



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

**“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL INGRESO DE LAS
MUJERES EN EL ACUARTELAMIENTO PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN
COMUNICACIONAL”**

AUTORA: JENNIFFER ZAVALA ARAMBULO

DOCENTE: ING. LUCY PIGUAVE SOLEDISPA, MSC.

GUAYAQUIL, AGOSTO DEL 2019

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**



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

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Análisis de los factores que influyen en el ingreso de las mujeres en el acuartelamiento para el desarrollo de un plan comunicacional”		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Zavala Arambulo Jenniffer Leonela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Piguave Soledispa Lucy		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Publicidad y Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Licenciatura Publicidad y Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	189
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing-Mercados y Comportamientos del consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Publicidad Institucional, Estrategia Publicitaria Creativa, Arquetipos de Marca, Publicidad en Femenino, Tipos de publicidades en el Servicio Militar.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): En el presente trabajo de titulación se analizan los factores que influyen en el ingreso de las mujeres al acuartelamiento para la elaboración de un plan comunicacional, siendo el acuartelamiento parte de una institución gubernamental que es sinónimo de tradición y trayectoria. La Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas armadas, reclutaba a hombres de 18-22 años para la preparación militar, en la actualidad es una institución inclusiva que alberga a hombres y mujeres, que se las instruyen en diferentes aspectos: militares, deportivos y académicos, para que puedan desenvolverse en la sociedad. Con la inclusión de las mujeres, el DIRMOV se convierte en una institución que brinda igualdad de oportunidades a jóvenes. Se pretende realizar la comunicación de manera patriótica, inclusiva, social y filosófica, con estrategias idóneas se logrará la convicción del público objetivo de servir a la patria, de esta manera obtener una oportunidad de vida y se ampliará la comunicación a medios digitales, con esta adaptación se reconocerá a la milicia más inclusiva y versátil.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0981607501	E-mail: jennifer.zavalaa@ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lcdo. Troi Alvarado Chávez, MSc		
	Teléfono: troi.alvaradoc.ug.edu.ec		
	E-mail: 2887169		

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, Agosto 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado Ing. Xavier Romero Mora, tutor del trabajo de titulación “Análisis de los factores que influyen en el ingreso de las mujeres en el acuartelamiento para el desarrollo de un plan comunicacional” certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Zavala Arambulo Jenniffer Leonela con C.I. No. 0954040283, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia, en la Carrera/Facultad, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Ing. Xavier Romero Mora

C.I. No.090908178

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO
EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA
CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, Zavala Arambulo Jenniffer Leonela con C.I. No. 0954040283, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “Análisis de los factores que influyen en el ingreso de las mujeres en el acuartelamiento para el desarrollo de un plan comunicacional” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

Zavala Arambulo Jenniffer Leonela
C.I. No.0954040283

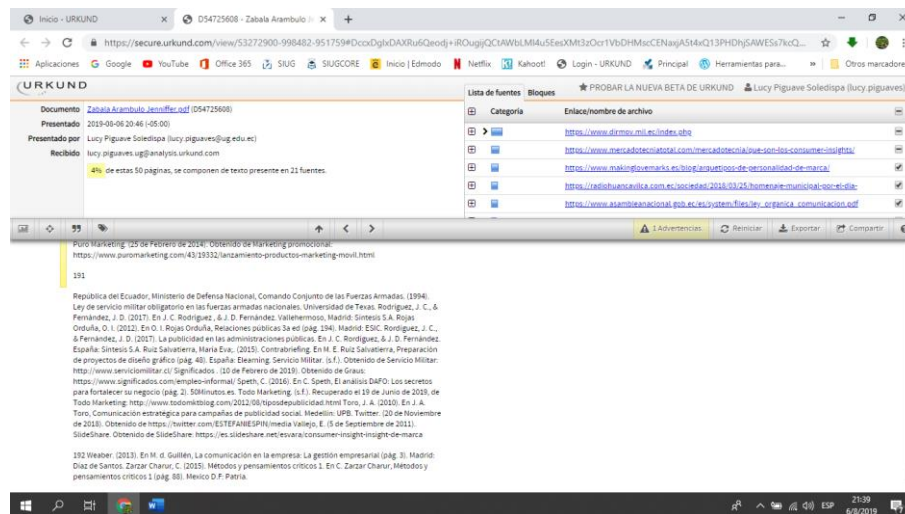
*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Ing. Lucy Piguave Soledispa, Msc., tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Jennifer Leonela Zavala Arambulo, C.C.: 0954040283, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Análisis de los factores que influyen en el ingreso de las mujeres en el acuartelamiento para el desarrollo de un plan comunicacional”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (URKUND) quedando el 4% de coincidencia.



<https://secure.orkund.com/view/53272900-998482-951759#DccxGdIxDAXRu6Qeodj+iROugijQCtAWbLMl4u5EesXMTzOcr1VbDHMscCENaxjA5t4xQ13PHDhjSAWESs7kcQgJkIVGXIUaG1DHSUaNDrJYN4p5/4+9te+PY7tWa71UqPJM7Klcvbs9vsD>

Ing. Lucy Piguave Soledispa, Msc.

C.I. 0920739075

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, Agosto 2019

Sr. Lcdo. Troi Alvarado Chávez, Msc.
DIRECTOR (A) DE LA CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “Análisis de los factores que influyen en el ingreso de las mujeres en el acuartelamiento para el desarrollo de un plan comunicacional” de la estudiante Zavala Arambulo Jenniffer Leonela, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Ing. Lucy Piguave Soledispa, Msc.

C.I. 0920739075

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo representa mi esfuerzo y desarrollo académico, se lo dedico principalmente a Dios por ser mi complemento y mi guía en cada paso y decisión que he tomado, además de darme las fuerzas necesarias para seguir adelante y vencer los inconvenientes que se presentaron en el desarrollo del Trabajo de Titulación. También le dedico mi esfuerzo y continuidad a mis padres el Señor German Zavala y la Señora Francisca Arambulo, por ser el apoyo incondicional en cada momento de este largo camino, con esto afirmo que son mis pilares fundamentales en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme y ser mi complemento.

De igual manera agradezco a mi madre Francisca Arambulo Ponce quien a pesar de las diferencias siempre será mi guía y complemento en el trayecto de mi vida profesional y personal. A mi padre German Zavala, por ser el pilar fundamental en mi vida de apoyarme cuando más lo necesito y saber aconsejarme durante lo largo de mi vida.

Además, agradezco a la Ing. Lucy Piguave que con su paciencia me ha guiado para culminar mi Trabajo de Titulación, sin dejar de lado a las personas (amigos y compañeros) que aportaron en cada situación para el desarrollo del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR	iii
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	iv
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD.....	v
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE ANEXO	xxi
RESUMEN.....	xxii
ABSTRACT	xxiii
CAPÍTULO I	26
1.1. Planteamiento del problema.....	26
1.2. Contexto del problema.....	28
1.3. Formulación del problema	30
1.4. Sistematización	30
1.5. Objetivos de la investigación	30
1.5.1. Objetivo general	30
1.5.2. Objetivos específicos	30

1.6. Justificación de la investigación	31
1.7. Delimitación del problema.....	31
1.8. Idea a defender	32
CAPÍTULO II.....	33
MARCO TEÓRICO	33
2.1. Fundamentación histórica	33
2.1.1. Niveles de comunicación en el orden militar	38
2.2. Fundamentación teórica	39
2.2.1. Comunicación.....	39
2.2.1.1. <i>Comunicación publicitaria.....</i>	39
2.2.2. Publicidad.....	41
2.2.2.1 <i>Tipos de Publicidad.....</i>	42
2.2.3. Campañas Publicitarias	45
2.2.3.1. <i>Tipos de campañas publicitarias.....</i>	46
2.2.3.2. Fases de la campaña publicitaria	48
2.2.4. Briefing.....	51
2.2.4.1. <i>Brief.....</i>	52
2.2.4.2. <i>Contrabriefing.....</i>	53
2.2.5. Estrategia publicitaria creativa	54
2.2.5.1. <i>Estrategia de Contenido.....</i>	54
2.2.5.2. <i>Estrategia de Codificación.....</i>	55
2.2.6. Plan comunicacional	55
2.2.7. Arquetipos de Marcas.....	57

2.2.8. Consumer Insights.....	60
2.2.8.1. ¿Cuál es su finalidad?.....	61
2.2.8.2. Proceso del descubrimiento del Consumer Insights	62
2.2.8.3. Usos del Insights en la marca	63
2.2.9. Comunicación en Femenino.....	64
2.2.10. Publicidades en el Servicio Militar de América Latina	66
2.2.10.1 Servicio Militar de Colombia	66
2.2.10.2. Servicio Militar de México	67
2.2.10.3. Servicio Militar de Chile	68
2.3. Fundamentación social	69
2.3.1. Rol de las mujeres en la Historia del Ecuador	69
2.3.2. Rol de las mujeres en la Sociedad Actual	72
2.3.3. Rol de las mujeres a Nivel Local.	75
2.4. Fundamentación legal	79
2.4.1. Ley de servicio militar obligatorio en Fuerzas Armadas Nacionales	79
2.4.2. Constitución de la República del Ecuador	81
2.4.3. Ley orgánica de la defensa nacional	81
2.4.4. Ley orgánica de comunicación.....	82
CAPÍTULO III	83
MARCO METODOLÓGICO.....	83
3.1. Alcance de la Investigación.....	83
3.2. Métodos de la Investigación	83
3.2.1. Método Cualitativo.....	83

3.2.2. Método Cuantitativo.....	84
3.2.3. Método Mixto.....	84
3.3. Tipos de Investigación.....	85
3.3.1. Investigación de Campo	85
3.3.2. Investigación Bibliográfica	85
3.3.3. Investigación Descriptiva.....	85
3.4. Población y Muestra.....	86
3.4.1. Población	86
3.4.2. Muestra.....	86
3.5. Técnicas de la investigación.....	87
3.5.1. Encuesta	87
3.5.2. Entrevista.....	87
3.6. Instrumento.....	88
3.6.1. Cuestionario	88
3.7. Resultados de la Investigación	88
3.7.1. Resultados de la Entrevista	88
3.7.2. Resultados de la Encuesta	93
3.8. Análisis de los Datos	112
3.8.1. Análisis de la entrevista.....	112
3.8.2. Análisis de la Encuesta.....	113
CAPÍTULO IV	116
PROPUESTA.....	116
4.1. Título de la propuesta	116

4.2. Objetivos de la propuesta	116
4.2.1. Objetivo General	116
4.2.2. Objetivo Específico	116
4.3. Descripción de la Propuesta	117
4.3.1. Briefing.....	117
4.3.1.1. <i>Definición de audiencia</i>	117
4.3.1.2. Situación Actual del Servicio	118
4.3.1.3. Consumidores	118
4.3.1.4. Producto	118
4.3.1.5. Definición de objetivos SMART.....	119
4.3.1.6. Objetivo de Comunicación.....	119
4.3.1.7. Tono	119
4.3.1.8. Posicionamiento Actual.....	119
4.3.1.9. Idea creativa	120
4.3.2. Plan de comunicación publicitaria	121
4.3.2.1. <i>Estrategia de contenido</i>	121
4.3.2.2. <i>Estrategia de codificación</i>	124
4.3.2.3. <i>Estrategia de medios</i>	138
4.4. Presupuesto	148
4.5. Piezas gráficas.....	149
4.5.1. Logotipo	149
4.5.2. Storyboard	150
4.5.3. Díptico	152
4.5.4. Tríptico	153

4.5.5. Invitación.....	154
4.5.6. Afiche	155
4.5.7. Roll up	156
4.5.8. Material P.O.P	157
4.5.9. Página web	159
4.5.10. Google display.....	160
4.5.11. Post Facebook	160
4.6. Conclusiones y recomendaciones	162
4.6.1. Conclusiones	162
4.6.2. Recomendaciones.....	163
Bibliografía	178

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Rangos del Ejército Ecuatoriano	36
Tabla 2 Niveles de Comunicación.....	38
Tabla 3 Objetivos de la Publicidad.....	42
Tabla 4 Ejemplo de Brief	53
Tabla 5 Etapas del proceso de un plan comunicacional	55
Tabla 6 Arquetipos de marca.....	58
Tabla 7 Proceso del descubriendo del Consumer Insights	62
Tabla 8 Piezas Gráficas para el Servicio Militar de Colombia	66
Tabla 9 Manuela Saénz	69
Tabla 10 Manuela de la Santa Cruz y Espejo.....	70
Tabla 11 Marieta de Veintimilla	70
Tabla 12 Carlota Jaramillo	71
Tabla 13 Matilde Hidalgo de Prócel.....	71
Tabla 14 Mariana de Jesús	72
Tabla 15 Tabla de población	87
Tabla 16 Edad.....	93
Tabla 17 Sector en el que reside.....	94
Tabla 18 Incorporación de las mujeres al Servicio Militar	95
Tabla 19 Opinión de su entorno (familia, amigos, padres, conocidos)	96
Tabla 20 Capacidades de las mujeres y los hombres	97
Tabla 21 Áreas de desenvolvimiento de las mujeres	98
Tabla 22 Conocimiento del Servicio Militar	99
Tabla 23 Beneficios del servicio militar.....	100
Tabla 24 Beneficios del servicio militar.....	101

Tabla 25 Percepción del Servicio Militar.....	102
Tabla 26 Factor determinante para el ingreso al Servicio Militar	103
Tabla 27 Valor que se le da al Servicio Militar.....	104
Tabla 28 Elección de una carrera militar.....	105
Tabla 29 Medios para obtener información de los llamamientos	106
Tabla 30 Aspiraciones de la vida militar.....	107
Tabla 31 Factores para no ingresar al Servicio Militar	108
Tabla 32 Conocimiento de información del servicio militar.....	109
Tabla 33 Medios por el que han obtenido información el público objetivo.....	110
Tabla 34 Tipo de información que será transmitida.....	111
Tabla 35 Audiencia	117
Tabla 36 FODA	121
Tabla 37 Competencia Interinstitucional	122
Tabla 38 Competencia Indirecta.....	122
Tabla 39 Elementos del imago tipo.....	136
Tabla 40 Cronograma Enero	138
Tabla 41 Cronograma Febrero	139
Tabla 42 Actividades BTL	140
Tabla 43 Presupuesto material POP	141
Tabla 44 Costo para TV enero	142
Tabla 45 Costo para TV febrero.....	143
Tabla 46 Costo Google.....	144
Tabla 47 Costo YouTube	145
Tabla 48 Costo Facebook	146
Tabla 49 Total costos medios digitales	147

Tabla 50 Presupuesto total148

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Beneficios del Servicio Militar.....	26
Figura 2: Nivel de instrucción de los desempleados.....	29
Figura 3 Unidad Educativa Réplica Vicente Roca fuerte	32
Figura 4 Reclutas.....	33
Figura 5 Denominaciones de las Fuerzas Armadas	34
Figura 6 Procesos del Servicio Militar.....	35
Figura 7 Pasos del reclutamiento	37
Figura 8 Mapa Conceptual de la Comunicación Publicitaria.....	40
Figura 9 Tipos de publicidad.....	43
Figura 10 Principales efectos de la publicidad.....	45
Figura 11 Tipos de campañas publicitarias	46
Figura 12 Fases de la campaña publicitaria	48
Figura 13 Aspectos de la Estrategia Creativa	50
Figura 14 Elementos de un Briefing	52
Figura 15 Características del Consumer Insights.....	60
Figura 16 Proceso del Consumer Insights.....	61
Figura 17 Usos del Insights en la marca	63
Figura 18 Características de la comunicación en femenino.....	65
Figura 19 Publicación de la Secretaria de Defensa Nacional de México	67
Figura 20 Llamamiento para unirse a la Policía Militar	67
Figura 21 Llamamiento al Servicio Militar de Chile	68
Figura 22 Símbolo del Servicio Militar Chileno.....	68
Figura 23 Participación por género en distintas entidades públicas en 2016.....	73

Figura 24 Las mujeres en el sector de la comunicación.....	74
Figura 25 Alcaldesa de Guayaquil, Abg. Cynthia Viteri Jiménez	75
Figura 26 Presentadora de Noticias, Estéfani Espín	76
Figura 27 Coronel de la Policía Nacional, Tannya Gioconda Varela	77
Figura 28 Cantante, Mirella Cesa.....	78
Figura 29 Edad	93
Figura 30 Sector en el que reside	94
Figura 31 Incorporación de las mujeres al Servicio Militar.....	95
Figura 32 Opinión de su entorno (familia, amigos, padres, conocidos)	96
Figura 33 Capacidades de las mujeres y los hombres.....	97
Figura 34 Áreas de desenvolvimiento de las mujeres	98
Figura 35 Conocimiento del Servicio Militar	99
Figura 36 Beneficios del servicio militar	100
Figura 37 Beneficios del servicio militar oferta.....	101
Figura 38 Percepción del Servicio Militar	102
Figura 39 Factor determinante para el ingreso al Servicio Militar	103
Figura 40 Valor que se le da al Servicio Militar	104
Figura 41 Elección de una carrera militar	105
Figura 42 Medios para obtener información de los llamamientos	106
Figura 43 Aspiraciones de la vida militar	107
Figura 44 Factores para no ingresar al Servicio Militar.....	108
Figura 45 Conocimiento de información del servicio militar	109
Figura 46 Medios por el que ha obtenido información el público objetivo	110
Figura 47 Tipo de información que será transmitida	111
Figura 48 Logotipo de la campaña.....	149

Figura 49 Storyboard.....	151
Figura 50 Díptico para estudiantes.....	152
Figura 51 Tríptico para ciudadanía en general.....	153
Figura 52 Invitación para feria	154
Figura 53 Afiche para ferias.....	155
Figura 54 Roll up para ferias.....	156
Figura 55 Material POP para ferias.....	158
Figura 56 Página Web del DIRMOV	159
Figura 57 Google Display	160
Figura 58 Post Facebook 1	160
Figura 59 Post Facebook 2	161
Figura 60 Post Facebook 3	161

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1 Modelo de encuesta	164
Anexo 2 Modelo de la entrevista	167
Anexo 3 Modelo del Briefing	168
Anexo 4 Fotografías de la encuesta	170
Anexo 5 Fotografías durante la entrevista	171
Anexo 6 Autorización del Colegio Réplica Vicente Rocafuerte	174
Anexo 7 Autorización de la II División del Ejército	175
Anexo 8 Boletín de prensa del DIRMOV	176

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

**“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL INGRESO DE LAS
MUJERES EN EL ACUARTELAMIENTO PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN
COMUNICACIONAL”**

Autor: Zavala Arambulo Jennifer

Tutor: Ing. Lucy Piguave, Msc.

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se analizan los factores que influyen en el ingreso de las mujeres al acuartelamiento para la elaboración de un plan comunicacional, siendo el acuartelamiento parte de una institución gubernamental que es sinónimo de tradición y trayectoria. La Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas armadas, reclutaba a hombres de 18-22 años para la preparación militar, en la actualidad es una institución inclusiva que alberga a hombres y mujeres, que se las instruyen en diferentes aspectos: militares, deportivos y académicos, para que puedan desenvolverse en la sociedad. Con la inclusión de las mujeres, el DIRMOV se convierte en una institución que brinda igualdad de oportunidades a jóvenes. Se pretende realizar la comunicación de manera patriótica, inclusiva, social y filosófica, con estrategias idóneas se logrará la convicción del público objetivo de servir a la patria, de esta manera obtener una oportunidad de vida y se ampliará la comunicación a medios digitales, con esta adaptación se reconocerá a la milicia más inclusiva y versátil.

Palabras Claves: Publicidad Institucional, Estrategia Publicitaria Creativa, Arquetipos de Marca, Publicidad en Femenino, Tipos de publicidades en el Servicio Militar.

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**" ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFLUENCE IN THE INCOME OF
WOMEN IN THE QUARTERING FOR THE DEVELOPMENT OF A
COMMUNICATION PLAN"**

Author: Zavala Arambulo Jenniffer

Advisor: Ing. Lucy Piguave, Msc.

ABSTRACT

In this degree work, the factors that influence the entry of women into the quartering for the elaboration of a communication plan are analyzed, with the quartering being part of a government institution that is synonymous with tradition and trajectory. The Mobilization Directorate of the Joint Command of the Armed Forces, recruited 18-22 year old men for military preparation, is currently an inclusive institution that houses men and women, who are trained in different aspects: military, sports and academics, so that they can function in society. With the inclusion of women, the DIRMOV becomes an institution that provides equal opportunities for young people. It is intended to carry out communication in a patriotic, inclusive, social and philosophical manner, with suitable strategies the conviction of the target audience of serving the country will be achieved, in this way obtaining a life opportunity and communication will be extended to digital media, with this adaptation will be recognized to the most inclusive and versatile militia.

Keywords: Institutional Advertising, Creative Advertising Strategy, Brand Archetypes, Female Advertising, Types of advertising in the Military Service.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad, analizar los factores que influyen en el ingreso de las mujeres en el acuartelamiento militar para el desarrollo de un plan comunicacional. El 24 de febrero del 2018 en un desfile militar que se desarrolló en el parque Bicentenario en conmemoración de los 189 años de la Batalla de Tarqui y por el día del Ejército Nacional, del Civismo y de la Unidad Nacional, el Presidente de la República, Lenin Moreno anunció que el 4 de agosto del 2018 se incorporarían mujeres en el servicio militar, esta disposición consta en el acuerdo 056 del Ministerio de Defensa, publicado el miércoles 18 de abril del 2018 en el Registro Oficial.

“056: Disponese la incorporación al servicio Cívico Militar Voluntario de ciudadanas ecuatorianas mayores de dieciocho (18) años de edad”. (Ministerio de Defensa Nacional, 2018)

Esta decisión fue respaldada por La Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, considerado como un hito conmemorativo para la patria.

Por consiguiente, se determinará, los factores que influyen en el ingreso de las mujeres en el acuartelamiento, cuáles son los beneficios que se obtiene al ingreso de este. Además de poder conocer que esperan las reclutas durante el periodo que pasaran recluidas en la Base Militar donde son instruidas con preparación física, psicológica, seguridad integral, gestión de riesgo, desarrollo de actividades ocupacionales y conocimientos en las diferentes Escuelas Militares para que, una vez concluido su periodo, puedan decidir seguir la carrera Militar.

Por tanto, se buscará encontrar las bases comunicacionales, que ayuden y aporten a la conexión con el prospecto, de manera que como efecto se origine la incorporación de la mujer en la milicia ecuatoriana.

La presente investigación busca desarrollar un plan comunicacional, donde se comunicará información relevante para que exista en la mujer una convicción de incorporarse a las filas militares, y el servicio militar sea considerado inclusivo, para ello se contará con estrategias adecuadas para el cumplimiento de objetivos adaptados al grupo objetivo que se pretende alcanzar.

En el capítulo I, se realiza el planteamiento del problema, con base a los antecedentes, además de establecer los objetivos, con el fin de justificar la investigación.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico, con base a palabras claves, que sustenta la base conceptual de la investigación.

En el capítulo III, muestra la metodología de la investigación, identifica la población y muestra y se establece el tipo de modalidad a ejecutar.

En el capítulo IV, se desarrolla la propuesta de un plan comunicacional.

Finalmente, se plantea las conclusiones de acuerdo con los datos de la investigación y se realiza recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El reclutamiento militar, es un proceso donde se seleccionan a hombres y mujeres para una preparación física y psicológica, con el objetivo de ingresar al Ejército Ecuatoriano. Es así como en el año 1938 los cuarteles recibieron a conscriptos por primera vez, siendo necesario recalcar que los ciudadanos que acudían iban de manera obligatoria o involuntaria. Luego en el 2008 el servicio militar se lo conoció como reclutamiento, término que refiere a los ciudadanos que acudían a los cuarteles de manera voluntaria, para comprender mejor en el 2014 el servicio militar tenía una duración de 6 meses, conforme al acuerdo ministerial 056 en el 2018 el reclutamiento volvería a tener una duración establecida de 12 meses. Estos llamamientos se realizan dos veces al año, en los meses de: marzo y agosto, en los Centros de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas (DIRMOV), convocando a personas de 18-22 años. Con beneficios entre los que se encuentran la:

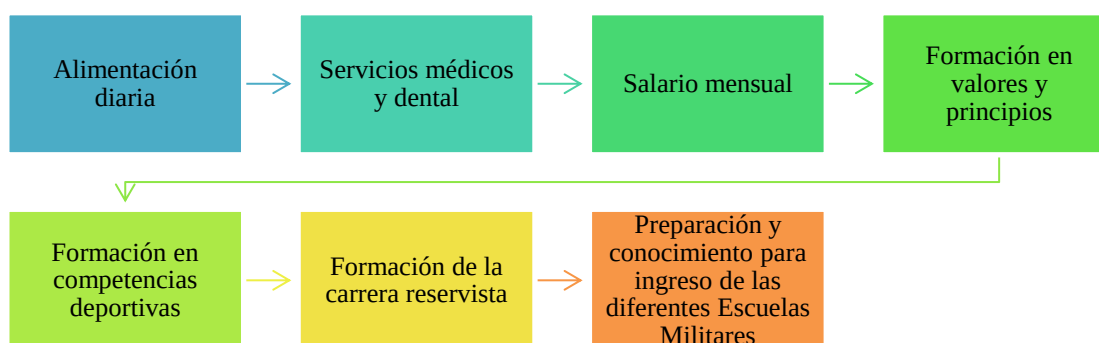


Figura 1: Beneficios del Servicio Militar

Fuente: (Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, 2019)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

El problema radica en que no se comunica de manera correcta los lineamientos del servicio militar para que la información sea recibida de manera eficaz por los jóvenes de 18-22 años.

Exponiendo información de manera general sin conectar con los ciudadanos para que acudan de manera voluntaria al servicio militar, sean estos hombres o mujeres. Por otra parte, existen factores que se deben considerar para una retroalimentación adecuada en la información emitida, entre los que se encuentran.

Factores económicos: El desempleo, conforme a estudios realizados indican que jóvenes con estudios superiores, no poseen una estabilidad laboral. A causa de esto, los niveles de entusiasmo para realizar una carrera universitaria disminuyen. Por esto los jóvenes solo culminan su etapa de bachillerato siendo el 49.9% de la población y no tienen claro el panorama en su futuro después de salir del colegio.

Factores psicológicos: los jóvenes en efecto tienen una percepción errónea en relación con el servicio militar, por lo que se refiere, a la inseguridad de vivir alejados de sus familiares de la misma forma la inseguridad de estar al mando de líderes de alto rango, y el temor a la severidad y exigencias de explorar la vida militar.

Condiciones del espacio físico: para ser específicos, el cuartel debe comprender la separación de residencias entre hombre y mujeres, en particular las habitaciones y los sanitarios. En vista de que las jóvenes requieren su área de confort para su descanso luego de una jornada de constante preparación. Es así como estos espacios deben estar debidamente condicionados para una estadía amena en su tiempo de reclutamiento.

Factores sociales: la sociedad constituye una influencia importante en las decisiones de los ciudadanos, considerando ahora que la mujer ha sido vista como el sexo débil, de la sociedad, que desde tiempos remotos fue considerada a las labores del hogar y este al cuidado de los niños.

Siendo el hombre el jefe de hogar, quien podía trabajar y ocupar rangos de alta jerarquía. De la misma forma el cuartel ha sido liderado por hombres, quienes sostienen que poseen la capacidad necesaria para el control de la institución.

Considerando ahora los factores mencionados, la comunicación pretende ser transmitida de manera patriótica, inclusiva, social y filosófica, con estrategias idóneas que logren alcanzar el público objetivo, generando como efecto la convicción de servir a la patria, la vivencia del servicio militar y una oportunidad de vida.

1.2.Contexto del problema

Los Ecuatorianos tienen la posibilidad de servir a la patria mediante el Servicio Militar, ya que es considerado un deber cívico, donde los Ecuatorianos pueden participar y capacitarse para defender la patria, si llegase a existir algún tipo de amenaza de cualquier índole, además de preparación física, psicología, seguridad integral, gestión de riesgo y desarrollo de actividades ocupacionales. Este llamamiento se realiza mediante leva, sin oportunidad de participación para levas anteriores.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la consultora de recursos humanos Grupo Adecco destacan en su análisis que jóvenes de 18-27 años no tienen un empleo, la mayoría de los desempleados son personas que tienen estudios, pero que han tenido que dedicarse a otras actividades, fuera de su formación académica. En este segmento se halla el 57%, mientras que el 35% tienen su propio emprendimiento y el 4% colabora para alguna plataforma digital. El 30% que tiene empleo, según la encuesta de la consultora, cuenta con estudios de tercer nivel. (Lideres, 2018). Así mismo la Corporación de Estudios para el Desarrollo (Cordes) en el que sostiene que en el 2018 la tasa desempleo disminuyó, de manera que el empleo informal aumentó. (Serrano & Tapia, 2019).

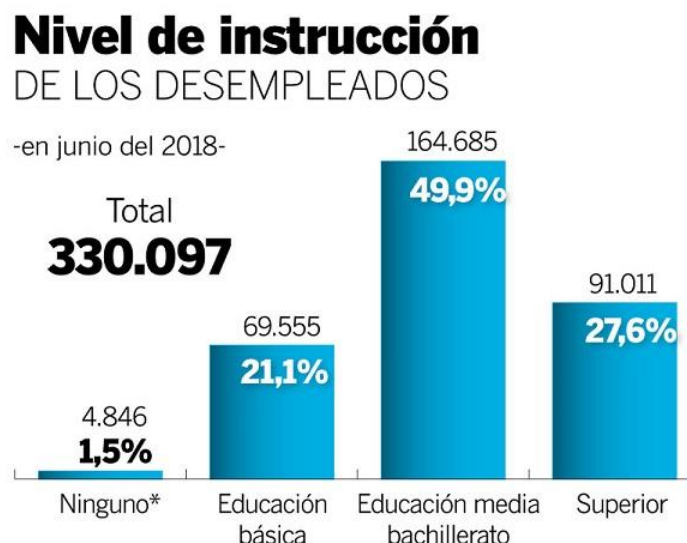


Figura 2: Nivel de instrucción de los desempleados

Fuente: (Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, 2018)

Debido a estos factores no fue sorpresa que, el 4 de marzo del 2017, se presentaron tres mujeres al llamado de acuartelamiento de la leva de 1998, en el Fuerte Militar EL PINTADO, ubicado al sur de Quito, aquellas mujeres tenían aspiraciones y convicción de integrar las filas militares, pero no se dio la oportunidad, El Teniente Coronel Freddy Jara indicó que las mujeres serían parte del acuartelamiento en las próximas convocatorias, pero que por el momento no se contaba con la adecuación del espacio físico y estaban en periodos de capacitación. El Teniente rescato el interés por aquellas chicas en su participación, e hizo la entrega de certificados de presentación. (Heredia, 2018).

Hay que mencionar, además que la mujer ha luchado por sus ideales, un claro ejemplo es Manuela Sáenz que luchó en la Batalla de Pichincha para la liberación de Ecuador en 1822. Considerada una mujer que rompió esquemas por estar inmersa en la vida militar, aprender tácticas de combate, como lo es el manejo de armas siendo una feminista reconocida de aquella época. Dicho lo anterior las mujeres son parte fundamental de la historia y han participado en

conflictos armados de la misma, desarrollando un papel fundamental en asuntos armados, políticos y sociales.

1.3. Formulación del problema

- ¿Cuáles son los factores que influyen en el ingreso de las mujeres en el acuartelamiento y en el desarrollo de un plan comunicacional?

1.4. Sistematización

- ¿Cuál es la importancia de la percepción del segmento objetivo y su entorno?
- ¿Qué factores son las claves para tomar la decisión en acceder al F.F.A.A. para las mujeres?
- ¿Apoyaría a la decisión un plan comunicacional?

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

- Analizar los factores que influyen en el ingreso de las mujeres en el acuartelamiento para el desarrollo de un plan comunicacional.

1.5.2. Objetivos específicos

- Establecer la percepción que tiene el grupo objetivo del servicio militar.
- Identificar la percepción del entorno en cuanto al ingreso de las mujeres al acuartelamiento.
- Determinar los factores determinantes para el ingreso de mujeres al servicio militar.
- Diseñar un plan comunicacional dirigido al público femenino.

1.6. Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación nace ante la idea de conectar la información con el público objetivo, considerando que el tipo de comunicación debe sensibilizar a los ciudadanos para una mayor inclusión de las mujeres al servicio militar.

El progreso en relación con la inclusión de las mujeres en Ecuador avanza lentamente, existiendo variables que lo demuestran, en particular en el ingreso a los diferentes cargos laborales e instituciones públicas. En definitiva, en países de primer mundo se acostumbra a la presencia de la mujer en diferentes ámbitos: políticos, sociales, laborales, filosófico, etc. Un claro ejemplo es Cristina Fernández o Dilma Rousseff que llegaron a ejercer el cargo de presidentas de un país en vías de desarrollo.

Ahora se puede decir que, desafiando decisiones políticas y militares, las mujeres se incluyen en la milicia ecuatoriana, con el fin de convertirla en una institución militar inclusiva y con diversidad de género. De igual modo, su ingreso a los cuarteles es una oportunidad para demostrar a la sociedad, que las mujeres cumplen con los estándares que se requieren tanto en el campo de batalla como en el área logística.

De manera puntual hacer referencia a los Centros de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas (DIRMOV), que el 4 de agosto del 2018, dio la apertura del ingreso del sexo femenino al acuartelamiento militar, destacando que en periodos anteriores únicamente los hombres gozaban de esta oportunidad, hoy en día es un derecho cívico del sexo femenino y masculino.

1.7. Delimitación del problema

Campo: Marketing

Aspecto: Ingreso de las mujeres en el acuartelamiento

Línea de investigación: Estrategia de Marketing para nuevos mercados y crecimiento

Empresa: Centros de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas (DIRMOV),
Unidad Educativa Réplica Vicente Roca fuerte

Delimitación espacial o geo-referencial:



Figura 3 Unidad Educativa Réplica Vicente Roca fuerte

Fuente: (Google, 2019)

Delimitación temporal: Febrero 21, 2019

1.8. Idea a defender

Al realizar el análisis de los factores que influyen en el ingreso de las mujeres en el acuartelamiento militar, se busca determinar que la sociedad influye en las decisiones de los y las ciudadanas, considerando que una institución de alto nivel no contaba con el personal femenino, que reflejará la igualdad de género. En definitiva, el ingreso de las mujeres vuelve a la milicia una institución inclusiva y con determinación de avances a una nueva visión de empoderamiento femenino y evolución social. Del mismo modo se desarrollará un adecuado plan comunicacional para conectar a los ciudadanos a que acudan al servicio militar al mismo tiempo informar a las aspirantes de los beneficios y oportunidades que obtienen realizando el servicio militar.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación histórica

“El acuartelamiento no es sólo cuestión de deber nacional, de higiene, de justa comodidad, de arquitectura, es cuestión hasta de disciplina. Mucho antes de que el cuartel tuviese la significación principal que acabamos de exponer, era voz técnica en la milicia, en sentido de estancia, de cuerpo táctico establecido, en posición” (Almirante, 1869, pág. 311).

