**

**Lcdo. Kevin Rashid Corrales León  
Examen Complejo para la obtención  
del grado de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**

**TUTORA:**

Dra. Perla Leonor León López

**Guayaquil, 11 de marzo de 2024**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Licenciado Kevin Rashid Corrales León, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

**TUTORA**

---

**Lcda. Perla Leonor León López, PhD**

**OPONENTE**

---

**Lcda. Silvia Aguirre, PhD**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

---

**Dra. Irene Trelles Rodríguez**

Guayaquil, 11 de marzo de 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Kevin Rashid Corrales León

**DECLARO QUE:**

El estudio de caso para el Examen Complexivo **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIRIGIDA A JÓVENES BACHILLERES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA FORTALECER EL CONOCIMIENTO SOBRE LAS ESPECIALIDADES DE LA ARMADA DEL ECUADOR A FIN DE PROPICIAR PERFILES IDÓNEOS DE POTENCIALES ASPIRANTES** previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2024**

**EL AUTOR**

---

**Lcdo. Kevin Rashid Corrales León**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Kevin Rashid Corrales León

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución el estudio de caso para el Examen Complexivo: “Estrategia De Comunicación Dirigida A Jóvenes Bachilleres De La Ciudad De Guayaquil Para Fortalecer El Conocimiento Sobre Las Especialidades De La Armada Del Ecuador A Fin De Propiciar Perfiles Idóneos De Potenciales Aspirantes”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2024**

**EL AUTOR:**

---

**Lcdo. Kevin Rashid Corrales León**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN  
INFORME COMPILATIO**

app.compilatio.net/v5/report/273bd79d4115c56e4dface9c57fdb36e02638239/sources

COMPILATIO MAGISTER  
UCSG-ECU

EXAMEN COMPLEXIVO KEVIN CORRALES 1marzo (1) #9df6e9

Resumen Puntos de interés Fuentes de similitudes

Similitudes: 2%

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://doi.org/10.21855/ibroscoctec.50">doi.org</a>   La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación supe... <a href="https://doi.org/10.21855/ibroscoctec.50">https://doi.org/10.21855/ibroscoctec.50</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
2	<a href="https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10544/7878/4/T3406-MCS-Parades-Analisis.pdf.txt">repositorio.uasb.edu.ec</a> <a href="https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10544/7878/4/T3406-MCS-Parades-Analisis.pdf.txt">https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10544/7878/4/T3406-MCS-Parades-Analisis.pdf.txt</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
3	<a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1732024">dialnet.unirioja.es</a>   José María Herranz de la Casa - Dialnet <a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1732024">https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1732024</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	<a href="https://www.redalyc.org/pdf/160/10009311.pdf">www.redalyc.org</a> <a href="https://www.redalyc.org/pdf/160/10009311.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/160/10009311.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
5	<a href="https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10544/7878">repositorio.uasb.edu.ec</a>   UASB-Digital: Análisis de la gestión comunicacional del ... <a href="https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10544/7878">https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10544/7878</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
6	<a href="https://dominiodelasciencias.com/qjx/index.php/es/articlos/view/1429">dominiodelasciencias.com</a>   Estrategia de formación vocacional orientada a la ad... <a href="https://dominiodelasciencias.com/qjx/index.php/es/articlos/view/1429">https://dominiodelasciencias.com/qjx/index.php/es/articlos/view/1429</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)

## **AGRADECIMIENTOS**

**Agradezco inmensamente a Dios, a la Dra. Irene Trelles, por su gran aporte como directora de carrera durante el master. A la Ing. Sindy Murillo, por toda su ayuda y paciencia. A la Mtr Tamara Franco, por su ayuda incondicional y motivación. A la Dra. Perla León, por su profesionalismo como tutora y guía. Señores Oficiales y Tripulantes de la Armada del Ecuador, pilares fundamentales para la realización de este caso de estudio y la obtención de mi posgrado.**

**Dios, Patria, Familia.**

## **DEDICATORIA**

**Este proyecto se lo dedico a mi familia, motivo fundamental para alcanzar mis metas. Sobretudo a mis padres por impulsar mi desarrollo profesinal e inspirarme a convertirme en una persona de éxito.**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema</b>	<b>1</b>
1.1.1 Problema de investigación	1
1.1.2. Árbol de problemas	2
1.1.3. Preguntas de investigación	3
1.1.4. Palabras Clave	3
<b>1.2. Objetivos de la Investigación</b>	<b>4</b>
1.2.1. Objetivo general	4
1.2.2. Objetivos específicos	4
<b>1.3. Premisa de la investigación</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Justificación</b>	<b>4</b>
<b>1.5. CATEGORÍA DE ANÁLISIS: Estrategia de comunicación en redes sociales dirigida a jóvenes bachilleres de guayaquil</b>	<b>7</b>
<b>2. SUSTENTO TEÓRICO</b>	<b>8</b>
<b>2.1. Revolución de la comunicación en el siglo XXI</b>	<b>8</b>
2.1.1. Las TICs en el proceso de comunicación	8
2.1.2. El impacto de la comunicación digital	9
2.1.3. Las redes sociales como estrategia de difusión	9
2.2. Plataformas utilizadas y estrategias implementadas	11
2.3. Impacto en la comunicación institucional	12
2.4. Perspectivas y desafíos	13
<b>2.5. Estrategias de comunicación</b>	<b>13</b>
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>3.1. Enfoque de la investigación</b>	<b>15</b>



<b>3.2. Diseño de la investigación</b>	<b>15</b>
<b>3.3. Alcance de la investigación</b>	<b>16</b>
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información</b>	<b>16</b>
<b>3.5. Unidad de análisis, población y muestra</b>	<b>16</b>
<b>3.6. Discusión de los resultados</b>	<b>17</b>
3.6.1. Grupo focal	17
3.6.2. Entrevista semiestructurada	20
<b>4.1.1. El aprendizaje social de Albert Bandura</b>	<b>22</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>30</b>

## **RESUMEN**

Este caso de estudio se propuso diseñar una estrategia de comunicación para identificar las oportunidades del mercado laboral y las ofertas académicas de las instituciones de educación superior, teniendo en cuenta la baja demanda de potenciales aspirantes a la Armada del Ecuador, debido al desconocimiento. Se consideró el enfoque del aprendizaje social como estrategia de enseñanza para una experiencia positiva de despertar el interés y la percepción de los aspirantes. Este caso de estudio abarca un análisis de los referentes teóricos en el ámbito de la comunicación promocional, educación superior y entornos digitales. La capacitación a través de las redes sociales es una innovación como herramienta para la academia. Este planteamiento de investigación cualitativo analizó en detalle las estrategias utilizadas para reforzar el conocimiento de los bachilleres mediante la realización de un Focus Group, revisión bibliográfica y entrevistas. Se trata de una investigación exploratoria descriptiva para la producción de conocimiento sobre las especialidades navales en Ecuador con la finalidad de que se suministren nuevas herramientas comunicativas en tendencia con las necesidades de los posibles aspirantes en la ciudad de Guayaquil.

## **PALABRAS CLAVES**

**Estrategias de Comunicación, Educación Superior, Redes Sociales, Especialidades Profesionales.**

# INTRODUCCIÓN

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### *1.1.1 Problema de investigación*

En la actualidad, la sociedad requiere de personas que sean capaces de comprenderse propiamente, de identificar las oportunidades del mercado laboral, y las ofertas académicas de las instituciones de educación superior; mismas que se ajustan midiendo el nivel cognitivo, las habilidades, técnicas y destrezas personales del aspirante, de tal forma que se desarrolle una estrategia de orientación vocacional, desde una perspectiva psicopedagógica, tal como lo señala Santana, Vélez, Sampedro y Delgado (2020).

Para Campana, Gutiérrez, Mawyin, y Escobar (2021), la vocación y los valores influyen en la orientación, formación y educación de los individuos. En este sentido, la orientación vocacional no se limita a ser una intervención puntual en un momento específico de la vida, sino que más bien constituye un proceso continuo a lo largo del tiempo. Dicho proceso acompaña al individuo en el transcurso de su formación profesional, desembocando en una toma de decisiones más acertada, y esto es debido, a que se alcanza la construcción del conocimiento arraigado a sus aptitudes.

González L., y González M. (2015) señalan que en el entorno de la orientación vocacional de los estudiantes de bachillerato del Ecuador se han presentado desafíos significativos, debido a que, mayoritariamente los docentes buscan la formación académica y descuidan el siguiente paso: la formación profesional. Es por ello, que se demanda la implementación de medidas, planes y estrategias institucionales que atiendan la motivación y el interés profesional a fin de romper las barreras que impiden la adecuada toma de decisiones en la elección de carreras académicas, técnicas y militares.

Con estas consideraciones, Paredes (2021) considera que las estrategias de comunicación empleadas por parte de las Fuerzas Armadas son deficientes, y no involucran una planificación para la difusión masiva de información en el contexto de su institucionalización.

A todo esto, se evidenció que durante el 2023 la fuerza naval del Ecuador habilitó 110 cupos para ser grumetes de la Armada del Ecuador, en un reclutamiento dirigido a los bachilleres técnicos en ciencias (Telégrafo, 2023); no obstante, uno de principales problemas que se evidenció es el limitado cupo en relación a los 154.431 bachilleres que se graduaron a nivel nacional durante el mismo periodo, de los cuales 58.728 comprenden la zona 8

(Guayaquil, Durán y Samborondón), es decir, una representación del 0,18% en relación a los bachilleres de este sector (Diario El Universo, 2023)

En el marco de la educación secundaria y superior, el limitado cupo de acceso a las Instituciones de Educación Superior, técnicas y politécnicas, y la falta de conocimientos adecuados sobre las especialidades de la Armada del Ecuador se ha convertido en un desafío significativo. La ausencia de información precisa y la percepción negativa pueden contribuir a decisiones vocacionales desinformadas o mal fundamentadas, e incluso en la deserción de los estudiantes; por tal motivo, es necesario segmentar los cupos de forma eficiente a fin de reclutar a los perfiles más idóneos para la Armada.

Este planteamiento de investigación se centra en analizar en detalle las estrategias mayormente utilizadas para fortalecer el conocimiento de los bachilleres sobre las especialidades navales en Ecuador, de tal manera que se corrijan las posibles deficiencias comunicativas utilizadas para llegar a los bachilleres de Guayaquil durante el periodo 2020-2023.

