



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN**  
**EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL**  
**TÍTULO DE LICENCIADO/A EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

“PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA  
IMAGEN INTERNA Y EXTERNA DE LA BRIGADA DE CABALLERÍA  
BLINDADA N. ° 11 GALÁPAGOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL

PERÍODO 2022

**AUTORES:**

RENATO ANDRÉS PAREDES MARTÍNEZ  
JOHANNA PAMELA CAHUANA CARRILLO

**DIRECTOR (A):**

Lic. MARCELO BARRIGA MSc.

**PARES ACADÉMICOS:**

Lic. PILAR CHÁVEZ MSc.

Lic. SANDRA PAREDES MSc.

**GUARANDA- ECUADOR**

**2023**

## **TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INTERNA Y EXTERNA DE LA BRIGADA DE CABALLERÍA BLINDADA N. ° 11 GALÁPAGOS, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2022.

## **AGRADECIMIENTO**

Al culminar el presente trabajo de investigación me permito agradecer a Dios por las bendiciones que me ha regalado durante estos años de formación académica, por haberme guiado y ser mi luz durante estos años que mi familia no estaba cerca de mí.

Agradezco al docente Danilo Villarroel, director de la Carrera ya que fue inspiración y ejemplo para continuar en la Carrera de Comunicación y descubrir mi verdadera vocación, cada clase me motivó a trabajar cada día para ser una excelente profesional.

Para Finalizar agradezco a la Brigada militar que nos dieron la apertura para poder desarrollar nuestra investigación, en especial al comandante de la institución militar, Rubén Darío Ponce Barahona por el apoyo y la confianza en el transcurso de este trabajo.

*Johanna Pamela Cahuana Carrillo*

## **AGRADECIMIENTO**

En esta oportunidad me permito agradecer a Dios por la vida y las diferentes bendiciones con las que cada día me demuestra su cariño, a mis padres por ser ese soporte en este largo caminar, a mis abuelos por cada palabra de aliento y su constancia para hacerme avanzar, a mis hermanas por ser aquella luz que ha iluminado mis horizontes, de igual manera agradecer al Alma Mater Bolivareense por ser mi segundo hogar durante tantos años de formación y a la MSc. Pilar Chávez por el apoyo durante mi carrera universitaria y finalmente agradecer a todas y cada una de las personas que formaron parte de este proceso en busca de una meta.

***Renato Andrés Paredes Martínez***

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a mis padres Ramiro Cahuana y Carmen Carrillo, quienes han sido mi apoyo durante mi formación académica gracias a mi familia ya que a pesar de las dificultades nunca pensé en abandonar este sueño de ser una profesional en el área de la comunicación, a mis hermanas Dennise y María José que siempre me han dado sus palabras de aliento y confiaron en mi desde el momento que abandoné mi ciudad con el sueño de una carrera universitaria.

Este sueño hecho realidad también se lo dedico a mi abuelita María, que fue, es y será mi mayor adoración y ese ángel que Dios me regaló para que cuidara de mí y a mis maestros que en cada cátedra me enseñaron a amar el periodismo con todo mi corazón.

A los medios de comunicación radiales y digitales que me vieron crecer y fueron testigos del trabajo y la dedicación que le entregué a mi carrera, le dedico este trabajo al periodismo deportivo que me permitió descubrir otra faceta de mi profesión y me dio la oportunidad de conocer grandes profesionales y seres humanos.

***Johanna Pamela Cahuana Carrillo***

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres: Jenny Martínez y Jesús Paredes por el apoyo recibido durante toda la vida y a lo largo de mi formación académica, por depositar su confianza y creer en el firme ideal de progreso, de igual forma hago extensiva la dedicatoria a mis abuelos y hermanas por ser el motor de cada proeza, con su motivación a cumplir cada día con mis responsabilidades pese a estar lejos de mi hogar.

Dedico cada una de las palabras depositadas en este documento con una carga de sentimientos de gratitud, bondad, voluntad y cariño a la Srta. + Janeth María Ramos Santamaría y al Sr. + Ángel Gualberto Ramos Chico, ilustres ciudadanos Guanajuatenses, quienes me abrieron las puertas de su hogar y familia, mostrándome siempre su cariño sincero y aspiraciones de que sea un profesional al momento de despedirnos; allá en el seno del señor, donde espero descansen eternamente, envío esta dedicatoria y nunca me alcanzará la vida para agradecer cada momento compartido.

Agradecer a mi pareja Eliana Naranjo por el apoyo prestado en diferentes momentos, por ustedes y para todos quienes forman parte de esta dedicatoria mi más sincero Dios le pague.

***Renato Andrés Paredes Martínez***

# CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS



FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Marcelo Barriga, Mgs. Pilar Chávez y Mgs. Sandra Paredes en su orden de Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación: “ PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INTERNA Y EXTERNA DE LA BRIGADA DE CABALLERÍA BLINDADA N°11 GALÁPAGOS, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2022” .

Elaborado por la señorita Johanna Pamela Cahuana Carrillo y el señor Renato Andrés Paredes Martínez, estudiantes de la Carrera de Comunicación.

### CERTIFICAN

Que, luego de revisar las respectivas correcciones del Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Comunicación, por lo tanto, autorizamos su presentación y empastado.

Guaranda, 08 de febrero de 2023



Lic. Marcelo Barriga MSc

**Director**



Lic. Sandra Paredes MSc

**Par Académico**



Lic. Pilar Chávez MSc

**Par Académico**

## Derechos de Autor



### DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **PAREDES MARTÍNEZ RENATO ANDRÉS** y **CAHUANA CARRILLO JOHANNA PAMELA** portador/res de la Cédula de Identidad No **172515441-1** y **180533453-7** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INTERNA Y EXTERNA DE LA BRIGADA DE CABALLERÍA BLINDADA N° 11 GALÁPAGOS , EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2022,** modalidad **Proyecto de Investigación** , de conformidad con el Art. 114 del **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN,** concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Renato Andrés Paredes Martínez

Johanna Pamela Cahuana Carrillo



## ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
DEDICATORIA .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	1
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>6</b>
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO .....	6
Descripción general del problema.....	6
1.2 Formulación del problema .....	7
1.3 Preguntas de investigación.....	7
1.4 JUSTIFICACIÓN .....	8
1.5 Objetivos .....	9
1.6 Hipótesis.....	10
1.7 Variables .....	10
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>14</b>
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Antecedentes .....	14
2.2 MARCO CIENTÍFICO .....	18

2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	22
2.4 Marco Legal .....	43
2.5 MARCO GEOREFERENCIAL.....	47
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>49</b>
METODOLOGÍA .....	49
3. 1 Tipo de investigación .....	49
3.2 Enfoque de la investigación .....	49
3.3 Métodos de Investigación .....	49
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	49
3.5 Población y Muestra.....	51
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>54</b>
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	54
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>77</b>
PROPUESTA.....	77
5.1 Antecedentes .....	78
5.2 Justificación.....	79
5.3 Objetivos .....	79
5.4 Análisis de Factibilidad.....	80
5.5 Desarrollo de la propuesta.....	81
5.6 Foda.....	83
5.7 Presupuesto para trabajo de investigación .....	97
Conclusiones .....	<b>98</b>
Recomendaciones.....	<b>99</b>
Bibliografía .....	<b>100</b>
Anexos.....	110

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables.....	11
<b>Tabla 2</b> Población y muestra .....	51
<b>Tabla 3</b> Género .....	54
<b>Tabla 4</b> Edad .....	55
<b>Tabla 5</b> Pregunta 1 oficiales .....	56
<b>Tabla 6</b> Pregunta 2 oficiales .....	57
<b>Tabla 7</b> Pregunta 3 oficiales .....	58
<b>Tabla 8</b> Pregunta 4 oficiales .....	59
<b>Tabla 9</b> Pregunta 5 oficiales.....	60
<b>Tabla 10</b> Pregunta 6 oficiales .....	61
<b>Tabla 11</b> , Pregunta 7 oficiales.....	62
<b>Tabla 12</b> Tropa (Género).....	63
<b>Tabla 13</b> tropa (Edad ).....	64
<b>Tabla 14</b> Pregunta 1 tropa .....	65
<b>Tabla 15</b> Pregunta 2 tropa .....	66
<b>Tabla 16</b> Pregunta 3 tropa.....	67
<b>Tabla 17</b> Pregunta 4 tropa .....	68
<b>Tabla 18</b> Pregunta 5 tropa .....	69
<b>Tabla 19</b> Entrevista al medio de comunicación Unimax .....	71
<b>Tabla 20</b> Entrevista al medio de comunicación radio sol .....	73
<b>Tabla 21</b> Entrevista al medio de comunicación Tv7 Guaranda .....	75
<b>Tabla 22</b> Foda .....	83

<b>Tabla 23 Plan estratégico 1</b> .....	85
<b>Tabla 24 Plan estratégico 2</b> .....	90
<b>Tabla 25 Plan estratégico 3</b> .....	93
<b>Tabla 26 Plan estratégico 4</b> .....	95
<b>Tabla 27 presupuesto de la propuesta</b> .....	97
<b>Tabla 28 Cronograma</b> .....	109
<b>Tabla 29 Presupuesto ejecutado</b> .....	111
<b>Tabla 30 Tabla de servicios</b> .....	112
<b>Tabla 31 Tabla de recursos humanos</b> .....	112
<b>Tabla 32 Cuadro anexo</b> .....	114

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Categorización de variables .....	11
<b>Gráfico 2</b> Modelo de Shannon y Weaver.....	20
<b>Gráfico 3</b> Constelación de ideas variable independiente .....	21
<b>Gráfico 4</b> Constelación de ideas variable dependiente.....	32
<b>Gráfico 5</b> Mapa Geo-referencial.....	48
<b>Gráfico 6</b> Género.....	54
<b>Gráfico 7</b> Edad.....	55

## INTRODUCCIÓN

La comunicación históricamente ha tenido un rol fundamental en las Fuerzas Armadas a nivel global y en Ecuador no ha pasado desapercibido desde 1910 período en que el Presidente General Eloy Alfaro consideró normar y organizar las comunicaciones militares, pasando por diferentes escenarios históricos de transformación y conflictos siendo el último conocido como la Guerra del Cenepa 1995, el personal militar debió recurrir a técnicas y tácticas de comunicación con estrategias de combate, mensajes encriptados, lenguaje de señas, entre otros, lo que propició la creación del Arma de Comunicaciones el 22 de abril de 1996.