Haciendo referencia al pensamiento anterior, el cuartel es una edificación destinada para la estadía de soldados, durante un periodo de 12 meses, en las que obtiene preparación física, instrucción de primeros auxilios, conocimientos de armas, conocimiento en lecturas de cartas topográficas, en concreto con capacitación para la seguridad interna del cuartel. Además de centrarse en formación disciplinaria: como los principios del respeto, saludos por jerarquía, y siendo parte fundamental del cuartel entregar un servicio adecuados para los reclutas.



Figura 4 Reclutas

Fuente: (Centro de Estudios Historicos del Ejercito Ecuatoriano, 2019)

El 14 de agosto de 1830, se creó la Primera Asamblea Constituyente en Riobamba, República del Ecuador, en el periodo de gobierno del General Juan José Flores; El Presidente Vicente Rocafuerte, fue quien emitió el primer decreto del servicio militar el 28 de agosto de 1835, decretando que todo ciudadano debía cumplir el servicio militar bajo el título “Decreto que arregle la milicia del estado”. (Departamento de Comunicación Social de la DIRMOV , 2018, pág. 6)

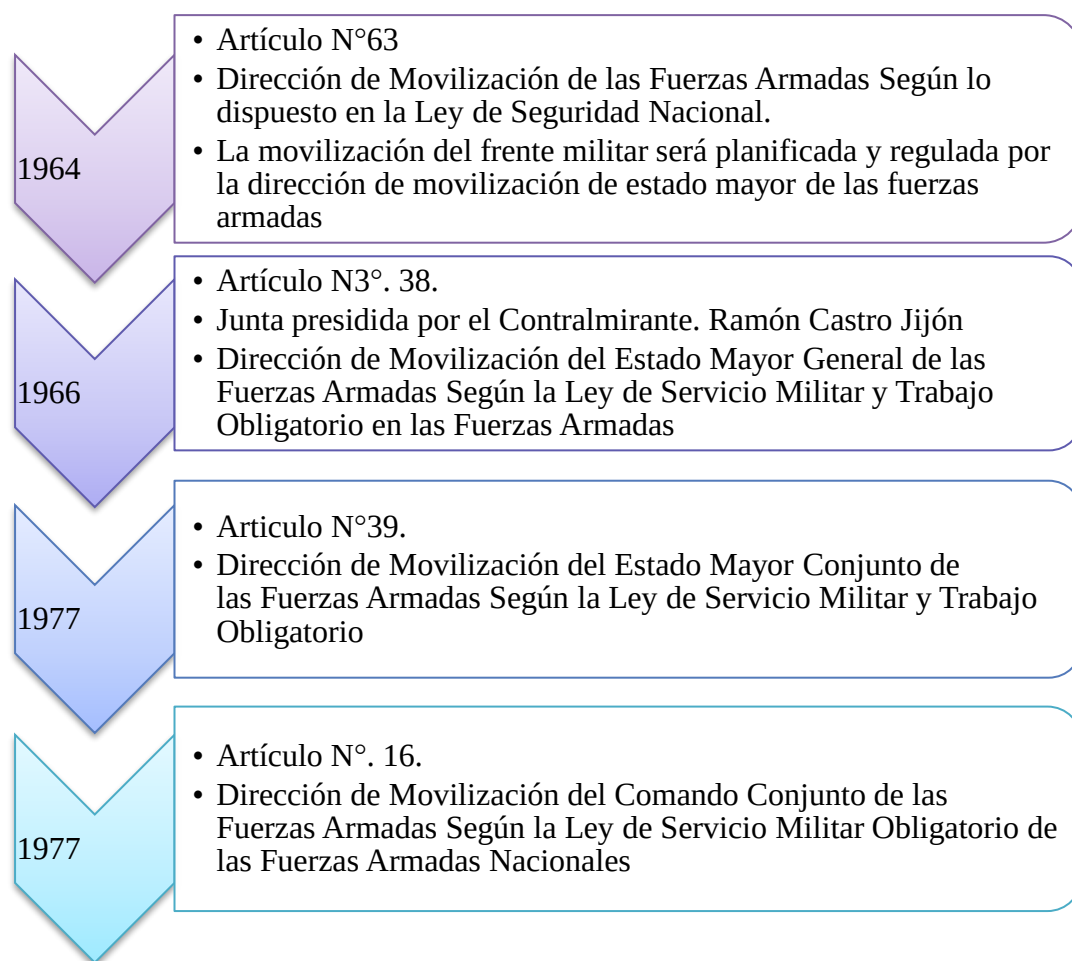


Figura 5 Denominaciones de las Fuerzas Armadas

Fuente: (Departamento de Comunicación Social de la DIRMOV , 2018)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

Creando la Dirección de Movilización el 4 de julio de 1966, con 52 años de creación, su primera sede fue en el Ministerio de Defensa, en la Recoleta, (Palacio de la Exposición, es un edificio de carácter palaciego de la ciudad de Quito-Ecuador), a cargo del Coronel de Estado Mayor José Endara Erazo, luego de un año de permanencia se asigna un local en la calle Ambato con el número 325 entre las calles Murgueytio y General Mazo, donde permanece hasta el 07 de abril de 1983. Finalmente se traslada al actual edificio ubicado en la Avenida Gran Colombia N11-230 y Calle Briceño, esquina.

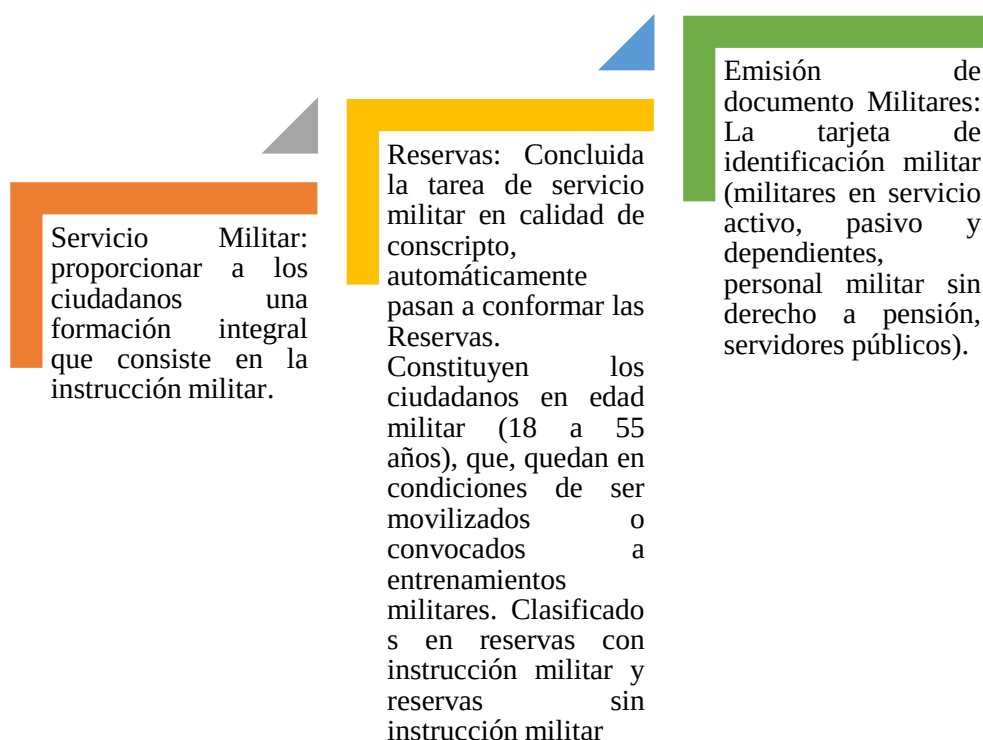


Figura 6 Procesos del Servicio Militar

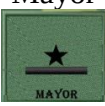
Fuente: (Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, 2018)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

La comunicación que se realiza en las instituciones está conformada por reglas y/o normas, con el propósito de respetarse los niveles jerárquicos, establecidos en un organigrama con la finalidad de establecer una comunicación de manera fluida. (Castro, 2017)

Dentro de las Bases Militares, existen jerarquías establecidas fijando una comunicación idónea, basada en el respeto tanto de jefes como subordinados. Permitiendo productividad en las diferentes áreas de trabajo, desempeño acorde a su deberes y obligaciones establecidas.

Tabla 1 Rangos del Ejército Ecuatoriano

General de Ejército  GRAE.	General de División  GRAD.	General de Brigada  GRAB.
Coronel  CORONEL	Teniente Coronel  TENIENTE CORONEL	Mayor  MAYOR
Capitán  CAPT.	Teniente  TNTE.	Subteniente  SUBT.
Suboficial Mayor  SUBM.	Suboficial Primero  SUBP.	Suboficial Segundo  SUBS.
Sargento Primero  SGOP.	Sargento Segundo  SGOS.	Cabo Primero  CBOP.
Cabo Segundo  CBOS.	Soldado  SLDO.	

Fuente: (Guevara, 2014)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

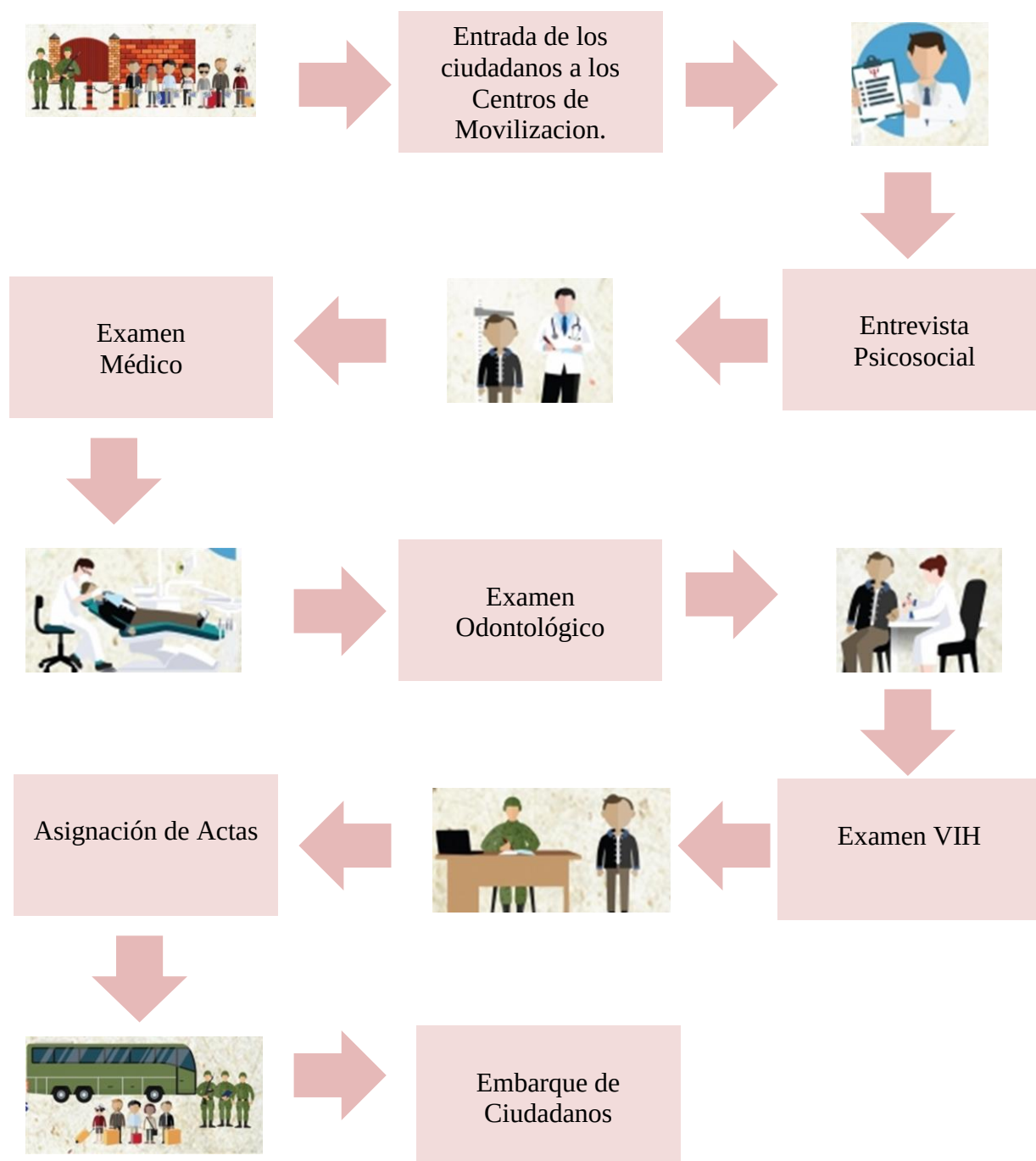


Figura 7 Pasos del reclutamiento

Fuente: (Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, 2019)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

2.1.1. Niveles de comunicación en el orden militar

La comunicación establecida, dentro del cuartel se rige bajo un orden jerárquico, que contemplan los miembros del servicio militar. Existiendo la comunicación vertical y horizontal, en el caso de la comunicación vertical se rige bajo niveles jerárquicos. (Deal & Kennedy, 2005). Siguiendo las formalidades y respeto adquiridos, durante el proceso de preparación. Este proceso es conocido como, principios básicos del saludo, que son recibidos durante los primeros meses del acuartelamiento, con características de saludos por jerarquías, rango y honores del personal superior. Con la finalidad de establecer una comunicación adecuada, al tipo de organización que pertenecen.

Tabla 2 Niveles de Comunicación

Comunicación descendente	Comunicación ascendente	Comunicación horizontal
Conseguimos que los miembros de una organización estén informados de todos los aspectos necesarios para que está tenga un buen desenvolvimiento. En este nivel de comunicación se puede caer en la trampa del autoritarismo	Es muy adecuada para conseguir mantener un contacto directo con las personas que forman la organización: conocer sus inquietudes, su estado de ánimo, cómo marchan, etcétera Es una herramienta crucial para la toma de decisiones	Es el tipo más adecuado para el trabajo en equipo y colaborativo. Se respira un ambiente de trabajo en común, fomenta la confianza y el compañerismo y es muy útil para generar el sentimiento de la empresa.

Fuente: (Cabaniña', 2005)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Comunicación

La comunicación se realiza en todos los entornos de la sociedad y todas las etapas de vida, entre ellas las instituciones públicas. En donde la comunicación es imprescindible para la relación del personal de una empresa. La institución debe ser proyectada y percibida de manera eficaz, para que exista una retroalimentación. Se debe entender, cómo funcionaba la comunicación anteriormente y si esta comunicación llegaba de manera idónea al público objetivo y cuál es la comunicación que se realiza actualmente. Para determinar qué variables se deben de mejorar. Del mismo modo tener presente qué es la comunicación, considerando, que es el intercambio de información que se realizan entre varias personas para tener referencias de un tema en particular. (Asensio Uribe, Uribe Ortega, & Manceras Portales, 2018).

La comunicación es un proceso que se realiza a diario entre las personas, familia, amistades, conocidos y principalmente en el ámbito profesional, la comunicación puede darse mediante símbolos convencionales, al momento de tácticas militares se usan signos para la comunicación dentro las diferentes áreas, para determinar zonas de peligros, amenazas o alguna situación que no se pueda establecer mediante la comunicación verbal. Mientras tanto tener presente que la comunicación involucra directamente a una empresa o institución, el cual se convierte en una entidad social, con diferentes reacciones que va a afectar a cada miembro que conforme la institución y que se incluya en el proceso de la comunicación.

2.2.1.1. Comunicación publicitaria

De manera puntual referirse que este tipo de comunicación busca la transmisión de un mensaje con fines comerciales, en particular de informar: características, beneficios de un

producto/servicio. Este tipo de comunicación se realiza mediante los diferentes medios de comunicación. Persuadiendo al receptor, cuya finalidad es entregar una publicidad que ofrezca más que un producto, ofrezca un valor añadido a la comunicación publicitaria, que se realiza en los medios ATL, BTL y OTL, no obstante, este tipo de comunicación permite destacar el producto/servicio del resto de productos/servicios similares. (Añaños, Estaún, Tena, Mas, & Valli, 2009)

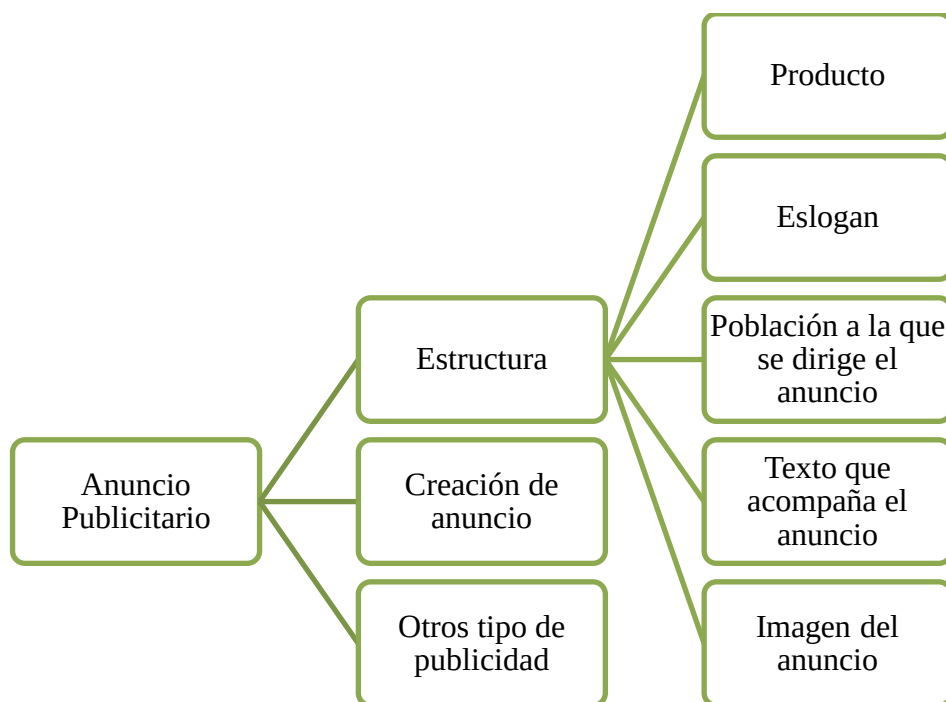


Figura 8 Mapa Conceptual de la Comunicación Publicitaria

Fuente: (Lengua, s.f.)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

2.2.2. Publicidad

La publicidad es el espacio que se paga en un medio determinado, como lo realizan los diferentes departamentos de comunicaciones de instituciones, empresas, etc., quienes se encargan de la conexión con los medios masivos para la publicación de la información. Mientras tanto en las relaciones públicas es el contacto que se establece con personas relacionadas al ámbito de la comunicación, para que se realice una cobertura, sin pagos de por medio, o dicha información sea difundida en sus perfiles personales. De manera que la publicidad es la parte creativa que toda empresa requiere, para ser reconocida y posicionada en el mercado, además tiene el arte de crear el mensaje que será difundido en los diferentes medios, que se deben seleccionar cuidadosamente para tener credibilidad ante el público objetivo. (Orduña, 2012).

Existen muchas definiciones en relación con la publicidad, que exponen varios autores, de ahí que la publicidad tiene relación con otras asignaturas, en concreto con el marketing, que están interconectados. Para comprender mejor la publicidad, está conectada con estrategias de marketing, para que la empresa transmita su información de manera objetiva. (ICB , 2015). Es decir, con esta conexión, se busca la aceptación de un producto/servicio en el mercado. El marketing es el responsable de realizar acciones oportunas en el proceso de la planeación, por otra parte, la publicidad se encarga de comunicar el producto.

De igual modo, la publicidad tiene variables importantes que se deben mencionar, a lo que se refiere: los medios de comunicación en donde será transmitida la publicidad: como los medios masivos, actividades promocionales. Entregando un valor diferencial en cada una de sus actividades.

Tabla 3 *Objetivos de la Publicidad*

Objetivos de la Publicidad	
• Comunicar un producto o marca.	• Probar un nuevo producto o servicio.
• Intensificar el consumo.	• Informar sobre determinadas características del producto o marca.
• Mantener la preferencia por la marca.	• Atraer y favorecer la distribución comercial.
• Aceptar una línea de productos	• Crear, mantener o mejorar la imagen.
• Modificar hábitos o costumbres.	• Contrarrestar las acciones de la competencia.
• Generar experiencias.	• Hacer sentir o imaginar el beneficio de un producto o servicio.
• Localizar nuevos clientes.	• Incrementar el conocimiento o notoriedad del producto o servicio.
• Asociar el nombre de la empresa.	• Promover ideas o cuestiones sociales.
• Generar opinión en instituciones públicas o líderes de opinión.	• Rentabilizar la actividad del anunciante a través de economías de escala.

Fuente: (Cervera Fantoni, *Objetivos de la Publicidad*, 2015)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

2.2.2.1 Tipos de Publicidad

Por lo que se refiere a publicidad se hace referencia a siete tipos de publicidad, que se deben de tener en cuenta para llegar al público objetivo, ya que cumplen diferentes funciones con respecto al anuncio que se emitirá.



Figura 9 Tipos de publicidad

Fuente: (Todo Marketing, s.f.)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

- **Publicidad de marca:** El objetivo principal es que la marca sea recordada con el pasar del tiempo, centra sus objetivos en la marca y no en un producto o servicio.

- Publicidad detallista o local: Enfoca sus esfuerzos publicitarios en una zona geográfica específica, para comunicar los productos u ofertas que se darán en esa zona.
- Publicidad de negocio a negocio (B2B): En definitiva, este tipo de publicidad no va dirigida al consumidor, si no, a empresas distribuidoras o compradoras de productos similares o diferentes.
- Publicidad Institucional: Este tipo de publicidad está regida por una institución, de igual modo este tipo de comunicación realiza su difusión por los diferentes medios, conforme a las estrategias establecidas. Este tipo de publicidad se da para comunicar la imagen de la empresa o institución de manera positiva y eficaz de manera que los consumidores puedan compartir la información con los demás consumidores potenciales. En consecuencia, lo que se pretende lograr es la persuasión de manera emotiva o racional, conforme como se hayan establecido las estrategias. Transmitiendo características intangibles y ofreciendo un valor diferencial en cada publicidad que se realice, moldeando una sólida imagen de las instituciones a través de una identidad visual.
- Publicidad sin fines de lucro: Los mensajes que se transmiten en este tipo de publicidad, en concreto buscan la participación de la ciudadanía: con ayudas benéficas. Y dichos anunciantes son fundaciones sin fines de lucro.
- Publicidad de servicio público: El objetivo es transmitir un mensaje de concientización a la ciudadanía, referente a una problemática social.

2.2.2.2. Efectos de la publicidad

La publicidad busca llamar la atención de los consumidores a través de la información emitida en los diferentes medios, el propósito de este es que se posicione en la mente del consumidor, en definitiva, busca persuadir al público para una correcta aceptación del

producto/servicio, no obstante, todo objetivo conlleva un efecto, que pueden ser notables o efímeros, que pueden llegar a acumularse con el paso del tiempo y afectar la existencia de la marca. (León, 2016). Estos efectos están divididos en diferentes espacios, como lo son:

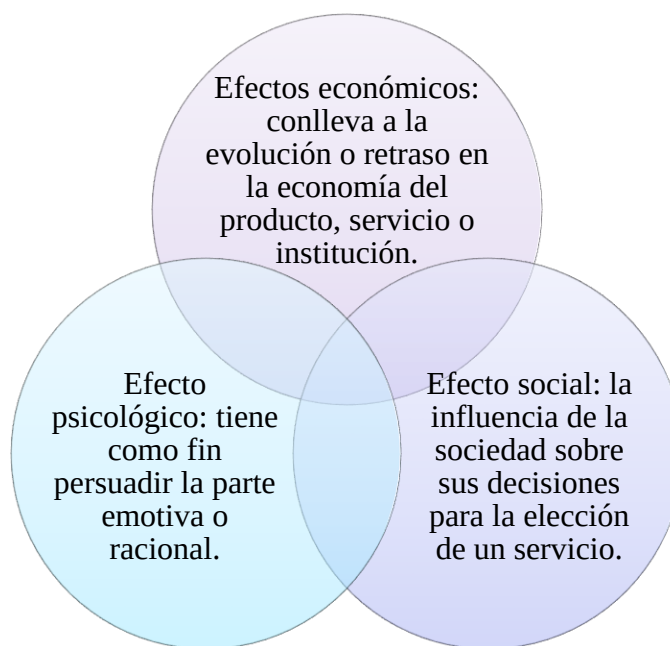


Figura 10 Principales efectos de la publicidad

Fuente: (Efectos de la Publicidad, 2016)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

2.2.3. Campañas Publicitarias

Son estrategias que realiza un producto, servicio, o institución en los diferentes medios, existiendo varias razones por las que se realizan campañas, como lo son: tener notoriedad en el mercado, obtener una amplia cartera de clientes, realizar una promoción a un producto/servicio y por consiguiente que se posicione en la mente de los consumidores, este tipo de estrategias se las realiza mediante la publicidad.

“El conjunto de elementos de una campaña publicitaria debe comunicar un único mensaje y de mantener una estructura sólida en su lenguaje, mediante una coherencia conceptual, verbal,

gráfica y otros elementos incluidos en el mensaje” (Curto Gordo, Rey Fuentes, & Sabaté López, 2011, pág. 51).

2.2.3.1. Tipos de campañas publicitarias

Para comprender el entorno de las campañas publicitarias, se examinará los tipos de campañas que se pueden realizar en los diferentes medios de comunicación. Es así como este tipo de campañas tienen un tiempo definido en los medios de comunicación, que son proyectados con la finalidad de cumplir con el objetivo que la empresa, institución se planteó.



Figura 11 Tipos de campañas publicitarias

Fuente: (Ancin, Irene, 2018)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer.

- **Campaña de mantenimiento:** La finalidad de esta campaña es que el producto o servicio sea recordado con el pasar del tiempo, de esta forma ganara un espacio en el mercado.

- Campañas sociales: el propósito de estas campañas es de persuadir al público objetivo, para afianzar conductas relacionadas a las creencias y actitudes, con el objetivo de mejorar el estilo de vida. De manera semejante busca el beneficio de la sociedad.
- Campaña de lanzamiento: El objetivo es introducir el producto las mentes de los consumidores, con el objetivo de que el producto se pueda desarrollar en el mercado de manera eficaz.
- Campaña de bien público: son también conocidas con Responsabilidad empresarial, el objetivo de esta campaña es que las personas cambien sus hábitos, para que de esta manera se adapten al comportamiento de la sociedad. Mejorando el comportamiento, actitudes o conductas de los individuos, con el objetivo de crear voluntariados y que las empresas puedan resolver o menguar problemas sociales.
- Campañas políticas: busca que un candidato alcance un cargo público, mediante estrategias que se realizan a lo largo de las campañas electorales, comunicando las características y objetivos a alcanzar del candidato.
- Campaña teaser: El objetivo es conseguir expectativa, antes del lanzamiento de la campaña, de esta manera se obtendrá una aceptación positiva del producto o servicio.
- Campañas institucionales o corporativas: Tiene como finalidad optimizar, conservar y recordar la imagen de la marca, no obstante, no busca vender un producto, lo que se pretende es transmitir confianza a través del conocimiento de evolución de la empresa, como aporta a la sociedad dicha empresa, etc.

2.2.3.2. Fases de la campaña publicitaria

Según lo que indica (Cervera Fantoni, Comunicación Total, 2015), las campañas publicitarias se conforman en cinco fases, de esta manera buscan que las estrategias sean óptimas al momento de lanzar las campañas publicitarias.

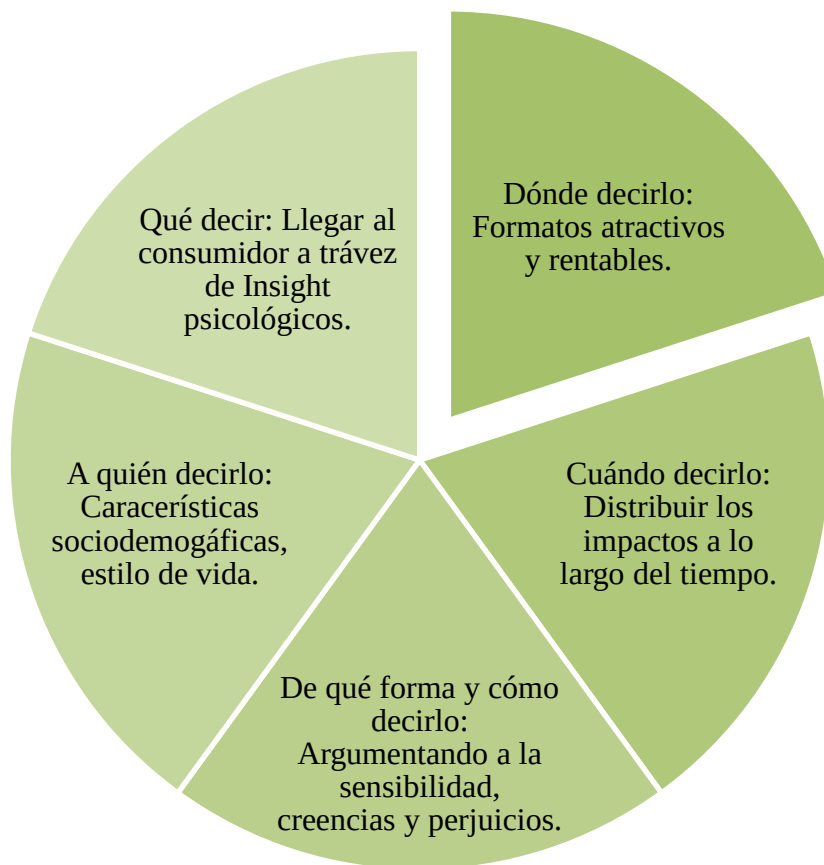


Figura 12 Fases de la campaña publicitaria

Fuente: (Cervera Fantoni, Comunicación Total, 2015)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

- Qué decir: se busca el tema que sustentará la campaña, teniendo en cuenta, que será el eje central de esta, siendo esta la información que llegará al consumidor en vista de que conocerá todo referente al producto o servicio.
- A quién decirlo: centra los esfuerzos en definir a quién se va a dirigir la campaña, considerando la segmentación del mercado como factor principal.
- De qué forma y cómo decirlo: aquí se debe seleccionar el mensaje que va a ser transmitido, quién se encarga de la creación del mensaje son los creativos.
- Cuándo decirlo: se deben establecer periodos para la campaña, de esta manera se propagará el mensaje de manera idónea.
- Dónde decirlo: considerado el punto clave de la transmisión del mensaje, aquí se deben seleccionar los medios en el cual serán transmitido, para que tengan un alcance efectivo.

La estrategia creativa, considera dos frases importantes: el qué y el cómo, que se deben de recordar al momento de realizar el mensaje que será difundido en los medios. Además de contemplar las siguientes variables.

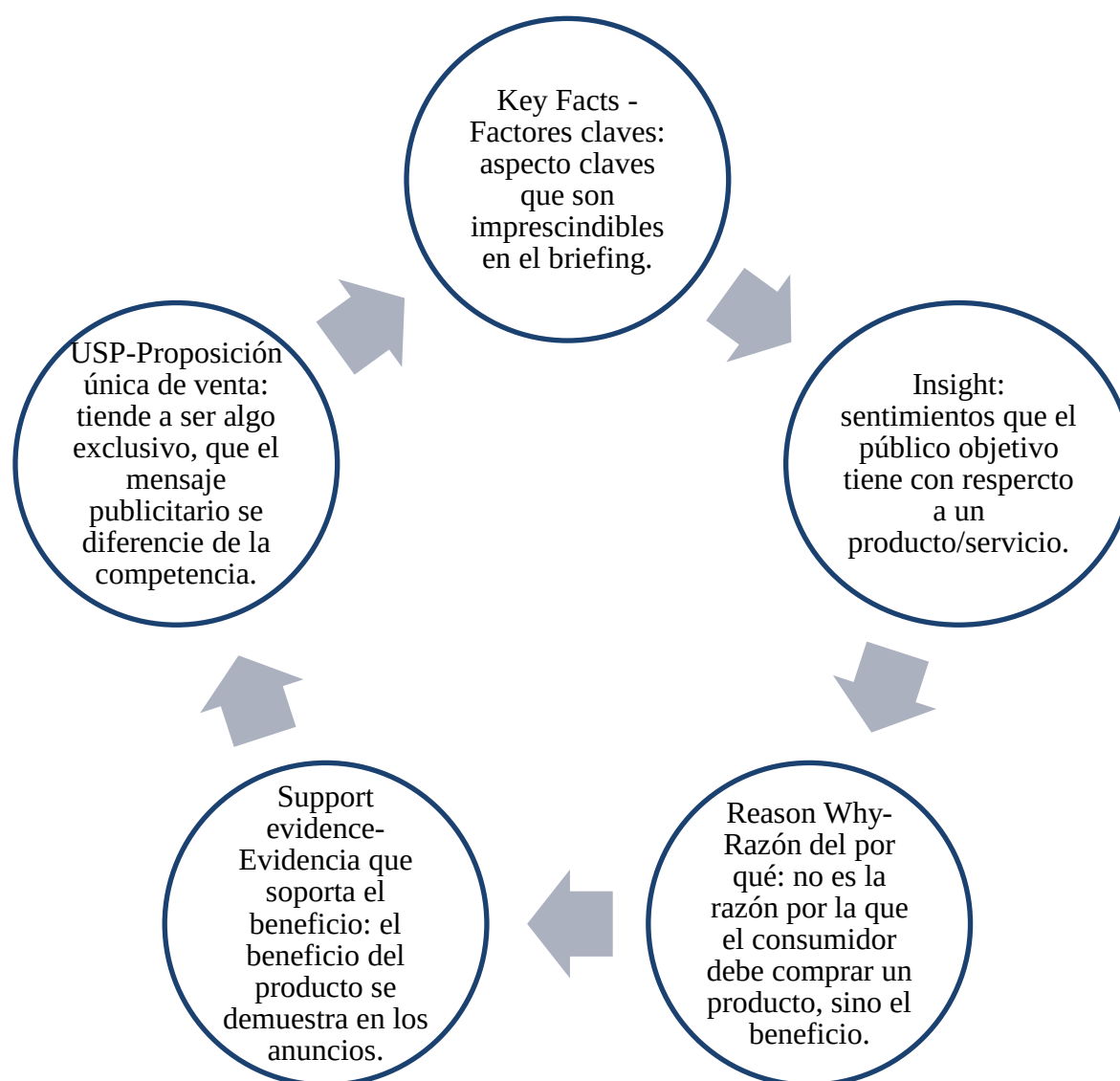


Figura 13 Aspectos de la Estrategia Creativa

Fuente: (Cervera Fantoni, Comunicación Total, 2015)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

2.2.4. Briefing

El briefing es un documento que recoge la información necesaria, de manera organizada y metódica, dado que el anunciante es quién le entrega a la agencia el documento para que se realice la campaña publicitaria. “El briefing es, ante todo, selección de la información sobre la marca. Y seleccionar es la manera más elemental de síntesis, justo lo que mejoran hacen los creativos: sintetizar. Por tanto, el briefing es el primer escalón de la creatividad” (Gutiérrez, 2014, pág. 66).