### 1.1.2. *Árbol de problemas*

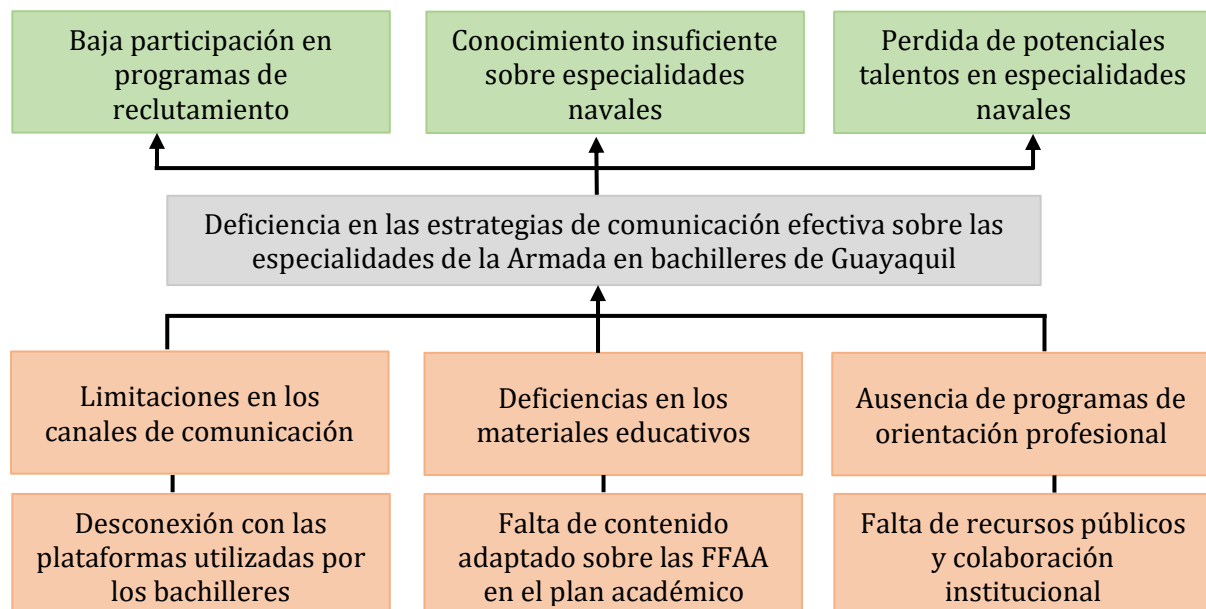


Figura 1. *Árbol del problema.*  
Elaborado por Corrales (2024).

En la sistematización del problema es necesario determinar las causas y efectos que se originan entorno a la deficiencia en las estrategias de comunicación efectiva de las Fuerzas Armadas del Ecuador (Paredes López, 2021). Con estos antecedentes, las estrategias de comunicación pueden encontrar barreras al no ajustarse o aprovechar los canales y plataformas frecuentemente utilizadas por los bachilleres de Guayaquil. La carencia de una presencia

efectiva en redes sociales, plataformas educativas en línea o eventos estudiantiles puede llevar a una falta de conexión directa con la audiencia objetivo (Yuste, 2020).

Los estudios de Santacruz (2021) señalan que en Ecuador no se disponen estudios que determinen el impacto del uso de las redes sociales en el desarrollo institucional de las Fuerzas Armadas, considerando que este recurso es un medio oportuno para la transmisión masiva de información a la sociedad; especialmente para plantear estrategias comunicativas entre jóvenes bachilleres. La consecuencia al final provoca una desconexión con el público objetivo

Andrade y Rojas (2023), señalan la necesidad de invertir en sistemas de información que garanticen un entorno virtual óptimo para la realización de programas de orientación profesional de manera efectiva, y que a su vez se enfoque en conocer la institucionalidad de la Armada; de esta forma, se pueden corregir las deficiencias epistemológicas que presentan los bachilleres en las unidades educativas del Ecuador.

Al ofrecer una plataforma accesible y adaptable, la educación en línea posibilita que estos puedan participar en programas educativos sin importar dónde se encuentren geográficamente. Así pues, las instituciones de formación básica deben de implementar plataformas efectivas para que los bachilleres tengan la oportunidad de acceder a información detallada sobre las especialidades navales. Por el contrario, la limitación de estos recursos puede impactar negativamente en la promoción de programas de reclutamiento, y desembocar en la pérdida de potenciales talentos en distintas especialidades (Andrade, y Rojas, 2023).

### ***1.1.3. Preguntas de investigación***

- ✓ ¿Cómo afecta la falta de estrategias de comunicación en la comprensión de los bachilleres sobre las especialidades de la Armada del Ecuador y en qué medida disminuye las posibilidades de encontrar potenciales perfiles de aspirantes?
- ✓ ¿Cómo incide la falta de conocimiento, preferencia y comprensión de las especialidades de la Armada en la toma de decisiones vocacionales de los bachilleres de Guayaquil?
- ✓ ¿Cómo diseñar una estrategia de comunicación en redes sociales dirigida a bachilleres para contribuir a fortalecer el ingreso de potenciales aspirantes?

### ***1.1.4. Palabras Clave***

- ✓ Estrategias de comunicación;
- ✓ estudiantes bachilleres;
- ✓ especialidades de la Armada;
- ✓ educación superior;

- ✓ orientación vocacional.

## **1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### ***1.2.1. Objetivo general***

Diseñar una estrategia de comunicación dirigida a jóvenes bachilleres de la ciudad de Guayaquil para fortalecer el conocimiento sobre las especialidades de la Armada del Ecuador a fin de propiciar perfiles idóneos de potenciales aspirantes.

### ***1.2.2. Objetivos específicos***

1. Examinar la percepción de bachilleres seleccionados de Guayaquil respecto a la Armada del Ecuador, centrándose en su conocimiento, preferencia y comprensión de las oportunidades profesionales y requisitos de ingreso a las especialidades navales.
2. Diseñar una estrategia de comunicación en redes sociales direccionada a los bachilleres de Guayaquil para fortalecer el conocimiento de la Armada del Ecuador a fin de propiciar perfiles idóneos de potenciales aspirantes.
3. Identificar el uso de redes sociales por parte de bachilleres de Guayaquil.

## **1.3. PREMISA DE LA INVESTIGACIÓN**

La implementación de una estrategia de comunicación efectiva y personalizada dirigida a los estudiantes de bachillerato podría aumentar significativamente el interés y la consideración hacia las oportunidades profesionales en la Armada, resultando en una mejora en la toma de decisiones vocacionales y la atracción de perfiles idóneos de potenciales aspirantes.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

Es imperativo abordar el problema principal de investigación: la deficiencia en las estrategias de comunicación efectiva sobre las especialidades de la Armada en bachilleres de Guayaquil, debido a que la falta de comprensión y conocimiento sobre el mismo tema no sólo afecta la toma de decisiones vocacionales de los bachilleres, sino que también puede influir en la percepción general de las Fuerzas Armadas en la sociedad. Un análisis detallado de las estrategias de comunicación permite identificar áreas de mejora, asegurando que la información llegue de manera efectiva y positiva a los jóvenes en una etapa crucial de sus decisiones educativas y profesionales.

Con este contexto, en una sociedad cada vez más interconectada, la aparición de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha alterado significativamente la forma de interactuar con el medio. En este sentido, las TIC se presentan como herramientas fundamentales para fortalecer las estrategias de comunicación, particularmente en proyectos destinados a informar a los bachilleres sobre las especialidades en la educación superior técnica o militar. Además de ofrecer canales dinámicos y accesibles para la transmisión de información, también permiten una interacción más inmediata y personalizada con el público objetivo (Peralta, Gaona, Luna, y Bazán, 2023).

Algunas estrategias de comunicación se dirigen a incluir a las TIC como medio de difusión masiva, y esto es debido a que les permiten desarrollar los procesos tecno pedagógicos, pues su agregado particular ayuda a superar las barreras geográficas y temporales, ocasionando que la información llegue de forma instantánea a una audiencia amplia y diversa (Roby Niveló, 2021) . Además, plataformas en línea, redes sociales, y otras herramientas digitales posibilitan la creación de contenido interactivo, facilitando la comprensión y retención de información sobre las oportunidades y requisitos de ingreso a las especialidades navales, por ejemplo.

Los estudios de Ardisana, Millet, y Ruiz (2015), ponen en manifiesto que las TIC posibilitan la adaptación de los mensajes a las preferencias y estilos de aprendizaje de los bachilleres, contribuyendo así a un mayor impacto en su toma de decisiones vocacionales, sin embargo, se debe de implementar con precaución a fin de evitar que la función del orientador vocacional (docentes) se reduzca, o sea reemplazado por sistemas informáticos.

Para Paredes (2021), la implementación de una comunicación organizacional no sólo permite mejorar la difusión de información, sino que, además, refuerza la imagen de la Armada del Ecuador a nivel institucional, de tal forma que las herramientas adecuadas ayudan a promover actividades y oportunidades profesionales en la sociedad, derivando en percepciones positivas. En este esquema, las TIC se presentan como aliadas estratégicas fundamentales para alcanzar con éxito los objetivos de comunicación y reclutamiento planteados por las Fuerzas Armadas.

El escaso conocimiento acerca de las especialidades navales puede impactar negativamente en las elecciones profesionales de los bachilleres, limitando sus opciones y propiciando decisiones desinformadas. Para contrarrestar esta situación, la implementación de estrategias de comunicación efectiva emerge como una herramienta preponderantemente influyente.

Al mejorar el interés de los bachilleres en considerar una carrera en la Armada del Ecuador, estas estrategias no sólo contribuirán al reclutamiento de talento, sino que también

fortalecerán las fuerzas navales. Este enfoque de investigación se alinea de manera integral con la necesidad de buscar perfiles idóneos, asegurando que la estrategia de comunicación informe, motive y atraiga a individuos valiosos para la institución.