La comunicación institucional tiene un alto grado de importancia tanto en el ámbito público como privado y dentro del Ejército Ecuatoriano no es la excepción ya que es el mecanismo a través del cual se vela por el correcto funcionamiento, la cohesión interna, credibilidad, confianza y el apoyo social.

Conocer el importante rol que tiene la comunicación en cada una de las Brigadas que conforman el Ejército, en las cuales existen actividades que se deben cumplir a lo largo de todos los años en cada una de las jurisdicciones o zonas de influencia y las cuales responden a una planificación en el marco del orden, seguridad y soberanía nacional, por cuanto deben ser difundidas a través de los diferentes canales de comunicación para el conocimiento de su público interno como externo. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la importancia de la realización de un Plan estratégico de comunicación para la Brigada militar de la ciudad de Riobamba, con el fin de fortalecer la imagen interna y externa de la institución.

La elaboración de un Plan de comunicación es fundamental para cualquier institución, sea esta una empresa, organización sin fines de lucro o una entidad gubernamental, pues permite elaborar una estrategia clara y coherente para la comunicación entre diferentes públicos. La correcta elaboración del mismo puede ayudar a una institución a establecer su identidad y su posicionamiento en el mercado o en la sociedad, a fomentar la confianza y la lealtad de sus stakeholders y a lograr sus objetivos de comunicación a corto, mediano y largo plazo.

Por otro lado, la falta de un Plan de comunicación adecuado puede llevar a una comunicación ineficiente y descoordinada, lo que puede afectar negativamente la imagen interna y externa de la institución y su relación con el público.

Por último es importante mencionar que un Plan de comunicación no debe ser algo estático, sino que debe ser un documento vivo y en constante evolución, ajustándose a cambios institucionales y al entorno de la misma por cuanto es importante revisarlo y actualizarlo de forma habitual para avalar que siga siendo relevante y efectivo.

La propuesta de un Plan estratégico de comunicación nace de la investigación ejecutada durante el trabajo, en el que se refleja que la Brigada de Caballería Blindada N°11 “Galápagos” no transmite información constantemente a diferencia de otras unidades militares del país.

Dicha investigación se realizó la siguiente estructura:

### **El Capítulo I:**

Comprende la formulación del proyecto, la descripción del problema y la formulación de este, así como las preguntas de investigación, objetivos, justificación, hipótesis, variables y su operación.

**En el Capítulo II:**

Está compuesto por el marco teórico del trabajo de investigación en el que se describe los antecedentes a nivel macro, micro y meso, el sustento legal y filosófico.

**En el Capítulo III:**

Se desarrolla el marco metodológico y las técnicas de recolección de datos que permitieron obtener datos verídicos para poder avanzar con el trabajo investigativo.

**El Capítulo IV:**

Contiene la recopilación de información por medio de la tabulación de las encuestas, aplicación de entrevistas y ficha de observación en base a los lineamientos investigativos lo que permitió conocer de mejor manera las problemáticas de la institución.

**En el Capítulo V:**

Se presenta la propuesta final con el Plan Estratégico de Comunicación elaborado para fortalecer la imagen interna y externa de la Brigada militar.

**Línea de Investigación:** Comunicación Organizacional

## RESUMEN

Todas las unidades militares que forman parte del Ejército Ecuatoriano tienen el deber y la obligación de informar a la colectividad, sobre las actividades que lleven a cabo en las 24 provincias que conforman el territorio nacional.

La presente investigación posee como enfoque la escasa difusión de contenido de carácter informativo o de interés en los medios de comunicación los cuales toman el papel de público externo, mientras que el personal de voluntarios y oficiales quienes vendrían a ser el público interno, desconocen varios temas referentes a la Brigada.

Para la obtención de datos y resultados se implementó los métodos cualitativos y cuantitativos con entrevistas, fichas de observación y encuestas realizadas a los diferentes públicos de la institución, lo que reafirmó la problemática planteada, motivo por el cual se desarrolló la propuesta del Plan Estratégico de Comunicación que permitirá posicionar la imagen de la institución de manera interna como externa respetando los objetivos, misión, visión y tipo de público esto con la finalidad que la información generada se transmita de manera confiable organizada y utilizando los canales adecuados.

**Palabras clave:** estrategias comunicacionales, imagen institucional, comunicación interna, comunicación externa, mensaje.

## **ABSTRACT**

All military units that are part of the Ecuadorian Army have the duty and obligation to inform the community about the activities they carry out in the 24 provinces that make up the national territory.

The present investigation has as an approach the scarce dissemination of content of an informative nature or of interest in the media, which take the role of external public, while the staff of volunteers and officials who are the internal public, are unaware of several topics regarding the brigade.

To obtain data and results, qualitative and quantitative methods were implemented with interviews, observation sheets and surveys carried out with the different publics of the institution, which reaffirmed the problem raised, reason for which a proposal of the Strategic Communication Plan was developed. This tool will allow the institution's image to be positioned internally and externally, respecting the objectives, mission, vision, and type of public. The purpose is that the information generated will be transmitted in a reliable, organized manner and using the appropriate channels.

**Keywords:** communication strategies, institutional image, internal communication, external communication, message.

## **CAPÍTULO I**

### **FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

#### **Descripción general del problema**

El manejo adecuado de la comunicación interna y externa es un punto clave a la hora de posicionar las actividades que cumple una institución y su imagen como tal. La Brigada de Caballería Blindada N°11 “Galápagos” tiene como problemática, la escasa difusión de contenido comunicacional correspondiente a las actividades que lleva a cabo en las zonas jurisdiccionales de Tungurahua, Chimborazo y Bolívar.

Debido a la problemática planteada, se ha considerado pertinente la elaboración de un Plan estratégico de comunicación para posicionar a la institución militar y mediante estrategias fortalecer la comunicación interna y externa de la institución.

Se ha realizado un análisis del posicionamiento de la imagen y la comunicación que maneja la institución, razón por la cual se ha determinado que es importante que el público interno y externo esté debidamente informado de las actividades que ejecuta la unidad militar. Los resultados de la investigación determinan que la mayor parte del personal oficial y de tropa no se encuentra al tanto de todas las actividades que ejecuta la Brigada de Caballería Blindada N°11 “Galápagos”, en las tres jurisdicciones, mientras que los medios de comunicación como público externo no cuentan con un canal de información con el equipo de comunicación de la institución.

Es importante que las instituciones cuenten con una planificación estructurada para que puedan alcanzar sus objetivos. Para el desarrollo del proyecto se ha trabajado con varios tipos de investigación como la descriptiva, de campo, documental, entre otras.

### **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo el Plan Estratégico de Comunicación permite fortalecer la imagen interna y externa de la Brigada de Caballería Blindada N°11 Galápagos?

### **1.3 Preguntas de investigación**

¿Es importante que la institución cuente con Plan de comunicación?

¿El personal militar está capacitado para generar contenido comunicacional?

¿Cómo afecta a la institución el no contar con estrategias comunicacionales?

¿La Brigada cuenta con un plan de medios?

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

La comunicación desde los inicios de la humanidad ha jugado un rol primordial en la construcción de la sociedad y todo aquello que la rodea, de tal forma que ha evolucionado con la humanidad y ha sido adaptada a los diferentes campos de participación del ser humano.

Con la formación de grupos sociales, clubes, asociaciones entre otras, las cuales dieron origen a las instituciones tanto públicas como privadas, siendo estas de productos o servicios.

Se ha visto la necesidad de comprender al Ejército Ecuatoriano, como institución del Estado cuyo principal deber es garantizar la integridad y soberanía nacional, es así que en dicho contexto y al mantener una estrecha relación con el país, tiene como deber informar a la ciudadanía de las actividades desarrolladas en todos los límites territoriales del Ecuador. En tal virtud la comunicación institucional tiene como objetivo trabajar en el ámbito interno y externo de las organizaciones a fin de poder alcanzar los objetivos planteados.

Para una institución de este calado, contar con un Plan de comunicación es un mecanismo vertebral a la hora de posicionar su imagen a la vez que permite informar de mejor manera a los medios de comunicación tradicionales y plataformas digitales con: boletines de prensa, imágenes, videos ceremoniales, coberturas de prensa, entre otros, más sin embargo a comparación del resto de Brigadas tanto de armas o servicios, la Brigada de Caballería Blindada N° 11 “Galápagos”, tiene una limitada difusión de contenido comunicacional, he ahí la importancia del presente proyecto de investigación.

## **1.5 Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la necesidad de un Plan estratégico de comunicación para mejorar la imagen institucional de la Brigada de Caballería Blindada N°11 Galápagos de la ciudad de Riobamba.

### **Objetivos Específicos**

1. Definir los factores comunicacionales que inciden en la imagen institucional de la Brigada de Caballería Blindada N°11 Galápagos.
2. Diseñar un Plan comunicacional para fortalecer la imagen institucional de Brigada de Caballería Blindada N°11 Galápagos.
3. Posicionar la imagen de la institución.