En concreto se plantean las ideas que se requiere para la obtención de una campaña, una vez realizado el briefing el anunciante la puede llevar a cualquier agencia, siempre y cuando a través de sus ideas puedan crear algo innovador, que logre posicionarse en el mercado. Para ser preciso el creativo no puede diseñar estrategias sin el briefing, siendo el punto de partida de una campaña exitosa, existen diferentes modelos de briefing, pero en definitiva deben contar con datos precisos, como información de la empresa, producto o servicio con el fin de que el área creativa, cuente con toda la información necesaria.

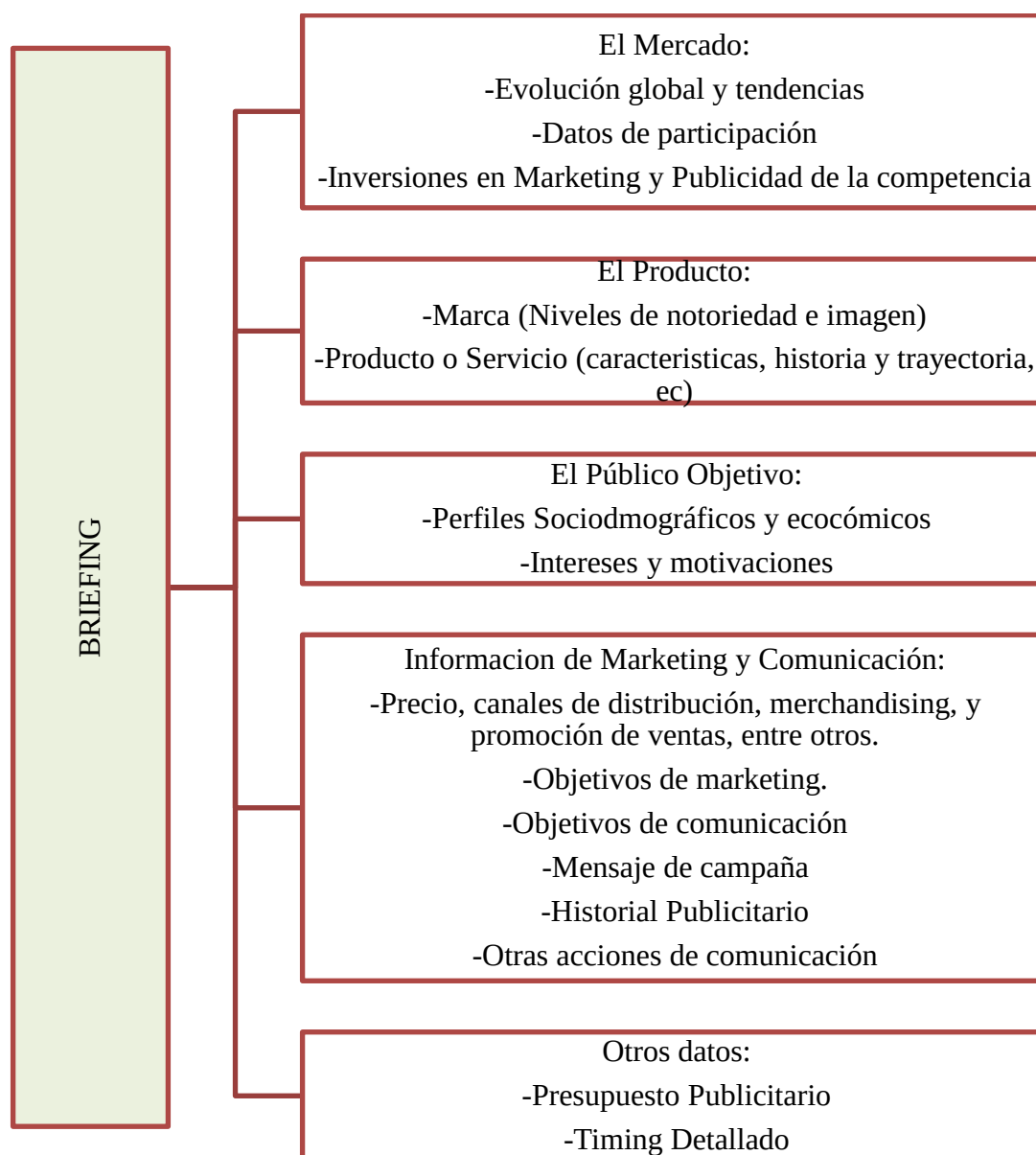


Figura 14 Elementos de un Briefing

Fuente: (Rodríguez & Fernández, 2017)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

2.2.4.1. Brief

Es un documento donde se detalla de manera concisa la información de un producto, cuyo objetivo es: qué se quiere transmitir, para que los creativos sean los encargados de como

transmitirlo. Este documento se realiza para el lanzamiento de la campaña publicitaria, en el que se incluyen los requerimientos del cliente. De manera puntual referirse que, quién realiza el Brief es únicamente la agencia, con información precisa y simplificada para una mayor comprensión.

(Ayestarán Crespo, Raquel ; Rangel, Celia; Sebastián, Ana, 2012).

Tabla 4 Ejemplo de Brief

El Brief creativo	
La agencia prepara para su cliente una campaña concisa y certera conviene resaltar:	
Antecedentes	Antecedentes de la marca y el posicionamiento que ha ganado dicha marca.
Objetivos de comunicación	Qué objetivo se pretende alcanzar con esta campaña.
Target	Segmento al que va dirigida la campaña.
Respuesta deseada	Que logrará la marca con esta campaña.
Concepto estratégico	Concepto de la campaña breve y conciso
Soporte para estrategia	
Tono	Con qué tono se transmitirá la campaña ejemplo impredecible.
Necesidades de creatividad	El producto qué va a reflejar la campaña.
Presupuesto	Presupuesto que determina la marca.
Timing	tiempo establecido para revisiones.
Responsable de cuentas	
Responsable estratégico	

Fuente: (Cervera, 2015)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

2.2.4.2. Contrabriefing

Es decir, una vez que la agencia recibe el briefing, el creativo lo corrige, analiza y modifica de acuerdo con los ajustes que requiere la marca. De esta manera se busca tener un panorama claro, para generar una campaña exitosa. No obstante, con las correcciones del briefing se busca examinar las falencias de información. (Ruiz Salvatierra, María Eva;, 2015)

En el que se sugiere cambios de información, nueva información, con el objetivo de dar buenas y nuevas ideas, siempre y cuando argumentando de forma clara los cambios, para que sean aceptadas y no sean rechazadas por el cliente.

2.2.5. Estrategia publicitaria creativa

En cuanto a la estrategia creativa se refiere a un proceso que debe de existir en el proceso del desarrollo creativo, de esta manera se comprenderá el mensaje que se transmitirá al público objetivo, y de qué manera sería dicha comunicación. Por consiguiente, los encargados de realizar este tipo de estrategia es el equipo creativo, junto al departamento de cuenta y medios. Este tipo de estrategia está conformada por: estrategia de contenido y estrategia de codificación.

2.2.5.1. Estrategia de Contenido

- Selección del Eje de Comunicación: “Se examinarán las características del producto y las necesidades y freno de los compradores, para descubrir el valor más significativo del producto y relacionarlo con la motivación más fuerte del consumidor, un producto sólo tiene sentido si responde a una necesidad del público” (García Uceda, Estrategia Creativa, 2008, pág. 201).

No obstante, es la información que se crea a partir de las características y beneficios del producto, para que el consumidor se sienta identificado y descubra el valor que ese producto puede ofrecerle, analizando las ventajas y desventajas del producto con el objetivo de crear una acción positiva del producto/servicio.

- Concepto de Comunicación: El concepto es el encargado de estructurar el mensaje en relación con el contenido de una campaña.

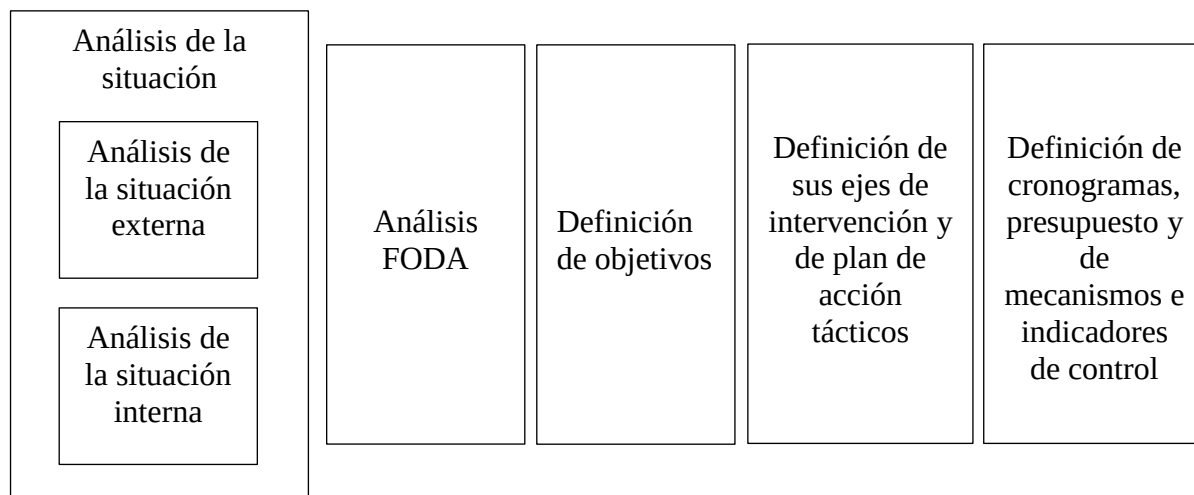
2.2.5.2. Estrategia de Codificación

El mensaje debe ser el centro de la estrategia, siendo claro, preciso y creativo, con la finalidad que se comunique de manera novedosa ante los individuos. De manera que concibe el propósito que tiene establecido, expresados en bocetos, de esta manera se presentan al cliente. (García Uceda, Estrategia Creativa, 2008)

2.2.6. Plan comunicacional

“Es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización” (Potter, 2008). Al realizar un correcto plan de comunicación se logrará, una adecuada aceptación de la marca por parte del público objetivo. Así mismo se determina el proceso de la comunicación, la empresa y el público objetivo, generando una correcta imagen de la marca, conocimiento y aceptación de esta.

Tabla 5 Etapas del proceso de un plan comunicacional



Fuente: (Aljure, 2016)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

En primer lugar, se debe de definir la misión y visión de la institución, para la realización de un correcto plan con la finalidad de que la institución se relacione con el público objetivo de manera idónea, para llevar a cabo los objetivos señalados. Pero principalmente que exista una empatía y confianza por el servicio ofrecido. Una manera idónea para la realización del plan es el análisis de la empresa, tanto interna como externa, además de detallar los siguientes pasos:

- Análisis de la situación: de manera puntual referirse a una investigación de la empresa o institución, con respecto a los factores externo e internos que involucran de manera puntual a la organización.
- El análisis DAFO: tiene el objetivo de distinguir las: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de un producto o servicio, o una institución que lo amerite, de manera puntual referirse al servicio militar. Para determinar qué factores la institución debe de optimizar
- Definición de objetivos: deben ser claros y precisos, de esta manera se lograrán alcanzar los objetivos establecidos y materializar resultados.
- Definición del público objetivo: se debe definir a que grupo objetivo, será transmitida la información, a quien se va a dirigir.
- Definición del mensaje: de manera que sea atractivo y conciso al público objetivo sin dejar de lado la claridad que debe poseer para ser entendible.
- Definición del presupuesto de comunicación: establecer la inversión del plan, con el objetivo de contar con un presupuesto idónea para la campaña.
- Definición de los medios: de manera puntual seleccionar los medios en que se transmitirá la comunicación y el tiempo que se emitirá.

- Definición de cronogramas: para concluir se debe llevar un registro de las actividades realizadas y a realizarse para un control de resultados.

2.2.7. Arquetipos de Marcas

Los arquetipos representan la imagen de una marca de manera confiable, en el que desarrolla la personalidad de esta. (Otaduy, 2012) En la actualidad existen 12 tipos de arquetipos de marca que desde un principio fueron utilizados con fines terapéuticos, pero en la actualidad se los utiliza con fines en el área del marketing. Del mismo modo busca crear una conexión entre el consumidor y la marca, destacando las similitudes y las situaciones que se pueden interconectar emocionalmente. El objetivo principal de establecer un arquetipo de marca es, definir una adecuada segmentación en relación con el público objetivo y diferenciar la marca de la competencia.

Tabla 6 Arquetipos de marca

12 Arquetipos de marca	1. El Inocente	Sus mensajes aluden a la felicidad, amistad, infancia, optimismo, vitalismo. Ejemplos: Coca-Cola, McDonalds y Disney.
	2. El hombre corriente	Igualdad de oportunidades para todos, de ahí que sus precios sean asequibles a la mayoría. Ejemplos: Ikea, Ebay, Seat.
	3. El explorador	Hay que vivir la vida con plenitud. Ejemplos: Virgin, Amazon, Jeep, Red Bull.
	4. El sabio	El mundo se entiende a través del análisis de la información, el conocimiento y la investigación inteligente. Ejemplos: HP, Google, Phillips, CNN.
	5. El héroe	Lucha por tus sueños y ten mente ganadora. El esfuerzo tiene su recompensa. Ejemplos: Nike, Duracell e Invictus de Paco Rabanne.
	6. El forajido	Sé rebelde, las reglas se hicieron para romperse. Ejemplos: Diesel, Harley-Davidson, Desigual.
	7. El mago	Puedo ayudarte a que suceda lo que desees. Ejemplos: Axe, Absolut Vodka y Steve Jobs.
	8. El amante	Tú lo vales. Ejemplos: Martini, L'Oreal y Häagen-Dazs
	9. El bufón	Sólo se vive una vez así que disfruta al máximo del momento. Ejemplos: Fanta, Oreo y Donettes.
	10. El cuidador	Cuida, respeta y quiere a los demás como a ti mismo. Ejemplos: Volvo, Danone, Nestlé, Mapfre y Médicos Sin Fronteras
	11. El creador	Si lo puedes imaginar, lo puedes crear. Ejemplos: Apple y Lego
	12. El gobernante	El poder no lo es todo, es lo único. Ejemplos: Mercedes-Benz y Rolex

Fuente: (Pérez Baz , s.f.)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

Al mencionar los arquetipos de marca, se debe explorar a detalle cada una:

- El Inocente: Al definirse en una palabra seria optimismo, busca la felicidad del consumidor alejarlo de la rutina diaria, para que puedan adentrarse en un mundo de confianza y nostalgia. Centrando su modelo de negocio en algo tradicional y convencional.
- El hombre corriente: centra sus esfuerzos en lo tradicional, lo cotidiano del vivir mostrando situaciones realistas que logren comunicar al usuario con sus necesidades. De esta manera crea igualdad con las necesidades y la búsqueda del cliente.

- El explorador: sobresale de la competencia buscando ser auténticos, explorando situaciones innovadoras que lleven a la marca a experimentar nuevos mercados.
- El sabio: centra sus esfuerzos en el conocimiento en la búsqueda de la verdad, de esta manera inspirarle a su público objetivo sabiduría. La mayor debilidad de este arquetipo es la ignorancia.
- El héroe: el objetivo principal de este arquetipo es la satisfacción personal, busca la superación, siendo su mayor debilidad el conformismo.
- El forajido: en particular no se rige con las normas de la sociedad, se sale de la rutina, busca lo extravagante para que un determinado grupo objetivo se sientan identificados.
- El mago: crea un mundo de imaginación, transmitiendo la parte soñadora de la marca con esto, logra que su público objetivo se sienta fascinado y atraído, transmutando la realidad en magia.
- El amante: transmite la parte emocional, el amor a la familia, pareja, hijos, etc. De manera que la estrategia gira entorno de lo sentimental, con esto logra que los espectadores sientan atracción y deseo.
- El bufón: el objetivo principal es transferir alegría, disfrutando de cada situación que lo rodea, desechando la negatividad para transmitir espontaneidad.
- El cuidador: el propósito es la abnegación, con el fin de cuidar y proteger a los demás quienes más usan este arquetipo son las instituciones sin fines de lucro.
- El creador: en particular busca la adaptabilidad del producto con el público objetivo, ofreciendo producto/servicios únicos en el mercado, creando una conexión entre la imaginación con la realidad, con la finalidad de plasmarlos en hechos reales.

- El gobernante: para comprender mejor este arquetipo se dirige a un grupo objetivo premium, creando exclusividad entre el producto y el espectador.

2.2.8. Consumer Insights

Teniendo en cuenta que es la parte intangible, es decir la percepción que una persona pueda tener referente a una marca, producto o servicio. De esta manera se da la oportunidad para formar estrategias a favor del producto. Con el objetivo de trabajar en conjunto para conectar al consumidor como persona que va a adquirir un producto, sin interponer el rol de consumidor, logrando depositar la confianza en dicho producto para generar posicionamiento (Ayestarán Crespo, Rangel, & Sebastian, 2012).

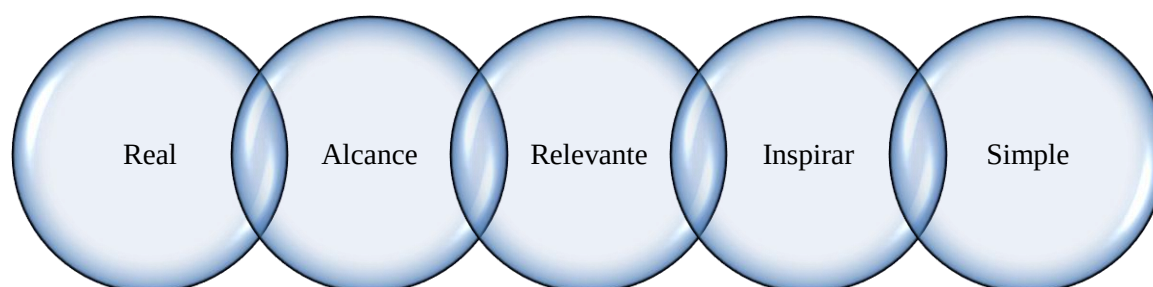


Figura 15 Características del Consumer Insights

Fuente: (Patricia Jiménez Morente, 2017)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

De manera puntual referirse a lo real, es que busca la verdad por parte del comprador, en cuanto al alcance tiende a estar disponible para un grupo mayoritario de consumidores, de igual modo se debe de ofrecer un propuesta de valor que diferencie una marca de otra, con el objetivo de crear una conexión entre el espectador y la marca que les inspire confianza al momento de la

utilización de un producto, logrando que la estrategia sea simple para una adecuada eficiencia en la realización de la campaña.

2.2.8.1. ¿Cuál es su finalidad?

Hay que recalcar que se busca claridad en cuanto a la situación a desarrollarse, para la creación de empatía entre el consumidor y la marca, con el objetivo que la empresa o institución sigan avanzando de manera positiva. Conectando una situación personal con la finalidad de que el público objetivo se sienta parte de esa comunicación y se conecte con esa experiencia. Además de descifrar que es lo que requiere el consumidor de esta manera se obtendrá un amplio conocimiento de la situación que conlleva a la creación de la estrategia de comunicación con énfasis en la innovación del contenido que se transmitirá.



Figura 16 Proceso del Consumer Insights

Fuente: (Vallejo, 2011)

2.2.8.2. Proceso del descubrimiento del Consumer Insights

Tabla 7 Proceso del descubriendo del Consumer Insights

¿Qué son los Consumer insights?	¿Cómo encontrarlo?	Observar al consumidor	Cultura
			Tendencias Sociales
		Mirar más allá	Psicología
			Con otros lentes
		Mas profundos	
	¿Qué permiten?	No hablar a consumidores, si no a personas	
		Atraer y fidelizar	
		Conectar	Con personas
		Gestar relaciones	Duraderas
			Afectivas
		Entender	Ansiedad
	Motivaciones		
	Deseos		
	Pensamientos		
	Creencias		
	¿Cómo se puede definir?	Son aspectos ocultos de los consumidores en su forma de ser	Pensar
			Sentir
		Actuar	
		Generan para la empresa	Oportunidades de innovación
			Estrategia
		Comunicación accionable	
		Son la percepción de aspectos	Ocultos
			Profundos
			Inconsciente
Inconfesables			
¿Cuáles son los criterios para la identificación?	Revelada	“Ha estado frente a nosotras, pero nunca nos habíamos detenido a pensar	
	Intuitiva	“Entender la naturaleza de las cosas intuitivamente”	
	Disruptiva	“Descubrimiento muy obvio”	
	Compartida	“Verdad colectiva de un grupo relevante de consumidores”	
	Accionable	“Revela una oportunidad de mercado o ventaja competitiva”	

Fuente: (Cristina Quiñones, 2012)

2.2.8.3. Usos del Insights en la marca

La marca transmite emoción, las mismas que son evidenciadas en la personalidad que transmite la misma de manera lógica. A lo que se refiere que la marca está en la búsqueda de un concepto de que la posición dentro de un mercado y sobresalga de la competencia.

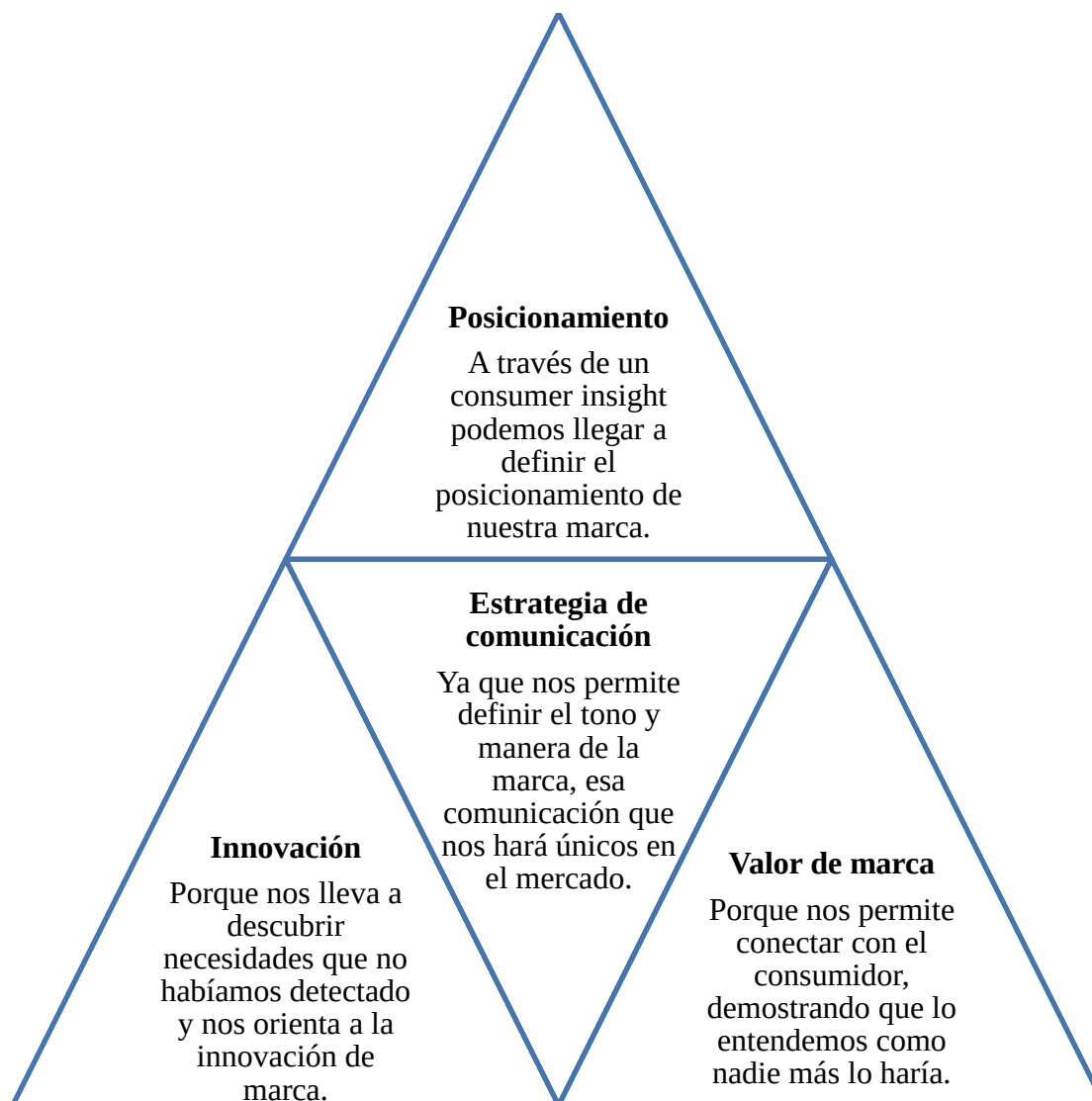


Figura 17 Usos del Insights en la marca

Fuente: (Cortés, 2016)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

2.2.9. Comunicación en Femenino.

Tipo de comunicación que debe ser inclusiva, puesto que involucra al público objetivo. Garantizando una comunicación directa, que cree espacio para mostrar y decir que el producto o servicio es práctico y está comprometido con la inclusión, mostrando confianza y humanizando el mensaje que se transmitirán.

Cabe recalcar que la comunicación en femenino no se refiere a un comunicación directa y exclusiva para mujeres, si no que está enfocada en ese género. Siendo inclusiva e integrada a todos los miembros de una sociedad, en particular, hoy en día las mujeres son las mayores consumidoras de productos que los hombres, por esa razón se debe llegar al público femenino, siendo ellas quienes recomiendan un producto 27 veces más que los hombres. No obstante, la mujer no se quiere sentir excluida de la publicidad de un producto, se requiere que haya igualdad, para realizar la compra o utilización de un servicio, dicho esto cabe recalcar que la publicidad exclusiva, este definida para un producto exclusivo de mujeres, en la cual no existiría la presencia de un hombre, como muestra serían las publicidades de toallas femeninas en la que nunca se relacionara con la imagen de un hombre por ser un producto de uso femenino y de exclusividad para ellas.

El propósito de la Máster Gemma Cernuda, quién fundo la primera agencia de Comunicación en Femenino en España, llamada Ellas Deciden by Peix & Co, es feminizar las marcas, es decir darle sentido al mensaje, que sea igualitario, para que tenga una acogida por el espectador, saber cuáles con sus necesidades para que la elaboración del contenido tenga el propósito de ser claro, fidedigno y autentico.

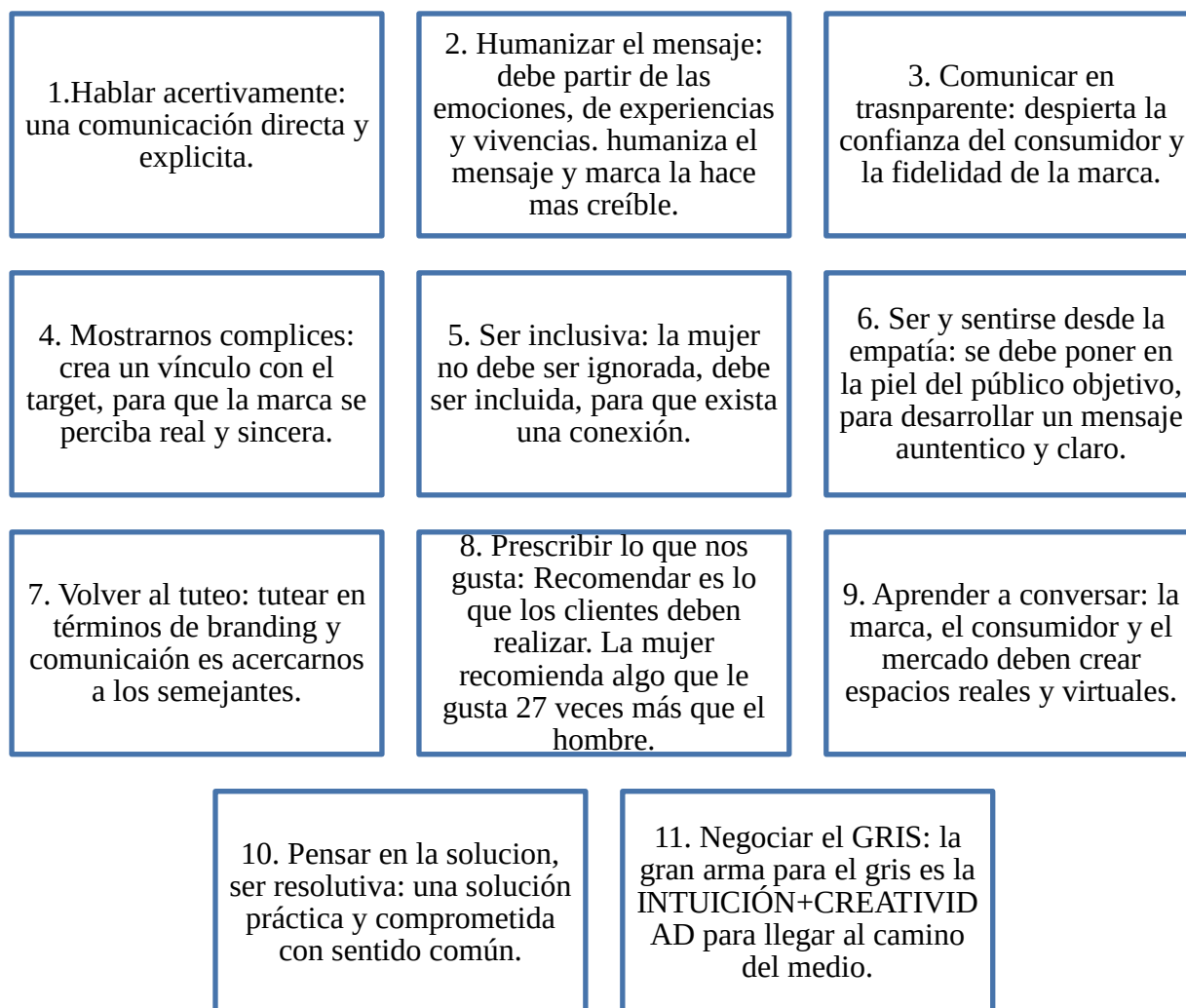


Figura 18 Características de la comunicación en femenino

Fuente: (Gemma Cernuda, 2010)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

2.2.10. Publicidades en el Servicio Militar de América Latina

2.2.10.1 Servicio Militar de Colombia

El servicio militar de Colombia tiene la duración de 18 meses, convocando a personas de 18 – 24 años de edad en los llamamientos muestran una publicidad directa y exclusiva de hombres, tomando como referencia el spot publicitario transmitido el 24 de octubre del 2017, dirigiéndose a su público objetivo, que deben cumplir sus sueños, tomar nuevos rumbos y decisiones en sus vidas poner a prueba sus límites y convivir con héroes, para llevar con orgullo la patria, el honor y el país.

También se hace referencia que realizan distintas piezas gráficas para las distintas regiones de Colombia, como son la región de Pacífico, Altiplano, Llanera, Antioquia, Nariñense y el Distrito Capital.

Tabla 8 Piezas Gráficas para el Servicio Militar de Colombia



Fuente: (Comando de Reclutamiento, 2017)

2.2.10.2. Servicio Militar de México

En México el servicio Militar se lo realiza mediante sorteos para acudir a las distintas áreas del ejército, donde los jóvenes mayores de 18 acuden al llamamiento y para las mujeres el servicio militar es voluntario que se inició desde el año 2000. La publicidad que ellos trasmite se basa en información del proceso de reclutamiento, los pasos que se deben seguir. En las publicaciones de su fan Page de la Secretaria Nacional de defensa se muestra la igualdad de género.



Figura 19 Publicación de la Secretaria de Defensa Nacional de México

Fuente: (Facebook, 2019)



Figura 20 Llamamiento para unirse a la Policía Militar

Fuente: (Facebook, 2019)

2.2.10.3. Servicio Militar de Chile

En Chile el Servicio Militar sigue siendo obligatorio, pero también se plantea de manera voluntaria para quienes desean acudir, tanto hombres como mujeres de 17-24 años de edad. El video institucional para el acuartelamiento es conciso, con la inclusión de hombres y mujeres, además de mostrar los diferentes campos en los que se pueden desenvolver los reclutas. Porque su batalla más importante es servir a su país.



Figura 21 Llamamiento al Servicio Militar de Chile

Fuente: (Facebook , 2019)



Figura 22 Símbolo del Servicio Militar Chileno

Fuente: (Servicio Militar, s.f.)