## 1.5. CATEGORÍA DE ANÁLISIS: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DIRIGIDA A JÓVENES BACHILLERES DE GUAYAQUIL

SUBCATEGORÍA 1	DEFINICIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
Nivel de conocimiento sobre las especialidades de la Armada.	Se refiere a la medida en que los bachilleres de Guayaquil tienen conocimientos e información acerca de las distintas áreas, funciones y oportunidades que ofrece la Armada del Ecuador. Este nivel de conocimiento abarca aspectos como las diferentes ramas y roles dentro de la Armada, los requisitos de ingreso, las oportunidades de desarrollo profesional y otros detalles relevantes asociados. La subcategoría tiene como objetivo evaluar la amplitud y profundidad del conocimiento que los bachilleres poseen sobre estas especialidades, lo que permitirá analizar la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas para fortalecer dicho entendimiento.	1. Conocimiento en especialidades navales; 2. Información sobre los roles y funciones de cada especialidad; 3. Requisitos de ingreso; 4. Oportunidades de desarrollo profesional; 5. Comprensión de beneficios y desafíos; 6. Identificación en áreas de desconocimiento.	1. Entrevistas; 2. Grupo Focal
SUBCATEGORÍA 2	DEFINICIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
Usos de Redes Sociales	Se establece los tipos de redes sociales que consumen los jóvenes bachilleres de Guayaquil y de qué manera contribuyen en la recepción de información en su vida cotidiana.	2.1 Nivel de uso de redes sociales; 2.2 Preferencia de red social; 2.3 Tipos de contenidos que consumen.	1. Grupo Focal
SUBCATEGORÍA 3	DEFINICIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
Componentes de Estrategia	La comunicación estratégica entiende que, en la articulación de actos y mensajes son indisolubles. Actos y mensajes han de corresponderse para minimizar el riesgo que significaría caer en una ingobernabilidad comunicativa absoluta (Scheinshon, 2009, p.86).	3.1 Público al que se dirige; 3.2 Red seleccionada; 3.3 Líneas de mensaje; 3.4 Frecuencia de publicaciones; 3.5 Evaluación.	1. Indicadores para cumplimiento de tácticas

Elaborado por Corrales (2024).

## 2. SUSTENTO TEÓRICO

### 2.1. REVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XXI

Para McLuhan (2012), a través del tiempo, la comunicación ha sufrido una revolución significativa en la forma de interconectarse con el medio. En este sentido, el lenguaje se ve influenciado por cómo cada individuo lo emplea, pero al mismo tiempo, moldea en gran medida el carácter de lo que piensan, sienten o expresan quienes lo utilizan. Puede transformarse por completo con la incorporación de otros discursos, de manera similar a cómo el habla experimentó cambios con la introducción de la escritura, y la radio fue transformada por la llegada de la televisión.

En la actualidad, el entorno comunicativo ha trascendido en la era digital; cada vez más, se conciben otros medios para la difusión de la información compartida, mismos que posicionan una figura mental compartida en la sociedad, a través de recursos audiovisuales, que se evidencia, por ejemplo, con el posicionamiento de las redes sociales (Franco Del Campo, 2020). A partir de la globalización, la dinámica en que se comparten y enlazan los mensajes, ideas y contenidos, se realiza de forma estratégica a fin de adaptarse al medio para alcanzar los objetivos deseados.

En contrapuesta, las investigaciones de Franco (2020) revelan que en la nueva sociedad globalizada, la comunicación experimenta el fenómeno de la democratización de la información; una realidad que se utiliza para encubrir la disparidad entre los grupos de poder hegemónicos y quienes tienen la verdadera información fidedigna. En las sociedades subdesarrolladas, el poder ha sido ejercido de manera más efectiva frente a una población que se encuentra cómoda en la ignorancia.

#### *2.1.1. Las TICs en el proceso de comunicación*

Gellibert y Zapata (2020) manifiestan que, las TIC son una herramienta tecnológica que utiliza el procesamiento de datos, las telecomunicaciones y el acceso a las redes digitales cuyo objetivo es crear nuevas formas de comunicación. Con ello, Rodríguez, Romero y Vergara (2017) afirman: “Las TIC permiten crear, procesar, y difundir la información para la generación y adquisición del conocimiento, contribuyendo al desarrollo de habilidades y destrezas” (p. 2).

Según García, Reyes y Guadalupe (2017), su utilidad se evidencia en la interacción existente entre los agentes de la sociedad, debido a que, permite la integración de elementos que vuelven atractivo al proceso comunicativo, promoviendo así, el uso de plataformas y aplicaciones digitales; por ello, estas herramientas facilitan la búsqueda de información en canales de información digital. A esto, Sidorenko *et al.* (2021) afirma que: “La comunicación digital

global está cada vez más condicionada por el modelo que las redes sociales han venido imponiendo en torno a la inmediatez y la participación” (p. 145).

Para Carabantes, Carrasco y Alves (2005), los recursos que ofrece la tecnología facilitan las actividades comunes del entorno diario; los medios digitales incentivan el aprendizaje, y permiten desarrollar la interrelación con el medio globalizado. Díaz, Pérez y Florido (2011) afirman: “Las TIC posibilitan poner en práctica estrategias comunicativas (...) mediante el empleo de concepciones avanzadas de gestión, en un mundo cada vez más exigente y competitivo, donde no hay cabida para la improvisación” (p. 82). Todo esto es debido a que no existe sociedad sin comunicación (Urresti, 2008).

### ***2.1.2. El impacto de la comunicación digital***

Como se ha mencionado, la comunicación es un intangible importante para el desarrollo de las organizaciones, es considerado un factor relacional e identitario. Hoy, los avances tecnológicos como las Tecnologías de la Información y Comunicación de la mano de Internet revolucionan los elementos del proceso comunicativo y marcan las nuevas realidades. De acuerdo con Islas (2008) “la evolución de internet ha impuesto profundas transformaciones en la ecología cultural de las sociedades contemporáneas, modificando, incluso, la mayoría de los conceptos que ayer nos permitían comprender la dinámica del proceso comunicativo” (p. 32)

Actualmente la mayor parte de las organizaciones identifican como prioritarias las acciones comunicativas que se desarrollan en el ámbito digital, ya sea por la inmediatez de su información, la vinculación directa y constante con sus públicos o por la oportunidad de descubrir nuevos recursos que se van ajustando al perfil de sus stakeholders. Para Castells (2001), las posibilidades que ofrece el internet ha dado lugar a una nueva sociedad sin barrera espacio-temporales, contribuyendo a que se viva en la era de la globalización. Las personas están interconectadas, como nunca antes, en todos los niveles: social, económico, político y cultural; y, la información es producida y adquiere un tratamiento y difusión diferente. Por esta razón, él sostiene que, aunque no se puede contemplar Internet solo como una tecnología, sino que hay que ser conscientes de que es un instrumento con una gran repercusión en la sociedad.

### ***2.1.3. Las redes sociales como estrategia de difusión***

García (2014) manifiesta que la participación de las TIC en el desarrollo comunicativo de las organizaciones es significativamente proporcional, por ende, la administración en línea de una entidad se transforma en sus recursos fundamentales. Las investigaciones de Paredes (2021) señalan que durante la última década, la Armada del Ecuador ha avanzado significativamente en la incorporación y uso estratégico de las redes sociales como elementos

fundamentales en su comunicación institucional. Este progreso ha sido motivado por la urgencia de ajustarse a las últimas tendencias tecnológicas y al creciente valor de la presencia digital para las entidades gubernamentales y militares.

La introducción y expansión de las redes sociales han generado un cambio radical en la manera en que la sociedad contemporánea se comunica, interactúa y establece relaciones. Estas plataformas digitales se han integrado de manera completa en la vida cotidiana, influyendo en múltiples aspectos de la llamada sociedad de la información, en este sentido, han tenido un impacto considerable en diversas áreas (Giménez, 2023).

Las redes sociales han reformulado las maneras en que las personas se conectan entre sí, permitiendo la creación y el mantenimiento de relaciones más allá de las fronteras geográficas y las barreras culturales (González Coronel, 2023). Estos espacios digitales brindan la oportunidad de compartir instantáneamente ideas, pensamientos, noticias y contenido multimedia, democratizando así la generación y difusión de información.

Los estudios de Macías (2022) señalan: “Dichas herramientas también se han convertido en medios necesarios para que las organizaciones logren una difusión de información más precisa de sus mensajes, pese a ello, algunas organizaciones no cuentan o no están al tanto de su uso” (p.4). Bajo este contexto, a continuación, se presentan algunas de las redes con mayor relevancia en la actualidad:

#### *2.1.3.1. Facebook*

Facebook es una de las plataformas de redes sociales más utilizadas en el mundo, con miles de millones de usuarios activos mensuales. Esta plataforma ofrece una amplia gama de herramientas para la difusión de información, incluyendo la publicación de contenido multimedia, la creación de eventos y grupos, y la utilización de anuncios pagados para llegar a audiencias específicas. Su popularidad y alcance global hacen de Facebook una herramienta poderosa para llegar a jóvenes bachilleres en Guayaquil y promover el conocimiento sobre las especialidades de la Armada del Ecuador (Vasco *et al.*, 2022).

#### *2.1.3.2 TikTok*

TikTok es una plataforma de redes sociales centrada en videos cortos y virales, que ha ganado popularidad entre los jóvenes en todo el mundo. Su formato de contenido rápido y entretenido la convierte en una herramienta efectiva para captar la atención de los jóvenes bachilleres y transmitir información de manera creativa y atractiva sobre las especialidades navales. La creación de desafíos, tendencias y colaboraciones con influencers pueden ser

estrategias efectivas para aprovechar el potencial de TikTok en la difusión de información educativa (Bermejo Sánchez, 2021).

#### 2.1.3.3. Instagram

Instagram es una plataforma centrada en el contenido visual, que ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Con funciones como publicaciones en el *feed*, y sus historias efímeras. Instagram ofrece diversas formas de compartir información de manera atractiva y creativa. Su enfoque en la estética visual y la interacción directa con los usuarios la convierte en una opción efectiva para llegar a jóvenes bachilleres y generar interés en las especialidades navales (Sidorenko *et al.*, 2021).

#### 2.1.3.4. Twitter

Twitter (hoy denominada “X”), es una red social de *microblogging* que posibilita a sus usuarios compartir mensajes breves denominados "tweets". Aunque tiene una restricción en el número de caracteres, Twitter se destaca como una herramienta eficaz para difundir información de manera ágil y precisa. Su enfoque en tiempo real y su capacidad para fomentar conversaciones sobre temas específicos la hacen una opción pertinente para la divulgación de información sobre las especialidades de la Armada del Ecuador entre los jóvenes bachilleres de Guayaquil. (Giménez, 2023).

## 2.2. Plataformas utilizadas y estrategias implementadas

La Armada del Ecuador ha diversificado su presencia en varias plataformas de redes de uso popular, tales como: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Cada una de estas plataformas se utiliza estratégicamente para lograr diferentes objetivos de comunicación (Macías Vergara, 2022). Por ejemplo, Facebook y Twitter se utilizan principalmente para difundir noticias e información institucional, mientras que Instagram se emplea para compartir contenido visual, como fotos y videos relacionados con operaciones marítimas y actividades de entrenamiento. Por otro lado, YouTube se utiliza para alojar una variedad de contenido audiovisual institucional, incluyendo entrevistas, documentales y otros materiales relacionados con la Armada del Ecuador.