## **1.6 Hipótesis**

### **H1**

La aplicación de un Plan estratégico de comunicación en la Brigada de Caballería Blindada N°11 Galápagos permitirá fortalecer la imagen interna y externa de la institución.

### **HO**

La aplicación de un Plan estratégico de comunicación en la Brigada de Caballería Blindada N°11 Galápagos no permitirá fortalecer la imagen interna y externa de la institución.

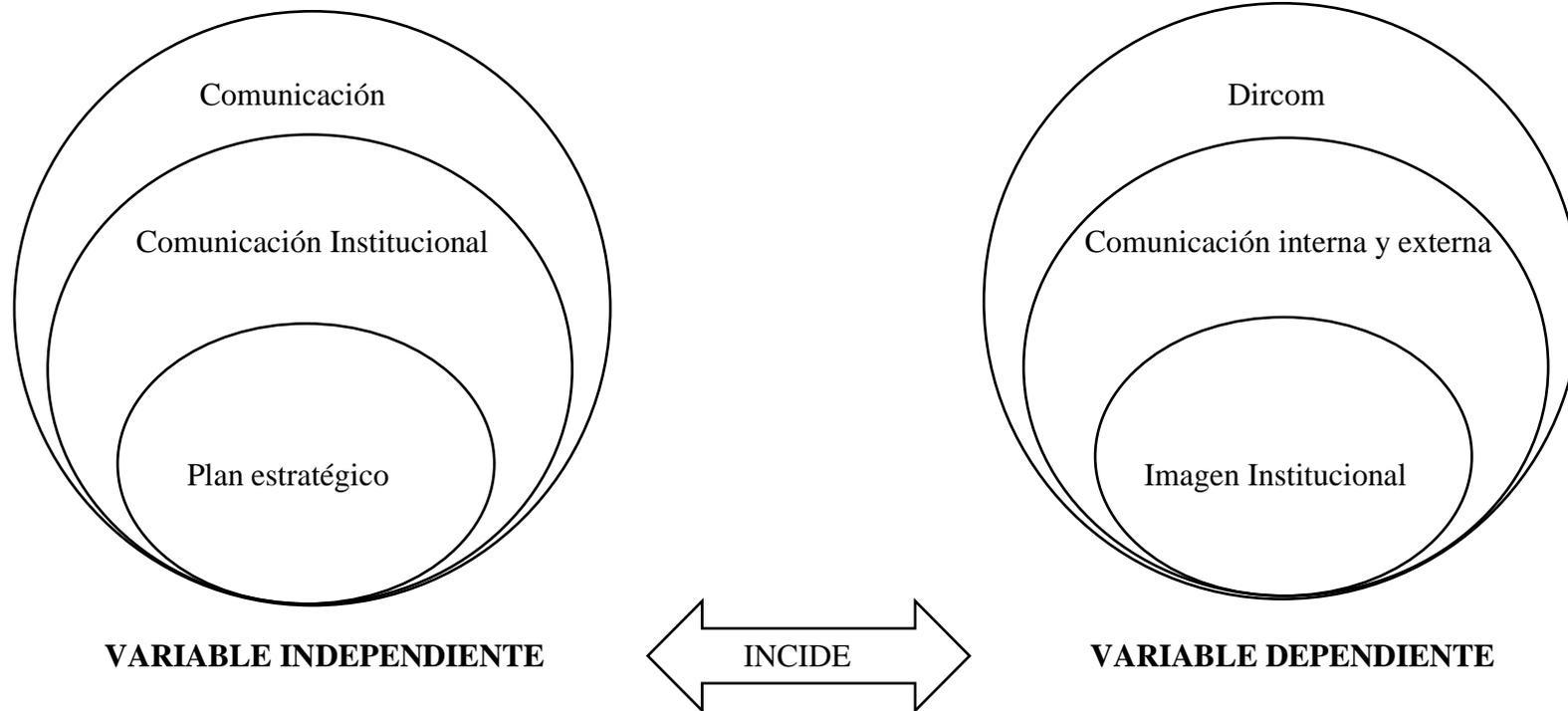
## **1.7 Variables**

**VI:** Aplicación de un Plan estratégico de comunicación

**VD:** Fortalecer la imagen interna y externa

## Cuadro de categorización de variables

Gráfico 1 Categorías Fundamentales



*Elaborado por:* Renato Paredes- Johanna Cahuana  
*Fuente:* Investigación de campo

**Tabla 1 - Operacionalización de la variable independiente**

**Variable independiente** Aplicación de un Plan estratégico de comunicación

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p><b>Plan Estratégico de comunicación.</b></p> <p>Las estrategias comunicacionales permitirán posicionar la imagen interna y externa de la institución.</p>	<p>Estrategias</p> <p>Comunicación</p> <p>Institucional</p> <p>Públicos</p>	<p>1.- ¿Conoce las actividades que realiza la Brigada de Caballería Blindada N ° 11 Galápagos?</p> <p>2.- ¿Con qué periodicidad le llega información de la Brigada?</p> <p>3.- ¿La información que genera la Brigada es importante para su medio?</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Entrevista estructurada</p>

<p><b>Fortalecer la imagen interna y externa</b></p> <p>La imagen institucional es la carta de presentación de las organizaciones, es importante que los servidores internos estén al tanto de las actividades que ejecuta la unidad militar, así también los medios de comunicación deben tener un canal de comunicación con el comunicador de la Brigada.</p>	<p>Imagen Corporativa</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>4.- ¿Ha realizado la cobertura de eventos o actividades de la Brigada?</p> <p>5.- ¿Existe la apertura de la institución para que los medios de comunicación realicen su trabajo?</p> <p>6.- ¿Considera que los boletines de prensa son herramientas efectivas para difundir la información?</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Entrevista Estructurada</p>
---	--	--	---------------------	--------------------------------

*Elaborado por:* Renato Paredes- Johanna Cahuana

*Fuente:* Investigación de campo

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

El presente proyecto de investigación expone una revisión de diversos documentos académicos que guardan relación con la comunicación institucional, con un enfoque en el diseño de un Plan de Comunicación en diversas instituciones conservando una estrecha relación con el objeto de estudio.

Cueva (2005), en su trabajo de tesis para la maestría “Diagnóstico y planificación de la comunicación interna en la Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas” por la Universidad Andina Simón Bolívar afirma que:

La comunicación interna, es un factor esencial en la eficacia de cualquier grupo u organización. El restarle importancia puede ser la principal fuente de conflictos interpersonales, debido a que los individuos pasan 70% de su tiempo dentro de las organizaciones comunicándose. Por ello el Plan Estratégico de Comunicación Interna contempló la realización de actividades que propicien la comunicación empática y eficaz dentro de la Institución con el objetivo de mantener un buen ambiente laboral. (p. 82)

Por cuanto, podemos inferir que la comunicación interna no debe perder relevancia dentro de las instituciones con el fin de precautelarse la integridad y los objetivos de esta, así como del personal que labora en ella.

Es importante señalar varias observaciones en cuanto a los sistemas de comunicación utilizados en la ya mencionada Dirección de Movilización: como “oficios, los memorandos, el parte con el Director, y las disposiciones verbales del

mismo” (Cueva , 2005, p. 82) por cuanto establece la importancia de mantener dos de ellos como los métodos oficiales para transmitir información.

Lo que nos permite entender la importancia de contar con sistemas que vayan acorde a los avances tecnológicos en comunicación, los cuales sean de conocimiento de todos los involucrados; a fin de facilitar la transmisión y comprensión de mensajes.

Para Castañeda (2016), investigador de la Universidad Central del Ecuador en su trabajo de tesis “Plan de comunicación para posicionar a la Dirección de Movilización de las Fuerzas Armadas” basa su investigación en el análisis 11 años posteriores al trabajo de Cueva y complementa la misma con un diagnóstico situacional en base a la proyección que debería tener la institución con la implementación de políticas, estructuras, servicios, equipamientos, entre otros, que permitieran que su público objetivo receptara de mejor manera la imagen de la institución y las campañas generadas por la misma, en su trabajo de titulación concluye:

...existe un desconocimiento sobre la entidad y el trabajo que esta realiza, lo cual se debería a la escasa información y a la publicidad institucional solo en determinados momentos, sumado a la falta de un constante manejo de comunicación con los públicos externos y especialmente con su público meta. (p. 94)

Lo que se torna contra productivo puesto a que los encuestados “supieron manifestar que no sabían que era la institución, ni que funciones realiza, es decir, se la tiene como algo que no es necesario para ellos” esto debido al desconocimiento del personal militar. (Castañeda, 2016, p. 94).

Por tanto, concluye que la elaboración de un Plan de comunicación es el mecanismo que debe seguir la institución para vincularse en espacios donde se proyecte de mejor manera la imagen a su entorno objetivo.

De tal forma podemos asimilar que las herramientas comunicacionales como lo es un plan a manera de hoja de ruta pueden marcar la diferencia entre la vinculación con el medio externo y cumplir no solo con el propósito de difundir sino también de enseñar desde la participación y el posicionamiento.