2.3. Fundamentación social

2.3.1. Rol de las mujeres en la Historia del Ecuador

Indiscutiblemente las mujeres ecuatorianas han marcado un precedente en la historia del Ecuador, abriendo paso a que sus nombres sean recordados en la historia, luchando por sus convicciones e ideales. Sirva de ejemplo:

Tabla 9 Manuela Sáenz

	Biografía	Acontecimientos Importantes	Área de desempeño
Manuela Sáenz	Nació el 27 de Diciembre de 1795 en Quito, en ese entonces perteneciente al Virreinato de Perú, En 1822 Sáenz se fue de viaje donde se encontró con Simón Bolívar el líder de la independencia, en 1835 fue desterrada de Ecuador por el Presidente Vicente Rocafuerte, luego de esto muere a los 60 años por difteria.	Conocida como la Libertadora del Libertador, el propósito de ella fue compartir la visión de unidad hispanoamericana. Dejando su lado femenino para involucrarse en actividades como: uso de armas, tácticas militares, desempeño en el área de combate, con miras a la independencia. Crea una relación de amistad con el general Antonio José de Sucre, con quien se une para asistir a la Batalla de Pichincha, el 24 de mayo de 1822 en las faldas del volcán Pichincha.	Política
Fuente: (Maíz Suárez, 2007) (Romero, 2018)			
Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer			

Tabla 10 Manuela de la Santa Cruz y Espejo

	Biografía	Acontecimientos Importantes	Área de desempeño
Manuela de la Santa Cruz y Espejo	Nació en Quito el 20 de Diciembre de 1753, conocida por ser hermana de Eugenio de la Santa Cruz y Espejo, murió en Quito en 1829.	Prócer de la Independencia de Ecuador, acompañaba a su hermano Eugenio Espejo en calidad de enfermera cuando Quito estaba en época de fiebre amarilla en 1785, tratando de solucionar esta situación.	Política

Fuente: (Historia-Biografía, 2018)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

Tabla 11 Marieta de Veintimilla

	Biografía	Acontecimientos Importantes	Área de desempeño
Marieta de Veintimilla	Nacida en 1858 el 28 de septiembre, su madre fallece a la edad de 4 años y su padre la interna en un colegio. Era aficionada por el arte que la llevo a incursionar al canto y a entonar el piano. Falleció en Quito el 11 de mayo de 1907.	Reconocida por los soldados como la Generalita, por ser una mujer audaz de carácter fuerte que no conocía el miedo fue encerrada y captura durante 8 meses en prisión, luego de esto fue desterrada y enviada a Lima-Perú en donde escribió su obra “Páginas del Ecuador” justificando al General Ignacio Veintimilla	Literatura (Pensadora y Escritora)

Fuente: (Avilés, Enciclopedia del Ecuador , s.f.)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

Tabla 12 Carlota Jaramillo

	Biografía	Acontecimientos Importantes	Área de desempeño
Carlota Jaramillo	Nació en Calacalí, Quito, el 9 de julio de 1904. Obtuvo su primer disco en 1938, cuando tenía 83 años falleció en el Hospital Metropolitano de Quito, el 10 de diciembre de 1987.	En 1922 en el festejo del primer centenario de la batalla de Pichincha que se realizó en Quito, Carlota Jaramillo y sus hermanas participaron en el concurso de aquella celebración Que convocaba aspirantes al canto, logrando el primer lugar en el concurso y siendo las primeras mujeres en participar.	Música

Fuente: (Avilés, Enciclopedia del Ecuador , s.f.)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

Tabla 13 Matilde Hidalgo de Prócel

	Biografía	Acontecimientos Importantes	Área de desempeño
Matilde Hidalgo de Prócel	Nació en Loja el 29 de septiembre de 1889. Cuando tenía 84 años, Matilde Hidalgo de Procel falleció en la ciudad de Guayaquil el 20 de febrero de 1974.	Se inscribió en el colegio para realizar sus estudios, aun cuando la mujer no tenía acceso a la educación, logrando graduarse con excelentes calificaciones. De igual manera logro ser la primera mujer en ejercer el derecho al voto, también fue elegida concejal y fue la primera vicepresidenta de una corporación municipal. (Enciclopedia del Ecuador , s.f.) Fue candidatizada a “Mujer de las Américas” por el Primer Congreso de la Mujer Ecuatoriana.	Medicina

Fuente: (Enciclopedia del Ecuador , s.f.)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

Tabla 14 Mariana de Jesús

	Biografía	Acontecimientos Importantes	Área de desempeño
Mariana de Jesús	Nació en 1618 en Quito. Huérfana a los 4 años, a temprana edad mostro apego por la religión, realizando los sagrado sacramentos, su rutina conlleva, la música, meditación, oración, lectura y entrega a Dios.	En 1946 el congreso de Ecuador le otorga el título de “Heroína de la Patria”. Por su dedicación y respeto por la santidad, venerando y dedicando su vida a Dios. Luego de su muerte el Papa Pío IX la declarara beata y el Papa XII la declarara santa.	Religión

Fuente: (EWTNFE, s.f.)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

2.3.2. Rol de las mujeres en la Sociedad Actual

“En la política ecuatoriana, la participación de la mujer ha ido evolucionando constantemente entre los periodos del 2008 y 2017” (Juan Francisco Trujillo, 2018).

Involucrándose en la Asamblea Nacional representando un partido político, no obstante, su función no solo permanece en dicho lugar, también buscan representar cargos con mayores, considerando una alcaldía, concejalía, prefectura, etc. La participación de aquellas mujeres se la considera fundamental en el desarrollo y evolución del País, con el objetivo de una democracia y accesibilidad para que se cumplan los derechos de los ciudadanos.

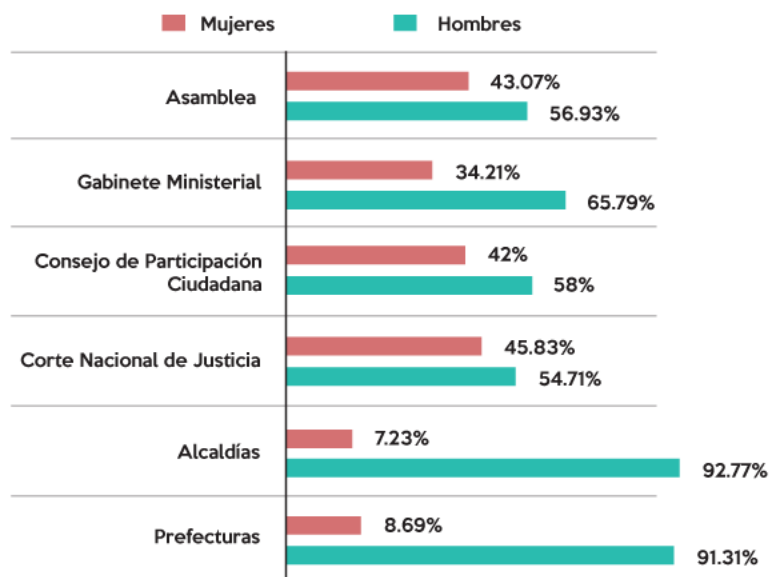


Figura 23 Participación por género en distintas entidades públicas en 2016

Fuente: (Espinosa, 2016); Observatorio Legislativo, Presidencia República del Ecuador, Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, Corte Nacional de Justicia, Consejo Nacional Electoral.

En el ámbito de la comunicación en el 2015, el 36% de las mujeres se ve inmersa en este medio, incrementando sus ingresos a los diferentes medios de comunicación. Este incremento se ve reflejado por su esfuerzo y dedicación. En particular por la preparación obtenido referente a sus estudios, de esta manera no solo tienen su espacio en los medios por su afición por el ámbito, también se incluye su preparación. Un claro ejemplo se dio el 8 de marzo del 2018, dado que se realizó una ceremonia de reconocimiento a las mujeres ecuatorianas, por su trayectoria y contribución en el ámbito que se desempeñan, esta ceremonia fue precedida por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.

“El ámbito del periodismo y la comunicación social tuvo su grato homenaje, resaltándose a su vez, la trayectoria, valía y constancia de varias distinguidas periodistas y figuras televisivas, como lo son: Lcda. Merlyn Ochoa; Televistazo, Ecuavisa; Lcda. Rocío Cedeño de Chiriboga, El Noticiero, TC Televisión; María Leticia Roca Pallares, Radio

Atalaya; Lcda. Lina Zambrano Aragonés, Diario Expreso; y la Lcda. Sandra Tapia, Diario El Universo” (Arq. Grecia Cando Gossdenovich, 2018).



Figura 24 Las mujeres en el sector de la comunicación

Fuente: (Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información de la Comunicación, 2015)

En el ámbito de la seguridad social, en particular a la seguridad de la ciudad, se puede notar un creciente en cuanto a este ámbito. Como afirma El General Inspector MGS. Nelson Villegas Uvillús, Comandante General de la Policía Nacional del Ecuador, “Nos sentimos Orgullosos de que más de 6 mil compañeras, demuestren día a día su capacidad y profesionalismo en servicios que tradicionalmente han sido asignados a los hombres. Esto ciertamente no es una dádiva, sino la consecuencia de su lucha por lograr equidad institucional”. (Lcdo. Wilson Zapata Bustamante, 2019)

Aportando con valentía a la seguridad y resguardo de la urbe, así misma con convicción por su trabajo, dedicación, principios, honestidad y respeto a su función. Siendo parte de una institución que amerita: tiempo y dedicación, compartiendo su vida laboral y profesional, sin dejar de lado su lado femenino. Imponiendo su valor, nobleza y profesionalismo para enorgullecer la institución en la que laboran.

Considerando ahora el ámbito musical, en el que también se encuentran inmersa las mujeres, a través de la música muestran su creatividad, ímpetu y sobre todo talento, en otras

palabras, el talento que existe en el Ecuador. Con la intención de ser reconocida y escuchadas a través de la melodía.

2.3.3. Rol de las mujeres a Nivel Local.

En el ámbito político, sirva de ejemplo la Alcaldesa de Guayaquil Cinthia Viteri, de acuerdo con su trayectoria fue parte del Departamento de Comunicación del Municipio de Guayaquil, gestionando sus labores a cabalidad. Además, fue asambleísta por el Guayas del Partido Social Cristiano (Camila Vergara, s.f.). No obstante, ella fue en búsqueda de la Presidencia del Ecuador en el año 2006, obteniendo un 9% en los resultados oficiales, en efecto este porcentaje no tuvo respaldo para su posesión. Luego decide alejarse de la política y dedicar su tiempo a su núcleo familiar.

Luego de esto se postula para la alcaldía de Guayaquil, con el respaldo del Abogado Jaime Nebot en ese entonces alcalde de Guayaquil, obteniendo el respaldo de los ciudadanos con un 52.60%, en las elecciones del 24 de marzo del 2019, que la acreditan como la nueva Alcaldesa de la Ciudad de Guayaquil, de manera puntual referirse que es una mujer quien ocupe el sillón de Olmedo , en definitiva el pueblo confía en sus decisiones, que logran que Guayaquil siga siendo una ciudad prospera.



Figura 25 Alcaldesa de Guayaquil, Abg. Cynthia Viteri Jiménez

Fuente: (Instagram, 2019)

En el ámbito de la comunicación, de manera puntual referirse a la Periodista Estéfani Espín, que ha logrado ser una periodista con reconocimientos por su trayectoria como: presentadora, entrevistadora y locutora de noticias. Como lo afirma (Carlos Donoso, 2013)“La revista Hogar la escogió como la mujer del año en el 2011; y estuvo en la portada de Vistazo, en el 2010, como mejor periodista del año”

Su dicción, conocimientos, preparación y lenguaje corporal han ayudado a la seriedad y buen juicio de sus reportajes, entrevistas, locuciones, y presentaciones. Ha logrado manejar su vida laboral con formalidad y profesionalismo que lo amerita el medio. De manera puntual referirse que ha logrado ganarse su espacio en el entorno de la comunicación, con su esfuerzo y dedicación, siendo una de las mujeres con influencia, reconocimientos y admiración por parte de futuras generaciones.



Figura 26 Presentadora de Noticias, Estéfani Espín

Fuente: (Twitter, 2018)

En el área de la seguridad social, se reconoce a la Coronel Tannya Varela quien fue reconocida como la primera mujer en liderar la comandancia de la policía de la zona 8. Comenzando su carrera a temprana edad, siendo oficial y luego ocupando varios cargos que le

ayudaron a obtener experiencias y desenvolvimiento para luego ampliar su horizonte ocupando una dignidad importante como lo es, ser jefa zonal.

“Subteniente, en 1996, logrando ser: asistente en el Comando Guayas, directora de la guardería de la institución, encargada del Comisariato policial, jefa de la Georreferenciación del Delito, directora de la Escuela de Formación Femenina de Guayaquil, jefa provincial de Migración, directora del Hospital de Policía, comandante del Distrito Centro y de la Subzona Guayas”. (Ministerio del Interior, s.f.)

No solo mostro dedicación en el área administrativa, es así como se desenvolvió en el área de operativos, manejo de armas, patrullajes, etc. Con esto se quiere mostrar que las mujeres no solo se dedican a labores de oficinas u hogar, es decir se demuestra que son capaces de laborar en cualquier ámbito que se lo proponga. Como muestra, se visualizó en su desempeño a la comandancia, ejecutando plan de control para la ciudadanía, apoyos en las distintas unidades de inteligencia e investigación, además de trabajar estrechamente contra la violencia de género. Por estos motivos fue reconocida por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, el 8 de marzo del 2018, por ser una mujer que contribuye a las mejoras de urbe porteña.



Figura 27 Coronel de la Policía Nacional, Tannya Gioconda Varela

Fuente: (Miguel Castro, 2018)

En el ámbito musical, como muestra tenemos a Mirella Cesa, quien fue homenajeada el día de la mujer por su contribución en la música ecuatoriana, precedida por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, de manera puntual referirse a su presencia en el magno evento de Viña del Mar 2018, en el que obtuvo una gaviota de plata, con su tema La corriente.

Muy joven incursionó en el mundo artístico, sin dejar de lado sus raíces, demostrándolo al momento de combinar tonos modernos con música andina. Con su dedicación, perseverancia y talento que, apuesta en cada uno de sus temas, ha logrado grandes objetivos, muestra de eso, se lo puede identificar en sus reconocimientos.



Figura 28 Cantante, Mirella Cesa

Fuente: (Instagram, 2018)

2.4. Fundamentación legal

2.4.1. Ley de servicio militar obligatorio en Fuerzas Armadas Nacionales

Ley de servicio militar obligatorio en las fuerzas armadas nacionales

Título primero

Generalidades

Capítulo I

De la finalidad de la ley

- **Art. 2.-** El Servicio Militar es la obligación cívica que tiene todo ecuatoriano de servir a su Patria, con sujeción a las disposiciones de la presente Ley. Se fundamenta en el deber ineludible de capacitarse y participar en las actividades relacionadas con la defensa de la nación, frente a amenazas de cualquier origen o naturaleza; y, en las acciones tendientes a cooperar con el desarrollo del país.

Concordancias: Constitución de la República del Ecuador, Arts. 83

Capítulo III

De las obligaciones militares

- **Art. 5.-** Las obligaciones militares comienzan, para los ecuatorianos, a los dieciocho años (18) y terminan al cumplir cincuenta y cinco años de edad (55), de conformidad con lo dispuesto en esta Ley y su Reglamento. El período comprendido entre los dieciocho y cincuenta y cinco años de edad se denomina "edad militar".

Concordancias:

Código civil (libro iv), arts. 1462, 1463

Reglamento a la ley de servicio militar obligatorio, arts. 2

- **Art. 6.-** Para efectos del Servicio Militar Obligatorio, los ecuatorianos se agruparán en levass. Leva se denomina al grupo conformado por los ecuatorianos nacidos en un mismo año.
- **Art. 7.-** Las mujeres podrán ser incorporadas al Servicio Militar, cuando las necesidades de la Defensa Nacional así lo ameriten, de conformidad a lo establecido en el Reglamento de esta Ley.

Titulo Primero

Generalidades

Capítulo I de La Finalidad De La Ley

- **Art. 1.-** Esta Ley tiene por finalidad normar y regular el Servicio Militar Obligatorio según las necesidades de la Seguridad Nacional y de conformidad con lo establecido en la Constitución Política de la República del Ecuador.

Titulo tercero de los procedimientos para el cumplimiento de las obligaciones militares

Capítulo II del reclutamiento

Sección 1a. Del registro

- **Art. 18.-** La Dirección de Movilización de las Fuerzas Armadas, por disposición del Comando Conjunto, realizará el llamamiento público a la leva respectiva para que presenten las solicitudes de excepción, anticipo, diferimiento, de servicio voluntario, en el período de registro, comprendido entre enero y mayo de cada año, durante los días y horas laborables, improrrogablemente. (República del Ecuador, Ministerio de Defensa Nacional, Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, 1994)

2.4.2. Constitución de la República del Ecuador

- **Art. 70.-** El Estado formulará y ejecutará políticas para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres, a través del mecanismo especializado de acuerdo con la ley, e incorporará el enfoque de género en planes y programas, y brindará asistencia técnica para su obligatoria aplicación en el sector público.
- **Art. 83.-** Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

3. Defender la integridad territorial del Ecuador y sus recursos naturales.

4. Colaborar en el mantenimiento de la paz y de la seguridad.

15. Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley.

- **Art. 161.-** El servicio cívico-militar es voluntario. Este servicio se realizará en el marco del respeto a la diversidad y a los derechos, y estará acompañado de una capacitación alternativa en diversos campos ocupacionales que coadyuven al desarrollo individual y al bienestar de la sociedad. Quienes participen en este servicio no serán destinados a áreas de alto riesgo militar. (Constitución de la república del Ecuador, 1852)

2.4.3. Ley orgánica de la defensa nacional

- **Art. 56.-** Las Fuerzas Armadas permanentes están constituidas por militares en servicio activo y están conformadas por:

a) Oficiales;

b) Aspirantes a oficiales;

c) Tropa: voluntarios, tripulantes y aerotécnicos;

d) Aspirantes a tropa; y,

e) Conscriptos. (Ley organica de defensa nacional, 2019)

2.4.4. Ley orgánica de comunicación

- **Art. 7.-**Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.
- **Art. 29.-**Libertad de información. - Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo. Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido. Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Alcance de la Investigación

Con respecto al alcance de la investigación, “Comprende establecer el propósito, los objetivos y las preguntas de la investigación: las limitaciones y supuestos; la relevancia de la investigación y los resultados esperados” (Ávila Baray, 2006, pág. 22).

Esta investigación pretende ser clara y precisa, con el objetivo de guiar la investigación a un punto exacto, con la finalidad de desarrollar una solución a la problemática y dicho resultado definirá el método a utilizar en la investigación. Dicha solución ayudará a identificar los factores que influyen en el ingreso de las mujeres al acuartelamiento, definiendo dichos factores, se logrará abordar el tema de manera mesurada y veraz. Estableciendo que tipo de preguntas que se deben realizar al público objetivo, una vez realizada la investigación de manera minuciosa.

3.2. Métodos de la Investigación

3.2.1. Método Cualitativo

El método cualitativo se centra en la indagación de datos por medios de preguntas que se realizaran antes, durante o después con la finalidad de establecer los puntos importantes de la investigación, cabe recalcar que sin la utilización de medición numérica. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2010)

La finalidad de la utilización del método cualitativo es expandir el conocimiento referente al servicio militar, este estudio se realizará a los círculos pertinentes en información acerca del

sistema miliciano en el Ecuador, además de poder hacer una entrevista de profundidad que lleve a obtener un panorama más asertivo y real sobre el tema, para la obtención de datos precisos.

3.2.2. Método Cuantitativo

Con respecto al método cuantitativo se centraliza en la medición de características de la problemática social, de igual modo generaliza los resultados que se ha obtenido de una serie de datos estudiados referente a un problema suscitado. (Parra Ramírez & Toro Jaramillo, 2015)

El presente trabajo centra su estudio en el método cuantitativo. Se aplicará al objeto de estudio con la finalidad conocer sus impresiones y conocimiento acerca del tema a tratar en esta investigación. En concreto se obtendrán datos de manera ordenada, por medio de la recopilación de información con respecto a la percepción de las mujeres ante el servicio militar.

3.2.3. Método Mixto

“La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, 2010, pág. 544).

Una vez que se han obtenido los datos tanto cualitativos como cuantitativos se procede a la unión y comparación de los mismo de manera que el método mixto entra en función. Se logra la unión del método cualitativo y cuantitativo, logrando la integración de toda la información necesaria para el entendimiento de la inclusión de las mujeres al servicio militar, con la finalidad de profundizar el conocimiento a la problemática.

3.3. Tipos de Investigación

3.3.1. Investigación de Campo

Esta investigación se la realiza en un ambiente natural, donde están las personas involucradas de la problemática, quienes serán fuentes para ser estudiadas, de esta manera se determinará la razón del problema (Zarzar Charur, 2015).

Esta investigación es empleada para conocer la perspectiva del grupo objetivo, esto se logra mediante encuestas de manera directa con personas que estén involucradas en la problemática, la recopilación de datos fue realizada en la Unidad Educativa Réplica Vicente Rocafuerte a mujeres de 18-22 de la jornada nocturna, con la intención de culminar sus estudios de bachillerato, las mismas que aún están indecisas en el rumbo de su futuro, siendo ellas el rango de edad que son aceptadas en el servicio militar y con la finalidad de sustentar la investigación.

3.3.2. Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica centra su desarrollo en la investigación de datos, recolección de información relevantes, además de ser documental porque se analiza información y se recaba estudios en relación con dicha indagación. Es decir, a través de la investigación realizada se aporta nuevos conocimientos, en el desarrollo de la investigación (Méndez Rodríguez, 2014).

Se aplicó en el estudio de teorías que respaldarán la toma de decisiones o en su defecto aporta una visión general del tema y de las situaciones que lo contextualizan y se desconocen.

3.3.3. Investigación Descriptiva

La finalidad de la investigación descriptiva es distinguir las características del estudio a realizar y la descripción detallada del mismo, narrando, reseñando hechos o situaciones para la

elaboración de un prototipo. Siendo este el método más utilizado en la elaboración de la investigación. (Namakforoosh, 2011)

Este método permite expandir la investigación analizando las características y percepción del grupo objetivo mencionado en esta investigación, con la finalidad de interpretar datos obtenidos en el proceso de la indagación de la información mediante la entrevista y encuestas a realizarse.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Se denomina población al conjunto de elementos que tienen características comunes, denominándolos individuos (Juez Martel & Díez Vegas, 2009). Población finita, es la que tiene un tamaño definido o establecido.

Con respecto a la población de esta investigación está ubicada en Lomas de la Florida, Cdla. Socio Vivienda, Unidad Educativa Réplica Vicente Rocafuerte, cumpliendo con las características establecidas a quiénes se le realizará el estudio siendo: mujeres de 18-22 años de la jornada nocturna, existiendo octavo, noveno, décimo, primero de bachillerato, segundo de bachillerato, tercero de bachillerato A y B, obteniendo 100 mujeres del total de cursos, según datos proporcionados por la Institución Educativa.

3.4.2. Muestra

La muestra representa el total de número de una población siendo representativa de esta (Peña, 2014).

En este caso de estudio la población es igual a la muestra por tanto queda establecida de la siguiente manera:

Tabla 15 *Tabla de población*

Personas a encuestar	100 personas
Personas a entrevistar	1 persona
Total	101 personas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

3.5. Técnicas de la investigación

3.5.1. Encuesta

La encuesta se centra en un cuestionario de preguntas con el objetivo de recolectar información sobre hechos, situaciones, opiniones y aptitudes. En las que se utiliza muestra de la población del estudio de la investigación. (Alvira Martín, 2011)

Considerando las encuestas como parte de la investigación, estas fueron realizadas dentro de la Unidad Educativa Réplica Vicente Rocafuerte jornada nocturna, a las 100 mujeres de 18-22 años, con la finalidad de recolectar datos precisos que ayuden a la orientación de la investigación.

3.5.2. Entrevista

En la entrevista se utiliza la técnica de contacto directo con la o las personas que son fuentes de información directa. En particular se hace referencia a que la obtención de información se realiza de manera abierta profundizando el tema de interés. (Bernal, Metodología de la investigación, 2010)

Dentro de esta investigación se realizará una entrevista al Mayor de Infantería, Córdova Álvaro, quien tiene amplio conocimiento referente al servicio militar, sus procesos, objetivos, inclusión, etc.

3.6. Instrumento

3.6.1. Cuestionario

“El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. En general, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse. El cuestionario permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos” (Bernal, Metodología de la investigación, 2010).

Con el propósito de obtener información y datos veraz, se elaboró un cuestionario de preguntas objetivas, las mismas que fueron aplicadas a mujeres de 18-22 años, de la Unidad Educativa Réplica Vicente Rocafuerte jornada nocturna, para determinar la percepción y factores que determinan el ingreso de las mujeres al servicio militar, siendo ellas quiénes formaron parte de la muestra de la investigación. Del mismo modo se elaboró un cuestionario de preguntas dirigidas al círculo pertinente en información acerca del sistema miliciano en el Ecuador, con la finalidad de obtener información veraz que se adjunte a la solución de la problemática.

3.7. Resultados de la Investigación

3.7.1. Resultados de la Entrevista

Nombre: Mayor de Infantería, Córdova Álvaro Brazales.

Edad: 40 años

Cargo: Comandante de Centro de Instrucciones de Conscriptos de la Brigada 5 Guayas

Graduado en el año 2001, con 18 años de servicio en diferentes Brigadas como costa y sierra.

1. ¿Qué es el servicio militar?

El Servicio Cívico Militar Voluntario o como comúnmente se lo conoce; conscripción, es un periodo de tiempo, actualmente un año, en el cual los ciudadanos mayores de edad son llamados de acuerdo con su año de nacimiento para prestar servicios en la institución armada, recibiendo técnicas y procedimientos militares básicos, valores cívicos patrióticos y una capacitación complementaria en diferentes oficios afines.

Esta formación les permite a los jóvenes constituir las reservas de las Fuerzas Armadas, quienes podrán acudir a posterior al llamado de la Nación en caso de guerra o grave conmoción interna y reinsertarse a la vida civil como ciudadanos con un alto sentido de identidad, patriotismo y responsabilidad.

2. ¿Cuántos años tiene el servicio militar?

Tiene 184 años, desde que el Presidente Vicente Roca fuerte decreta, un 28 de agosto de 1835, que todo ciudadano debía cumplir el servicio militar bajo el título “Decreto que arregle la Milicia del Estado”.

El 15 de octubre de 1904 se decretó “La Ley de Reclutas y Reemplazos”, cuyo proyecto se redactó con el apoyo de una misión Militar Chilena.

3. ¿Característica que se deban resaltar del servicio militar?

- Formación cívico – militar.
- Fortalecimiento de la identidad nacional, patriotismo y responsabilidad.
- Fortalecimiento de valores y principios.
- Renovación y mantenimiento del cuadro de reservas de las FF.AA.
- Preparación en oficios alternativos.

4. ¿Existieron campañas en relación con el servicio militar?

Previo al llamado al acuartelamiento de los ciudadanos de la leva correspondiente; existen diversas campañas de radio, prensa y televisión, que realizan la convocatoria a los jóvenes ecuatorianos para realizar el S.C.M.V.

Durante su periodo de instrucción; se desarrollan diversos tipos de campañas como reforestación, limpieza ecológica de sectores, ayuda a poblaciones vulnerables, etc.; estas campañas son tendientes a buscar el apoyo a la sociedad y el empoderamiento ético de los jóvenes.

5. ¿Público objetivo al que va dirigido el servicio militar?

Mujeres y hombres de nacionalidad ecuatoriana que tengan entre 18 a 22 años de edad.

6. ¿Perfil del público objetivo?

- Ser ecuatoriano.
- Tener entre 18 a 22 años de edad.
- No tener antecedentes penales.
- No poseer enfermedades catastróficas.

7. ¿Qué imagen debe reflejar el servicio militar?

Ser una actividad que ejecuta FF. AA en beneficio al desarrollo del país.

8. ¿Qué se busca con la incorporación de las mujeres al servicio militar?

Fortalecer la igualdad de oportunidades tanto para hombres y mujeres en las Fuerzas Armadas, fomentar el concepto del Buen Vivir para el personal militar e impulsar la coeducación basada en los principios de igualdad y no discriminación por causa de género.

9. ¿Cuál es su perspectiva con respecto al ingreso de las mujeres al acuartelamiento?

Las jóvenes que ingresen al S.C.M.V, al igual que sus compañeros hombres, deberán ser entes que aporten activamente al desarrollo permanente de la institución y del país dentro en el marco

de la equidad de género, el respeto a los derechos humanos y la responsabilidad social, con iguales deberes, derechos y obligaciones.

10. ¿Por qué medio obtienen información los aspirantes con respecto al proceso del reclutamiento militar?

Por medio de la página web de la Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas (www.dirmov.mil.ec).

11. ¿Cuál considera una debilidad en el servicio militar?

La falta de asignación presupuestaria por parte del Estado para ejecutar proyectos de infraestructura para el alojamiento del personal de Conscriptos.

12. ¿Existe algún factor externo que amenace el ingreso de las mujeres al servicio militar?

La falta de decisión e interés del personal femenino.

13. ¿Hubo factores que hayan querido impedir la inclusión de las mujeres al servicio militar?

La falta de información sobre el servicio militar para el personal femenino.

14. ¿Considera que el ingreso de las mujeres sea considerado una diversidad de género?

La inclusión femenina en el S.C.M.V obedece a una Política de Género de las Fuerzas Armadas del Ecuador que busca ser inclusiva en el ámbito militar, estructurada bajo cuatro objetivos:

- Fortalecer la igualdad de oportunidades de acuerdo con el plan de carrera para hombres y mujeres.
- Fomentar el Buen Vivir para el personal militar femenino y masculino en los repartos militares.

- Fomentar la coeducación del personal militar basada en el respeto a los principios de igualdad y no discriminación por causas de género.
- Controlar y prevenir hechos discriminatorios basados en sexo que tenga por objeto menoscabar o anular derechos.

15. ¿Cómo ha evolucionado el servicio militar en el Ecuador?

El S.C.M. V ha evolucionado a la par con la profesionalización y mejoramiento continuo de los procesos en las FF. AA y a lo largo de los años ha pasado de ser una obligación con la milicia, a convertirse en un espacio de mejoramiento y capacitación personal y profesional.

3.7.2. Resultados de la Encuesta

1. Edad

Tabla 16 Edad

Rango	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	% Acumulado
18 años	20	20	20%	20%
19 años	30	50	30%	50%
20 años	27	77	27%	77%
21 años	9	86	9%	86%
22 años	14	100	14%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

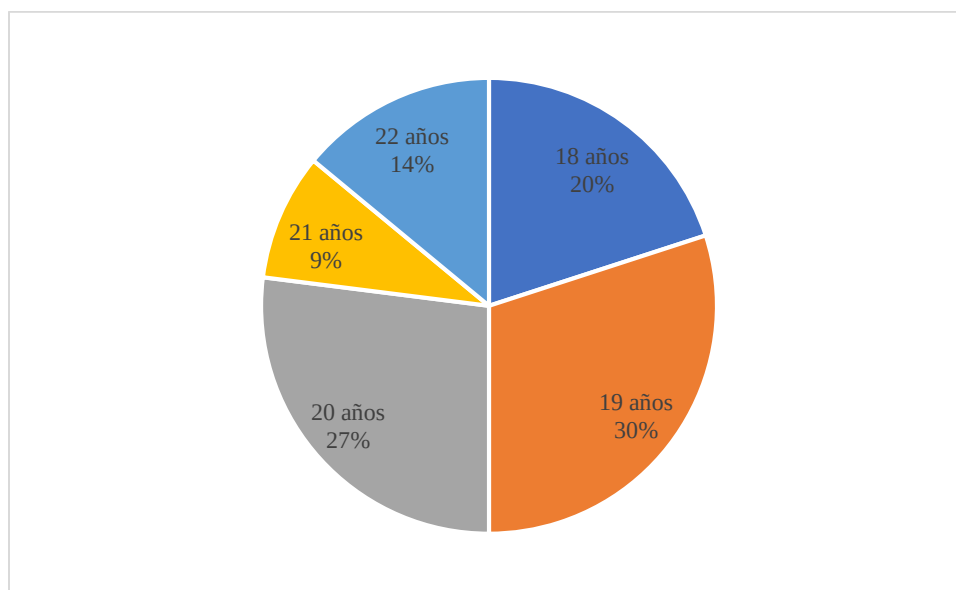


Figura 29 Edad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

2. Sector en el que reside

Tabla 17 Sector en el que reside

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	% Porcentaje	% Acumulado
Socio Vivienda II	17	17	17%	17%
Leónidas García	2	19	2%	19%
Nueva Prosperina	8	27	8%	27%
Lomas de la Florida	30	57	30%	57%
Coop. Simón Bolívar	1	58	1%	58%
Socio Vivienda I	25	83	25%	83%
Paraíso de la flor	6	89	6%	89%
Coop. Mirador	6	95	6%	95%
Horizontes del Guerrero	4	99	4%	99%
Monte Sinaí	1	100	1%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

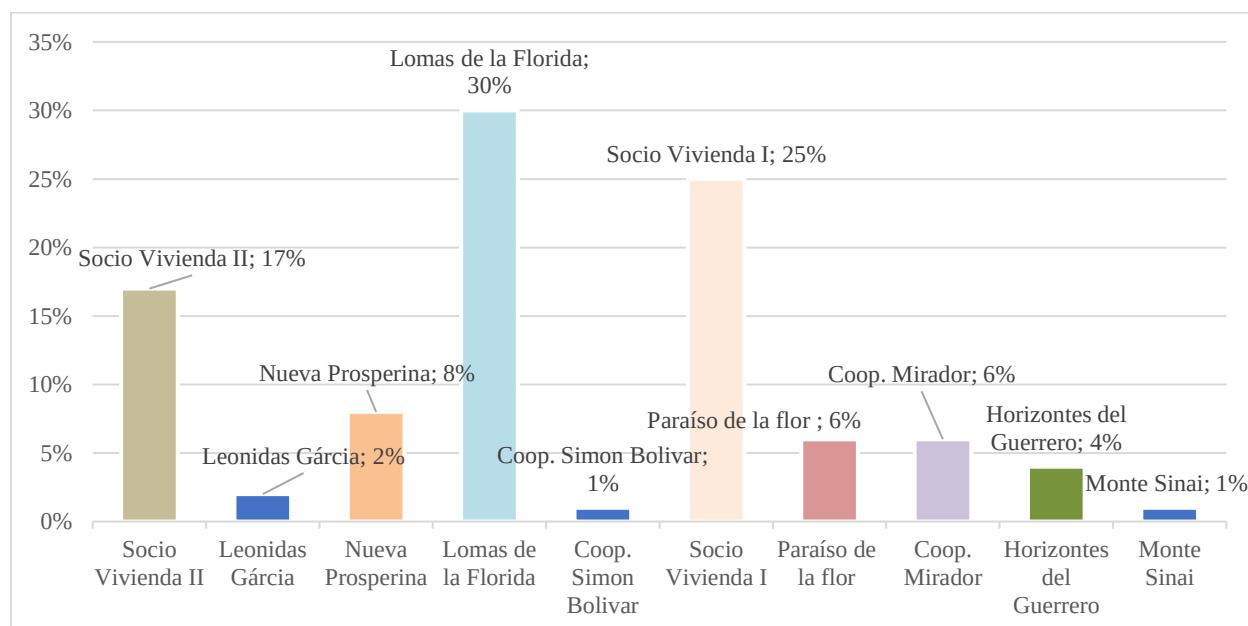


Figura 30 Sector en el que reside

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

3. ¿Está de acuerdo con la incorporación de las mujeres al Servicio Militar?

Tabla 18 Incorporación de las mujeres al Servicio Militar

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	% Acumulado
Si	92	92	92%	92%
No	8	100	8%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

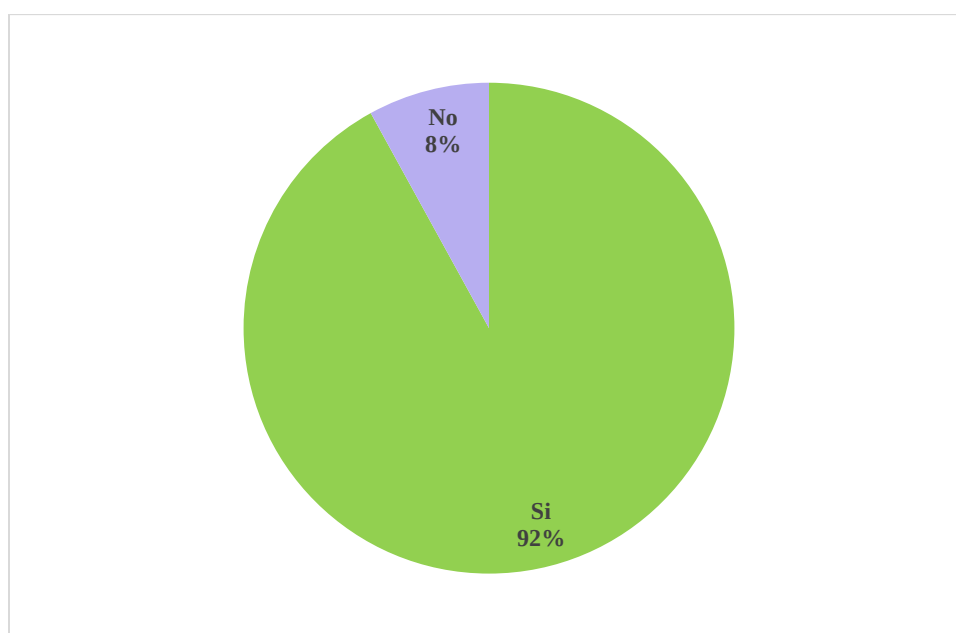


Figura 31 Incorporación de las mujeres al Servicio Militar

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

4. ¿Si decidiera hacer el Servicio Militar, que pensaría tu entorno (familia, amigos, padres, conocidos)?