Además de compartir contenido, la Armada del Ecuador ha desarrollado tácticas para interactuar y comprometerse activamente con los usuarios en estas plataformas. Estas tácticas engloban responder a preguntas y comentarios de manera puntual, fomentar campañas de sensibilización sobre asuntos vinculados con la seguridad marítima y naval, y trabajar en conjunto con otras entidades y grupos afines para extender la difusión de sus mensajes. De esta

forma, la Tabla 2 ilustra las cuentas oficiales de la Armada del Ecuador, y expone la cantidad de seguidores con los que interactúan, destacando Facebook como la red social con mayor influencia en la audiencia (198.000 Mil seguidores).

**Tabla 2.** Seguidores en redes sociales

Facebook	Twitter (X)	Instagram	YouTube
198 000	95 639	49 300	9 360

*Fuente: Armada del Ecuador (2024)*

*Elaborado por Corrales (2024)*

### 2.3. Impacto en la comunicación institucional

De acuerdo con un análisis detallado sobre el uso efectivo de las redes sociales se determinó que la efectiva utilización de estas plataformas por parte de la Armada del Ecuador ha generado un importante impacto en su comunicación institucional. Principalmente, ha facilitado un mayor acceso y transparencia en la divulgación de información sobre las actividades y operaciones de la institución. Ahora, el público en general tiene la posibilidad de recibir actualizaciones en tiempo real sobre eventos significativos, operaciones de rescate, prácticas de entrenamiento y otras actividades relevantes.

También, la utilización de material visual, como imágenes y vídeos, ha colaborado en mejorar la comprensión del público sobre las responsabilidades y las labores llevadas a cabo por la Armada del Ecuador. Esta representación visual ha sido esencial para comunicar la complejidad y relevancia de las operaciones marítimas y navales, así como para fomentar la empatía y el respaldo público hacia los integrantes de la institución. Así pues, se obtuvo una muestra de dos redes sociales de la Armada del Ecuador, lo cual permitió determinar la cantidad de interacciones que estas tienen con su audiencia objetivo, siendo Instagram y YouTube las más utilizadas para el efecto (Tabla 3).

**Tabla 3.** Cantidad de publicaciones en redes sociales

Instagram	YouTube
9 637	617

*Fuente: Armada del Ecuador (2024)*

*Elaborado por Corrales (2024)*

## 2.4. Perspectivas y desafíos

Aunque se reconocen las ventajas claras, el empleo de las redes sociales también presenta desafíos y posibles riesgos para la Armada del Ecuador. Estos incluyen la gestión de la reputación en línea, la salvaguardia de datos confidenciales y la contrarrestación de la desinformación y los ataques cibernéticos.

No obstante, con la evolución constante de las redes sociales, se abren nuevas posibilidades para fortalecer la comunicación y la interacción con el público. La Armada del Ecuador tiene la opción de buscar nuevas maneras de aprovechar estas plataformas, como la transmisión en directo de eventos, la creación de contenido interactivo y la colaboración con personas influyentes y líderes de opinión para amplificar su mensaje y llegar a una audiencia más variada.

**Figura 2.** Enlaces a las plataformas sociales de la Armada del Ecuador.



*Elaborado por: Corrales (2024).*

## 2.5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Para Ríos, Páez, y Barbos (2020), es esencial considerar que, durante cada fase del crecimiento humano, la comunicación se manifiesta de diversas formas y con distintos desafíos, con el propósito de vincular cada uno de los aspectos humanos que tanto individuos como organizaciones enfrentan. En este contexto, las estrategias de comunicación desempeñan un rol crucial, ya que posibilitan dirigir, influir o fomentar comportamientos conscientes o inconscientes según la perspectiva y los deseos del individuo.

Según Cedeño (1988) manifiesta que la estrategia abarca la combinación de metas, políticas y acciones planificadas, diseñadas para aprovechar oportunidades y reducir posibles amenazas. En síntesis, llevar a cabo un diagnóstico exhaustivo resulta fundamental para identificar tanto las fortalezas como las debilidades de una organización. Es imperativo comprender sus necesidades de comunicación con el fin de diseñar e implementar estrategias de manera precisa, asegurando así el alcance de los objetivos comunicacionales señalados.

Para el desarrollo de las estrategias, es necesario realizar una evaluación de los aspectos internos y externos de la organización, con el objetivo de facilitar la interacción entre los individuos y la institución, considerando sus contextos particulares y las dinámicas de sus entornos. Así pues, la finalidad es unir esfuerzos para alcanzar metas comunes y establecer vínculos significativos con el entorno circundante (Apolo, Aliaga, Cusot, 2014).

Bajo este contexto, este principio implica que, dentro de las organizaciones, los individuos son responsables de atribuir significado, mientras que la institución se forma a partir de diversas experiencias que contribuyen a su progreso y cumplimiento de metas compartidas.

Sin embargo, es importante mencionar que en muchas instituciones no existen planes estratégicos definidos, las acciones comunicativas se realizan sin ningún tipo de coordinación entre sí, originando contradicción de mensajes y gastos de recursos innecesarios (Trelles, 2001, p. 8) Debido a esta problemática, cobra gran importancia la presencia de una especialista en el manejo de la comunicación que coordine y dirija a la comunicación como un vector más de los planes estratégicos institucionales.

En palabras de Scheinsohn “La comunicación estratégica es una visión estructural de los procesos comunicacionales radicalmente opuesta a aquellas posturas mecanicistas y fragmentarias” (2006, p.113) lo que denota que el enfoque estratégico de la comunicación es un asunto estructural y dinámico, es por eso que se debe coordinar y regular las acciones que la empresa emprende en tareas de comunicación y dar un carácter estratégico a los procesos comunicacionales.

En esta línea, Costa (2003) resalta el componente persuasivo para conseguir actitudes particulares de las personas. Así, en el intercambio de mensajes, una comunicación es estratégica cuando en la interacción de actores con intereses diversos unos buscan persuadir a otros a partir de la planificación previa de los contenidos de los mensajes que se van a intercambiar y de los medios que van a utilizarse (Pérez, 2006).



En el contexto de la comunicación estratégica, las organizaciones buscan ser eficaces en sus objetivos; la comunicación valora y estudia en detalle a sus públicos; es altamente proactiva, multimedial e integrada en sus soportes. Fernando Veliz (2006) sostiene que el desafío es que estas acciones comunicativas están pensadas y aplicadas con estrategias en 360 grados; “comunicación en 360 es un estado de diálogo constante, donde las organizaciones asumen su rol comunicador para así generar conversaciones, agendar temas y movilizar información con sus audiencias clientes -internos y externos”. La finalidad de este tipo de comunicación es proyectar objetivos para posicionar, crear, convocar, descentralizar e informar tanto interna como externamente.

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Se adopta un enfoque cualitativo para examinar a fondo la estrategia de comunicación dirigida a jóvenes bachilleres de Guayaquil. El objetivo principal es fortalecer el conocimiento de estos jóvenes sobre las especialidades de la Armada del Ecuador y, al mismo tiempo, propiciar perfiles idóneos de potenciales aspirantes.

Bajo este contexto, la dimensión cualitativa se basa en un grupo focal dirigida a estudiantes bachilleres, y en entrevistas a miembros y oficiales navales, detalladas para explorar en profundidad las experiencias individuales en la Armada del Ecuador.

Según Vizcaíno, Cedeño, y Maldonado (2023), este enfoque integral proporciona una evaluación holística de la estrategia de comunicación, permitiendo una comprensión completa de los aspectos cuantificables y de las dimensiones subjetivas que se desarrollan en la investigación.

#### **3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación se configura como un estudio de caso con un diseño híbrido, a través de elementos de investigación documental y de campo. Como señala Peña (2022), en la etapa documental, se lleva a cabo un análisis exhaustivo de fuentes bibliográficas, documentos oficiales y estudios previos relacionados con estrategias de comunicación y procesos de reclutamiento en contextos militares y educativos. Este planteamiento posibilitará contextualizar y fundamentar teóricamente la estrategia de comunicación dirigida a bachilleres de Guayaquil sobre las especialidades de la Armada del Ecuador.

En la fase de campo, se emprenderá la recopilación de datos analizando directamente al objeto de estudio. A tal efecto, se implementarán entrevistas de profundidad y grupos focales

con el propósito de capturar experiencias individuales por parte de oficiales navales y jóvenes bachilleres de Guayaquil. Este diseño cualitativo proporcionará una comprensión sobre los elementos referenciales para diseñar una estrategia de comunicación (Vizcaíno et al., 2023).

### **3.3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

El alcance se delimita a un enfoque descriptivo y exploratorio, centrado en el análisis detallado de las estrategias de comunicación dirigidas a los bachilleres de Guayaquil acerca de las especialidades de la Armada del Ecuador.

Desde la perspectiva descriptiva, se realizará una recopilación detallada de la información relativa a la percepción y conocimiento de los bachilleres sobre las oportunidades profesionales dentro de la Armada del Ecuador. Simultáneamente, el enfoque exploratorio permitirá investigar aspectos menos conocidos, profundizando en las experiencias de oficiales navales que podrían incidir en la formación de perfiles idóneos de potenciales aspirantes (Ramos Galarza, 2020).

El alcance temporal abarca el periodo comprendido entre 2020 y 2023, permitiendo capturar la evolución de las estrategias de comunicación y su impacto a lo largo del tiempo.

### **3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Se llevarán a cabo grupos focales donde se determinarán las diferentes percepciones y conocimientos de los bachilleres acerca de las especialidades de la Armada del Ecuador.

Las entrevistas, al ser semiestructuradas, permitirán explorar en detalle las experiencias y percepciones individuales del personal naval, generando datos cualitativos significativos (Feria Avila, Matilla González, & Mantecón Licea, 2020).