Páez (2021) en su trabajo de maestría denominado “Plan Estratégico de comunicación para posicionar la imagen del Ministerio de Defensa Nacional ante la opinión pública periodo (2018-2019)” plantea su trabajo investigativo como una alternativa o propuesta de apoyo para el Departamento de Comunicación del Ministerio de Defensa, a través de la cooperación, concluyendo que:

“Como resultado del procesamiento de los datos recogidos, se determinó que un porcentaje del público externo y el personal interno se mantienen identificados y comprometidos con una institución pública histórica del país” (Páez, 2021, p. 93) planteando que “la actual forma de interacción de la Dirección de Comunicación del Ministerio de Defensa requiere fortalecer su relación con los públicos internos y externos , esto con el fin de afianzar la imagen institucional”. (p. 93)

El Ministerio de Defensa Nacional tiene la posibilidad de posicionarse como un ente organizacional eficiente al servicio de los ciudadanos ecuatorianos, desde el macro proceso de modernización del Estado, que garantiza el cumplimiento del derecho de estar informado y este puede seguir consolidándose en forma sólida si se implementa en forma correcta el Plan de comunicación desarrollado, que da a los públicos las herramientas de conocer el trabajo diario del Ministerio de Defensa Nacional y de las instituciones que hacen parte de las Fuerzas Armadas. (p. 94)

Mencionado autor hace propicio la ejecución un Plan de comunicación el cual se vuelve una herramienta que vincula diferentes organismos bajo un objetivo común, así tal cual el éxito del mismo dependerá de lo bien encaminado que este se encuentre y el soporte que las autoridades den al mismo, permitiendo afianzar y transformar la imagen institucional a proyectar.

## 2.2 MARCO CIENTÍFICO

Para sustentar el trabajo de investigación es necesario abordar la comunicación institucional desde el enfoque de bases teóricas.

Fue en 1948 cuando el teórico Harold Lasswell (1902-1978) dio a conocer en un marco conceptual más amplio con respecto a la teoría funcionalista a través de la esquematización de los elementos que conforman todo proceso comunicativo.

Según Lasswell, el proceso de comunicación cumple tres funciones principales en la sociedad:

- a) la vigilancia del entorno, que revela todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen.
- b) la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno.
- c) la transmisión de la herencia social

Los sociólogos Lazarsfeld y Robert K. Merton realizaron un aporte a las funciones de Laswell, siendo este el entretenimiento, y complican el esquema distinguiendo la posibilidad de disfunciones. (Mattelard & Mattelard, 1997).

La investigación también se fundamenta con el modelo de comunicación de David Berlo presentado en su libro *El Proceso de la Comunicación* en el que destaca sus componentes: mensaje, canal, fuente y receptor. Este modelo profundiza ideas propuestas por Aristóteles con respecto a la efectividad de la comunicación.

Si no existe comunicación efectiva entre el equipo los objetivos y proyecciones no tendrán sentido alguno, por lo que dentro de las instituciones el Plan de comunicación al ser una planificación es de carácter indispensable. (Diaz Chuquipiondo, 2021)

### **Modelo de Scharmm**

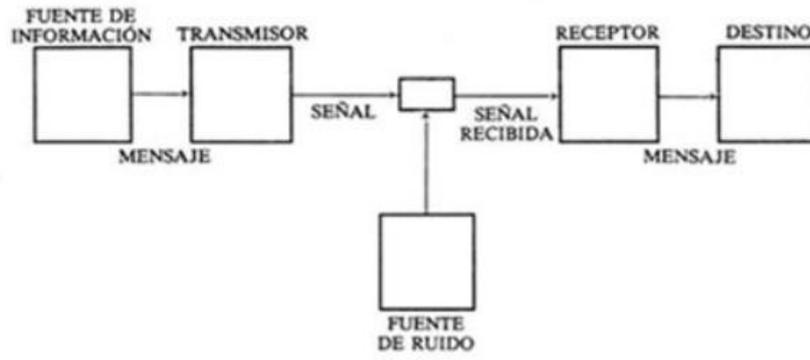
La contribución de Scharmm resulta muy importante para la propuesta teórica de la comunicación corporativa, el aporte consiste en que la comunicación es un proceso entre un conjunto de personas, lo que implica compartir información, ideas etc. También se señala que el trabajo del comunicador no refleja una actividad independiente más bien totalmente arraigada a la institución.

El modelo de Maletzke se enfoca en destacar que la labor del comunicador de la organización o institución no es de carácter personal es decir dependen del líder más no del profesional encargado del departamento de comunicación.

El presente trabajo tiene una amplia relación con el modelo de Laswell ya que es importante analizar el tema de la difusión de información de la institución por parte de los medios de comunicación y la percepción de las masas también se hace referencia a la propuesta de Laswell con respecto a la teoría de la aguja hipodérmica destacando que los medios de comunicación pueden inyectar ideas en sus receptores.

### **Modelo de Shannon y Weaver**

Este modelo hace referencia que la comunicación es un “proceso de transferencia de información “lineal y unidireccional es decir no existe un proceso de feedback o retroalimentación. En el momento que Shannon habla de información, se refiere a una unidad cuantificable que no prioriza el contenido del mensaje. El modelo de Shannon se aplica entonces a cualquier mensaje, independientemente de su significación y ha sido empleado analógicamente para el estudio de la conducta y la lingüística. Señala cinco funciones que se tienen que cumplir (fuente, transmisor, canal, receptor, destino) y el factor “ruido” como elemento disfuncional que puede influir, precisamente en el canal. (Hernández , 2005)

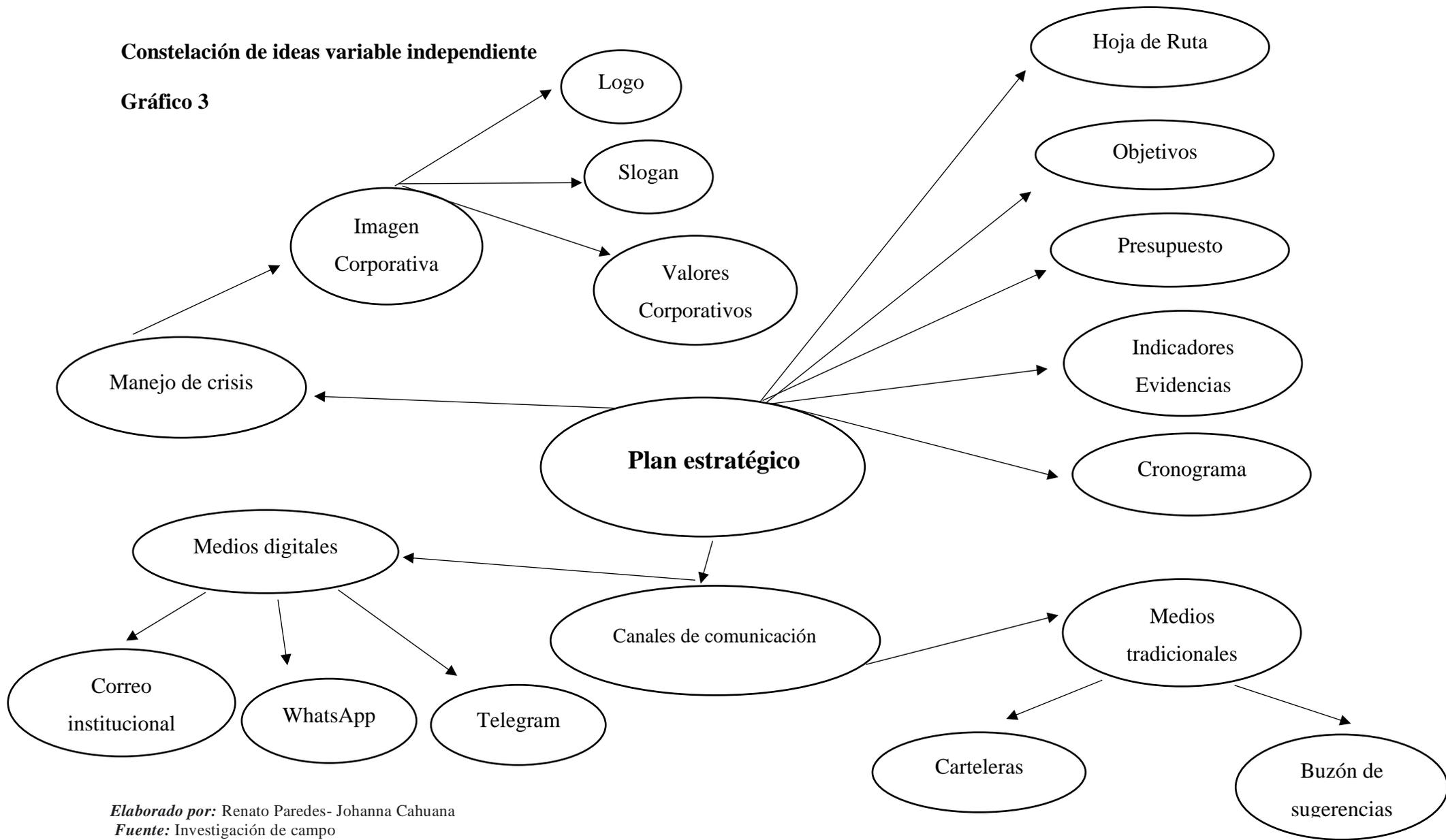


*Fuente:* Modelo de Shannon y Weaver (1949). (McQuail y Windhal, 1997, p. 42)

Gráfico 2

**Constelación de ideas variable independiente**

**Gráfico 3**



*Elaborado por:* Renato Paredes- Johanna Cahuana  
*Fuente:* Investigación de campo

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

### **Fundamentación teórica de la variable independiente**

#### **Plan estratégico**

El plan estratégico de comunicación permite es una guía que permite alcanzar los objetivos propuestos a corto y largo plazo, el mismo debe estar compuesto por : objetivos prioritarios que la institución desea lograr con su comunicación interna o externa ; los métodos de trabajo que ayudarán a alcanzar los objetivos corporativos o institucionales ; la segmentación del público objetivo a quien se dirigirán las comunicaciones; una propuesta de calendario, instrumentos para ejecutar las estrategias y el presupuesto necesario para lograr los objetivos y finalmente la evaluación, que reflejará los resultados del plan. (Scott, 2011)

Según García (1987):

El Plan estratégico de comunicación resulta vital para introducirse plenamente en la institución, ya que se convierte en la voz a la hora de tomar decisiones que beneficien a la empresa. Para alcanzar objetivos, fines o metas, esta planificación resulta indispensable en el manejo de una institución, es así que dicho plan o estrategia de comunicación es una aplicación de una metodología de investigación científica concreta, que es desarrollada por la dirección de comunicación o de la agencia, institución u organización. (p. 28)

El plan estratégico de comunicación se convierte en una planificación o a la vez una hoja de ruta que toda institución de carácter pública o privada debe tener, es importante señalar que dicha planificación debe ayuda a mantener un equilibrio de

la comunicación que se maneje en la empresa. Se puede trabajar en dos ejes el Plan de comunicación siendo la comunicación interna y externa.