Tabla 19 Opinión de su entorno (familia, amigos, padres, conocidos)

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	% Porcentaje	% Acumulado
No está bien	5	5	5%	5%
Es peligroso	24	29	24%	29%
Hay muchos hombres	18	47	18%	47%
Los aceptarían sin problema	53	100	53%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

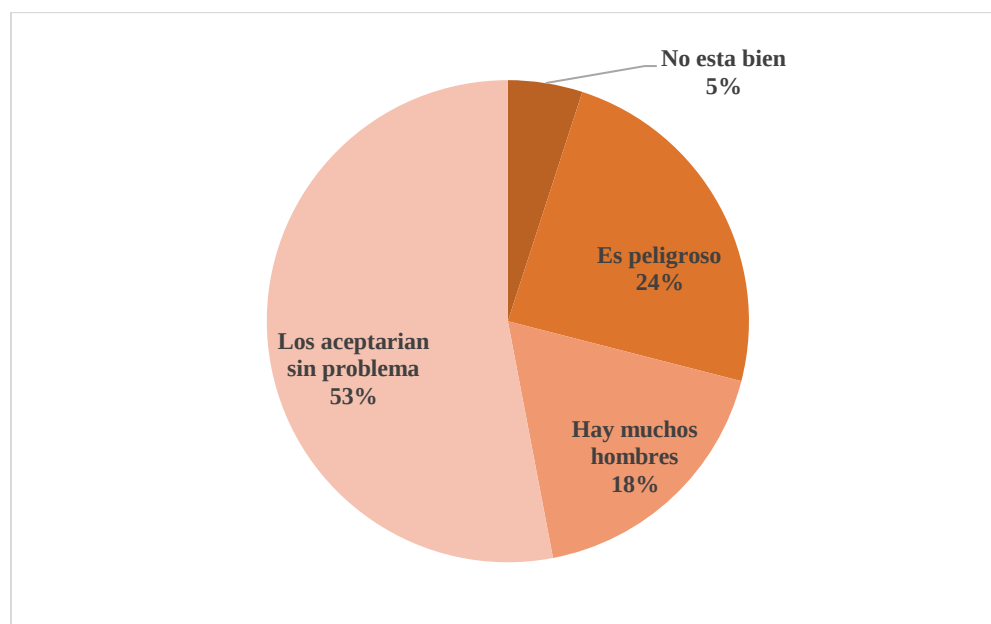


Figura 32 Opinión de su entorno (familia, amigos, padres, conocidos)

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

5. ¿Considera que las mujeres tienen las mismas capacidades que los hombres?

Tabla 20 Capacidades de las mujeres y los hombres

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	% Acumulado
Si	84	84	84%	84%
No	16	100	16%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

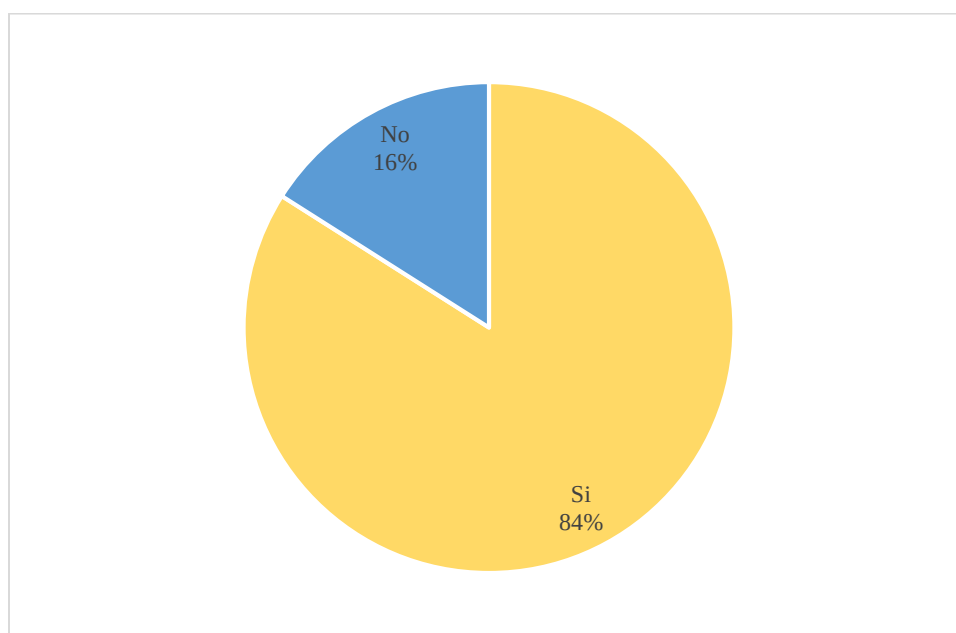


Figura 33 Capacidades de las mujeres y los hombres

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

6. ¿En qué áreas se desarrollaran mejor las mujeres?

Tabla 21 Áreas de desenvolvimiento de las mujeres

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	% Porcentaje	% Acumulado
Tácticas	34	34	34%	34%
Físicas	18	52	18%	52%
Organización	48	100	48%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer



Figura 34 Áreas de desenvolvimiento de las mujeres

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

7. ¿Ha escuchado hablar del servicio militar en el Ecuador?

Tabla 22 Conocimiento del Servicio Militar

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	% Acumulado
Si	97	97	97%	97%
No	3	100	3%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

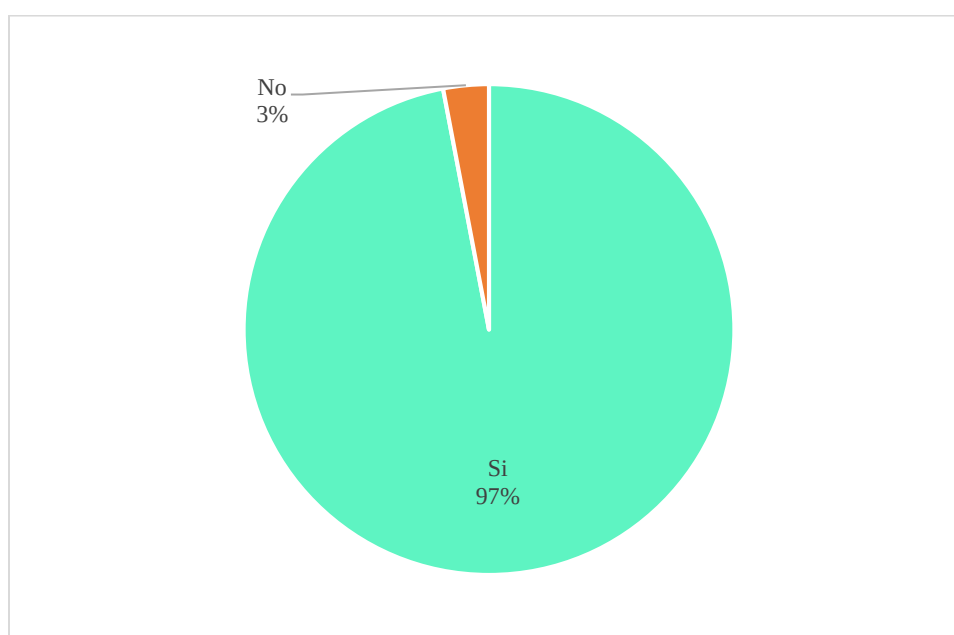


Figura 35 Conocimiento del Servicio Militar

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

8. ¿Conoce de los beneficios del servicio militar?

Tabla 23 Beneficios del servicio militar

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	% Acumulado
Si	56	56	56%	56%
No	44	100	44%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

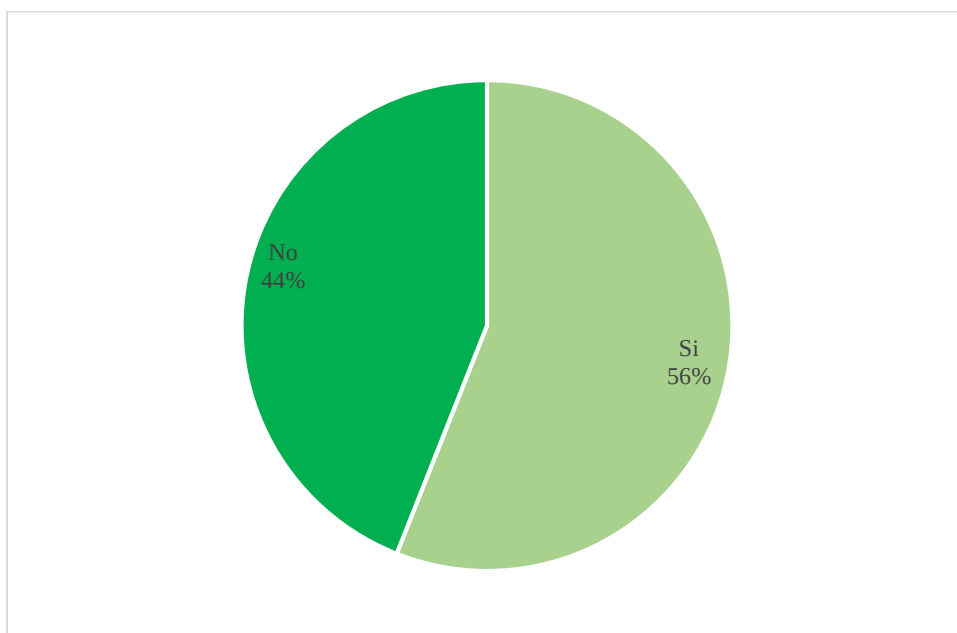


Figura 36 Beneficios del servicio militar

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

9. Si la pregunta anterior fue positiva responda: ¿Usted sabía que el servicio militar oferta? Caso contrario omita la pregunta.

Tabla 24 Beneficios del servicio militar

Total	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	% Porcentaje	% Acumulado
Servicio Médico	14	14	25%	25%
Servicio Odontológico	5	19	9%	34%
Preparación para el ingreso a Escuelas Militares	20	39	36%	70%
Estipendio Mensual	11	50	20%	89%
Formación en competencia deportiva	6	56	11%	100%
Total	56		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

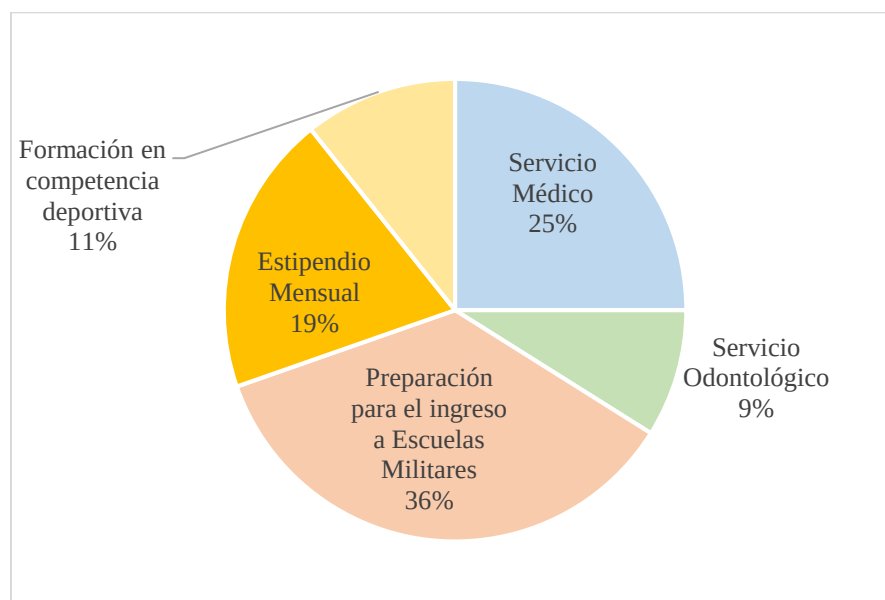


Figura 37 Beneficios del servicio militar oferta

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

10. ¿Cómo consideraría el Servicio Militar?

Tabla 25 Percepción del Servicio Militar

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	% Porcentaje	% Acumulado
Inclusivo	24	24	24%	24%
Autoritario	30	54	30%	54%
Patriótico	46	100	46%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

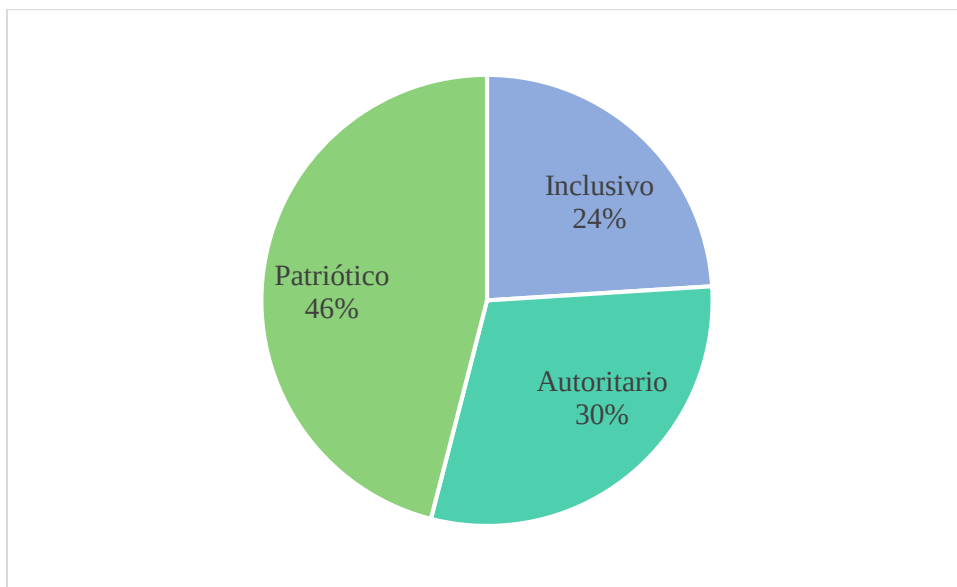


Figura 38 Percepción del Servicio Militar

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

11. De los siguientes factores, elija uno que sea determinante para el ingreso al Servicio Militar.

Tabla 26 Factor determinante para el ingreso al Servicio Militar

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	% Porcentaje	% Acumulado
Factor Psicológico	39	39	39%	39%
Factor Social	39	78	39%	78%
Factor Económico	22	100	22%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

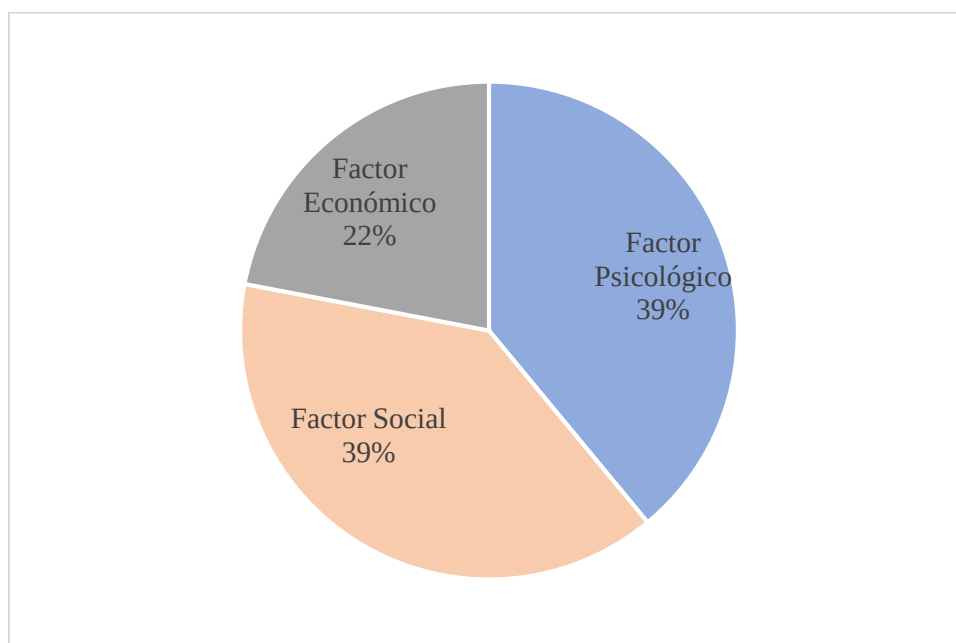


Figura 39 Factor determinante para el ingreso al Servicio Militar

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

12. ¿Cómo consideraría al Servicio Militar?

Tabla 27 Valor que se le da al Servicio Militar

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	% Porcentaje	% Acumulado
Vocación	30	30	30%	30%
Profesión	70	100	70%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

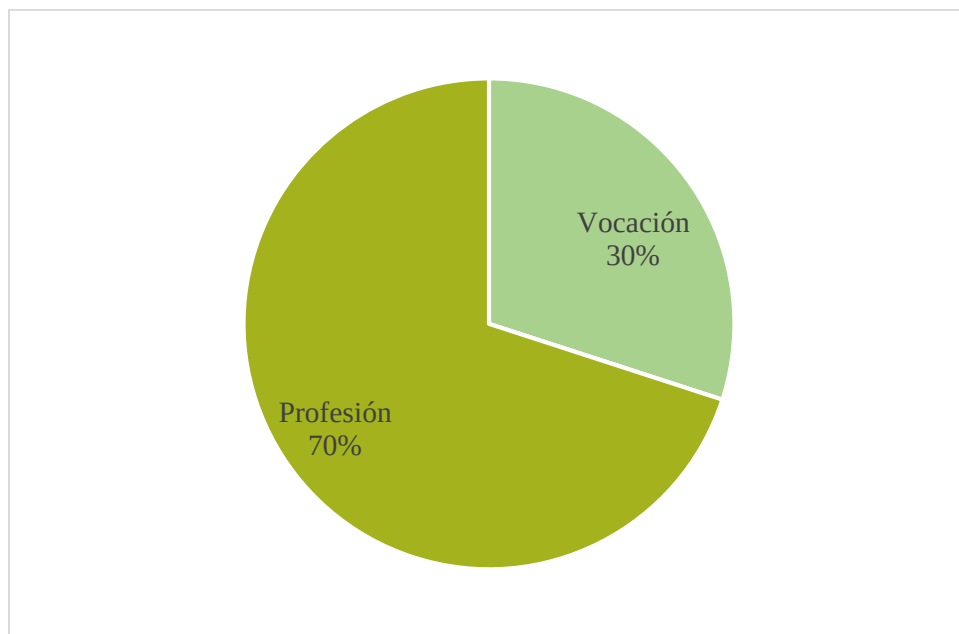


Figura 40 Valor que se le da al Servicio Militar

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

13. ¿Seguiría una carrera militar?

Tabla 28 Elección de una carrera militar

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	% Acumulado
Si	54	54	54%	54%
No	27	81	27%	81%
Tal vez	19	100	19%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

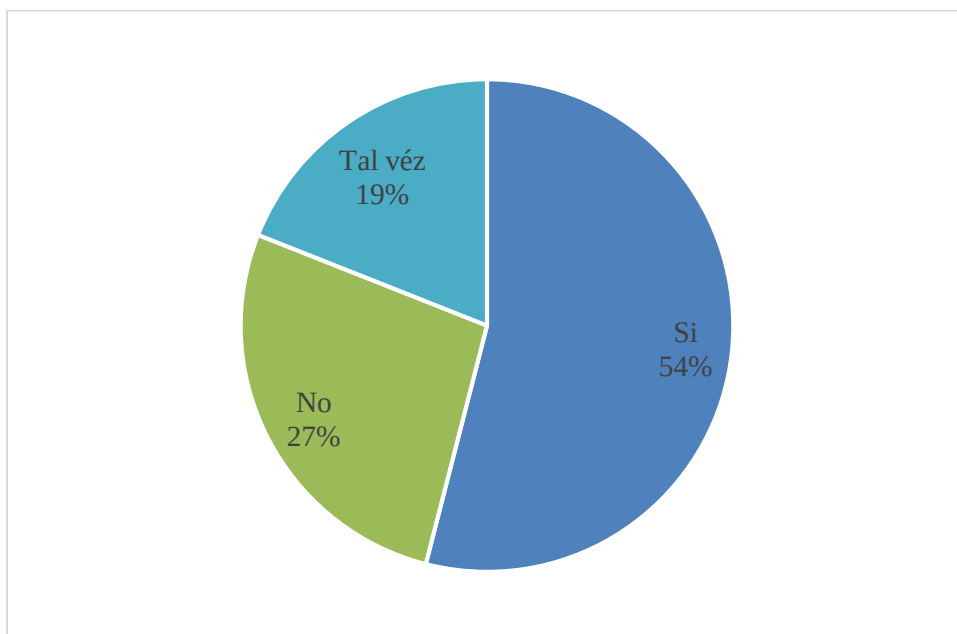


Figura 41 Elección de una carrera militar

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

14. Si su respuesta fue positiva, responda: ¿A través de que medios quisiera obtener información de los llamamientos al Servicio Militar? Caso contrario omita la pregunta.

Tabla 29 Medios para obtener información de los llamamientos

Variables		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	% Acumulado
Medios Masivos	Televisión	31	31	42%	42%
	Radio	2	33	3%	45%
	Prensa Escrita	7	40	10%	55%
Medios Digitales	Página Web	13	53	18%	73%
	Facebook	18	71	25%	97%
	Instagram	2	73	3%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

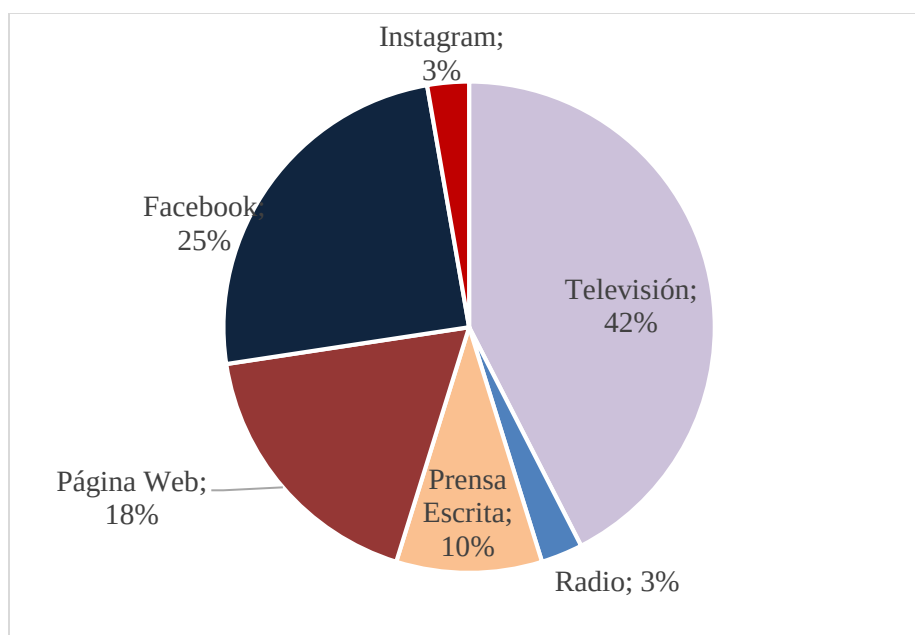


Figura 42 Medios para obtener información de los llamamientos

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

15. ¿Cuáles son sus aspiraciones si deseara ingresar al Servicio Militar?

Tabla 30 Aspiraciones de la vida militar

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	% Porcentaje	% Acumulado
Realizar una carrera universitaria posterior al servicio militar	45	45	45%	45%
Trabajo Estable	34	79	34%	79%
Servir a la patria	21	100	21%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

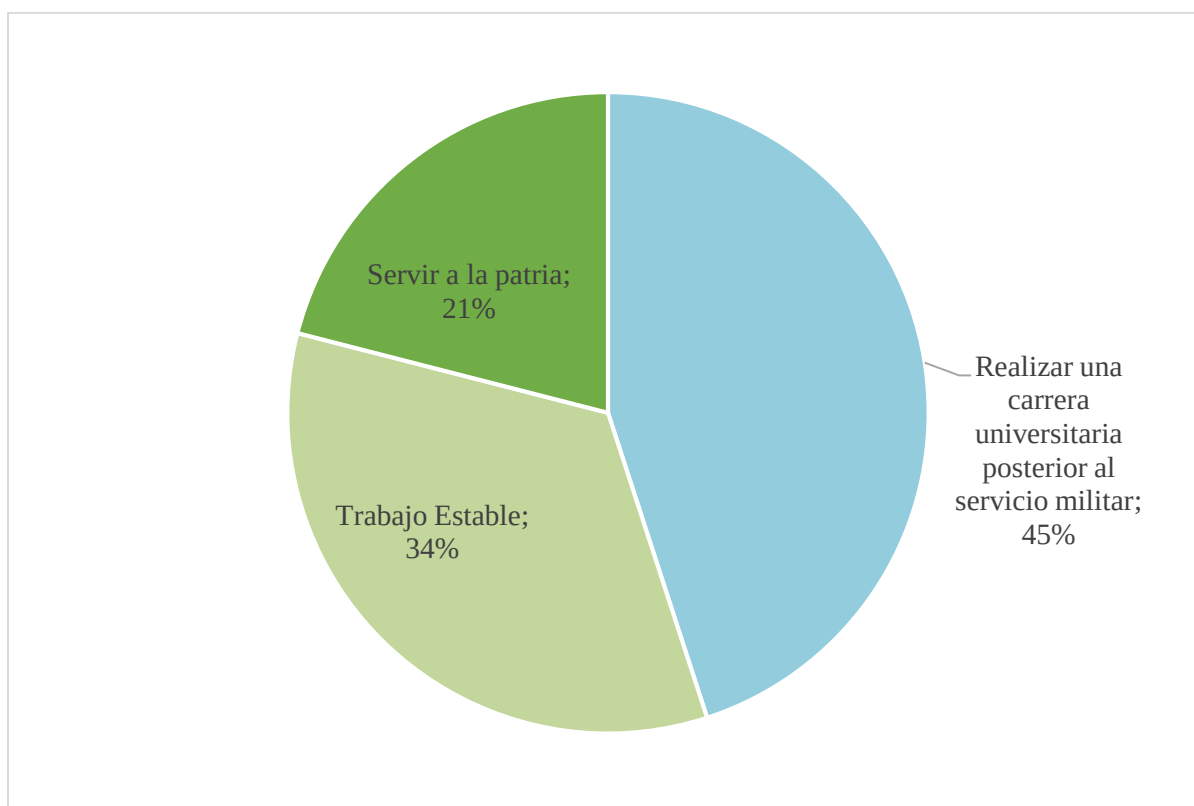


Figura 43 Aspiraciones de la vida militar

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

16. ¿Cuál de los siguientes factores considera determinante para no entrar al Servicio Militar?

Tabla 31 Factores para no ingresar al Servicio Militar

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	% Acumulado
Es machista	22	22	22%	22%
Es peligroso	17	39	17%	39%
No es femenino	7	46	7%	46%
Tiene mucho esfuerzo físico	11	57	11%	57%
Estar lejos de mi familia	43	100	43%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

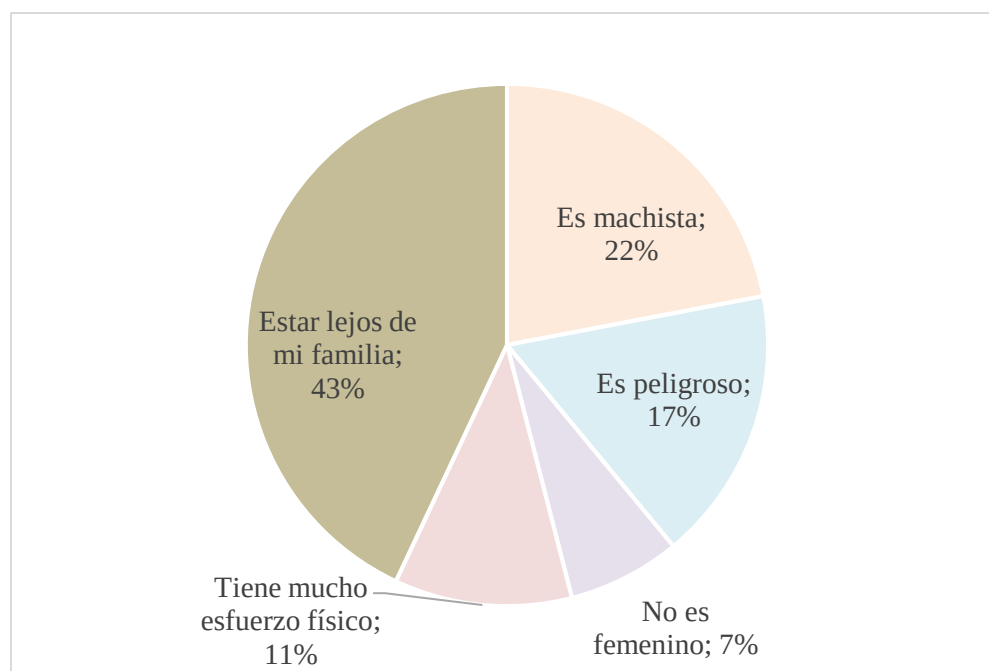


Figura 44 Factores para no ingresar al Servicio Militar

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

17. ¿En algún momento ha visto información del Servicio Militar?

Tabla 32 Conocimiento de información del servicio militar

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	% Porcentaje	% Acumulado
Si	82	82	82%	82%
No	18	100	18%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

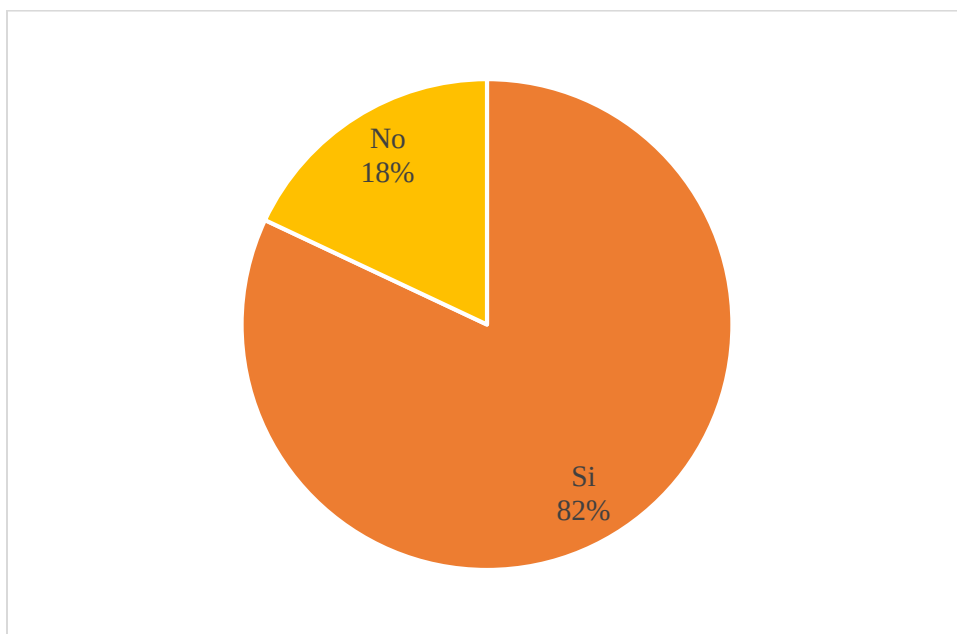


Figura 45 Conocimiento de información del servicio militar

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

18. Si su respuesta fue positiva, responda la siguiente pregunta: ¿Por qué medio?

Tabla 33 Medios por el que han obtenido información el público objetivo

		Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	% Acumulado
Medios Masivos		Televisión	52	52	63%	63%
		Radio	2	54	2%	66%
		Prensa Escrita	4	58	5%	71%
Medios Digitales		Página Web	6	64	7%	78%
		Facebook	17	81	21%	99%
		Instagram	1	82	1%	100%
		Total	82		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

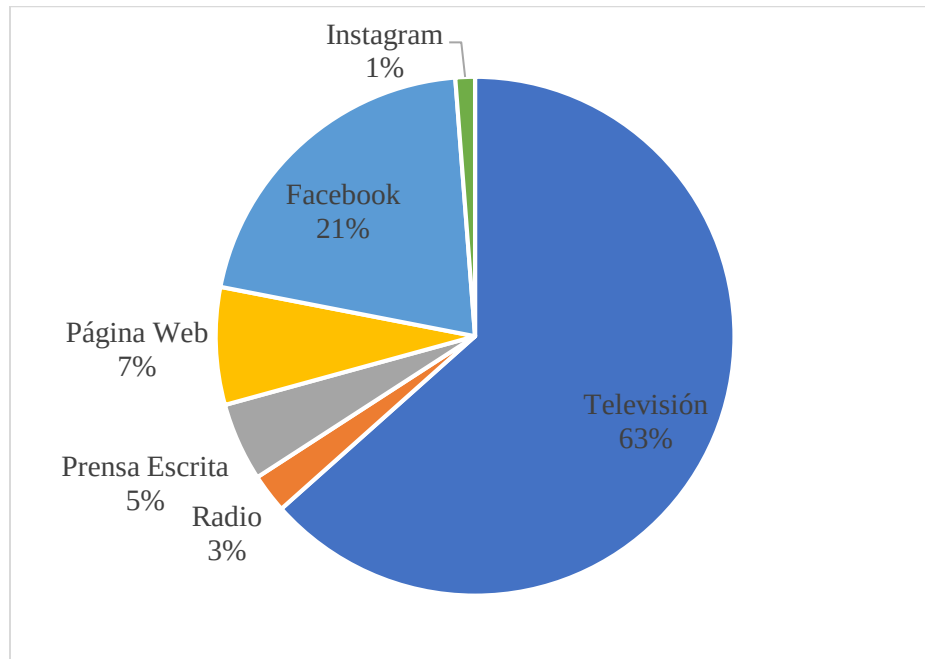


Figura 46 Medios por el que ha obtenido información el público objetivo

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

19. ¿Cuál es el tipo de información que le gustaría recibir del Servicio Militar?