### **3.5. UNIDAD DE ANÁLISIS, POBLACIÓN Y MUESTRA**

La unidad de análisis se centra en los bachilleres de Guayaquil, específicamente aquellos en el rango de edad de 17 años, quienes están propensos a considerar opciones profesionales, con énfasis en las especialidades de la Armada del Ecuador. Para el efecto del Grupo Focal fue necesario adoptar una muestra intencional no probabilística a criterio del investigador de 10 estudiantes bachilleres que representan a seis instituciones educativas distintas:

- ✓ Colegio Técnico Juan Modesto Carbo Noboa
- ✓ Colegio Tecnico Industrial José Peralta
- ✓ Colegio Sagrados Corazones

- ✓ Liceo Aeronáutico de Guayaquil
- ✓ Colegio Eloy Alfaro
- ✓ Colegio Aguirre Abad

Simultáneamente, se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas a 2 miembros y oficiales de la Armada del Ecuador.

### 3.6. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.6.1. Grupo focal

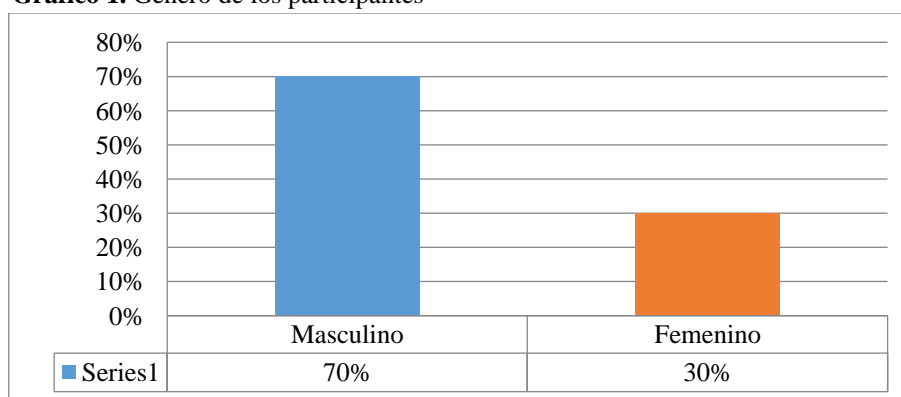
**OBJETIVO:** Recopilar datos sobre la percepción de los estudiantes bachilleres de Guayaquil respecto a la Armadas del Ecuador, centrándose en su conocimiento, preferencia y comprensión de las oportunidades profesionales y requisitos de ingreso a las especialidades navales, a fin de identificar posibles barreras informativas y diseñar estrategias de comunicación más efectivas para fomentar un mayor interés entre este grupo demográfico.

Se realizó grupo focal con 10 estudiantes de tercer año de bachillerato de varios colegios de sur, centro y norte de Guayaquil; con las siguientes características:

**Edad de los participantes:** 17 años.

**Género:** 3 femeninos y 7 masculinos.

**Gráfico 1.** Género de los participantes

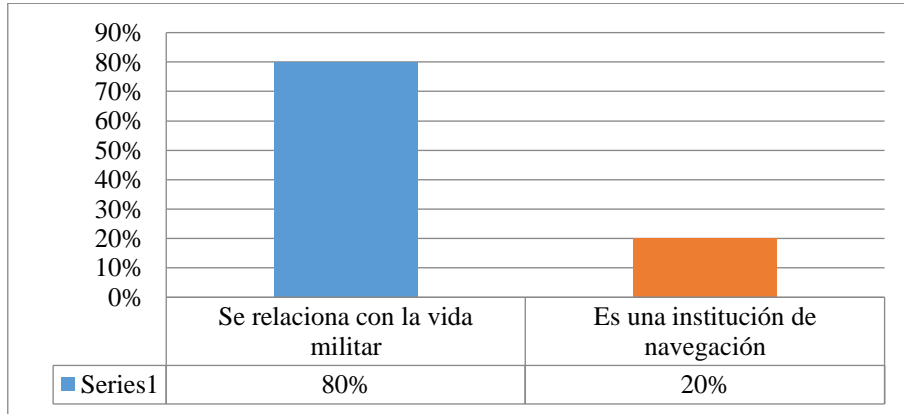


*Elaborado por Corrales (2024).*

#### Pregunta A. Para ustedes, ¿qué es la Armada del Ecuador?

Ocho (6 masculinos y 2 femeninos) de los diez participantes coincidieron en su respuesta, argumentando que, para ellos la Armada del Ecuador guarda relación con el aspecto militar; los dos participantes restantes (1 masculino y 1 femenino) se refieren a la Armada del Ecuador como una institución de navegación.

**Gráfico 2.** Percepción sobre la Armada del Ecuador

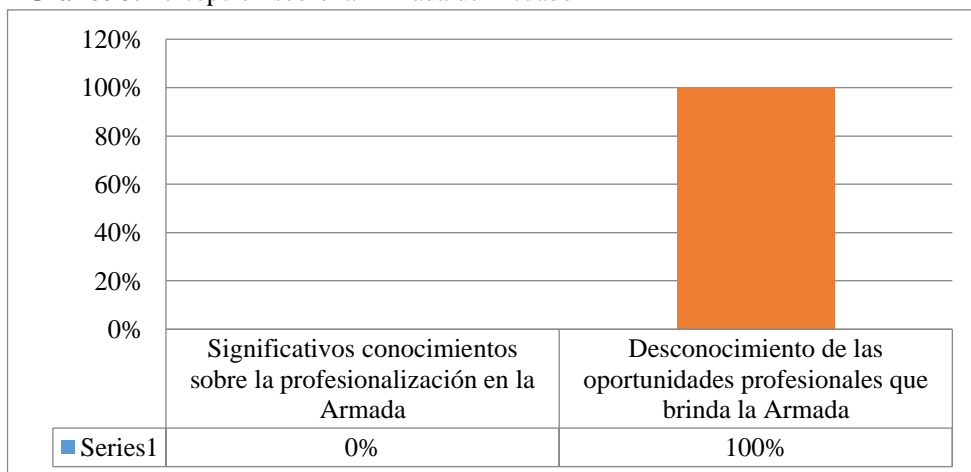


*Elaborado por Corrales (2024).*

**Pregunta B. ¿Consideran que la Armada es una institución de desarrollo profesional?**

Todos los participantes respondieron que desconocen que se puedan profesionalizar en la Armada del Ecuador.

**Gráfico 3.** Percepción sobre la Armada del Ecuador

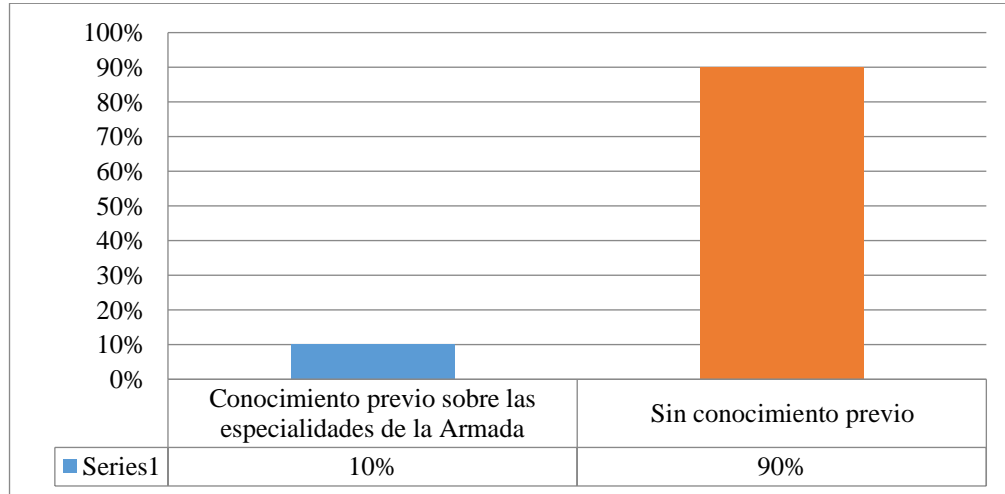


*Elaborado por Corrales (2024).*

**Pregunta C. ¿Conocen las diferentes especialidades en el campo militar que oferta la Armada del Ecuador?**

Uno de los diez participantes reconoció que si tenía previo conocimiento sobre tres (superficie, guardacostas e infantería de marina) de las diferentes especialidades de la Armada del Ecuador.

**Gráfico 4.** Conocimiento sobre la oferta académica de la Armada

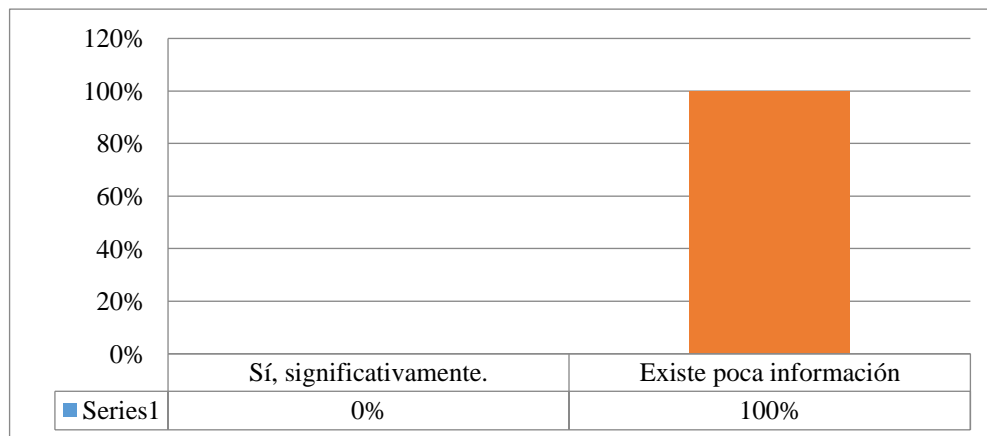


Elaborado por Corrales (2024).

**Pregunta D. ¿Han recibido por algún medio de comunicación, publicidad o información, sobre el reclutamiento para bachilleres en la Armada del Ecuador?**

Todos los participantes coincidieron que han recibido muy poca información en redes sociales.