### **Manejo de Crisis**

Un proceso que tiene como objetivo corregir las consecuencias causadas por una problemática, minimizando el daño a la organización, tratando de preservar su reputación en el mercado y con sus públicos.

Cabe destacar también que es un proceso administrativo amplio que involucra en varias ocasiones dependiendo de la magnitud de la crisis a todas las áreas de la empresa o institución, así como sus respectivos gerentes o representantes. Por lo general, se crea un comité y se designa una persona que lidere al equipo para subsanar los desafíos que plantea la emergencia. (Aguilar, 2019)

La institución debe contar con un equipo que pueda gestionar la situación de crisis en este caso a la cabeza debe haber un coordinador dentro del equipo que mantiene el equilibrio comunicacional dentro de la institución, en pocas palabras el equipo de crisis se convierte en un Comité de Comunicación encargado de subsanar las consecuencias de la situación. (Islas & Hernández, 2013)

La gestión o el manejo de crisis se convierte en una herramienta que neutraliza los riesgos de la crisis presentada en la institución, para ello es indispensable contar con un plan de crisis e identificar el tipo de crisis, para ello la institución debe tener definido el equipo responsable de trabajar en caso de que se presentara una crisis.

## **Imagen Corporativa**

Se considera que la identidad corporativa es un mecanismo de expresión, es decir personalidad corporativa que se entiende cómo el conjunto de elementos esenciales que hacen única a la institución (valores corporativos, cultura corporativa, estrategias, misión y visión). (Abratt, 1989)

Identidad Corporativa se basa en el conjunto de características principales y secundarias de la institución o empresa en las que se destaca los valores corporativos, ideologías creencias y razón de ser de la organización. La imagen de la institución permite que los trabajadores se sientan identificados y diferenciados de otras instituciones concurrentes del mercado. (Capriotti, 2013, p. 140).

Toda institución se ve identificada por su imagen o identidad corporativa, es decir su imagen es la carta de presentación con sus públicos objetivos, en otras palabras la imagen corporativa es la percepción que tienen los consumidores con respecto a la institución, es importante señalar que la imagen corporativa contribuye a fortalecer la marca con sus públicos.

## **Logo**

Joan Costa, en su libro La imagen de marca afirma que el logotipo es uno de los principales signos visuales de la identidad o la esencia de una marca, producto o servicio. En la historia de los logos se puede detectar que esta empieza desde los inicios de la humanidad, es así como en la prehistoria ya se realizaba los primeros signos visuales con herramientas que proveía el medio ambiente. Varios historiadores reafirman que en los inicios de la humanidad se utilizaban los "logos"

debido a que los primeros pobladores trataban de identificarse a un determinado grupo. (Salas, 2017)

El logotipo tiene como objetivo ser la representación visual de una marca, producto o de una compañía. Por lo general se la utiliza identificar a la empresa o institución de las demás que puedan existir en el mercado. Las empresas comunican y distinguen sus productos o servicios de la competencia a través de los logos. (Peiró, 2017)

El logo o logotipo se lo define como un producto visual que es utilizado por empresas y organizaciones con el objetivo de dar a conocer su esencia en el mercado, en este caso el logo es un diseño que comunica a cerca del producto. Por lo general el logo se presenta cómo imagen, texto o símbolos dentro de una institución el logo posiciona la marca en el mercado.

### **Slogan**

Es una frase corta que se utiliza para quedarse en la mente de los consumidores la rápida identificación y memorización de los productos y servicios por los consumidores o compradores potenciales. Un eslogan triunfante es aquel que se queda en la mente de los consumidores o se vuelve pregnante, por lo que ayuda a que la marca, empresa, producto o servicio tengan un alto grado de notoriedad, es decir, facilitará que, por ejemplo, cuando busquen una categoría de productos sea esa la marca que les venga a la mente. (Puchalt, 2020)

El slogan es el complemento del logotipo, generalmente es una frase corta que destaca las cualidades y actividades de la empresa o institución aclarando la misión y la visión de la marca, en conclusión, se define como un complemento en la

identidad de la marca, producto o servicio. Un eslogan se convierte en la parte esencial de las estrategias comerciales.

### **Valores corporativos**

Basándonos en la definición de Martins (2022) Los valores corporativos son los principios esenciales que permiten definir los criterios de la empresa o institución con relación a la forma de trabajo, la ayuda interpersonal y el bienestar de los empleados. Los valores son fundamentales a la hora de designar responsabilidades dentro de la organización.

Los valores corporativos también se definen como elementos de la cultura empresarial, es decir cada compañía o empresa cuenta con sus estatutos y valores que se enfocan en las condiciones de entorno empresarial, competencia y la aceptación de clientes. Es decir, se trata de conceptos, costumbres, actuaciones, actitudes, comportamientos o pensamientos propios de la institución que rigen el comportamiento de sus colaboradores. (Mejía Carlos, 2012)

Los valores corporativos representan la esencia corporativa de la institución ya que comprende aspectos netamente de la empresa relacionado con el comportamiento de sus colaboradores cabe señalar que los valores de la institución pueden generar motivación a sus empleados.

## **Medios Digitales**

Los medios digitales están presentes todo el tiempo en el día a día de la persona, es por lo que el 45% de la población mundial se encuentra activa en las redes sociales, según el informe The Global State of Digital in 2019, que presentó la empresa Hootsuite. Es por ello por lo que se definen que son cualquier comunicación realizada a través del internet. (Romero & Rivera, 2019, p. 868)

Son sistemas de comunicación establecidos en plataformas de internet, cuya finalidad es educar, entretener, informar, estos medios tienen como principal característica la inmediatez de la información.

## **Correo Institucional**

Es una herramienta de comunicación e intercambio de mensajes, documentos e información oficial de la institución u organización que permite al usuario organizar sus actividades y separar las acciones académicas o laborales de su vida personal, es por ello que existen varios tipos de correos. (tecnológico Universitario Pichincha, 2021)

El correo institucional permite intercambiar mensajes de la empresa o institución, este tipo de correo se diferencia del correo personal ya que cuenta con datos arraigados a la institución, el contar con un correo corporativo radica en la importancia para que un cliente o el público objetivo, deposite su confianza en la institución.

## **WhatsApp**

Es una aplicación de mensajería instantánea e inmediata que está disponible para smartphones, y otros dispositivos electrónicos, esta herramienta se caracteriza por la rapidez al momento de intercambiar información y la posibilidad de enviar mensajes de texto, sonidos, imágenes, vídeos e incluso animaciones o documentos de cualquier tipo con limitada espacio de memoria. Es una aplicación instalada en la mayoría de los teléfonos móviles que hay en el mercado y se la encuentra en la Play store. (Neo Attack, 2020)

Con el avance de las nuevas tecnologías se puede tener acceso a varias herramientas en línea que acortan distancias y permiten intercambiar códigos, mensajes de texto y audiovisuales, la aplicación se integra de manera automática a los dispositivos móviles.

## **Telegram**

Es una aplicación de mensajería disponible para su instalación en Windows, MacOS, Linux y varios sistemas operativos de smartphones como Android e iOS. En definitiva, está disponible para prácticamente todos los dispositivos electrónicos usados en la actualidad. Telegram viene a ser una aplicación similar a WhatsApp, sirve para prácticamente lo mismo pero más confidencial.

Pero en Telegram encontramos funciones más avanzadas y diversas que no están disponibles en WhatsApp e incluso la aplicación ofrece el envío de documentos en calidad sumamente alta (López, 2020)

## **Cartelera**

Son instrumentos informativos de las instituciones y juegan un rol importante en la comunicación interna ya que son las responsables de dar a conocer al personal las actividades que se realizan, así también le dan una visión más amplia a los visitantes que llegue a la empresa de las obligaciones y responsabilidades que ejecuta (Admi, 2019).

Las carteleras informativas cumplen un rol importante dentro de la comunicación institucional que permite mantener al día de las actividades que se ejecuta en la empresa a los colaboradores.

## **Buzón de Sugerencias**

Un buzón de sugerencias es un recurso que pertenece al área de comunicación, por lo general es utilizado por las empresas o instituciones para dar voz a las ideas, propuestas y soluciones que resulten beneficiosas para la empresa, la ventaja de este recurso es que se puede dejar las sugerencias de forma confidencial ( IBÁÑEZ, 2018).

Es un mecanismo utilizado para recibir comentarios y sugerencias de los empleados o clientes de una empresa. Puede ser una caja física en un lugar específico o un formulario en línea que se puede completar en cualquier momento. El objetivo principal de un buzón de sugerencias es recopilar opiniones y comentarios valiosos de las personas que están involucradas con la institución, ya sea como empleados o clientes. A menudo, estos comentarios se analizan y se toman medidas en función de lo que se ha recibido.