Tabla 34 Tipo de información que será transmitida

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	% Acumulado
Garantías	14	14	14%	14%
Tiempos de Servicio	12	26	12%	26%
El proceso posterior	5	31	5%	31%
¿Cómo pertenecer al Servicio Militar?	25	56	25%	56%
Valores	21	77	21%	77%
Beneficios	15	92	15%	92%
Proceso de reclutamiento	8	100	8%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

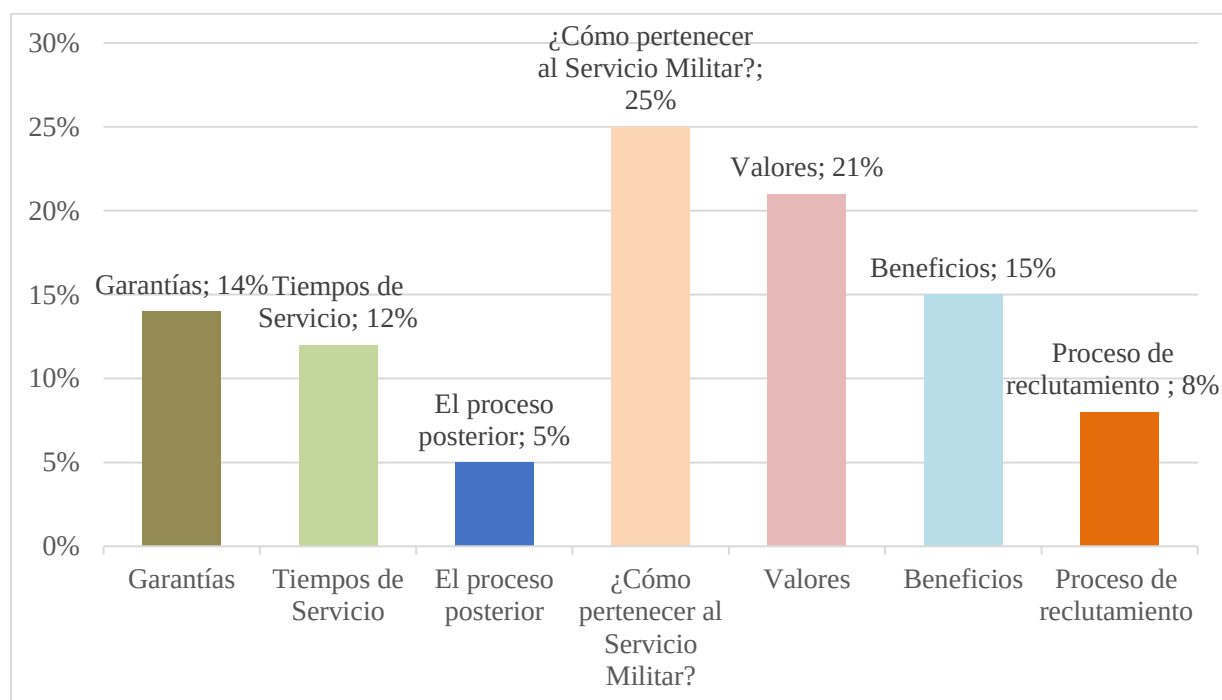


Figura 47 Tipo de información que será transmitida

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

3.8. Análisis de los Datos

3.8.1. Análisis de la entrevista

La encuesta fue realizada al Mayor de Infantería, Córdova Álvaro, encargado de los conscriptos que se encuentran en el Fuerte Militar Huancavilca, cumpliendo con el periodo de acuartelamiento establecido por el Gobierno. Durante la entrevista se pudo conocer el interés por la seguridad y bienestar de las y los ciudadanos reclutados.

El Mayor de Infantería, Córdova Álvaro con 18 años de experiencia, y pleno conocimiento de las labores militares está a cargo de 43 reclutas que comienzan sus labores desde las 05:30 de la mañana, con el tiempo de formación y realización de deportes establecido a las 06:30, luego de esto ellos prosiguen con sus actividades programadas semanalmente.

De acuerdo con la opinión del Mayor, se forma a los conscriptos para que sean reservas del país, es decir ellos podrán acudir al llamado de la patria, si llegase a existir un problema nacional, por estar capacitados con alto sentido de responsabilidad con la nación, recordando que dicha institución cuenta con prestigio en el ámbito de la seguridad nacional durante un periodo de 184 años, en relación con la preparación de personal para diferentes actividades del país. Indicando que el servicio militar tiene como finalidad fortalecer los principios y valores de cada ciudadano para que sientan seguridad, de esta manera fortalecen su identidad nacional, siendo uno de los servicios que oferta la FF.AA, de ahí que se incluya las mujeres en el servicio militar en el 2018 en las distintas bases militares ubicadas en las distintas provincias del país, con el objetivo de ofrecer igualdad de oportunidad tanto hombres y mujeres para que exista una equidad de género y de esta manera se puedan respetar los derechos humanos en el país, logrando romper barreras en la sociedad y obteniendo paralelismo.

Por consiguiente, se determinó que existen factores que pueden impedir el aumento de ciudadanas a las diferentes Bases Militares, por motivo de que el Gobierno disminuya el apoyo a este servicio, por la falta de interés de los ciudadanos a incorporarse al servicio militar.

3.8.2. Análisis de la Encuesta

Las encuestas realizadas a 100 mujeres en el colegio Réplica Vicente Rocafuerte, jornada nocturna, fue el lugar escogido para el análisis de la problemática, debido a que son el grupo de estudio correcto para el siguiente análisis, dicho grupo no cuenta con una decisión definitiva, respecto a su futuro, para ello se estableció un cuestionario de preguntas que establezcan cuáles serían los factores determinantes que las lleven a elegir una carrera militar, además de comprender cuál es la percepción que este grupo de mujeres tiene en cuanto al servicio militar.

Por consiguiente, dichas mujeres tienen edad entre 18- 22 años siendo el rango de edad que el servicio militar requiere para que acudan al acuartelamiento, como personas involucradas en esta situación se determinó que un gran porcentaje de mujeres están de acuerdo con la inclusión del género femenino a las filas militares, con la finalidad de que pueden liderar un espacio en el Ejército Ecuatoriano, con las capacidades de organización que una mujer afronta en cualquier situación, pudiendo llevar una tropa de manera organizada y sistemática, además de poder involucrarse en organizaciones tácticas, si así el caso lo requeriría.

Dicho lo anterior, las mujeres encuestadas llegan a la conclusión de que pueden tener las mismas capacidades de un hombre en cuanto al desenvolvimiento diario en una carrera militar, logrando habilidades en su desempeño de manera táctica y organizada. Se expone que la población encuesta ha escuchado hablar del servicio militar, entonces, dicho porcentaje conoce de los beneficios del servicio, pero, no obstante, dicho conocimiento no es de manera general, puntualizando que conocen de un beneficio de manera certera y poniendo en duda si los demás

siguen hábiles en el periodo. Considerando que la preparación militar a las diferentes escuelas militares es una de ella, además de conocer de los servicios médicos, odontológicos, y el estipendio mensual que se le otorga a los reclutas en el periodo de servicio militar, dejando un porcentaje minoritario en el conocimiento de las oportunidades que se les brinda para la formación de las diferentes competencias deportivas que se pueden dar dentro del lugar de residencia del acuartelamiento o se destaquen fuera del mismo.

Avanzando en el razonamiento se pudo demostrar que el servicio militar es considerado como un símbolo patriótico por las jóvenes encuestadas, en donde se refiere el respeto hacia su tierra natal, uniendo la cultura, historia y protección de su patria. Además de considerar a los factores sociales y psicológicos como variables determinantes para el ingreso del servicio militar, obteniendo igualdad de porcentaje en los resultados de las encuestas.

Al preguntar como considera el servicio militar, las jóvenes opinaron que lo consideran como una profesión en la que obtienen un sueldo y ellas deben cumplir con sus obligaciones, sin anteponer la vocación que deben sentir por su patria, por la vida militar y el civismo que esta amerita. De igual manera estas jóvenes en su gran mayoría están dispuesta a seguir con una carrera militar, y un 19% está en duda si seguirla o no, mientras tanto el otro porcentaje no están dispuesta a seguir con dicha carrera, porque no lo consideran su vocación, desconocen de los beneficios que esta carrera les ofrece, además de que existen factores que las limitan al ingreso del acuartelamiento, de ahí que lo consideran peligroso por la percepción que se tiene a que es una vida de constante esfuerzo físico, restricciones y limitaciones en sus vidas. Dicho lo anterior ellas consideran la opinión de su entorno social como factor importante en sus decisiones, en cuanto a la decisión de la carrera militar, la mayoría opino que su entorno familiar, de amigos, padres y conocidos, lo aceptarían sin problema, respaldando sus decisiones con convicción en

que es una decisión acertada para su futuro, mientras tanto existe un porcentaje que consideran que es un peligro para las féminas que decidiesen esta vida, por las situaciones de riesgos a las que se enfrentarían y por estas rodeadas en su mayoría del género masculino.

Dentro de este cuestionario se estableció una pregunta clave para conocer, cuál sería su aspiración si ingresara al servicio militar, casi la mitad de las jóvenes(45%) desearía seguir una carrera universitaria posteriores al servicio militar, considerando el acuartelamiento como una preparación, con bases de conocimiento a la vida militar y lo que implica esta y al realizar una carrera universitaria ella podrían ser oficiales, ascendiendo a mayores rangos con un título universitario, con el objetivo de minorar el tiempo de preparación para el ingreso al Ejército Ecuatoriano.

De igual modo se determinó que las jóvenes que están dispuestas a seguir una carrera militar, siendo el mayor número de porcentaje les gustaría obtener información por los medios masivos, a lo que refiere la televisión, con información relevante en cuanto a: ¿Cómo pertenecer al servicio militar?, los valores y beneficios que esta ofrece. En particular el 82% de las mujeres encuestadas si han visto información del servicio militar, por medio de la televisión y un tanto por ciento por redes sociales en específico Facebook. Pero dicho lo anterior dicha información no fue recibida de manera efectiva por el público objetivo.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Diseño de un plan comunicacional para la inclusión de las mujeres al acuartelamiento de manera voluntaria, conectando a las ciudadanas de manera patriótica, inclusiva, social y filosófica, con convicción de servir a la patria.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo General

Diseñar un plan comunicacional para la inclusión de las mujeres al acuartelamiento de manera voluntaria.

4.2.2. Objetivo Específico

- Desarrollar un briefing con el Comandante de la Brigada del Fuerte Militar “Huancavilca”, para establecer datos importantes para la propuesta.
- Construir la planificación estratégica de la campaña de comunicación.
- Planificar un cronograma de acuerdo con las estrategias establecidas.

4.3. Descripción de la Propuesta

4.3.1. Briefing

4.3.1.1. Definición de audiencia

Tabla 35 Audiencia

Geográfica	Región	Guayaquil
	Tamaño de la ciudad	3´645.483
	Densidad	Urbana
	Clima	Subtipo tropical de sabana
Demográfica	Edad	18-22 años
	Genero	Masculino y Femenino
	Tamaño de la familia	1-3 miembros
	Ciclo de vida familiar	Joven, soltero; joven, casado; joven, con hijos.
	Ocupación	No profesional
	Educación	Bachiller
	Raza	Indígena, Afroecuatoriano, Mestizo
	Nacionalidad	Ecuatoriano
Psicográficas	Clase social	C+; C-; D
	Estilo de vida	Luchadores, perseverantes,
	Personalidad	Aventurero, mediador, estratégicos, adaptables.
Conductual	Ocasiones	Ocasión especial
	Beneficios	Preparación física y psicológica, conveniencia, servicio, formación en valores.
	Frecuencia de uso	Único usuario
	Status de lealtad	Fuerte, absoluta.
	Etapas de preparación	Interesados, consientes, informados, con intención de adquirir preparación física y psicológica.
	Actitud hacia el producto/servicio	Entusiasta, positivista, proactiva, interesada, colaboradora y racional.

Fuente: (Encuesta de Estratificación, 2011) (Encuestas y Condiciones de vida, 2015)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

Análisis de la situación

4.3.1.2. Situación Actual del Servicio

El servicio militar está destinado a una preparación constante, en donde los ciudadanos adquieren valores, principios y disciplina. La institución se está acoplando al ingreso de las ciudadanas, de manera que se adecuaron las instalaciones para que ese grupo de conscriptas se acoplen en dicho lugar, que será su estadía en un periodo de un año. En este periodo de 11 meses que se han preparado a los ciudadanos de logró una equidad y respeto a las diferentes situaciones que se dan en las instalaciones con el debido acatamiento que la situación amerita, además de dar su espacio a hombres y mujeres para las actividades

4.3.1.3. Consumidores

Quienes perciban la comunicación transmitida por los medios masivos, en este caso por medio de la televisión, en particular se dirige la comunicación a la ciudadanía jóvenes, hombre y mujeres de 18-22 años, que quieran iniciar una vida militar.

4.3.1.4. Producto

La dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, cuentas con tres servicios:

Servicio Militar: cuenta con preparación física y estrategia militar, en donde jóvenes de 18-22 años, está en su máximo esplendor, con sus neuronas cerebrales activas de estas maneras se dirigen y se encaminan a realizar actividades productivas.

Reservas: personas de 18- 55 años en edad militar, después de realizar el servicio militar, el personal de Movilización les informa que es su obligación acudir a los distintos Centro de Movilización del País para actualizar datos, una vez al año de manera que se los pueda localizar

de manera eficaz. Quedan registrado como reserva del país, por consiguientes si el país llegase afrontar situaciones como terremotos o inundaciones se convoca a los reservistas para que apoyen en dicha situación.

4.3.1.5. Definición de objetivos SMART

- Incrementar en un 15% el número de mujeres de 18-22 años, para que acudan al acuartelamiento de manera voluntaria en el próximo llamamiento.
- Ayudar a difundir los beneficios que tiene para la ciudadanía el acuartelamiento.
- Transmitir una imagen positiva y humana.

4.3.1.6. Objetivo de Comunicación

La comunicación debe estar centrada en la convicción de servir a la patria, de manera cívica y patriótica, resguardando la integridad de cada ciudadano. Elaborando un mensaje de sensibilización que conecte a las ciudadanas con el servicio militar, de esta manera brindar información acerca del servicio militar, con el objetivo de establecer medios adecuados para la difusión del mensaje.

4.3.1.7. Tono

El tono de comunicación debe ser empático, amigable, que conecte las emociones con la ciudadanía.

4.3.1.8. Posicionamiento Actual

Servicio Militar, lugar donde se puedes realizar de manera profesional y personal. En el cual se desarrollará habilidades y obtendrá oportunidades.

4.3.1.9. Idea creativa

- Igualdad de género, beneficios al país.
- Tu aporte, fortalecerá la patria
- La vida militar no es un riesgo, es una oportunidad de vida.

4.3.2. Plan de comunicación publicitaria

4.3.2.1. Estrategia de contenido

Análisis FODA

Tabla 36 FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
ANÁLISIS INTERNO	• Entrenamiento físico • Beneficios al ingreso del acuartelamiento: (alimentación diaria, estipendio mensual, servicio médico y dental, formación en competencia deportivas, formarán parte de la carrera reservista) • Preparación para el ingreso de escuelas militares. • Continuidad con la carrera militar. • Formación en valores y principios.		• Restricciones en la vida social • Falta de espacio físico para la separación de hombres y mujeres. • Manejo de situaciones que surgen dentro de las residencias. • Poco acoplamiento de situaciones de combate entre hombres y mujeres. • Inconvenientes de equidad al momento de los entrenamientos
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
ANÁLISIS EXTERNO	• Aprobación por parte de la población civil. • Reconocimiento a nivel nacional. • Oportunidad de un futuro mejor • Perfeccionamiento en la población civil con valores inculcados durante el servicio militar		• Las Escuelas Militares Superiores ofrecen una carrera militar. • Falta de presupuesto del Gobierno Ecuatoriano para el subsidio del Acuartelamiento. • Reformas en la Ley de servicio Militar obligatoria en Fuerzas Armadas Nacionales. • Poca cultura en cuanto al ingreso de las mujeres al acuartelamiento

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

Análisis de la competencia

Tabla 37 Competencia Interinstitucional

Policía Nacional	Servicio público en el marco de un Estado de derechos.
Fuerzas Aérea Ecuatoriana	Desarrollar la capacidad militar aeroespacial, que garantice la defensa de la soberanía e integridad territorial.
Armada del Ecuador	Desarrollar las capacidades marítimas y proveer la seguridad integral en los espacios acuáticos.
Ejército Ecuatoriano	Preparar, entrenando al personal militar, contribuir en la gestión del Estado en el ámbito interno y el desarrollo de la Nación.
Policía Metropolitana	Crear las condiciones necesarias para generar bienestar de los habitantes y transeúntes.
Agentes Civiles de Tránsito	Reclutamiento para seleccionar a los jóvenes que se convertirán en vigilantes.
CTE-ATM	

Fuente: (Policia Nacional, 2019) (Fuerza Aerea Ecuatoriana, 2019) (Armada del Ecuador , 2019)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

Tabla 38 Competencia Indirecta

Oferta Laboral	Empleo informal: vendedores ambulantes, las trabajadoras de servicio doméstico, los limpiavidrios, entre otros.
	Empleo formal contrato de trabajo entre el trabajador y el empleador, el empleado goza de la protección y los beneficios que la ley establece en materia laboral, seguridad social y prestaciones, entre otras cosas
	Emprendimiento: permite al ser humano identificar oportunidades de negocio en su entorno y plantear propuestas empresariales organizadas encaminadas a generar rentabilidad.
Estudios superiores	Se elige una profesión, tal vez la que mantenga en su ámbito laboral para toda la vida.

Fuente: (Significados , 2019)

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

Ejes de Comunicación

- Vivencias de Jenniffer y Adrián personajes que estarán presente la campaña publicitaria.
- Recuerdos de los actores, como fue su vida antes del Servicio Militar.
- Se requiere una comunicación persuasiva.
- Información certera en ferias a realizar
- Se transmitirán las experiencias de los reclutas en actividades BTL
- Con información veraz y especifica las ciudadanas tendrán una percepción de la vida distinta.
- Mujeres que no definían su futuro, tendrán una orientación clara de, cual será una decisión acertada para su bienestar.
- Se mencionará los beneficios que ofrece el servicio militar de manera tangible.
- Las ciudadanas comprenderán que, al realizar una vida militar, no dependerán de nadie, por el contrario, serán mujeres independientes para realizar cualquier actividad.

Concepto de comunicación

- Servicio Militar, una oportunidad de vida.
- ¡¡Una oportunidad de vida!!
- La oportunidad de tu vida está en tus manos.
- ¡¡¡Tú decides tu futuro!!!
- Tú marcas la diferencia.

Arquetipo de Marca

El hombre corriente: el servicio militar centrará sus esfuerzos en lo tradicional, lo cotidiano del vivir mostrando situaciones realistas que logren comunicar al usuario con sus

necesidades. De esta manera crean igualdad con las necesidades y la búsqueda de las ciudadanas que ingresen a servir a la patria con valentía y coraje que esta requiere.

Mostrando la historia de dos jóvenes, con hechos reales de la vida. De esta manera lleguen a conocer que el servicio militar es una oportunidad de vida, en la compensaran sus deseos y cubrirán sus necesidades.

4.3.2.2. Estrategia de codificación

Creación de un imagotipo

El imagotipo será utiliza en todas las actividades a realizar para publicitar el servicio militar.

Realización de video

Realización de un video publicitario, que se usará para la campaña publicitaria institucional, con el objetivo de transmitir confianza a través de la evolución de la institución. El mismo que se realizara por medio de un storytelling, con el propósito de contar una historia vinculada a la institución militar, apelando el lado sentimental de los ciudadanos.

Storytelling

La mañana radiante con un sol esplendoroso, Jenniffer se alista para comenzar sus actividades. Lista para acudir al colegio se encamina por la vereda, camina cabizbaja con su maleta, olvidando el ruido exterior de carros y personas, sola con su mirada fija en el suelo, al llegar al portón del colegio se queda mirando dubitativa si ingresar o no.

Por el contrario, Adrián de camino al colegio va entretenido con su celular escuchando música y revisando sus redes sociales, llega al colegio de manera imponente, al ingresar al portón del emblemático colegio ingresa con una gran sonrisa.

Ambos chicos ingresan a la institución, ambos ya dentro del salón de clases, Jennifer concentrada en sus clases dispuesta a resolver cualquier pregunta generada por el maestro referente a la clase impartida, sin embargo, su disposición es titubeante por ser vista de mala manera por sus compañeras, como la chica que sabe todas las respuestas a las preguntas, su temor aumenta a no ser aceptada por el grupo de clases. A lo contrario de Adrián, quien es visto de manera obstinante por los docentes, por ser el chico que causa revuelvo, alboroto en el salón de clases, aún en su distracción Adrián está pendiente de cada palabra que transmite el docente, pero sin poder interactuar por motivo de desencajar en su grupo de chicos audaces y rebeldes.

Se puede observar a Jennifer en el receso, en una banca del parque de la institución leyendo su libro favorito “Las más hermosas cartas de Amor entre Manuela y Simón”, la mujer que la inspiraba a seguir adelante en un entorno de batalla que vivía consigo misma, mientras Adrián sentado con su grupo de amigos comiendo y riendo siendo el centro de atención.

Al salir de clases cada uno se dirige a su hogar, Jennifer desanimada abre la puerta de su casa, al llegar se encuentra con su madre, quien le pregunta el motivo de la tardanza, ella responde -no es tarde, solo son 5 minutos tenía que entregar un tarea- la madre enojada la obliga que ingrese a casa y le dice de los peligros de la ciudad, sin olvidar que no debe de pasarse de la hora establecida para llegar a casa. De la misma manera Adrián llega a su casa, al ingresar encuentra su cuarto desordenado, con su papá durmiendo por haberse desvelado por una fiesta organizada en casa, Adrián se asombra de lo ocurrido e igual era costumbre verlo en esa situación.

Al finalizar la tarde, una amiga de Jennifer llama a su casa para invitarla al cine, a lo que su madre contesta que ella está ocupada y que no la llamen más, Jennifer al escuchar la situación corre a su recámara una vez más su mamá no le había permitido salir con su única amiga.

Jennifer, cansada de la sobreprotección de su mamá de no dejarla tomar sus propias decisiones, aprender de los errores y conocer el mundo. Mientras tanto Adrián cansado de la situación problemática en su casa con un padre alcohólico y llenando los vacíos de cariño de una familia se refugia en fiesta, amigos y diversión.

Mientras tanto al día siguiente se realiza un acto cívico, La Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas organiza una feria para dar información respecto al servicio militar, ambos chicos son receptores de la información de manera cautelosa, pasa el tiempo de manera similar sus rutinas. Al cabo de un año por medio de la televisión los chicos se enteran del próximo acuartelamiento, y de esta manera recuerdan de las charlas impartida por los reclutas del servicio militar en el colegio, ambos chicos ya graduados deciden inscribirse en la página web del Dirmov, el día del llamamiento ambos acuden, con temor de los resultados, durante el proceso Jennifer y Adrián cumplieron con lo dispuesto, cuando ambos escucharon sus nombres en el listado de selección para ellos fue una alegría inmensa.

Al cabo de cuatro meses, encontrarse con Jennifer era ver a otra persona una chica decidida sin miedos, con voz firme en sus decisiones y capaz de ser la jefa del pelotón al que pertenecía, ya no quedaba nada de la chica tímida e introvertida. Su madre al realizar la visita correspondiente se dio cuenta que había sobreprotegido a su hija, sin permitirle que descubriera el mundo exterior, que tomara sus propias decisiones, por el contrario, Adrián ya no reemplazaba la soledad con fiestas y amistades ahora era un chico activo, sobresaliendo en la formación deportiva y cumpliendo con una formación disciplinaria, además feliz porque su padre formaba parte de una organización de alcohólicos anónimos. Ambos eran felices cumpliendo el servicio militar de manera patriótica.

El servicio militar, una oportunidad de vida.

Video institucional transmitido por medios masivos

- Alto impacto visual
- Combinación de movimiento, imagen, sonido y color
- El concepto de comunicación expondrá: Súmate al servicio militar ¡Una oportunidad de vida!

La campaña publicitaria se emitirá por:

- Ecuavisa: de manera puntual referirse que es uno de los canales más relevante del país, con una gran sintonía a nivel nacional. En el 2019 pertenece a la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador, 2010. Organización de Televisión Iberoamericana y de la Alianza Informativa Latinoamericana (AIL). La difusión de la campaña será transmitida durante la programación de Televistazo los lunes-Miércoles (13:15) y en Televistazo noticiero estelar los martes y viernes (19:00).
- RTS: es el canal con más trayectoria en el País, pertenece a la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador y de la Organización de Televisión Iberoamericana. La difusión de la campaña será emitida los jueves en el programa educa (14:30) y la programación de cine los días domingo a las (18:00)
- TC: canal de televisión con señal abierta, en la actualidad es propiedad del Gobierno manejada por el Sistema Ecuatoriana de Radio y Televisión. La difusión de la campaña será emitida en el programa de Boca en Boca los miércoles y viernes (16:15).
- La emisión del video institucional será transmitida 2 meses antes de la convocatoria con la finalidad que llegue al público objetivo

- El horario establecido será: Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 12h00 a las 14h00 "A": Apta para todo público.
- Responsabilidad compartida: supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 19h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta. A fin de que todos los miembros de una familia visualicen la campaña y se informen.

Ferias en Instituciones Educativas

Realizar campañas en colegios, que involucre a los estudiantes en la práctica de lo que se vive en el servicio militar. Dichas campañas serán realizadas en:

- Unidad Educativa Replica Vicente Rocafuerte: es una escuela de Educación Regular situada en la provincia de GUAYAS ;cantón de GUAYAQUIL en la parroquia de TARQUI. Ubicado en Lomas de la Florida Cdla Socio Vivienda 7ª, siendo una entidad de tipo Fiscal Mixta, con jornada: matutina, vespertina y nocturna.

Eligiendo esta institución por ser la muestra donde se realizó la encuesta y dichas ciudadanas están de acuerdo con el servicio militar, además ellas no cuentan con la información necesaria del acuartelamiento, de esta manera se orientarán a los ciudadanos a que vivan el servicio militar. Esta feria se realizará el día 6 de febrero en las instalaciones de la unidad educativas.

- Unidad Educativa Fiscal Transito Amaguaña: Educación Regular situada en la provincia de GUAYAS; cantón de GUAYAQUIL en la parroquia de TARQUI; ubicada en Coop

Balerío Estacio 4 Cuarta Etapa; La modalidad Presencial de jornada Matutina y Vespertina y nivel educativo de Inicial; Educación Básica y Bachillerato.

Con respecto a la selección de dicha de institución, se estableció la Unidad Educativa Transito Amaguaña por ser una entidad ubicada en un sector marginal, donde las jóvenes buscan una manera de salir adelante, y con la feria que ofrecerá el servicio militar se orientará a jóvenes a participar en el reclutamiento, con el propósito de encaminar su futuro y de esta manera ofrecerles una oportunidad de vida. Esta feria se realizará el día 8 de febrero en las instalaciones de la unidad educativas.

- Unidad Educativa Fiscal Dolores Sucre: es una escuela de Educación Regular situada en la provincia de GUAYAS; cantón de GUAYAQUIL en la parroquia de TARQUI; ubicada en Av. Martha Bucaram De Roldós 1 Cdla. Mapasingue Oeste; La modalidad Presencial de jornada Matutina y Vespertina y nivel educativo de EGB y Bachillerato.

La institución cuenta, con una gran afluencia de estudiantes en particular la mayoría son señoritas, que están en desarrollo de una elección para la continuidad de su futuro, dicha feria será un factor clave para la persuasión de la inclusión al servicio militar. Esta feria se realizará el día 10 de febrero en las instalaciones de la unidad educativas.

Ferias en puntos estratégico de mayor recurrencia de ciudadanía

La finalidad de estas ferias es informar a la ciudadanía de los avances de la Institución en cuanto al servicio militar, las instrucciones que se dan, las labores a realizar de los reclutas dentro de la institución y beneficios que obtendrían además de conocer el proceso de selección. Con el fin de que la ciudadanía en general sea testigo que en la institución se realiza una labor conjunta a beneficio de la patria, de esta manera persuadir a la sociedad que es una institución con equidad de género.

- **Palacio de Cristal:** conocido como el antiguo edificio del mercado del sur, está ubicado en el malecón 2000, cuenta con un espacio de 20.975 ² alberga distintas exposiciones de diferentes indoles, siendo un lugar conocido por su estructura y diseño. Este lugar será idóneo por ser un punto de mayor afluencia de personas, cultural y por presenciar actos cívicos solmenes, con el fin de acoger a los ciudadanos para que se informen del servicio militar y sean testigos de una nueva oportunidad de vida. Se los invitará por medio de afiches colgados en el ingreso del malecón, además de publicar post en la página de Facebook oficial con información del día del evento que será el día 17 de enero.
- **Parque Centenario de Guayaquil:** es un lugar conocido por situarse la columna a los próceres de la independencia de Guayaquil, además de estar ubicado en un lugar de afluencias de personas, como lo es en la intersección de la calle 9 de octubre y la 6 de marzo. Considerando que es un punto estratégico donde se realizan ceremonias militares, por situarse a los alrededores la II División del Ejército Libertad. Se informará de la actividad de la feria mediante, redes sociales (Facebook) e invitara a la ciudadanía a la presencia del acto cívico por medio de invitaciones al público en general que serán entregadas en el parque centenario por un Policía Militar (PM), una semana antes de la actividad, la actividad se desarrollará el día 19 de enero.
- **Parque Samanes:** es conocido como el tercer parque más grande de Latinoamérica, contando con una plaza de eventos que alberga 150.000 personas, idóneo para realizar la feria del servicio militar, una oportunidad de vida, además de contar con la concurrencia de personas de diferentes sectores de Guayaquil. Se colocará afiches al ingreso y en el interior del parque, además del comedor y las canchas deportivas, con información de la

feria del servicio militar una oportunidad de vida, además de informar del evento por medio de la red social (Facebook), el evento se lo realizará el día 25 de enero.

Dípticos que se entregaran en Ferias en Instituciones Educativas

Los dípticos serán entregados en las Instituciones Educativas, con la finalidad de ofrecer toda la información necesaria del Servicio militar, siendo un folleto doblado con un solo pliegue el cual será visual siendo de manera comprensible, de esta manera la comunicación será sencilla y rápida, el objetivo es reforzar la imagen de la institución frente al público objetivo y proporcionar la información necesaria.

Trípticos que se entregaran Ferias en puntos estratégico de mayor recurrencia de ciudadanía

En las ferias que se realizaran en el Palacio de Cristal, Parque Centenario de Guayaquil y Parque samanes se hará la entrega de trípticos a la ciudadanía en general, con la finalidad de informar beneficios y labores que se realizan dentro de la institución, pero sobre todo informar a la ciudadanía que la institución es una entidad de carácter social, cívico y militar. En este se incluirá información llamativa y concisa, con datos convincente.

Invitación

Esta invitación será de carácter formal, que será entregada por un PM, una semana antes de la actividad a la ciudadanía que se encuentren dentro del Parque Centenario de Guayaquil y en los exteriores, con la finalidad de invitarlos a que acudan a la feria del servicio militar una oportunidad de vida, que se realizará el 19 de enero, dos meses antes del llamamiento del acuartelamiento.

Afiches

Se realizarán afiches de manera llamativa, pero de carácter institucional y formal, con el propósito de mostrar información de día, fecha y lugar que se realizaras las ferias en el Palacio de

Cristal y en el parque samanes, dichos afiches será colocados en puntos estratégicos con los debidos permisos que el lugar amerite.

Roll up

El roll up se lo utilizara en las diferentes ferias, con información relevante de la institución con un diseño atractivo e institucional, siendo fácil y ligero de transportar de un lugar a otro.

- Roll up Instituciones Educativas
- Roll up Ferias a la ciudadanía en General

Material POP (punto de compra) que se va a entregar

En las ferias que se realizaran en las Instituciones Educativas, y en Palacio de Cristal, Parque Centenario de Guayaquil y Parque samanes, se hará la entrega de material POP, con el propósito que el público objetivo y la ciudadanía recuerde el evento y de esta manera tenga presente que el servicio es una oportunidad de vida, además de ser inclusiva.

Se hará la entrega de este material a personas que hayan escuchado y comprendido la información. Al final de cada charla se realizarán preguntas en el que se buscara la participación del oyente, si el oyente recepto la información y hubo una retroalimentación adecuada se hará la entrega del material POP. De esta manera se busca la motivación y la participación el espectador.

Material POP para Instituciones

Educativas

- Bolígrafos
- Cuadernos
- Bloc de notas

Material POP para ciudadanía en General

- Gorras
- Tomatodo
- Bolso deportivo

- Tomatodo
- Cartucheras
- Colgantes para credenciales
- Llaveros
- Flash Memory
- Mini Agenda

Participación de reclutas en ferias

Se contará con la participación de reclutas mujeres y hombres que estén realizando el servicio militar:

En las Instituciones Educativas los reclutas informaran de sus experiencias, anécdotas y actividades que realizan dentro de la Base Militar, con el propósito que los estudiantes, se informen y conozcan lo que realizaran, si llegasen a decidirse por realizar el acuartelamiento, además de las oportunidades que se les brindan dentro de la institución.

En las ferias que se brindaran a la ciudadanía, los reclutas realizasen una muestra de sus actividades aprendidas dentro del servicio militar; estiramiento, trote continuo, ejercicios, formación, agarre de arma, además de que la ciudadanía podrá interactuar con los reclutas, conversar de sus actividades, experiencia dentro de la Base militar, la ciudadanía podrá conocer el equipo que usan los reclutas (mochila e implementos), y podrán informarse de cómo es la institución que alberga a ciudadanos con la finalidad de instruirlos en conocimiento, responsabilidad y disciplina.

Página Web

Las redes sociales, redireccionaran a la página web, para que los ciudadanos tengan más información, del proceso de acuartelamiento. Se fortalecerán las funciones en la página web de la Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, con el propósito que la ciudadanía esté informada de la institución, de esta manera se resolverán dudas con respecto al

servicio militar. Además, como factor importante la página de inicio del sitio web tendrán nuevos colores, de acuerdo con el imagotipo que se usará en la campaña.

Google Display

La función de Google display es que el anuncio aparezca en otras páginas web, cuyo contenido sea similar (ofertas de trabajo, preparación de cursos para el ingreso a facultades) con la finalidad de que el público objetivo se dirccione a la página web oficial, de esta manera aumentar el conocimiento de la marca, utilizando un anuncio de imagen estática. Con formatos de 336*280 pixeles y 300*250 pixeles.