**Gráfico 5.** Información en los medios sobre el reclutamiento de bachilleres

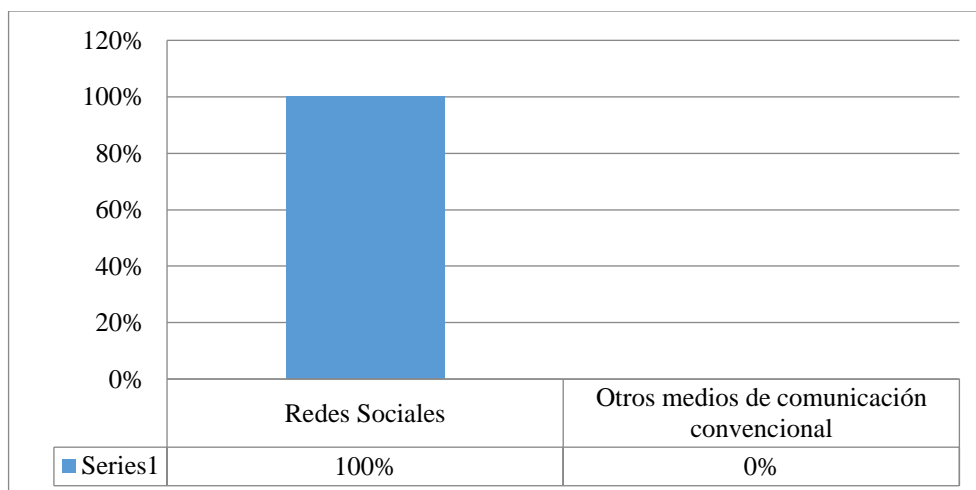


Elaborado por Corrales (2024).

**Pregunta E. ¿Cuáles son las redes sociales en las que les gustaría encontrar información sobre la Armada del Ecuador?**

Todos los participantes respondieron que las redes sociales que más consumen y les gustaría encontrar información sobre la Armada del Ecuador son: Tik Tok e Instagram, mediante videos cortos llamados *reels*.

**Gráfico 6.** Información en los medios sobre el reclutamiento de bachilleres



Elaborado por Corrales (2024).

### 3.6.2. Entrevista semiestructurada

Se realizaron entrevistas a dos oficiales de la Armada del Ecuador.

**1. ¿Cuál es el perfil idóneo que usted considera que debe tener un bachiller aspirante a la Armada del Ecuador?**

Entrevistado 1: Buena conducta, alumno destacado en nivel académico y deportivo.

Entrevistado 2: Poseer un preuniversitario politécnico y ser de clase socio-económica media alta.

**2. ¿Qué opinión tiene sobre la comunicación que ejerce la Armada del Ecuador?**

Entrevistado 1: Comunicación limitada que no está a la vanguardia de las plataformas digitales.

Entrevistado 2: Poseen muchas publicaciones que carecen de herramientas y estrategias de comunicación para el público objetivo.

**3. ¿Qué factores considera usted que influyen en la poca participación de aspirantes en la carrera naval, en comparación a la fuerza terrestre y la fuerza aérea?**

Entrevistado 1: el factor más influyente es la poca información de reclutamiento publicada en las redes sociales de la Armada del Ecuador.

Entrevistado 2: La carencia de una campaña de comunicación a los aspirantes.

**4. ¿Considera usted que la información de reclutamiento debería ser publicada por medios tradicionales o medios digitales?**

Entrevistado 1: Considero que la publicidad de reclutamiento debe ser por ambos medios, tanto tradicionales como digitales.

Entrevistado 2: Énfasis en los medios digitales.

**5. ¿Cuáles son las redes sociales en las que usted considera que deberían existir más contenido sobre reclutamiento en la Armada del Ecuador?**

Entrevistado 1: red social X, Facebook, Instagram y Tik Tok.

Entrevistado 2: Facebook, Instagram y Tik Tok.

## **ANÁLISIS**

Los resultados de las entrevistas indican que tanto el perfil ideal de un bachiller aspirante a la Armada del Ecuador como la comunicación institucional son aspectos que requieren atención. Se destaca la importancia de la buena conducta y el rendimiento académico, aunque hay diferencias en otros criterios, como el nivel socioeconómico.

Ambos entrevistados coinciden en la necesidad de mejorar la comunicación, especialmente en plataformas digitales, para llegar de manera efectiva al público objetivo. La falta de información de reclutamiento en redes sociales y la carencia de una campaña específica para aspirantes son identificadas como causas de la baja participación en la carrera naval.

Respecto a los medios de comunicación, hay divergencia de opiniones sobre la preferencia entre tradicionales y digitales. Sin embargo, ambos concuerdan en la importancia de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para la difusión de información sobre reclutamiento.

## **4. PROPUESTA**

Como se ha mencionado anteriormente, durante los últimos años la Armada del Ecuador ha incorporado de manera significativa el uso estratégico de las redes sociales en sus procesos comunicativos con diferentes públicos, en especial con los jóvenes bachilleres en búsqueda de captación de nuevos miembros a la institución.

El uso de estas plataformas emergentes busca conectar de manera efectiva con audiencias cada vez más fragmentadas y a su vez responder al perfil del stakeholder seleccionado como receptor del plan estratégico de la Institución. La personalización resultante de la segmentación y orientación de los públicos contribuye a una experiencia de más positiva. Los usuarios de las redes sociales están más inclinados a interactuar con contenido que se alinea con sus intereses y preferencias, provocando así que mejore la recepción de los mensajes y fortalezca la percepción positiva de la organización es decir su imagen corporativa.

De acuerdo con lo que se identificó en la investigación, la Armada del Ecuador ha ampliado su presencia en varias plataformas de redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok. Cada una de estas plataformas se utiliza estratégicamente para lograr diferentes objetivos de comunicación (Macías Vergara, 2022).

### **4.1. Fundamentación Teórica de la propuesta**

#### **4.1.1. EL APRENDIZAJE SOCIAL DE ALBERT BANDURA**

En el contexto de las estrategias de comunicación como medio para fortalecer el conocimiento sobre carreras navales en estudiantes bachilleres, se considera el enfoque del aprendizaje social como estrategia de enseñanza expuesto por Albert Bandura (1977). De esta forma, Villagómez et. al. (2023), destaca la importancia que tiene la observación y la imitación en el proceso constructivo del pensamiento de los individuos en la sociedad. Con estas consideraciones, se determina que la observación de experiencias positivas tiene la oportunidad de despertar el interés y la percepción de los estudiantes en el área sobre la cual se inculque la comunicación efectiva.

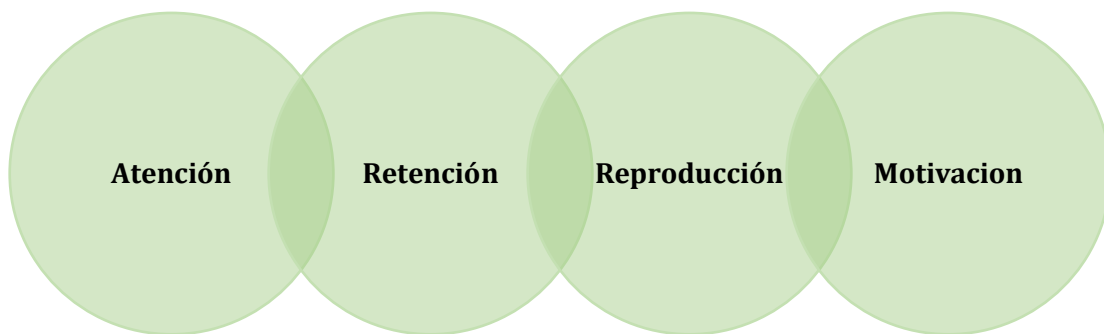
Para Bonilla (2022), es importante señalar que la observación como método de aprendizaje ejerce impacto en los miembros de una sociedad, y estos, a su vez, influyen en la sociedad misma a medida que comienzan a desempeñar las funciones de su autorregulación. A través del aprendizaje, la información puede ser procesada, y los datos derivados de actividades



de comportamiento y diversos eventos en un entorno específico se convierten en representaciones diversas que actúan como orientación para acciones futuras.

Para contextualizar este enfoque se podría sugerir –como modelo de comunicación–, una estrategia basada en la utilización de testimonios de personas que han seguido carreras navales, a través de visitas a instituciones navales o incluso con la participación en eventos educativos donde los estudiantes del ciclo bachiller puedan interactuar con profesionales navales. Este sería el ejemplo que más puede precisar las consideraciones expuestas por Bonilla (2022) sobre la presente teoría: “El modelamiento es un componente crucial para la aplicación de dichas estrategias” (p. 14).

*Figura 3. Procesos de mediación propuestos por Bandura*



*Elaborado por: Corrales (2024).*

El enfoque de Bandura (1986), ofrece una visión integral donde la motivación y la acción humana se entrelazan en una perspectiva cognitiva social. En este contexto, el pensamiento y el comportamiento de los individuos son moldeados por cambios tecnológicos y potenciados por estrategias de comunicación efectivas. Esto significa que en un entorno donde los individuos tienen la oportunidad de elegir entre diversas opciones, su elección final tiende a estar guiada por la influencia del medio en el que interactúan. Así pues, en el marco del presente estudio esta perspectiva permite comprender el impacto de las estrategias comunicativas en las decisiones de los estudiantes.

Los estudios Ferreira et al. (2023) sobre el pensamiento de Bandura revelan cuatro procesos que se encuentran en el entorno de la motivación humana [Figura 1]. Para Jácome, Puga y Briones (2023), la atención se define como la habilidad para observar y seleccionar un modelo específico que se percibe como relevante o deseable; La retención, por su parte, implica la capacidad de almacenar y recuperar la información observada en la memoria; la reproducción otro proceso crucial, implica el procesamiento de la información que conduce a la ejecución del comportamiento deseado, mejorando notablemente las habilidades en la toma

de decisiones; Finalmente, la motivación se entiende como el impulso generador de reacciones, permitiendo que el individuo actúe conforme al modelo observado. La motivación, según esta perspectiva, se ve influenciada por estímulos externos y las percepciones de recompensas internas, desempeñando un papel clave en el impulso hacia la acción.

En el contexto de la investigación, los hallazgos de Ferreira et al. (2023) proporcionan una base teórica significativa. Su análisis de la teoría de Bandura resalta cuatro procesos esenciales en la motivación humana que ayudan a comprender cómo las estrategias de comunicación pueden influir efectivamente en el conocimiento y las decisiones de los bachilleres en relación con las especialidades navales.

1. La atención se convierte en un elemento crucial, siendo la habilidad de los estudiantes para observar y seleccionar modelos relevantes y deseables determinante en el éxito de las estrategias de comunicación.
2. La retención, que implica el almacenamiento y recuperación de información, es vital para asegurar que los bachilleres recuerden y consideren las oportunidades y requisitos de las especialidades navales.
3. La reproducción, al mejorar las habilidades en la toma de decisiones, se presenta como un componente esencial para la formación de perfiles idóneos de aspirantes.
4. La motivación, impulsada por estímulos externos y percepciones de recompensas internas, desempeña un papel clave en el impulso de los estudiantes hacia la acción, en este caso, la consideración de una carrera en la Armada del Ecuador.