## **Hoja de ruta**

La hoja de ruta es un Plan estratégico de comunicación en el que se puede plasmar las acciones de comunicación que se implementará durante un determinado tiempo cumpliendo los objetivos planteados. Es por ello que toda empresa debe determinar cuál es su público objetivo, ya que así se podrá determinar qué herramientas de comunicación se debe utilizar (comunicación, 2022).

Está orientada dar lineamientos, definir políticas y dotar de estándares que permitan un estado de coordinación y eficiencia es el mecanismo para trabajar en un modelo que permita el uso eficiente de recursos. (Mejia, 2013)

## **Objetivos**

Son definidos como el fin que se anhela alcanzar dentro de una institución, organización o proyecto, a través de la ejecución de estrategias o acciones. Es decir, un objetivo es una meta por cumplir, por medio de una proyección, dentro de las instituciones es importante tener metas claramente definidas (Euroinnova, 2020).

## **Presupuesto**

Es un plan que permite integrar y coordinar acciones a ejecutarse en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una institución, con el fin de lograr los objetivos planteados en un Plan estratégico (Ramires, 2005).

Para Fagilde (2009), son utilizados de medios de comunicación de los planes de todas las organizaciones, dotando de las bases que propiciarán la evaluación a diferentes segmentos o áreas de actividad.

### **Indicadores**

Un indicador es una característica específica, observable y medible que se puede utilizar para señalar cambios y avances que está haciendo un programa hacia el logro de un resultado específico (mujeres, 2010).

Los indicadores son una serie de estadísticas o cualquier forma de indicación que nos facilita estudiar el lugar en que estamos y hacia dónde nos dirigimos con respecto a determinados objetivos y metas, así como a evaluar programas específicos y determinar su impacto. (Horn, 1993, p. 147)

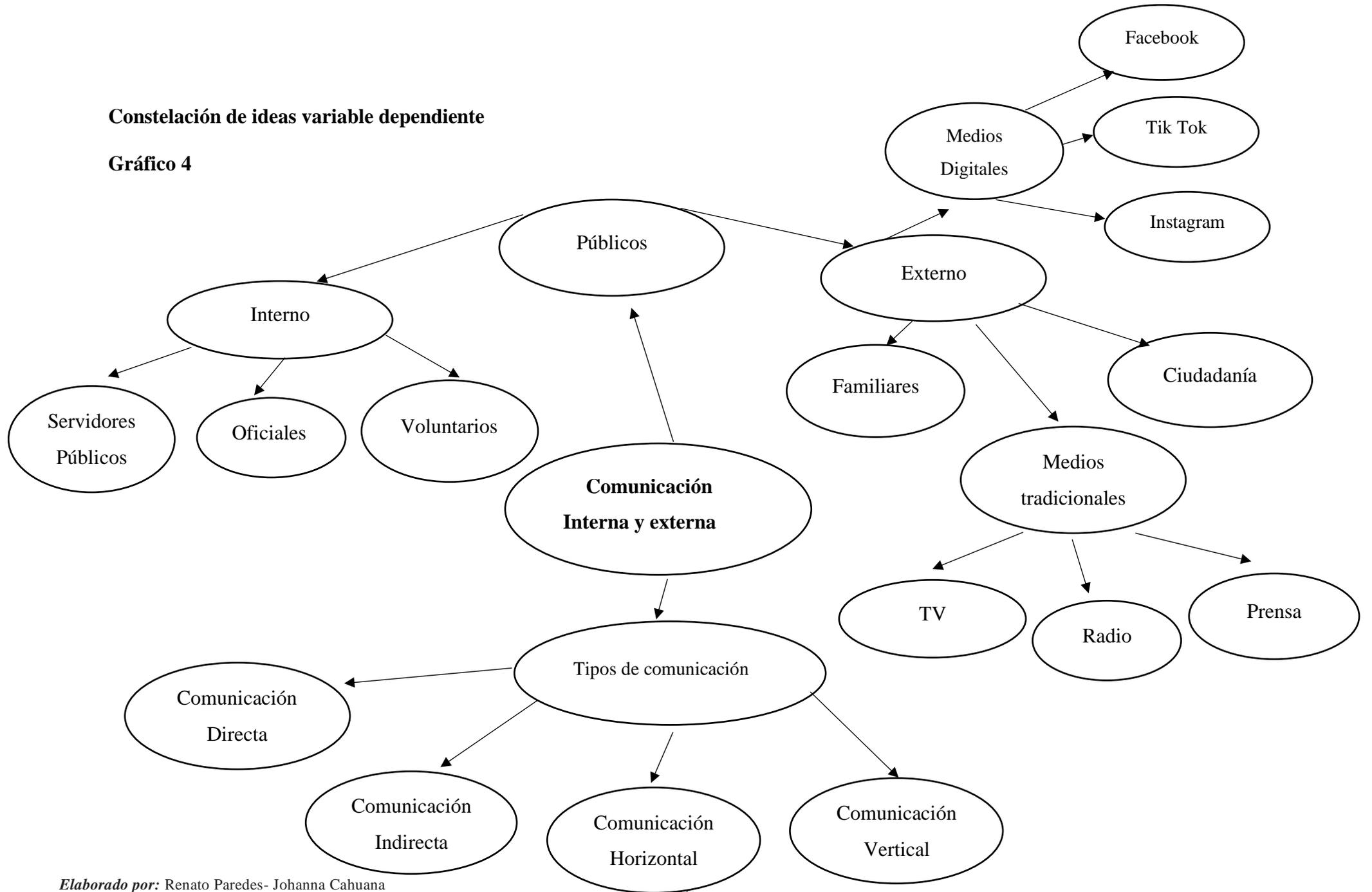
### **Cronograma**

Un cronograma se define como una herramienta gráfica en la que se presenta detalladamente actividades planificadas de un determinado proyecto, dichas actividades deben desarrollarse en tiempos establecidos en la guía (Quiroa, 2020)

Un cronograma es una herramienta utilizada para planificar y administrar el tiempo. Se utiliza para establecer un plan de acción, establecer objetivos y llevar a cabo un seguimiento del progreso. Según el autor C. Northcote Parkinson, el cronograma es una "lista de cosas que deben ser hechas". Otro autor, Peter Drucker, lo describe como un "instrumento para la administración del tiempo".

**Constelación de ideas variable dependiente**

**Gráfico 4**



*Elaborado por:* Renato Paredes- Johanna Cahuana  
*Fuente:* Investigación de campo

## **Fundamentación teórica de la variable dependiente**

### **Comunicación interna**

Pertenece a los estilos de dirección democrática dentro de las empresas contemporáneas muchas veces desarrollada en un campo de agrarante y con vinculación en el área de recursos humanos guardando una estrecha relación con el área de comunicación

La comunicación interna se entiende como un recurso gerencial para alcanzar los objetivos culturales, corporativos, funcionales, organizacionales, comportamentales y estratégicos de la empresa, convirtiéndose, no en un fin sino en un medio y herramienta ineludible para alcanzar y valorizar nuevas metas y competencias. (Jiménez, 1998)

(Aloy, 2014) Plantea a la comunicación interna como aquella con una mayor conexión a los aspectos humanos de la organización y como tal se vincula a los paradigmas racionales y constructivistas pasando por la perspectiva de los líderes de la organización quienes serían los principales encargados de interpretar la información y reducir la ambigüedad del mensaje dotando a la organización de una gramática común.

“Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes Medios de Comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”  
(Martín, 1997, p. 23)

## **Comunicación externa**

No es un tipo de comunicación aislada de las diferentes ramas de estudio o de intervención guardando una estrecha relación con la comunicación organizacional, Kreps aborda a la comunicación externa como aquella que “se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos con el entorno relevante...” (Kreps, p. 304)

La comunicación externa permite conectar con su público objetivo, en este caso los consumidores a los que se les proyecta mensajes con el objetivo de impregnarse en la mente de las personas. En definitiva, la comunicación externa se encarga de posicionar a la institución.

### **Público Interno**

Son grupos sociales que hacen parte del organigrama estructural de la institución o empresa en pocas palabras son todos los colaboradores que operan en las distintas áreas de la institución. Siendo así es importante tener clasificado al público interno Así, por ejemplo: los directores, ejecutivos, oficinistas y trabajadores” (Ceratosig, 2014)

## **Servidores públicos**

Es aquella persona que se encarga de ejecutar tareas con el propósito de construir un aporte a la sociedad, independientemente del salario que reciba, Es importante señalar que su principal función no está destinada a la actividad privada sino al servicio de la colectividad aportando sus conocimientos profesionales y valores personales al desarrollo de la sociedad. (Etecé, 2021)

Es así como el servidor público es aquella persona que colabora con la institución gubernamental a fin de solventar las necesidades o vacantes requeridas en el aparato Estatal.

## **Oficiales**

Un oficial es un servidor de las fuerzas militares que tiene autoridad y mando. Obtiene el rango militar al culminar su preparación en las escuelas de formación para de oficiales. Los oficiales se diferencian por el grado y la posición que ocupan dentro de su escalafón jerárquico.

Los señores oficiales tienen como tarea principal liderar diversas operaciones de liderazgo en las instituciones de paz o de guerra. (Wikipedia, 2022)

Es una persona reconocida como ciudadano y que cuenta con las condiciones habilitantes para acceder a una escuela superior de formación militar y cuatro años luego de la culminación de su formación académica se gradúa con el título en Ciencias Militares y grado de Subteniente, en el caso de los oficiales especialistas el periodo de formación es de 6 meses.