Marketing Viral Redes sociales (Facebook)

A través de menciones en redes sociales. La red social Facebook será un factor importante en la transmisión de información. Se mantendrá una interacción con el público objetivo por medio de comentario en las publicaciones, dichas publicaciones serán realizadas:

- Post con información y vivencias del servicio militar, se realizarán 2 post por semana:
- El primer post de la semana será con información en actividades que realiza un recluta.
- El segundo post de la semana será con imágenes de las actividades que realiza un recluta en su jornada de entrenamiento y/o preparación.
- Cada 15 días se subirán videos con actividades relevantes de las reclutas: instrucción de primeros auxilios, medidas de seguridad que reciban las reclutas en la institución, instrucción de tiro, trotes con cantos grupales.
- 15 días antes de la presentación en los diferentes Centros de Movilización se usará un conteo regresivo de los días que faltan para que se realice el llamamiento.
- Se informará de los beneficios que se obtienen al pertenecer al servicio militar

- Se indicará por medio de publicaciones los pasos que deben seguir para el registro en línea del acuartelamiento, con el propósito de informar a los ciudadanos que al realizar la inscripción vía online se les otorgará un numero de asistencia, con el que serán atendidos y recibidos de manera organizada con esto se evita aglomeraciones y desinformaciones.
- Post con información de eventos:
- Ferias para la ciudadanía.
- Ferias en establecimientos educativos.

OTL

In-Stream: Anuncios en YouTube

- YouTube es un excelente canal de difusión para mejorar la presencia digital en una tasa razonable, los clientes potenciales harán clic en sus anuncios o verán el video promocional. Las vistas le darán mayor credibilidad y generan mejor crecimiento orgánico de posicionamiento.
- Los anuncios in-stream que no se pueden omitir duran un máximo de 15 segundos y se reproducen antes o después de un video, o durante él. Mid- Roll: se emite a mitad del contenido del vídeo
- Conocimiento y alcance de la marca.
- El video de la campaña institucional se colgará un mes antes de los llamamientos.
- Se publicitará en videos de entrenamiento físicos, en videos motivacionales y videos relacionado en la búsqueda de trabajo, para que el usuario identifique su oportunidad de vida.

Elementos

Tabla 39 Elementos del imagotipo

	El cóndor representa Libertad, seguridad, poder, imponentia.
	El olivo que se entrelaza representa la paz y seguridad que ofrece el servicio militar.
	Las tres estrellas representan aire, mar y tierra.
	El escudo representa el respaldo que e otorga y la fuerza de ser una institución con gran trayectoria en el país.
SERVICIO MILITAR UNA OPORTUNIDAD DE VIDA	Esta frase estará presente durante toda la campaña, con misma tipología, separando por color el eslogan del nombre del servicio.

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

Tipografía

La tipografía a utilizar será Cubadak, la misma que se mantendrá durante la campaña con el objetivo de aportar homogeneidad al servicio.

Colores

El color es fundamental para identificar e individualizar la campaña del servicio militar, la aplicación de los colores deberá mantenerse durante toda la campaña.

 C: 0 M: 0 Y: 0 K:100

 C: 40 M: 0 Y: 0 K:40

 C: 0 M: 20 Y: 100K: 0

 C: 0 M: 40 Y: 0 K: 100

 C: 60 M: 0 Y: 80 K: 15

 C: 0 M:0 Y:0 K: 85

 R: 0 G: 0 B: 0

 R: 30 G:130 B: 160

 R: 255 G: 200 B: 11

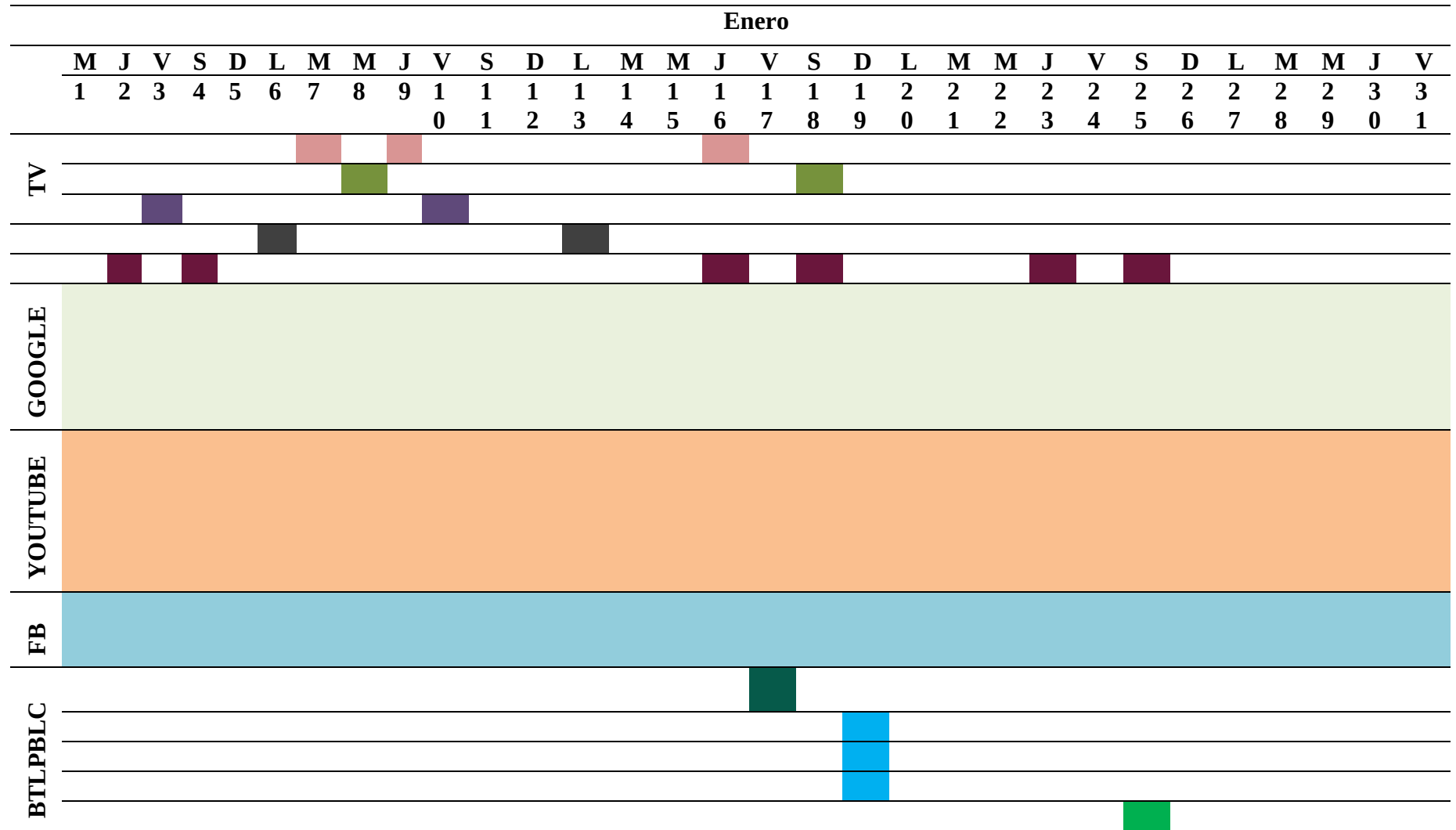
 R: 250 G: 160 B: 27

 R: 100 G: 170 B: 90

 R: 77 G: 77 B: 80

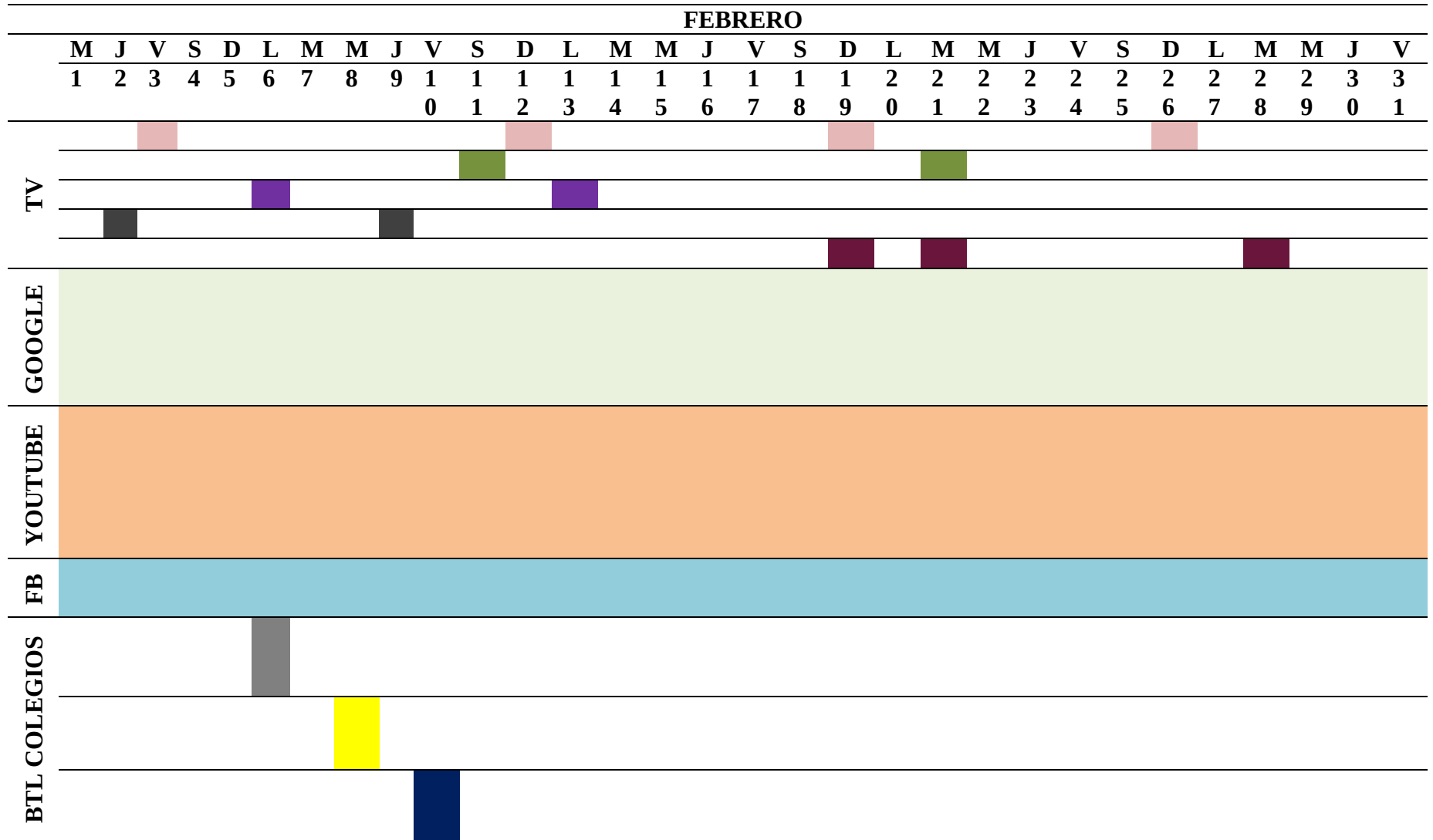
4.3.2.3. Estrategia de medios

Tabla 40 Cronograma Enero



Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

Tabla 41 Cronograma Febrero



Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

BTL**Tabla 42** Actividades BTL

Anunciante		Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas			
Período de Campaña		Campaña 2019			
Ciudad	Activación	Ubicación	Fecha	Periodo (días)	Cantidad
Guayaquil	Colegio	Unidad Educativa Replica Vicente Roca fuerte	6/1/2020	1	1
Guayaquil	Colegio	Unidad Educativa Fiscal Transito Amaguaña	8/1/2020	1	1
Guayaquil	Colegio	Unidad Educativa Fiscal Dolores Sucre	10/1/2020	1	1
Guayaquil	Malecón	Palacio de Cristal	17/1/2020	1	1
Guayaquil	Parque	Parque Centenario de Guayaquil	19/1/2020	1	1
Guayaquil	Parque	Parque Samanes	25/1/2020	1	1

Elaborado por: Zavala Arambulo JenniffeR

Tabla 43 Presupuesto material POP

Materiales	Cantidad Unitaria	Precio Unitario	Precio Total
Afiche	50	\$ 4,00	\$ 200,00
Roll up	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Dípticos	600	\$ 0,3	\$ 180,00
Trípticos	450	\$ 1,50	\$ 675,00
Invitaciones	100	\$ 1,25	\$ 125,00
Carpa	5	\$ 60,00	\$ 660,00
Bolígrafos	300	\$ 0,35	\$ 3,85
Cuaderno (15)	225	\$ 5,56	\$ 1.251,00
Tomatodo	240	\$ 1,50	\$ 360,00
Cartucheras	150	\$ 1,50	\$ 225,00
Gorras	105	\$ 3,50	\$ 367,50
Bolso deportivo	90	\$ 6,00	\$ 540,00
Colgantes	90	\$ 2,00	\$ 180,00
Llavero	150	\$ 11,00	\$ 1.650,00
Flash Memory	60	\$ 5,00	\$ 300,00
Mini agenda	60	\$ 3,00	\$ 180,00
Total			\$ 7.017,35

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

TV

Tabla 44 Costo para TV enero

Canal	Programa	Día	Segundaje 30 Segundos	Horario	ENERO																															TOTAL	COSTO x AVISO	COSTO TOTAL	IVA	TOTAL
					X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V					
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
Guayaquil	Televistazo	Lunes- Miercoles	30"	13:15							1		1						1														3	\$ 14.500,00	\$ 43.500,00	\$ 7.830,00	\$ 51.330,00			
Ecuavisa	Televistazo Noticiero Estelar	Martes- Viernes	30"	19:00							1								1														2	\$ 14.000,00	\$ 28.000,00	\$ 5.040,00	\$ 33.040,00			
RTS	Educa	Jueves	30"	14:30			1					1																					2	\$ 6.600,00	\$ 13.200,00	\$ 2.376,00	\$ 15.576,00			
	Cine	Domingo	30"	18:00						1					1																		2	\$ 11.000,00	\$ 22.000,00	\$ 3.960,00	\$ 25.960,00			
TC	De Boca en Boca	Miercoles- Viernes	30"	16:15		1	1											1	1						1	1							6	\$ 5.294,00	\$ 31.764,00	\$ 5.717,52	\$ 37.481,52			
																																	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			
																																			\$ 163.387,52					

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

Tabla 45 Costo para TV febrero

Canal	Programa	Día	Segundaje 30 Segundos	Horario	FEBRERO																												TOTAL	COSTO	COSTO TOTAL	IGV	TOTAL					
					S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V						S				
Guayaquil					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29									
Ecuavisa	Televistazo	Lunes- Miercoles	30"	13:15				1									1						1						1					4	\$	11.500,00	\$	46.000,00	\$	8.280,00	\$	54.280,00
	Televistazo Noticiero Estelar	Martes- Viernes	30"	19:00												1									1								2	\$	14.000,00	\$	28.000,00	\$	5.040,00	\$	33.040,00	
RTS	Educa	Jueves	30"	14:30							1							1															2	\$	6.600,00	\$	13.200,00	\$	2.376,00	\$	15.576,00	
	Cine	Domingo	30"	18:00					1						1																		2	\$	11.000,00	\$	22.000,00	\$	3.960,00	\$	25.960,00	
TC	De Boca en Boca	Miercoles- Viernes	30"	16:15																				1		1					1		3	\$	5.294,00	\$	15.882,00	\$	2.858,76	\$	18.740,76	
																																	0	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	
																																								\$	147.596,76	

TOTAL \$310.984,28

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

Digitales

Tabla 46 Costo Google

GOOGLE								
Anunciante			Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas					
Duración de la campaña			Enero – Febrero					
Campaña			Campaña 2020					
Formato	Tamaño	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	COSTO	Clics diarios estimados	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
Google Search	-	CPC	Mensual	Campaña - Servicio Militar, Una oportunidad de vida.	\$ 0,27	173	\$ 46,67	\$ 1.400,00
Google Display	720x90 px	CPC	Mensual	Campaña - Servicio Militar, Una oportunidad de vida.	\$ 0,24	181	\$ 43,33	\$ 1.300,00
Google Display	300x250 px	CPM	Mensual	Campaña - Servicio Militar, Una oportunidad de vida.	\$ 0,22	288	\$ 63,33	\$ 1.900,00
TOTAL								\$ 4.600,00
TOTAL, ANUAL								
MESES		\$ 9.200,00						

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

Tabla 47 Costo YouTube

YOUTUBE									
Anunciante			Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas						
Duración de la campaña			Enero - Febrero						
Campaña			Campaña 2020						
Formato	Tamaño	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	COSTO	Clics diarios estimados	Presupuesto diario	Presupuesto mensual	
Youtube In Stream	Video Estándar (640X360 píxeles)	CPC	Mensual	Campaña - Servicio Militar, Una oportunidad de vida.	\$ 0,18	278	\$ 50,00	\$	1.500,00
TOTAL								\$	1.500,00
TOTAL, ANUAL									
MESES		\$	3.000,00						

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

Tabla 48 Costo Facebook

FACEBOOK								
Anunciante			Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas					
Duración de la campaña			Enero - Febrero					
Campaña			Campaña 2016					
Formato	Motivo	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	COSTO	Clics diarios estimados	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
FB Ads - Newsfeed	Clics en la página	CPC	Mensual	Campaña - Servicio Militar, Una oportunidad de vida.	\$ 0,23	319	\$ 73,33	\$ 2.200
FB Ads - Newsfeed	Interacción en publicación	CPC	Mensual	Campaña - Servicio Militar, Una oportunidad de vida.	\$ 0,15	333	\$ 50,00	\$ 1.500
FB Ads - Sidebar	Clics en la página	CPC	Mensual	Campaña - Servicio Militar, Una oportunidad de vida.	\$ 0,17	294	\$ 50,00	\$ 1.500
TOTAL								\$ 5.200
TOTAL, ANUAL								
MESES		\$	10.400					

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

Tabla 49 Total costos medios digitales

TOTAL		
Anunciante		Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas
Duración de la campaña		Enero - Febrero
Campaña		Campaña 2020
MEDIO	INVERSIÓN*	
Google	\$	9.200,00
Twitter	\$	-
YouTube	\$	2.000,00
Facebook	\$	10.400,00
TOTAL, INVERSIÓN	\$	21.600,00
INVERSIÓN MENSUAL	\$	10.800,00

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

4.4. Presupuesto

Tabla 50 Presupuesto total

PRESUPUESTO GLOBAL		
ATL		
TV	\$ 310.984,28	92%
BTL		
ACTIVACIONES	\$ 7.017,35	2%
MEDIOS DIGITALES	\$ 21.600,00	6%
TOTAL	\$ 339.601,63	

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

4.5. Piezas gráficas

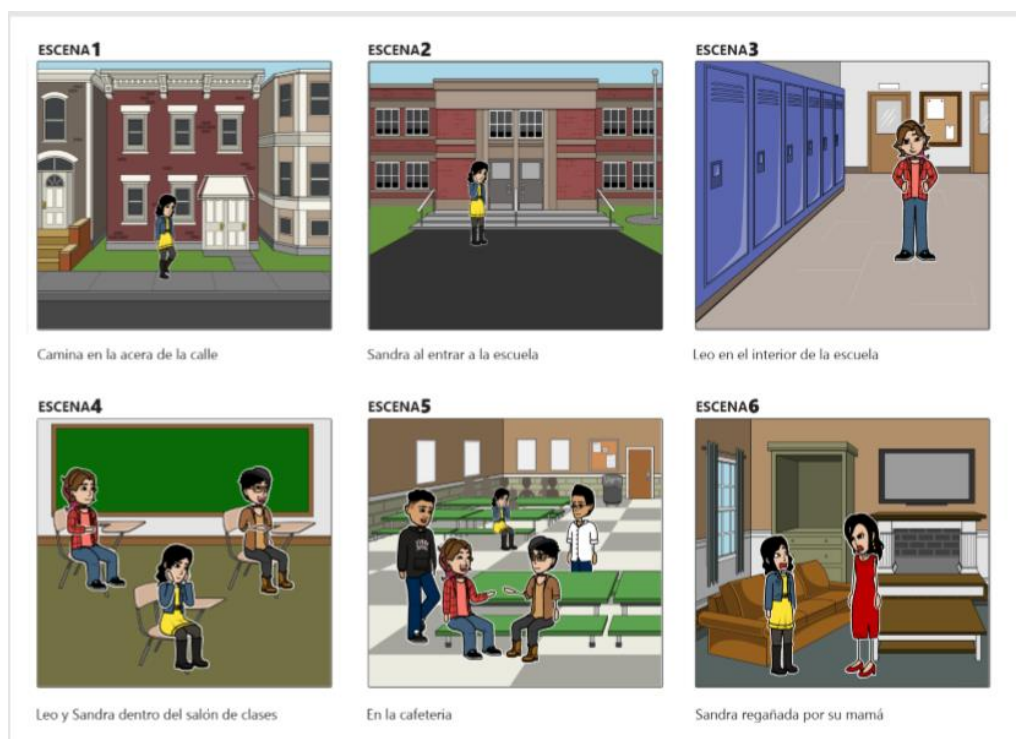
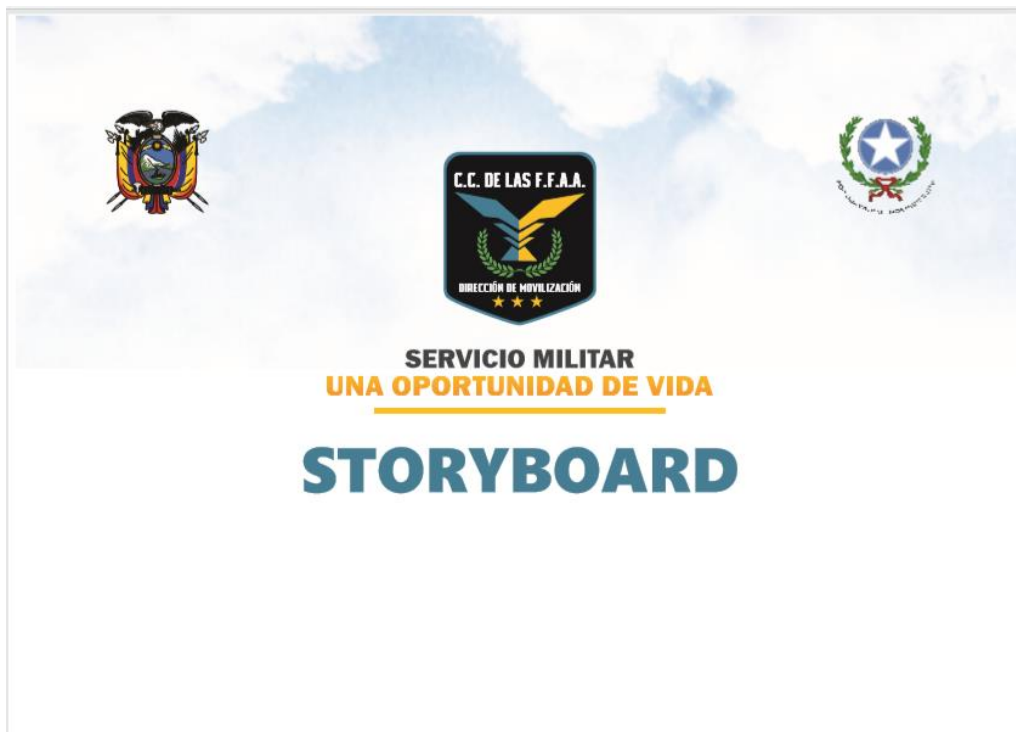
4.5.1. Logotipo



Figura 48 Logotipo de la campaña

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

4.5.2. Storyboard



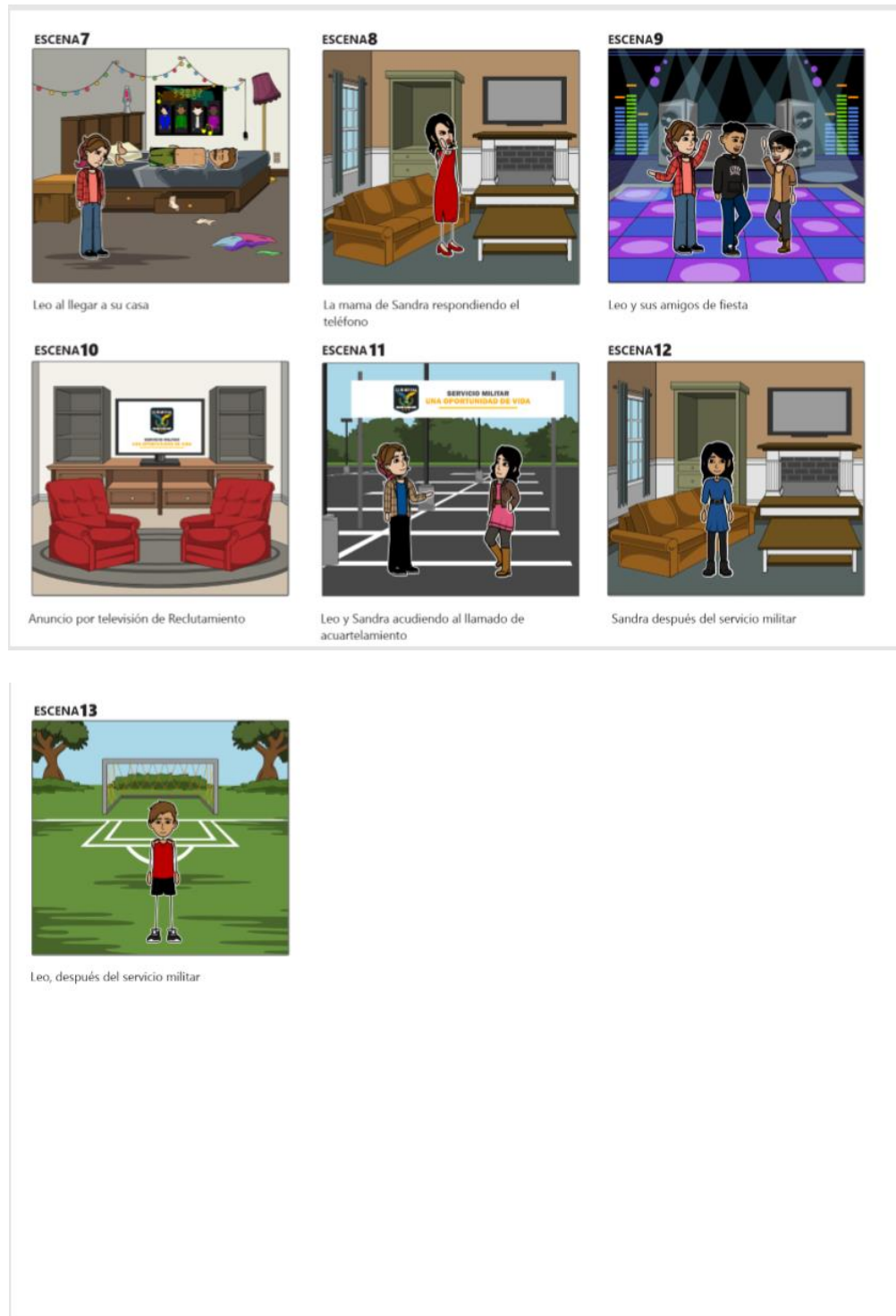


Figura 49 Storyboard

Elaborado por: Zavala Arambulo Jennifer

4.5.3. Díptico



**SERVICIO MILITAR
UNA OPORTUNIDAD DE VIDA**

**JOVENES
ECUATORIANOS**

Si tienes de 18 a 22 años los invitamos a formar parte del acuartelamiento de las Bases y Centros de Movilización del país






**SERVICIO MILITAR
UNA OPORTUNIDAD DE VIDA**

www.dirmov.mil.ec

Dirección de Movilización DirmovSocial

¿QUÉ ES EL SERVICIO CÍVICO MILITAR VOLUNTARIO?

El servicio militar tiene como objetivo, proporcionar a los ciudadanos una formación integral que consiste en la instrucción militar, el fortalecimiento de los valores cívicos patrióticos.

Los conscriptos ecuatorianos forman parte del orgánico de las fuerzas armadas que a su vez consolidan su base, y mantienen la jovialidad, valentía, amor a la patria y el espíritu cívico y patriótico latente.



Estos llamamientos se realizan dos veces al año, en los meses de: marzo y agosto, en los Centros de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas (DIRMOV), convocando a personas de 18-22 años. Con beneficios entre los que se encuentran la:

- Alimentación diaria
- Servicio médico y dental
- Estipendio mensual
- Formación en valores y principios
- Formación en competencias deportivas
- Pertenecer a la carrera reservista
- Preparación y conocimiento para las diferentes escuelas militares

REQUISITOS

- Ser declarado idóneo :
En los exámenes médicos y psicológicos que se realizan en la presentación al acuartelamiento.
- No tener antecedentes delictivos
- Tener de 18 a 21 años, 11 meses y 30 días de edad
- Cédula de ciudadanía



REGISTRATE EN LÍNEA
www.dirmov.mil.ec

Figura 50 Díptico para estudiantes

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

4.5.4. Tríptico



¿QUÉ ES EL SERVICIO CÍVICO MILITAR VOLUNTARIO?	EL RECLUTAMIENTO MILITAR	NUESTRA MISIÓN
El servicio militar tiene como objetivo, proporcionar a los ciudadanos una formación integral que consiste en la instrucción militar, el fortalecimiento de los valores cívicos patrióticos. Los conscriptos ecuatorianos forman parte del orgánico de las fuerzas armadas que a su vez consolidan su base, y mantienen la jovialidad, valentía, amor a la patria y el espíritu cívico y patriótico latente.	El reclutamiento militar, es un proceso donde se seleccionan a hombres y mujeres para una preparación física y psicológica, con el objetivo de ingresar al Ejército Ecuatoriano. Es así como en el año 1938 los cuarteles recibieron a conscriptos por primera vez, siendo necesario recalcar que los ciudadanos que acudían eran de manera obligatoria o involuntaria. Luego en el 2008 el servicio militar se lo conoció como reclutamiento, término que refiere a los ciudadanos que acudían a los cuarteles de manera voluntaria.	Completar los orgánicos de las Fuerzas Armadas con conscriptos; y reservistas organizados, equipados y entrenados, a través del proceso de Movilización Militar, a fin de contribuir a los requerimientos de las operaciones militares.
	"058: Disponese la incorporación al servicio Cívico Militar Voluntario de ciudadanas ecuatorianas mayores de dieciocho (18) años de edad". Esta decisión fue respaldada por La Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, considerado como un hito conmemorativo para la patria. De manera puntual hacer referencia a los Centros de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas (DIRMOV), que el 4 de agosto del 2018, dio la apertura del ingreso del sexo femenino al acuartelamiento militar, destacando que en periodos anteriores únicamente los hombres gozaban de esta oportunidad, hoy en día es un derecho cívico del sexo femenino y masculino.	NUESTRA VISIÓN Ser la Institución de más alto nivel de credibilidad; sistemáticamente integrada, con capacidades conjuntas e interoperabilidad, personal profesional ético y moralmente calificado, para enfrentar los cambios y nuevos escenarios que garanticen la paz, seguridad y el bienestar de la Nación. 
Estos llamamientos se realizan dos veces al año, en los meses de: marzo y agosto, en los Centros de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas (DIRMOV), convocando a personas de 18-22 años. Con beneficios entre los que se encuentran la: •Alimentación diaria •Servicio médico y dental •Estipendio mensual •Formación en valores y principios •Formación en competencias deportivas •Pertenecer a la carrera reservista •Preparación y conocimiento para las diferentes escuelas militares		SERVICIO MILITAR proporcionar a los ciudadanos una formación integral que consiste en la instrucción militar.
	NUESTRA MISIÓN Completar los orgánicos de las Fuerzas Armadas con conscriptos; y reservistas organizados, equipados y entrenados, a través del proceso de Movilización Militar, a fin de contribuir a los requerimientos de las operaciones militares.	RESERVAS Concluida la tarea de servicio militar en calidad de conscripto, automáticamente pasan a conformar las Reservas. Constituyen los ciudadanos en edad militar (18 a 55 años), que, quedan en condiciones de ser movilizados o convocados a entrenamientos militares. Clasificados en reservas con instrucción militar y reservas sin instrucción militar.
	NUESTRA VISIÓN Ser la Institución de más alto nivel de credibilidad; sistemáticamente integrada, con capacidades conjuntas e interoperabilidad, personal profesional ético y moralmente calificado, para enfrentar los cambios y nuevos escenarios que garanticen la paz, seguridad y el bienestar de la Nación.	EMISIÓN DE DOCUMENTO MILITARES La tarjeta de identificación militar (militares en servicio activo, pasivo y dependientes, personal militar sin derecho a pensión, servidores públicos).
		REQUISITOS • Ser declarado idóneo: En los exámenes médicos y psicológicos que se realizan en la presentación al acuartelamiento • No tener antecedentes delictivos • Tener de 18 a 21 años, 11 meses y 30 días de edad • Cédula de ciudadanía

Figura 51 Tríptico para ciudadanía en general

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

4.5.5. Invitación



Invitamos a los ciudadanía en general y a los

JOVENES ECUATORIANOS
a la FERIA DEL SERVICIO MILITAR

UNA OPORTUNIDAD DE VIDA

Organizada por la Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas

FECHA El día 19 de enero del 2020	TEMAS A TRATAR Se informará a la ciudadanía del proceso de reclutamiento de jóvenes de 1-22 años. Se comunicará las actividades que realizan los reclutas. Se proporcionará información de la institución que lidera el servicio militar.
LUGAR En el Parque Centenario de Guayaquil.	

www.dirmov.mil.ec Dirección de Movilización DirmovvSocial

Figura 52 Invitación para feria

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

4.5.6. Afiche



Figura 53 Afiche para ferias

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

4.5.7. Roll up



Figura 54 Roll up para ferias

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

4.5.8. Material P.O.P





Figura 55 Material POP para ferias

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

4.5.9. Página web



Figura 56 Página Web del DIRMov

Elaborado por: Zavala Arambulo Jenniffer

4.5.10. Google display

The screenshot shows a Google Display Ad. On the left, there's a sidebar with social media icons (Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Email) and a list of links. The main content area is divided into two sections. The top section, titled 'RECLUTAMIENTOS EN LÍNEA', features a banner for 'SERVICIO MILITAR UNA OPORTUNIDAD DE VIDA' with a date of 'FECHA 17' and a location 'LUGAR Palacio de Cristal'. Below this, it says 'Reclutamiento para Agentes de Seguridad Penitenciaria'. The bottom section shows a registration form titled 'Únete a Multitrabajos' with fields for 'Nombre', 'Apellido', 'Email', and 'Contraseña'. It also includes a dropdown menu for '¿Qué empleo estás buscando?' and a 'SELECCIONAR' button. The form is set against a background of a green field with a blue sky.

Figura 57 Google Display

Elaborado por: Zavala Arambulo Jennifer

4.5.11. Post Facebook

The screenshot shows a Facebook post from the page 'Dirección de Movilización - Dirmov'. The post features a collage of four images: a soldier in camouflage, a group of people in a field, a soldier in a field, and a group of people in a field. The text of the post reads 'SERVICIO MILITAR UNA OPORTUNIDAD DE VIDA' and 'TE PREPARAMOS PARA SERVIR A LA PATRIA'. The post has 295 likes, 27 comments, and 36 shares. The comments section shows several responses, including one from Alexandra Diaz, David Rodas, Shantelle Teouix, and Zamora Katherine. The post is dated 25 de julio.