#### **4.2. Objetivo la propuesta**

Fortalecer en los bachilleres de Guayaquil el conocimiento de la Armada del Ecuador a fin de propiciar perfiles idóneos de potenciales aspirantes mediante estrategias de redes sociales.

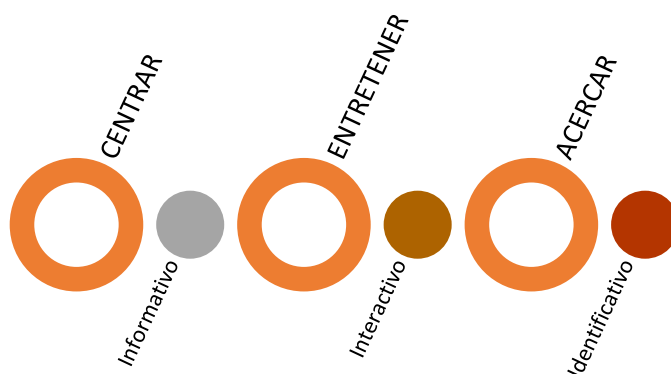
#### **4.3. Público Objetivo**

Jóvenes bachilleres entre 18 y 25 años

### 4.3. Planteamiento estratégico

Para el planteamiento estratégico de la campaña se tomó como referencia el Modelo de Aprendizaje Social propuesto por Bandura y se ha identificado tres momentos o etapas claves en las que se desarrollará el contenido comunicacional: Centrar - Entretener - Acercar.

Figura 4. Momentos del Plan estratégico



Elaborado por: Corrales (2024).

1. **Centrar:** es el momento racional, informativo, donde se proporciona datos sobre la Institución.
2. **Entretener:** creación de contenido que busque generar conversación sobre temas de actualidad en torno a la Armada del Ecuador. Por ejemplo, con contenido engaging, resaltar situaciones del día a día de la Institución y sus miembros para ir creando identificación con la marca.
3. **Acercar:** mantener la cercanía -sensación- que implique el reconocimiento de la institución y permita generar captación de nuevos miembros.

### 4.4. Desarrollo del Plan

#### 4.4.1. Momento CENTRAR

##### Estrategia 1

Generar espacio interactivo en redes sociales

Objetivo: Lograr interacción continua con los públicos, con la finalidad de identificar sus necesidades y ofertar los beneficios de ser parte de la Institución.

Redes Sociales: las redes sociales de mayor alcance y frecuencia de uso de acuerdo con la investigación previa son Facebook, Instagram y Tik Tok.

Acciones:

1. Actualizar los perfiles creados en cada red social, considerando el manual de identidad visual corporativa de la Armada del Ecuador.
2. Crear conexión entre todas las cuentas, para así optimizar y expandir el alcance de cada visita, comentario, me gusta o recomendación.

## **Estrategia 2**

Generar posts con valor educacional, informativo de la Institución.

Objetivo: Generar intriga en el tema, creando engagement con el público.

Mensajes bases: ¿Qué es la Armada del Ecuador? ¿Qué ramas se puede ejercer? ¿Es una carrera profesional?

Acciones:

1. Posteos tipo carrusel en plataforma Instagram con información institucional
2. Generar videos tipo reel sobre la institución para plataforma: Instagram, Facebook y Tik Tok
3. Elaborar infografías interactivas que faciliten los canales de contacto como correos electrónicos o chat en línea dentro de las redes sociales para la resolución de dudas y dar paso a la interacción con los públicos.

### **4.4.2. Momento ENTRETENER**

#### **Estrategia 1:**

Generar contenido con videos y sección de noticias (posts), en los que se presenten los miembros de la Armada a modo de testimonios

Objetivo: Identificar las ventajas de ser parte de la Armada desde la mirada y experiencia de los miembros de la institución.

Acciones:

1. Identificar a los voceros de la Armada de acuerdo con sus habilidades comunicacionales para poder emitir sus testimonios.

2. Seleccionar y recoger los testimonios para las publicaciones.
3. Realizar la grabación de videos, con sesión fotográfica y desarrollo de contenido.

## **Estrategia 2**

Creación de Ventana Interactiva en Página Web de la Institucional que sirva de landing a redes sociales

Objetivo: Establecer dinamismo en la Página Web que permita intercambiar opiniones o consultas por los estudiantes potenciales, quienes están en búsqueda de información de interés y los derive a sus redes sociales.

Acciones:

1. Programación de un espacio o ventana de chat on line, donde los interesados en la Armada puedan realizar consultas en tiempo real, recibiendo la atención inmediata y precisa. Se puede utilizar programación con Inteligencia Artificial (AI).
2. Actualizar la información de la web y articularla con las redes de la Armada.

## **Estrategia 3**

Diseñar una identidad visual corporativa para cada una de las ramas de la Armada del Ecuador, que permita generar material gráfico que lo identifique, tipo personajes.

Objetivo: Crear una identidad para cada una de las ramas de la institución y poder difundirla en sus mensajes.

Acciones:

1. Diseñar personajes que identifiquen a cada rama
2. Generar contenido y diseño de material gráfico para posteo en redes.
3. Realizar stories con información importante y crear highlights para alojarlas en las plataformas

### **4.4.2. Momento ACERCAR**

#### **Estrategia 1**

Diseñar una actividad tipo *challenge* que permita a los usuarios de redes sociales interacción con la institución.

Objetivo: Generar acercamiento e interacción con usuarios

Acciones:

Adaptar un challenge de Tik Tok y viralizarlo en la cuenta de la Institución, que le permita a los jóvenes participar.

Realizar concursos mediante encuestas sobre datos de la Armada: Adivinanzas visuales: Se publicará imágenes parcialmente borrosas y seguidores adivinarán qué lugar es. Hilos: cuéntanos tu experiencia en " .. " Objetivo: Interacción directa con el target. Formato: Historias  
Plataforma: Instagram y Facebook.

## **CONCLUSIONES**

La Armada del Ecuador debería concentrar su comunicación en redes sociales específicamente en las nuevas tendencias y opiniones de los jóvenes bachilleres, de esta manera, podrán encontrar la solución definitiva a la problemática que actualmente les afecta.

La poca información de reclutamiento en redes sociales y la carencia de una estrategia de comunicación para aspirantes, son identificadas como causas de la baja participación en la carrera naval.

Las plataformas digitales que se recomiendan para que la Armada del Ecuador pueda mejorar la atención de su público objetivo en la fase de publicación de reclutamiento son TikTok, Instagram y Facebook. Estas redes sociales poseen un tipo de publicación llamada Reels, son videos cortos que conectan a la comunidad digital y que inspiran a sumarse a un entorno creativo y rápido de creación de contenido.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade Veloz, O. E., & Rojas Paladines, C. E. (17 de Noviembre de 2023). El sistema de educación virtual del Ejército y su impacto en el curso de Estado Mayor N° 72, durante la pandemia del COVID 19 en el año 2020. Sangolquí, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas. Recuperado el 13 de Enero de 2024, de <https://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/37469/T-ESPE-058495.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Apolo Buenaño, D., Aliaga Sáez, F. A., & Cusot Cerda, G. (04 de Diciembre de 2014). Repensar la comunicación institucional. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2). doi:<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.12>
- Ardisana, E. F., Millet Gaínza, B., & Ruiz Mancero, L. (03 de Diciembre de 2015). Orientación vocacional a través de las TIC: ¿es suficiente? XVIII Congreso Internacional EDUTEC: "Educación y Tecnología desde una visión Transformadora". Recuperado el 11 de Enero de 2024, de <https://www.researchgate.net/publication/285584772>
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. *National Inst of Mental Health*. Recuperado el 15 de Enero de 2024, de <https://psycnet.apa.org/record/1985-98423-000>
- Benítez Vargas, B. (05 de Enero de 2023). El Constructivismo. *Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria*, 10(9), 65-66. Recuperado el 11 de Enero de 2024
- Bermejo Sánchez, E. M. (Junio de 2021). Impacto de la red social tiktok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por covid-19. Sevilla: Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/126185>
- Bonilla Andrango, L. J. (21 de Julio de 2022). "El aprendizaje social de Albert Bandura como estrategia de enseñanza de educación para la ciudadanía, en segundo año de bachillerato general unificado. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado el 11 de Enero de 2024, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9488/1/UNACH-EC-FCEHT-PHCS-00014-2022.pdf>
- Carabantes, Carrasco, & Alves. (2005). *La innovación a traves de entornos virtuales de enseñanza y aprendizaje*. España.
- Cedeño, Á. (1988). Administración de la empresa. San José, Costa Rica: EUNED.
- Costa, J. (1995). Comunicación Corporativa y Revolución de los servicios. ciencias sociales.
- Costa, J. (2001). La Comunicación en Acción. Barcelona: Editorial Paidós.



- Costa, J. (Septiembre de 2003). De la economía de producción a la economía de información. Recuperado el 8 de Octubre de 2014 , de Razón y Palabra : <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Costa, J. (2003). Imagen corporativa en el Siglo XXI. En J. Costa, Imagen corporativa en el Siglo XXI (pág. 258). Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2015). El paradigma DirCom. Barcelona : Costa Punto Com Editor .
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. Razón y Palabra Vol. 22, 356- 373
- Diario El Universo. (14 de Febrero de 2023). 154.431 estudiantes de la Costa y Galápagos se graduarán de bachilleres en Ecuador; en colegios fiscales ceremonias serán desde el 1 de marzo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/154431-estudiantes-de-la-costa-y-galapagos-se-graduaran-de-bachilleres-en-ecuador-en-colegios-fiscales-ceremonias-seran-desde-el-1-de-marzo-nota/>
- Díaz Lazo, J., Pérez Gutiérrez, A., & Florido Bacallao, R. (Marzo de 2011). Impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) para disminuir la brecha digital en la sociedad actual. *Revista Cultivos Tropicales*, 36(1), 81-90. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ctr/v32n1/ctr09111.pdf>
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (18 de Agosto de 2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia: D&E*(3). Recuperado el 04 de Enero de 2024, de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>
- Ferreira, M., Marques Tavares, W., Goulart Ferreira, D. M., Marinho Araújo, I., Da Silva Filho, O. L., & Janes Carneiro, T. C. (13 de February de 2023). Psychometric properties of a physical self-efficacy perception scale in the light of cognitive social theory. *Social Sciences & Humanities Open*, 7(1). doi:<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100423>
- Forni, P. (Noviembre de 2023). Las Metodologías de George Herbert Mead y Herbert Blumer. Similitudes y diferencias. *IDICSO: Instituto de Investigación en Ciencias Sociales*, 1-16. Recuperado el 18 de Enero de 2024, de <https://csoc.usal.edu.ar/archivos/csoc/docs/idicso-sdti014.pdf>
- Franco Del Campo, T. K. (11 de Diciembre de 2020). Estrategia de comunicación digital para promocionar el producto ‘free walking tours’ en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 17 de Enero de 2024