## **Voluntarios**

Un voluntario dentro de las Fuerzas Armadas, es un soldado del área de tropa que desarrolla actividades como operativos de control de armas municiones y explosivos, técnicas, resguardo de zonas fronterizas en las unidades militares de la institución. (Argentina.gob.ar, s.f.)

Se denomina voluntario a la persona o individuo que por su propia voluntad y decisión en conocimiento y cumplimiento de los requisitos de una institución de formación militar, policial o bomberil pasa a formar parte del proceso de formación, aprendizaje y culminación del mismo, pasando a formar parte activa de las filas institucionales con un rango o grado en constante acenso.

Es el término utilizado en las instituciones castrenses para denominar al personal de tropa.

## **Público externo**

Se define público externo a las personas que interactúan con la institución, pero no son parte de ella. Por lo general son: clientes, medios de comunicación, colectividad, autoridades, etc. (comunica, 2018)

El público externo hace referencia a las personas que interactúan con la institución, pero no son parte de ella como es el caso del público objetivo, es decir son las personas que consumen un producto o servicio que oferte la institución.

## **Facebook**

Basándonos en el artículo Berlanga (2022) Facebook es una red social con más de 2700 millones de personas en todo el mundo, la plataforma digital es utilizada a diario con el objetivo de estar con contacto con amigos o familiares.

Otro autor señala que Facebook es la red social que más usuarios tiene en el mundo. En dicha plataforma se encuentra a personas conocidas, se puede participar en grupos de interés, compartir contenido, enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, anunciar, etc. Facebook es, actualmente, el sitio web más accedido del mundo. Gracias a su éxito, es considerada como la red que influencia directamente en la política, en la cultura y en la opinión pública de los usuarios. (Rockcontent, 2016)

Facebook es la red social pionera con el avance de las nuevas tecnologías, sus funciones, sus herramientas y la acogida de las masas la hacen la red social preferida por los usuarios, sin embargo, recientemente la plataforma Tik Tok ha adquirido el alcance que tiene la plataforma de Mark Zuckerberg

## **Tik Tok**

Es una red social asiática en la que se puede compartir vídeos musicales, educativos, emprendimientos y más. La plataforma alcanzó bastante acogida durante la pandemia De hecho, en el 2021 consiguió superar a Facebook, Instagram, YouTube y a Snapchat. (Fernández Y. , 2021)

Esta plataforma obtuvo una acogida impresionante con el inicio de la pandemia, desplazando a redes sociales con posicionamiento entre las personas, Tik Tok se caracteriza por ser una plataforma más audiovisual e interactiva en la que se puede encontrar variedad de temáticas.

## **Instagram**

Instagram es una red social, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con variedad de efectos de fotografía conocidos como filtros, para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales, la red social se caracteriza por ser más visual. La historia de Instagram es corta, pero muy exitosa y de rápido crecimiento. Fue lanzado en 2010 por el norteamericano Kevin Systrom y el brasileño Mike Krieger, ambos ingenieros de software.

Actualmente, la red social cuenta con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo. (webescuela, 2022)

## **Familiares**

Se define como familiares al grupo de personas comparten un grado de parentesco, Cabe destacar que la familia promueve la educación y el buen comportamiento ante la sociedad. (Significados.com, 2019)

## **Ciudadanía**

"Se interpreta a la palabra ciudadanía a la condición que tiene una persona por pertenecer a un Estado, que le confiere derechos, deberes y obligaciones para con ese Estado" (Trujillo, 2020).

## **Televisión**

Según Fernández (2005) La Televisión se define como un medio de comunicación de carácter virtual que proporciona una experiencia más multimedia. La televisión contribuye en la formación de la opinión pública. (p. 1)

Según (Mota, 1985) la televisión es un mecanismo para la transmisión instantánea de imágenes, objetivos, escenas reales o ficticias que se producen por la acción de diferentes componentes de transmisión y recepción destinados a este fin.

(Hernandes & Robles, 1995) Lo definen como un "medio trivial que penetra en la audiencia a través del entretenimiento. Como tal, reclama programas de ritmo rápido, de alta velocidad en la sucesión de imágenes, lo que contrasta con la serenidad de reflexión que exige el periodismo cultural y educativo".

## **Radio**

La radio tiene sus origen con el descubrimiento de las ondas electromagnéticas durante el siglo XIX, su posterior utilización en el siglo XX como un aparato de recepción y transmisión de ondas radiales denominado la radio permitiendo así con su llegada el cambio en la comunicación interpersonal y multitudinaria, transmisión de mensajes y creación de nuevos productos comunicacionales, este sistema con el pasar del tiempo daría origen a los sistemas más modernos de entretenimiento e información como la televisión el Internet y los Radares. (Uriarte, 2020)

En 1929 la radio del Prado ubicada en la ciudad de Riobamba se convierte en la primera estación de transmisiones radiofónicas del país, teniendo como encargado al Ingeniero Carlos Cordobés Borja formado en el Universidad de YALE de Estados Unidos.

10 años después en 1939 los propietarios de la Radio del Prado deciden mudarse a los Estados Unidos cesando así las transmisiones de este medio.

25 de diciembre de 1931 Quito tiene la primera señal de radio HCJB la Voz de los Andes con una concesión otorgada por 25 años por el Presidente de la República Dr. Isidro Ayora. (Isabel, 2021, p. 16)

## **Prensa**

Prensa escrita se denomina al conjunto de publicaciones impresas en papel las cuales poseen el objetivo de informar y entretener a los lectores, dentro de la misma destacan publicaciones por frecuencias de tiempo siendo las más comunes los diarios dedicados a la información noticiosa de un país o una región con carácter de actualidad.

Existen también publicaciones más espaciadas como los semanarios o mensuales generalmente abarcan información de impacto en temas de interés social como: corazón, motor, salud, naturaleza, cine, medicina (Departamento de Educación,

2023)

(Kircher, 2014) Habla que la presa escrita es un fuente de referencia parcial fragmentaria de la realidad, incapaz de ilustrar todos los aspectos o de responder a todas las interrogantes que podamos formular sobre ella. La posibilidad de constituirse en fuente para la historia depende no solo de la cantidad de respuestas que brinde a preguntas que el investigador le formule, sino además de la disponibilidad de recursos metodológicos para la crítica de la fuente y de técnicas de recolección de análisis e interpretación de los datos obtenidos.

### **Comunicación Directa**

La comunicación directa es la transmisión de información que se realiza exponiendo lo que piensa una persona sobre algún determinado tema. Este tipo de comunicación se realiza por medio de una exposición (Peiró, Economipedia, 2021).

Se trata de una forma de comunicación en la que el emisor expresa sus pensamientos, ideas y sentimientos de manera clara y directa al receptor. Esta forma de comunicación es eficaz cuando se trata de transmitir información concreta o de resolver un problema. Es importante tener en cuenta que la comunicación directa puede ser considerada como una forma de comunicación asertiva, ya que permite al emisor expresar sus necesidades y deseos de manera clara y respetuosa. Sin embargo en ocasiones puede ser percibida como agresiva si no se utiliza adecuadamente.

## **Comunicación Indirecta**

Según Peiró (2021) :

La comunicación indirecta es aquella en la que no se manifiestan las ideas con claridad y el mensaje que se expone queda difuso. No suele ser comprensible para el receptor y no aclara determinados datos o conceptos.

La comunicación indirecta es opuesta a la comunicación directa, ya que los mensajes no se suelen entender cuando se pone en práctica.

Esta es una forma de comunicación en la que el emisor utiliza señales no verbales o palabras ambiguas para expresar sus pensamientos, ideas y sentimientos. Suele ser común en situaciones sociales complejas o en las que se desea evitar confrontaciones directas. La comunicación indirecta puede ser eficaz para expresar emociones o intenciones de manera sutil, pero también puede crear confusiones o malentendidos si no se interpreta correctamente.

## **Comunicación Vertical**

Se define a la comunicación vertical a aquella que se da entre los diferentes niveles de jerarquía que componen a la empresa. Por lo general esta se da entre niveles superiores e inferiores convirtiéndose en una especie de comunicación descendente. (Team2go, 2021)

Es una forma de comunicación en la que los mensajes fluyen desde los niveles superiores (como los gerentes y directivos) hacia los niveles inferiores (como los empleados) y viceversa. Esta forma de comunicación se caracteriza por ser unidireccional y estructurada, ya que se basa en una cadena de mando y en una jerarquía de autoridad.

La comunicación vertical es esencial para la toma de decisiones y el cumplimiento

de las tareas en una organización, ya que permite transmitir órdenes, instrucciones y políticas a los empleados, así como recibir retroalimentación y sugerencias de los mismos. Sin embargo, también puede generar barreras y dificultades en la comunicación si no se establecen canales adecuados para la comunicación ascendente y descendente.

#### **2.4 Marco Legal**

La Constitución de la República del Ecuador, (2008) establece:

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

**Art. 17.-** El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada (p. 18).

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley.

En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información (p. 19).

**Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente (p. 19).

**La Ley Orgánica de Comunicación, (2013) establece:**

**Artículo 1.-** Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda

índole a través de medios de comunicación (p. 3).

**Artículo 3.-** Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social (p. 4).

**Artículo 4.-** Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet (p. 4).

**Artículo 13.-** Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación (p. 9).

**Artículo 17.-** Derecho a la libertad de pensamiento y expresión- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley (p. 10).