Figura 58 Post Facebook 1

Elaborado por: Zavala Arambulo Jennifer



Figura 59 Post Facebook 2

Elaborado por: Zavala Arambulo Jennifer



Figura 60 Post Facebook 3

Elaborado por: Zavala Arambulo Jennifer

4.6. Conclusiones y recomendaciones

4.6.1. Conclusiones

El servicio cívico militar, ofrece una preparación para los ciudadanos de 18-22 años, para que se instruyan en el ámbito deportivo, académico, disciplinario, además de ofrecer beneficios que ayudan a la superación de cada ciudadano. Las ciudadanas están dispuestas a ingresar al servicio militar porque ellas consideran que pueden desenvolverse en los mismos ámbitos que los hombres.

La comunicación que emite la Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas no llega de manera correcta a los ciudadanos, por ser poco el tiempo de exhibición en los pocos medios utilizados, ya que buscan la televisión como medio principal, sin embargo, los medios digitales deben trabajar en conjunto como estrategia de comunicación, algo que realiza muy poco.

La línea gráfica que utilizan es homogénea, sin variar su tipografía o colores corporativos, manejando una línea gráfica clásica. A pesar de que se ha buscado incluir a las ciudadanas al servicio militar, esto no ha implicado verdaderos cambios comunicacionales que conecten con este grupo objetivo y en el que se pueda difundir los múltiples beneficios con los que cuenta la institución.

La sociedad es un factor importante en la decisión del ingreso de las ciudadanas al servicio militar, la percepción que la sociedad tienen hacia la institución es bastante negativa, sobre todo si se trata de mujeres, al percibir que la milicia es exclusiva de hombres, en las que no hay un ambiente adecuado de desenvolvimiento y en los que se considera la inseguridad de vivir lejos de sus familiares, el temor a la severidad y exigencias de explorar la vida militar.

4.6.2. Recomendaciones

Se recomienda la integración y la diversificación de los medios de manera que puedan cada uno de ellos ser explotado de mejor y más eficiente manera. El incluir medios digitales reconocerían a la Institución como vanguardista y moderna. Además de que compartir las actividades y situaciones que ocurren en la Institución la volverían menos hermética lo que podría iniciar el cambio de imagen de esta.

Se plantea la estrategia que gire en torno a la comunicación y difusión de las situaciones que giran en torno a la Institución. La información emitida será de manera persuasiva, con la finalidad de conectar a los ciudadanos para que acudan de manera voluntaria al servicio militar.

Se recomienda que la campaña tenga la duración de dos meses para que tenga un mayor tiempo de exposición y así pueda llegar de mejor manera a todo el público involucrado.

Se recomienda al reposicionamiento de la Institución, ya que esto le servirá para que su imagen se renueve y pueda llegar de mejor manera a los jóvenes de las nuevas generaciones.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



Encuesta para los estudiantes de la Unidad Educativa Réplica Vicente Rocafuerte jornada nocturna, para determinar los factores que influyen el ingreso de las mujeres al acuartelamiento para el desarrollo de un plan comunicacional.

Edad: _____

Sector en el que reside: _____

Género: Masculino: ____ Femenino: ____

Anexo 1 Modelo de encuesta

1. ¿Está de acuerdo con la incorporación de las mujeres al Servicio Militar?

Si: _____ No: _____

2. ¿Si decidiera hacer el Servicio Militar que pensaría tu entorno (familia, amigos, padres, ¿conocidos)?

No está bien

☐

Hay muchos hombres

☐

Es peligroso

☐

Lo aceptarían sin problema

☐

3. ¿Considera que las mujeres tienen las mismas capacidades que los hombres?

Si: _____ No: _____

4. ¿En qué áreas se desarrollaran mejor las mujeres?:

Tácticas: _____ Físicas: _____ Organización: _____

5. ¿Ha escuchado hablar del servicio militar en el Ecuador?

6. Si: _____ No: _____

7. ¿Conoce de los beneficios del servicio militar?

Si: _____ No: _____

8. Si la pregunta anterior fue positiva responda: ¿Usted sabía que el servicio militar oferta? Caso contrario omita la pregunta.

Servicio Medico

Servicio Odontológico

Estipendio Mensual

Formación en competencias deportivas

☐
☐
☐
☐
☐

Preparación para el ingreso a Escuelas Militares

9. ¿Cómo consideraría el Servicio Militar?

Inclusivo:	☐
Autoritario:	☐
Patriótico:	☐

10. De los siguientes factores, elija uno que sea determinante para el ingreso al Servicio Militar:

Factor Psicológico	Factor Social	Factor Económico

11. ¿Cómo consideraría al servicio militar?

Vocación	☐
Profesión:	☐

12. ¿Seguiría una carrera militar?

Si	☐
No	☐
Tal vez	☐

13. Si su respuesta fue positiva, responda: ¿A través de que medios quisiera obtener información de los llamamientos al Servicio Militar? Caso contrario omita la pregunta.

Medios Masivos:

Televisión	Radio	Prensa Escrita

Medios Digitales:

Página Web	Facebook	Instagram

14. ¿Cuáles son sus aspiraciones si deseara ingresar al Servicio Militar?

Realizar una carrera universitaria posterior al servicio militar

☐

Trabajo estable

☐

Servir a la patria

☐**15. ¿Cuál de los siguientes factores considera determinante para no entrar al Servicio Militar?**

Es machista

☐

Es peligroso

☐

Tiene mucho esfuerzo físico

☐

Estar lejos de mi familia

☐

No es femenino

☐**16. ¿En algún momento ha visto información del Servicio Militar?**

Si: _____

No: _____

17. Si su respuesta fue positiva, responda la siguiente pregunta: ¿Por qué medio?

Medios Masivos:

Televisión

Radio

Prensa Escrita

--	--	--

Medios Digitales:

Página Web

Facebook

Instagram

--	--	--

18. ¿Cuál es el tipo de información que le gustaría recibir del Servicio Militar?

Garantías

☐

Tiempos de Servicio

☐

El proceso posterior

☐

¿Cómo pertenecer al servicio Militar?

☐

Valores

☐

Beneficios

☐

Proceso de reclutamiento

☐

Anexo 2 Modelo de la entrevista

Nombre:

Edad:

Cargo:

1. ¿Qué es el servicio militar?
2. ¿Cuántos años tiene el servicio militar?
3. ¿Característica que se deban resaltar del servicio militar?
4. ¿Existieron campañas en relación con el servicio militar?
5. ¿Público objetivo al que va dirigido el servicio militar?
6. ¿Perfil del público objetivo?
7. ¿Qué imagen debe reflejar el servicio militar?
8. ¿Qué se busca con la incorporación de las mujeres al servicio militar?
9. ¿Cuál es su perspectiva con respecto al ingreso de las mujeres al acuartelamiento?
10. ¿Por qué medio obtienen información los aspirantes con respecto al proceso del
11. ¿Cuál considera una debilidad en el servicio militar?
12. ¿Existe algún factor externo que amenace el ingreso de las mujeres al servicio militar?
13. ¿Hubo factores que hayan querido impedir la inclusión de las mujeres al servicio militar?
14. ¿Considera que el ingreso de las mujeres sea considerado una diversidad de género?
15. ¿Cómo ha evolucionado el servicio militar en el Ecuador?

Anexo 3 Modelo del Briefing

1. Briefing

Definición de audiencia

Geográfica	Región
	Tamaño de la ciudad
	Densidad
	Clima
Demográfica	Edad
	Genero
	Tamaño de la familia
	Ciclo de vida familiar
	Ocupación
	Educación
	Raza
	Nacionalidad
Psicográficas	Clase social
	Estilo de vida
	Personalidad
Conductual	Ocasiones
	Beneficios
	Frecuencia de uso
	Status de lealtad
	Etapa de preparación
	Actitud hacia el
	producto/servicio

2. Análisis de la situación

Situación Actual del Servicio

Consumidores

Producto

Definición de objetivos SMART

Objetivo de Comunicación

Tono

El tono de comunicación

Posicionamiento Actual

Idea creativa

Anexo 4 Fotografías de la encuesta



Anexo 5 Fotografías durante la entrevista







Anexo 6 Autorización del Colegio Réplica Vicente Rocafuerte

Guayaquil, 25 de junio del 2019

Master
Eugenio Cedeño López
Rector de la Unidad Educativa Replicación Vicente Rocafuerte

De mis consideraciones:

Yo, **Zavala Arambulo Jenniffer**, con cédula de ciudadanía N° **0954040283**, estudiante de 9 semestres de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad y Mercadotecnia, ante usted me presento y expongo respetuosamente:

Que en cumplimiento de las normas académicas de la universidad de Guayaquil y con la finalidad de completar mis estudios superiores, solicito ante usted se sirva aceptarme la solicitud para el desarrollo de mi Trabajo de Titulación.

Solicitando el ingreso a las instalaciones (aulas) de la Unidad Educativa Replicación Vicente Rocafuerte, con la finalidad de realizar unas encuestas a las estudiantes de octavo a tercero de Bachillerato, específicamente a mujeres de 18-22 años de edad. Con el objetivo de obtener información que ayude a definir mi Tema de investigación "Análisis de los factores que influyen en el ingreso de las mujeres al acuartelamiento para el desarrollo de un plan comunicacional", previo a la obtención de mi título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

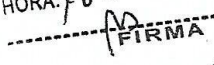
Quedo agradecida por la atención a la presente.

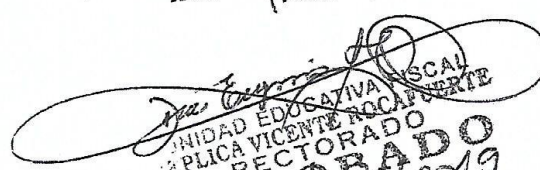
Atentamente,


Zavala Arambulo Jenniffer
C.I.: 0954040283
jenniffer.zavalaa@ug.edu.ec
0990536281

UNIDAD EDUCATIVA FISCAL
 REPLICACIÓN VICENTE ROCAFUERTE
RECIBIDO
 SECRETARÍA

FECHA **25 JUN 2019**
 HORA: **18 H 17**


 FIRMA


 UNIDAD EDUCATIVA FISCAL
 REPLICACIÓN VICENTE ROCAFUERTE
RECTORADO
APROBADO
 fecha **25/06/2019**

Anexo 7 Autorización de la II División del Ejército

Guayaquil, 26 de noviembre del 2018

Señores**Facultad de Comunicación Social****Carrera de Publicidad y Mercadotecnia****Ciudad. -**

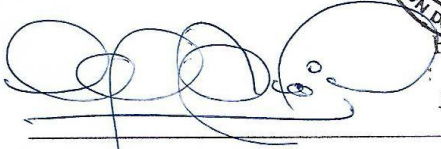
De mis consideraciones:

Yo, **Nelson Proaño Rodríguez, General de Brigada, Comandante de la II División de Ejército "LIBERTAD"**, autorizo a la señorita **Zavala Arambulo Jenniffer Leonela**, con cédula de ciudadanía N° **0954040283** a que realice su trabajo de investigación previo a la obtención de su título de Licenciada de Publicidad y Mercadotecnia, en el **Fuerte Militar "HUANCAVILCA"**, cuya información proporcionada solo será para fines académicos.

Me comunico para los fines pertinentes.



HUGO D. RUIZ V.
CRNL. DE E.M.C
JEFE DE ESTADO MAYOR


Nelson Proaño Rodríguez**General de Brigada****Comandante de la II División de Ejército "LIBERTAD"**

Anexo 8 Boletín de prensa del DIRMOV



Av. P.M. Gilbert y Democracia
Teléfono: 2692675
0959644229
www.dirmov.mil.ec

DIRECCIÓN DE MOVILIZACIÓN DEL C.C. DE LAS FF.AA. BASE DE MOVILIZACIÓN OCCIDENTAL CENTROS DE MOVILIZACIÓN

BOLETIN DE PRENSA

El jueves 04 de julio de 2019, se realizará la ceremonia militar por el quincuagésimo tercer aniversario de creación de la Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, en la plazoleta de los "Héroes del Cenepa", a partir de las 10h00, por tal motivo las tres fuerzas rinden un justo homenaje a nuestra entidad, que tiene a cargo la convocatoria y selección de los ciudadanos para el cumplimiento del Servicio Cívico Militar Voluntario en todos los Centros de Movilización a nivel nacional; además de las permanentes actualizaciones de datos, convocatorias, selecciones y entrenamientos de las Reservas, las misma que permanecen en condiciones de completar las capacidades estratégicas de las Fuerzas Armadas, en caso de ser necesarios para la defensa del país o apoyo en situaciones de emergencia.

Los llamados para el acuartelamiento que realiza la Dirección de Movilización para el Servicio Cívico Militar Voluntario se realizan dos veces al año. En los mismos se están optimizando las fases de entrenamiento en formación militar, valores, seguridad integral, actividades de apoyo a la gestión de riesgos y desarrollo de actividades ocupacionales. Al finalizar la conscripción los jóvenes reciben la cédula militar que los acreditan como Soldados de Reserva, si lo han realizado en el Ejército o Fuerza Aérea y como Marineros de Reserva si lo han realizado en la Fuerza Naval.

MISION DE LA DIRMOV

Preparar y ejecutar el reclutamiento de los ciudadanos que ingresan al Servicio Militar Voluntario, movilizar y desmovilizar a las Reservas con orden del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, en todo o parte del territorio nacional, para completar la capacidad operativa de las Fuerzas Armadas y apoyar al desarrollo del Estado.

Más información en:

www.dirmov.mil.ec Facebook: Dirección de Movilización Twitter: @DirmovSocial



Av. P.M. Gilbert y Democracia
Teléfono: 2692675
0959644229
www.dirmov.mil.ec

HISTORIA DE CREACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE MOVILIZACIÓN

En 1966, al cabo de un proceso histórico íntimamente ligado a la vida del país, quedó institucionalizada la dirección de movilización, en el marco de la ley de seguridad nacional, cuyo art. 63 dice: "la movilización del frente militar será planificada y regulada por la dirección de movilización del estado mayor de las fuerzas armadas".

El proceso empieza en 1835, cuando, ante la urgencia de fuerzas defensoras de la naciente patria, el presidente Vicente Rocafuerte emitió el "decreto que arregla la milicia del estado"; el presidente Juan José Flores en 1843 emitió la ley de guardias nacionales.

En ese escenario institucional y protegiendo a la nación, recibió al siglo XX la institución militar, que en 1901 organizó sus cuerpos de guardia nacional, de los que en 1904 se tomaron contingentes para completar la fuerza permanente, bajo el decreto de la ley de reclutas y reemplazos.

El 6 de febrero de 1910, ante la inminente agresión peruana, el presidente Eloy Alfaro convocó a los ecuatorianos a la defensa; se acuartelaron 28.000 soldados; 20.000 voluntarios asistían diariamente a los cuarteles y volvían a sus tareas civiles. En 1920, el presidente José Luis Tamayo puso en vigencia el servicio militar obligatorio y el 18 de febrero de 1935 se reunió el primer contingente de reservas.

En 1938, el presidente Enríquez Gallo expidió la ley de servicio militar obligatorio en las fuerzas armadas y se crearon las juntas de calificación, sorteo y destinación. En 1942 se creó la sección de reclutamiento del estado mayor general.

En 1966, la junta militar promulgó la ley de servicio militar y trabajo obligatorio, en cuyo art. 41 aparecen las juntas de calificación, sorteo y destinación; y con el artículo 43 se establecen las juntas revisoras. El 4 de julio de 1966 fue nombrado el primer director de movilización de las fuerzas armadas, Coronel de EM. José Endara Erazo.

En 1967 se organizó el banco de datos de conscriptos y contingentes, facilitando el primer ejercicio de movilización. Desde entonces, y a lo largo de 52 años, con una estructura sólida, la Dirección de Movilización se proyecta con excelencia sobre el nuevo milenio, apoyado por un sistema computarizado de punta, un aparato comunicacional óptimo y capacitación continua a su personal.

EL ECUADOR Y SUS RESERVAS MILITARES

La Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas administra el contingente de reservas instruidas, a fin de dar atención al requerimiento de cada una de las fuerzas, en cuanto a las necesidades de completar sus cuadros orgánicos de guerra y conformar las unidades operativas y movilizadas, que conforme a los requerimientos de las fuerzas, se estructuran en los diferentes planes de campaña.

La administración de las reservas diferencia a quienes están preparados para la defensa armada de aquellos que no lo están, esto se hace en el proceso del servicio militar voluntario, a través de los llamados, selección y destinación. Una vez terminado el Servicio Militar Voluntario los ciudadanos quedan a disposición de la Dirección de Movilización durante cinco años, con el estatus de licencia temporal.

Bibliografía

- Departamento de Comunicación Social de la DIRMOV . (2018). Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas. 6.
- Josemaría, J. A., & Bedoya, A. M. (2017). Principales factores que pueden afectar las decisiones del plan de comunicación. En J. A. Josemaría, & A. M. Bedoya, *Plan de comunicación on y off en la práctica* (págs. 27-37). ESIC.
- Maíz Suárez, R. (2007). Nación y literatura en América Latina. Argentina: Prometeo Libros.
- Romero, E. (27 de Diciembre de 2018). RT. Obtenido de <https://actualidad.rt.com/actualidad/300373-manuela-saenz-libertadora-bolivar-feminista-latinoamerica>
- Serrano , D., & Tapia, E. (17 de Enero de 2019). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-mercado-laboral-informalidad.html>
- Aljure, A. (2016). Método y recomendaciones prácticas para su elaboración. En A. Aljure, *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración* (págs. 10-12). UOC.
- Almirante, J. (1869). En *Diccionario militar, etimológico, histórico, tecnológico*. Madrid.
- Alvira Martín, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. En F. Alvira Martín, *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (págs. 6-11). CIS.
- Ancin, Irene. (Mayo de 2018). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>
- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M. T., & Valli, A. (2009). Psicología y comunicación publicitaria. En E. Añaños, S. Estaún, D. Tena, M. Mas, & A. Valli, *Psicología y comunicación publicitaria* (pág. 15). Bellaterra: Univ. Autònoma de Barcelona.

Armada del Ecuador . (5 de Febrero de 2019). Obtenido de

http://www.armada.mil.ec/?page_id=178

Arq. Grecia Cando Gossdenovich. (25 de Marzo de 2018). *Radio Huancavilca*. Obtenido de

<https://radiohuancavilca.com.ec/sociedad/2018/03/25/homenaje-municipal-por-el-dia-internacional-de-la-mujer-2018/>

Asensio Uribe, A., Uribe Ortega, J., & Manceras Portales, M. J. (2018). En A. Asensio Uribe, J.

Uribe Ortega, & M. Manceras Portales, *Apoyo a la comunicación* (pág. 8). Editex.

Ávila Baray, H. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. En H. L. Ávila Baray,

Introducción a la metodología de la investigación (pág. 22). Chihuahua, México:

Eumed.net.

Avilés, E. (s.f.). *Enciclopedia del Ecuador* . Obtenido de

<http://www.encyclopediadelecuador.com/personajes-historicos/marieta-de-veintemilla/>

Avilés, E. (s.f.). *Enciclopedia del Ecuador* . Obtenido de

<http://www.encyclopediadelecuador.com/personajes-historicos/carlota-jaramillo/>

Ayestarán Crespo, R., Rangel, C., & Sebastian, A. (2012). Insight. En R. Ayestarán Crespo, C.

Rangel, & A. Sebastian, *Planificación estratégica y gestión de la publicidad* (pág. 166).

Madrid: ESIC.

Ayestarán Crespo, Raquel ; Rangel, Celia; Sebastián, Ana. (2012). Brief creativo. En R.

Ayestarán Crespo, C. Rangel, & A. Sebastián, *Planificación estratégica y gestión de la publicidad* (pág. 165). Madrid: ESIC.

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. En C. Bernal, *Metodología de la*

investigación (pág. 250). Colombia: Pearson.

- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. En C. Bernal, *Metodología de la investigación* (págs. 60-194). Colombia: Pearson. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28888/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20LISSETTE%20ESTEFANIA%20PONCE%20AGUILERA%20PDF.pdf>
- Cabaniña, ' . A. (2005). En ' . A. Cabaniña', *Comunicaciones Interpersonales* (págs. 7-8). España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Camila Vergara. (s.f.). GK. Recuperado el 2019, de <http://contexto.gk.city/ficheros/cynthia-viteri-candidata-la-presidencia-el-psc/cual-es-su-posicion-sobre-la-equidad-genero>
- Carlos Donoso. (24 de Octubre de 2013). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2013/10/24/nota/1624046/nuevo-hogar-nueva-vida>
- Castro, A. d. (2017). En A. d. Castro, *Manual práctico de Comunicación Organizacional* (pág. 15). Verbum.
- Centro de Estudios Historicos del Ejercito Ecuatoriano*. (27 de Mayo de 2019). Obtenido de <http://www.cehist.mil.ec/galerias/historia-militar.html>
- Cervera Fantoni, A. L. (2015). En A. L. Cervera Fantoni, *Comunicación Total* (pág. 109). Madrid: ESIC.
- Cervera Fantoni, A. L. (2015). *Comunicación Total*. En A. L. Cervera Fantoni, *Comunicación Total* (págs. 106-108). Madrid: ESIC.
- Cervera Fantoni, A. L. (2015). *Objetivos de la Publicidad*. En A. L. Cervera Fantoni, *Comunicación Total* (págs. 101-102). Madrid: ESIC.
- Cervera, Á. L. (2015). En Á. L. Cervera, *Comunicación Total* (pág. 110). Madrid: ESIC.

Comando de Reclutamiento. (9 de Julio de 2017). Obtenido de Comando de Reclutamiento:

https://www.reclutamiento.mil.co/comando_reclutamiento/prensa/multimedia/galeria_fotografica/piezas_graficas_incorporacion&download=Y

Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información de la Comunicación. (22 de Enero de 2015). Obtenido de <http://www.cordicom.gob.ec/las-mujeres-ganan-espacio-en-los-medios-con-profesionalismo-y-trabajo/>

Constitución de la república del Ecuador. (1852). Cuenca.

Cortés, F. (29 de Marzo de 2016). *MKTotal*. Obtenido de

<https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/que-son-los-consumer-insights/>

Cristina Quiñones. (19 de Julio de 2012). *Biggerplate*. Obtenido de Biggerplate.com:

<https://www.biggerplate.com/mindmaps/YM4X380Q/-191-qu-233-son-los-consumer-insights>

Curto Gordo, V., Rey Fuentes, J., & Sabaté López, J. (2011). En V. Curto Gordo, J. Rey Fuentes, & J. Sabaté López, *Redacción publicitaria* (pág. 51). Barcelona: UOC.

Deal, & Kennedy. (2005). Niveles de Comunicación. En P. A. Cabaniña', *Comunicaciones Interpersonales* (págs. 7-8-9). Ideaspropias Editorial S.L.

Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas. (08 de 1 de 2018).

Obtenido de © 2019 Copyright Dirección de Movilización del CCFFAA:

<https://www.dirmov.mil.ec/index.php>

Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas. (18 de Mayo de 2019). Obtenido de © 2019 Copyright Dirección de Movilización del CCFFAA:

<https://www.dirmov.mil.ec/index.php/portfolio>

Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas. (27 de Mayo de 2019). Obtenido de

<https://www.dirmov.mil.ec/index.php/salaprensa/noticias/itemlist/category/3-servicio-militar>

Efectos de la Publicidad. (2016). En M. Jimenez, Z. González, S. Vilajoana, & E. Baurier.

Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.

Enciclopedia del Ecuador . (s.f.). Obtenido de

<http://www.enciclopediadelecuador.com/personajes-historicos/matilde-hidalgo-de-procel/>

Encuesta de Estratificación. (Diciembre de 2011). Obtenido de

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NS_E_Presentacion.pdf

Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. (Junio de 2018). *El Universo*.

Encuestas y Condiciones de vida. (2015). Obtenido de

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf

Espinosa, R. (8 de Noviembre de 2016). *GK Elecciones 2017*. Obtenido de

<http://elecciones2017.gk.city/2016/11/08/participacion-politica-de-las-mujeres-en-ecuador/>

EWTNFE. (s.f.). Obtenido de https://www.ewtn.com/spanish/saints/marian_de_jesus4_26.htm

Facebook . (11 de Marzo de 2019). Obtenido de Servicio Militar DGM:

<https://www.facebook.com/175040442545656/photos/a.347313341985031/2048544558528559/?type=3&theater>

Facebook. (21 de Junio de 2019). Obtenido de Facebook:

https://www.facebook.com/pg/SEDENAmxOficial/photos/?ref=page_internal

Facebook. (25 de Mayo de 2019). Obtenido de Facebook:

<https://www.facebook.com/SEDENAmxOficial/photos/a.413214066720/10155990229436721/?type=3&theater>

Fuerza Aerea Ecuatoriana. (5 de Febrero de 2019). Obtenido de

<https://www.fuerzaaereaecuadoriana.mil.ec/>

García Uceda, M. (2001). Estrategia Creativa. En M. García Uceda, *Las claves de la publicidad* (pág. 202). Madrid: ESIC.

García Uceda, M. (2008). Estrategia Creativa. En M. García Uceda, *Las claves de la publicidad* (pág. 201). Madrid: ESIC.

García Uceda, M. (2008). Estrategia Creativa. En M. García Uceda, *Las claves de la publicidad* (pág. 205). Madrid: ESIC.

Gemma Cernuda. (26 de Octubre de 2010). *Ellas deciden*. Obtenido de

<https://ellasdeciden.com/el-decalogo-1-de-la-comunicacion-en-femenino/>

Google. (2019). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps:

<https://www.google.com/maps/place/Unidad+Educativa+Fiscal+Replica+Vicente+Rocafuerte/@-2.1366901,-79.9641724,246a,35y,39.44t/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x902d731e282b8c23:0xe2544af446b74f57!8m2!3d-2.1344663!4d-79.964054>

Guevara, F. (2 de Octubre de 2014). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/llnrqgowo6oq/rangos-militares-del-ejercito-ecuatoriano/>

GUEVARA, F. (2 de Octubre de 2014). *Prezi*. Obtenido de

<https://prezi.com/llnrqgowo6oq/rangos-militares-del-ejercito-ecuatoriano/>

Guillén, M. d. (2013). En M. d. Guillén, *La comunicación en la empresa: La gestión empresarial* (pág. 3). Madrid: Díaz de Santos.

Gutiérrez, C. N. (2014). En C. N. Gutiérrez, *Creatividad publicitaria eficaz 4ª edición: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial* (pág. 66). Madrid: ESIC.

Guzmán.(AVB)-(I), E. (21 de Abril de 2018). *El Mercurio*. Obtenido de

<https://ww2.elmercurio.com.ec/2018/04/21/cuarteles-esperan-a-60-mujeres-el-4-de-agosto/>

Heredia, V. (03 de Marzo de 2018). Las aspirantes mujeres no pudieron ingresar al servicio militar. *El Comercio*.

Hernández Sampieri, R. (2010). Metodología de la Investigación. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & M. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (pág. 544). México: TheMcGraw-Hill/Interamericana.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). Metodología de la investigación. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & M. Baptista Lucio, *Metodología de la investigación* (pág. 8). México: TheMcGraw-Hill / Interamericana.

Historia-Biografia. (25 de Junio de 2018). Obtenido de <https://historia-biografia.com/manuela-de-la-santa-cruz-y-espejo/>

ICB . (2015). En *Técnicas Publicitarias* (págs. 16-17). Bogota: Ediciones de la U.

Ideas de bolsillo. (20 de Marzo de 2015). Obtenido de

<https://unaideaelbolsillo.wordpress.com/2015/03/20/ejemplos-de-cada-tipo-de-publicidad/>

Instagram. (10 de Noviembre de 2018). Obtenido de

https://www.instagram.com/p/Bp_U2XIBcz1/

Instagram. (14 de Mayo de 2019). Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BxdyYnrASxn/>

Juan Francisco Trujillo. (5 de Agosto de 2018). *Defensa y Justicia* . Obtenido de

<http://www.defensayjusticia.gob.ec/?p=32950>

Juez Martel, P., & Díez Vegas, F. J. (2009). Probabilidad y estadística matemática. En P. Juez

Martel, & F. J. Díez Vegas, *Probabilidad y estadística matemática* (pág. 95). Madrid:

Díaz de Santos.

Kotler, & Amstrong. (2016). En A. E. Ramón, & C. Segovia López, *Comunicación integrada de marketing* (pág. 29). Madrid: ESIC.

Krecht, Crutchfield, & Ballachey. (2013). En M. d. Guillén, *La comunicación en la empresa: La gestión empresarial* (pág. 3). Madrid: Díaz de Santos.

Las vegas. (s.f.). Obtenido de <http://es.lasvegas.com/shows-and-events/all-shows-and-events/>

Lcdo. Wilson Zapata Bustamante. (22 de Abril de 2019). *Ecuador Universitario*. Obtenido de

<https://ecuadoruniversitario.com/arte-y-cultura/el-proximo-viernes-se-presenta-el-libro-mujer-policia-historia-lucha-y-vocacion/>

Lengua. (s.f.). Recuperado el 2019, de Comunicación Publicitaria:

http://recursostic.educacion.es/multidisciplinar/itfor/web/sites/default/files/recursos/comunicacionpublicitaria/html/mapa_conceptual.html

León, J. L. (2016). Efectos de la publicidad. En M. Jimenez, Z. González, S. Vilajoana, & E.

Baurier. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.

Ley Orgánica de Comunicación. (25 de Junio de 2013). Obtenido de

https://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf

Ley organica de defensa nacional. (Enero de 2019). Obtenido de

https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/LEY_ORGANICA_DE_LA_DEFENSA_NACIONAL.pdf

Ley personal de las Fuerzas Armadas . (Enero de 2019). Obtenido de

https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/feb15_Ley-de-Personal-de-Fuerzas-Armadas.pdf

Lideres. (23 de Abril de 2018). Obtenido de El comercio:

<https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-desempleados-jovenes-inec.html>

MadridNYC. (s.f.). Obtenido de <https://madridnyc.es/que-es-el-b2b-ejemplos/>

Méndez Rodríguez, A. (2014). La investigación en la era de la información /Guía para realizar la bibliografía y fichas de trabajo. En A. Méndez Rodríguez, *La investigación en la era de la información /Guía para realizar la bibliografía y fichas de trabajo* (pág. 25). México: Trillas.

Mesa editorial Merca2.0. (21 de Enero de 2010). *Merca 2.0.* Obtenido de

<https://www.merca20.com/campana-de-mantenimiento/>

Miguel Castro. (7 de Julio de 2018). *El Telégrafo .* Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/12/tannya-varela-jefe-zona8-violencia-genero>

Ministerio de Defensa Nacional. (18 de Abril de 2018). *Registro oficial No. 224.* Obtenido de

<https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/registro-oficial/item/10355-registro-oficial-no-224.html>

Ministerio del Interior. (s.f.). Recuperado el 2019, de

<https://www.ministeriointerior.gob.ec/tannya-varela-la-primera-mujer-en-liderar-la-comandancia-de-policia-de-la-zona-8/>

Namakforoosh, M. N. (2011). Metodología de la investigación. En M. N. Namakforoosh, *Metodología de la investigación* (págs. 91-92). México: Limusa.

Orduña, O. I. (2012). Relaciones públicas : la eficacia de la influencia. En O. I. Orduña, *Relaciones públicas : la eficacia de la influencia* (pág. 30). ESIC.

Otaduy, J. (2012). Arquetipos de marca. En J. Otaduy, *Genoma de marca*. LID.

Parra Ramírez, R. D., & Toro Jaramillo, I. D. (2015). Método y conocimiento: metodología de la investigación. En R. D. Parra Ramírez, & I. D. Toro Jaramillo, *Método y conocimiento: metodología de la investigación* (pág. 29). Medellín: Universidad Eafit.

Patricia Jiménez Morente. (6 de Julio de 2017). *IEBS*. Obtenido de Marketing Digital: <https://www.iebschool.com/blog/consumer-insight-marketing-digital/>

Peña, D. (2014). Fundamentos de Estadística. En D. Peña, *Fundamentos de Estadística*. Alianza.

Pérez Baz , L. (s.f.). *Making Love Marks.es*. Obtenido de <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

Plataforma de voluntariado de España. (s.f.). Obtenido de https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf

Policia Nacional. (05 de Febrero de 2019). Obtenido de <http://www.policiaecuador.gob.ec/institucion/>

Potter. (2008). En A. M. Enrique, G. Madroñero, F. Morales, & P. Soler, *La planificación de la comunicación empresarial* (pág. 89). Bellaterra: Univ. Autònoma de Barcelona.

Puro Marketing. (25 de Febrero de 2014). Obtenido de Marketing promocional:

<https://www.puromarketing.com/43/19332/lanzamiento-productos-marketing-movil.html>

República del Ecuador, Ministerio de Defensa Nacional, Comando Conjunto de las Fuerzas

Armadas. (1994). *Ley de servicio militar obligatorio en las fuerzas armadas nacionales*.

Universidad de Texas.

Rodríguez, J. C., & Fernández, J. D. (2017). En J. C. Rodríguez , & J. D. Fernández.

Vallehermoso, Madrid: Síntesis S.A.

Rojas Orduña, O. I. (2012). En O. I. Rojas Orduña, *Relaciones públicas 3a ed* (pág. 194).

Madrid: ESIC.

Rodríguez, J. C., & Fernández, J. D. (2017). La publicidad en las administraciones públicas. En J.

C. Rodríguez, & J. D. Fernández. España: Síntesis S.A.

Ruiz Salvatierra, María Eva;. (2015). Contrabriefing. En M. E. Ruiz Salvatierra, *Preparación de proyectos de diseño gráfico* (pág. 48). España: Elearning.

Servicio Militar. (s.f.). Obtenido de Servicio Militar: <http://www.serviciomilitar.cl/>

Significados . (10 de Febrero de 2019). Obtenido de Graus:

<https://www.significados.com/empleo-informal/>

Speth, C. (2016). En C. Speth, *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio* (pág.

2). 50Minutos.es.

Todo Marketing. (s.f.). Recuperado el 19 de Junio de 2019, de Todo Marketing:

<http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>

Toro, J. A. (2010). En J. A. Toro, *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. Medellin: UPB.

Twitter. (20 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://twitter.com/ESTEFANIESPIN/media>

Vallejo, E. (5 de Septiembre de 2011). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare:

<https://es.slideshare.net/esvara/consumer-insight-insight-de-marca>

Weaber. (2013). En M. d. Guillén, *La comunicación en la empresa: La gestión empresarial* (pág.

3). Madrid: Díaz de Santos.

Zarzar Charur, C. (2015). Métodos y pensamientos críticos 1. En C. Zarzar Charur, *Métodos y*

pensamientos críticos 1 (pág. 88). Mexico D.F: Patria.