- García Sánchez, M. D., Reyes Añorve, J., & Guadalupe Godínez, A. (Diciembre de 2017). The ICT in higher education, innovations and challenges. *RICSH Revista Iberoamericana De Las Ciencias Sociales Y Humanísticas*, VI(12), 299-316. Obtenido de <https://doi.org/10.23913/ricsh.v6i12.135>
- Gellibert Merchán, S. J., & Zapata Mora, S. E. (21 de Octubre de 2020). Análisis del impacto en el uso de las TIC en la modalidad de clases en línea de la Universidad de Guayaquil en tiempo de pandemia de la COVID-19 en Ecuador. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49487>
- Giménez, S. (Junio de 2023). *Redes Sociales, Estado Actual, y Tendencias 2023*. Obtenido de Business School: <https://marketing.onlinebschool.es/>
- González Coronel, K. (Agosto de 2023). Uso de las redes sociales y su influencia en el desarrollo educativo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4). Recuperado el 1 de Febrero de 2024, de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/6897/10486>
- González Lorente, C., & González Morga, N. (16 de Abril de 2015). Enseñar a transitar desde la Educación Primaria: el Proyecto Profesional y Vital. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 18(2), 29-41. doi:<https://doi.org/10.6018/reifop.18.2.219291>
- Islas, O. (2012). McLuhan y la comunicación estratégica. *Infoamérica*, 7-8, 135 - 144 .
- Islas-Carmona, Jose Octavio (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1),29-39. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=649/64911103>
- Jácome León, S. M., Puga Places, P. I., & Briones Jácome, S. E. (31 de Octubre de 2023). Autoeficacia, motivación y metas personales en entornos virtuales de Educación Superior. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(6), 550-561. doi:[doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2101](https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2101)
- Lennon del Villar, O. (06 de Enero de 2007). Interaccionismo Simbólico y Educación. *Revista Electrónica Diálogos Educativos*, 6(12), 29-46. Recuperado el 18 de Enero de 2024
- Macías Vergara, M. N. (01 de Agosto de 2022). Redes sociales como estrategias de difusión para la información en la parroquia Chanduy. Año 2022. La Libertad, Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Recuperado el 01 de Febrero de 2024, de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8525/4/UPSE-COM-2022-020.pdf>
- McLuhan, M. (2012). Mito y medios masivos. *Revista Palabra Clave*, 18(4), 1008-1022. doi:[10.5294/pacla.2015.18.4.3](https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.3)

- Merizalde Pavón, C. (2018). *Modelo Educativo de las Fuerzas Armadas*. Comando Conjunto de las Fuerza Armadas, Quito. Recuperado el 11 de Enero de 2024
- Paredes López, T. L. (18 de Enero de 2021). Análisis de la gestión comunicacional del Ejército y establecimiento de estrategias para fortalecer la imagen institucional. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado el 13 de Enero de 2024, de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7878/1/T3406-MCE-Paredes-Analisis.pdf>
- Peña Vera, T. (19 de Mayo de 2022). Etapas del análisis de la información documental. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 45(3). doi:<https://doi.org/10.17533/udea.rib.v45n3e340545>
- Pérez, R. A. (2006). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona : Ariel.
- Pérez, R. A. (2012). *Pensar en la Estrategia*. Buenos Aires : La Crujia .
- Pérez, R. A. (2018 ). ¿Es su estrategia la misma que la mía? De cómo la NTE convierte a la estrategia en una disciplina para la articulación social. *Razón y Palabra* Vol. 22., 548-576 .
- Pérez, R. A. (2014). La Estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma?. *Revista Mediterránea de Comunicación* vol. 5(2), 9 - 31 .
- Pérez, R. A., & Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Barcelona : Ariel .
- Ramos Galarza, C. (Diciembre de 2020). Los alcances de una investigación. *Revista Ciencia América*, 9(3). Recuperado el 04 de Enero de 2024, de <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336>
- Ríos, E., Páez, H., & Barbos, J. (Noviembre de 2020). *Estrategias de Comunicación: Diseño, Ejecución, y Seguimiento. Primera*. (J. C. Arboleda Aparicio, Ed.) Cali, Colombia: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Roby Niveló, A. J. (23 de Octubre de 2021). Herramientas digitales para la difusión y fortalecimiento de la conciencia marítima. *Revista Andina de Educación*, 4(2), 102-116. doi:<https://doi.org/10.32719/26312816.2021.4.2.12>
- Rodríguez Contreras, J., Romero Pabón, J., & Vergara Ríos, G. (2017). Importancia de las TIC en la enseñanza de las matemáticas. *Revista de Matemáticas de la Universidad del Atlántico*, IV(2), 41-49. Obtenido de

<http://investigaciones.uniatlantico.edu.co/revistas/index.php/MATUA/article/view/1861/1904>

- Santacruz Benavides, M. V., & Santillán Oleas, R. G. (10 de Junio de 2021). Las Redes Sociales y su impacto en la imagen institucional. Sangolquí, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/24947/1/T-ESPE-044558.pdf>
- Santana Sardi, G. A., Gutiérrez Santana, J. A., Mawyin Cevallos, F. A., & Escobar Palma, P. A. (Marzo de 2021). La orientación vocacional y profesional como estrategia en la comunicación educativa universitaria. *South Florida Journal of Development*, 2(1), 900-912. Recuperado el 13 de Enero de 2024, de [10.46932/sfjdv2n1-066](https://doi.org/10.46932/sfjdv2n1-066)
- Santana Sardi, G., Vélez Vélez, M. E., Sampedro Mera, M. J., & Delgado García, Y. S. (15 de Septiembre de 2020). Estrategia de formación vocacional orientada a la admisión estudiantil de educación superior, una perspectiva psicopedagógica. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 6(3), 776-796. Recuperado el 13 de Enero de 2024, de <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1429>
- Scheinson, D. (2009). Comunicación Estratégica . Buenos Aires : Granica .
- SIDORENKO BAUTISTA, P., CABEZUELO LORENZO, F., & HERRANZ DE LA CASA, J. (10 de Julio de 2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 141-160.
- Telégrafo, E. (19 de Octubre de 2023). La Fuerza Naval habilitó 110 cupos para ser grumetes de arma. Recuperado el 30 de Enero de 2024, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/la-fuerza-naval-habilito-110-cupos-para-ser-grumetes-de-arma>
- Urresti, M. (2008). Ciberculturas juveniles. En M. Urresti, *Ciberculturas juveniles* (pág. p.87). Buenos Aires: La Crujía.
- Vasco Martínez, A., Henríquez Mendoza, E. F., Santín Picoita, F. G., Sánchez Martínez, H., Ontaneda Andrade, S., & Sandoya Valdiviezo, C. T. (10 de Septiembre de 2022). La red social Facebook y su influencia como fuente de comunicación en los estudiantes de tercero de bachillerato de la unidad educativa fiscomisional San Juan Bautista. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i5.3254](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3254)
- Veliz, F. (2006). Cambio de Mirada en las organizaciones: Comunicación en 360 grados . Chasqui, 62 - 62 .

- Villagómez Cabezas, A. V., Bonilla Andrango, L. J., Bonilla González, G. P., & Torres García, T. D. (Mayo de 2023). El aprendizaje social de Albert Bandura como estrategia de enseñanza de educación para la ciudadanía. *Revista Polo del Conocimiento*, 8(5), 1286-1307. doi:10.23857/pc.v8i5
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (27 de Septiembre de 2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 7(4), 9723-9762. Recuperado el 04 de Enero de 2024, de [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)
- Yuste, B. (2020). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista Jóvenes y Generación*, 179-191. Recuperado el 07 de Enero de 2024, de <https://www.injuve.es/>



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Corrales León Kevin Rashid**, con C.C: # **0929264174** autor/a del estudio de caso para el Examen Complexivo: “Estrategia De Comunicación Dirigida A Jóvenes Bachilleres De La Ciudad De Guayaquil Para Fortalecer El Conocimiento Sobre Las Especialidades De La Armada Del Ecuador A Fin De Propiciar Perfiles Idóneos De Potenciales Aspirantes” previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 11 de marzo de 2024

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Corrales León Kevin Rashid**

C.C: **0929264174**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estudio de caso: Estrategia de comunicación dirigida a jóvenes bachilleres de la ciudad de Guayaquil para fortalecer el conocimiento sobre las especialidades de la Armada del Ecuador a fin de propiciar perfiles idóneos de potenciales aspirantes		
<b>AUTOR(ES)</b>	Corrales León Kevin Rashid		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Perla Leonor León López		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	11 de marzo de 2024	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>35</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comunicación, Mercado Laboral		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Estrategias de Comunicación, Educación Superior, Redes Sociales, Especialidades Profesionales.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Este caso de estudio se propuso diseñar una estrategia de comunicación para identificar las oportunidades del mercado laboral y las ofertas académicas de las instituciones de educación superior, teniendo en cuenta la baja demanda de potenciales aspirantes a la Armada del Ecuador, debido al desconocimiento. Se consideró el enfoque del aprendizaje social como estrategia de enseñanza para una experiencia positiva de despertar el interés y la percepción de los aspirantes. Este caso de estudio abarca un análisis de los referentes teóricos en el ámbito de la comunicación promocional, educación superior y entornos digitales. La capacitación a través de las redes sociales es una innovación como herramienta para la academia. Este planteamiento de investigación cualitativo analizó en detalle las estrategias utilizadas para reforzar el conocimiento de los bachilleres mediante la realización de un Focus Group, revisión bibliográfica y entrevistas. Se trata de una investigación exploratoria descriptiva para la producción de conocimiento sobre las especialidades navales en Ecuador con la finalidad de que se suministren nuevas herramientas comunicativas en tendencia con las necesidades de los posibles aspirantes en la ciudad de Guayaquil.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0960577091	<b>E-mail:</b> kevincorrales92@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez		
	Asistente: Ing. Sindy Murillo		
	<b>Teléfono:</b> 0983984229		
	<b>E-mail:</b> maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			