**Artículo 35.-** Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo (p. 19).

**La Ley de Personal de Fuerzas Armadas, vigente desde 1991 establece:**

**Art. 4.-** Las Fuerzas Armadas permanentes están constituidas por militares en servicio activo (p. 2).

**Art. 5.-** Militar en Servicio Activo es aquel que, habiendo satisfecho los requisitos para su reclutamiento, ha optado por la carrera militar como su profesión habitual (p. 2).

**Art. 8.-** El personal militar en servicio activo es aquel que consta en los escalafones de las Fuerzas Armadas y se clasifica en:

- a) Oficiales;
- b) Aspirantes a oficiales;
- c) Tropa;
- d) Aspirantes a tropa;
- e) Conscriptos.

**Art. 10.-** Aspirante a Oficial es aquel que se incorpora a los institutos superiores de formación de oficiales y los alumnos de los cursos de militarización que se organizan para reclutar oficiales especialistas.

**Art. 11.-** El personal de tropa es aquel que posee el grado de soldado a Suboficial Mayor en las Fuerzas Terrestres y Aérea; o, de Marinero a Suboficial Mayor en la Fuerza Naval. La Tropa en las fuerzas Terrestre, Naval y Aérea, se denomina voluntarios, tripulantes y aerotécnicos, respectivamente. Nota: Incluida fe de erratas, publicada en Registro Oficial 821 de 27 de noviembre de 1991 (p. 3).

**Art. 12.-** Aspirante a tropa es la denominación genérica que corresponde al personal que se incorpora a las escuelas o unidades de reclutamiento de tropa de las respectivas fuerzas, en calidad de alumno.

**Art. 13.-** Conscripto, es la denominación genérica que se da al ciudadano, que ha sido incorporado a las Fuerzas Armadas Permanentes para cumplir con el servicio militar, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley correspondiente.

**Art. 21.-** El personal militar se clasifica en:

a) De Arma:

b) De Servicios o Técnicos

c) Especialistas

## **2.5 MARCO GEOREFERENCIAL**

Las Fuerzas Armadas del Ecuador están compuestas por las tres principales ramas militares del país: Ejército, Fuerza Aérea y Marina, cada una de ellas compuestas por diferentes unidades. El presente trabajo de investigación se realizará en la Brigada de Caballería Blindada N ° 11 “Galápagos” ubicada en la ciudad de Riobamba, Las operaciones de la Brigada comprende las provincias de Chimborazo, Bolívar y Tungurahua.

Por orden del comando el 27 de marzo de 1974 se ordena la creación de la Brigada militar en la sultana de los Andes. El primer comandante de la institución fue el Sr. Crnl. Américo Ávala quien tuvo gran importancia en la formación del personal de tropa y oficiales.

Desde ese momento, la lealtad y el compañerismo son virtudes destacables del

soldado de Caballería Blindada, a finales del mes de agosto de 1985 el Comando General del Ejército dictaminó la fusión de las armas de Caballería y Fuerzas Blindadas, bajo el denominativo "Caballería Brindada". (Panupali, s.f.)

**País:** Ecuador

**Región:** Sierra - Centro

**Provincia:** Chimborazo

**Cantón:** Riobamba

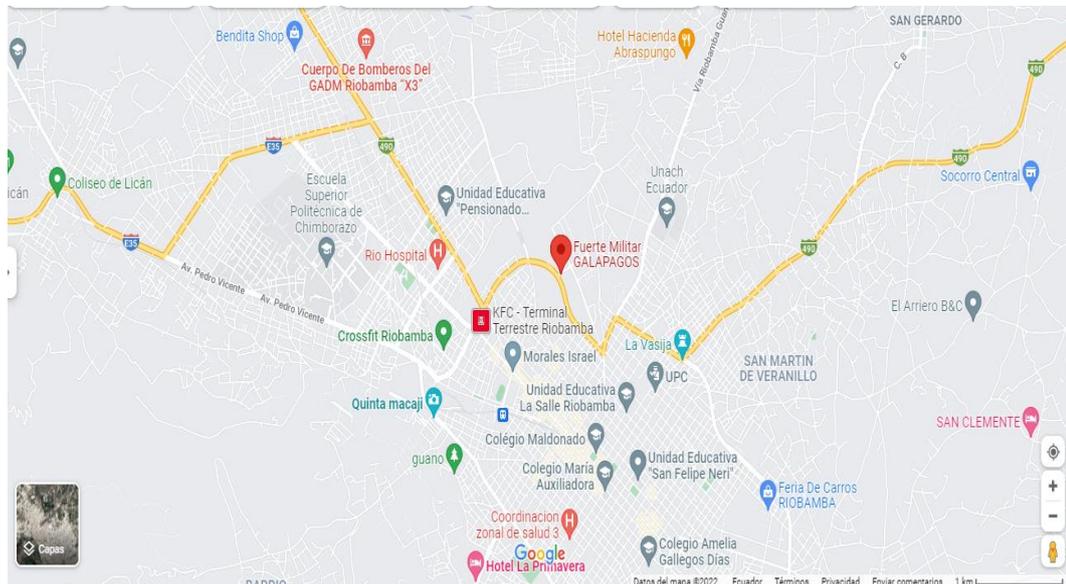
**Dirección de la Brigada de Caballería Blindad N ° 11 “Galápagos”:** Avenida Héroes de Tapi 3656, Riobamba

**Coordenadas:** [-1.65674007066, -78.6534702741](#)

**Código Plus:** 88VW+4F Riobamba.

## Mapa Geo-referencial

### Gráfico N°5



*Gráfico N ° 5: Mapa de ubicación de la BCBN11G*

*Fuente: Google maps2022*

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo de investigación**

Para la ejecución del presente trabajo de titulación, se utilizaron varias técnicas como la investigación de campo que consiste en realizar un profundo análisis de la situación comunicacional de la institución mediante la observación y también la descriptiva que permite la obtención de datos más contundentes.

#### **3.2 Enfoque de la investigación**

El enfoque cualitativo se basa en la ejecución de entrevistas a los medios de comunicación que son el público externo y el enfoque cuantitativo tiene relación con los recursos a utilizarse en este caso las encuestas que permitirán recabar información del público interno.

#### **3.3 Métodos de Investigación**

En la siguiente investigación se aplicará el método deductivo que permitirá recabar la información requerida mediante las encuestas. También se aplicará un segundo enfoque que permitirá analizar la comunicación en la unidad militar desde sus inicios, el método histórico- lógico permitirá alcanzar un análisis a profundidad con respecto a la trascendencia de la comunicación en el público interno y externo del objeto de estudio.

#### **3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos**

##### **Ficha de Observación**

Esta técnica se aplica para recopilar datos relacionados con el problema de investigación, a fin de contribuir con sustento que nos permita conocer la situación comunicacional en su estado real dentro de la Brigada.

Este instrumento de investigación estrechamente ligado a la observación científica

trata de la observación minuciosa y ordenada de los aspectos relevantes de la investigación basándose en hechos, personas, realidades sociales, objetos, en el sitio en que se relacionan a fin de obtener información empírica necesaria para plantear problemáticas, hipótesis y su posterior comprobación. (Abril, 2008)

### **Entrevista**

Se emplea esta técnica de investigación, aplicada a los medios de comunicación de las tres jurisdicciones en las que opera la institución, en este caso en las provincias de Tungurahua, Chimborazo y Bolívar con el objetivo de diagnosticar la aceptación del público externo.

(Díaz-Bravo, 2013) la define como una técnica de gran utilidad en las investigaciones de carácter cualitativo y a través del cual se recaban datos de interés del investigador, el cual utiliza una serie de preguntas establecidas en una guía previa, configurándose como un instrumento técnico que adopta la forma de un dialogo coloquial.

### **Encuesta**

Este instrumento al tener un carácter cuantitativo ayudará a recabar datos en relación con el público interno a través de un banco de preguntas aplicándola en dos grupos de interés (servidores voluntarios y oficiales de la Brigada).

Abril (2008) detalla que al igual que la observación esta técnica se encuentra orientada a la obtención de información transformándose en técnicas complementarias, la encuesta requiere de una preparación minuciosa y de relación directa al tema puntual de investigación con el fin de permitir la tabulación numérica de resultados.

### 3.5 Población y Muestra

#### Población

La población para el estudio investigativo está conformada por el personal de tropa y el personal de oficiales.

**Tabla 2 Población y muestra**

Personal oficial	Personal de voluntarios
151 oficiales en la Brigada	1208 voluntarios en la Brigada

*Fuente: Estudio de campo*

*Elaborado por: Johanna Cahuana – Renato Paredes*

Siendo esta una investigación de carácter cuantitativa se aplicó dos encuestas diferentes tanto para el personal de tropa que responde a un número de 1208 voluntarios y para el personal oficial que comprende 151 personas otro modelo de encuesta.

#### Fórmula

FORMULA FINITA

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

n: tamaño de muestra	(¿?)
N: población o Universo	(151 oficiales y 1208 voluntarios)
Z: Nivel de confianza	(1.96 =95%)
e: margen de error	(+5%)
p: Probabilidad de éxito	(50%)
q: Probabilidad de fracaso	(50%)

Aplicación de la formula con personal militar oficiales

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

$$n = \frac{151 * (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05 * 0,05) * (151 - 1) + (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{151 * 3.842 * 0,5 * 0,5}{0.0025 * 150 + 3.842 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{145,036}{1,336}$$

$$n = 108,56$$

$$n = 109$$

**Oficiales n: 109 encuestas a realizar**

Aplicación de la formula con el personal de voluntarios

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

$$n = \frac{1208 * (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05 * 0,05) * (1208 - 1) + (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{1208 * 3,842 * 0,50 * 0,50}{0,0025 * 1207 + 3,842 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{1160,284}{3,978}$$

n= 291,675

n=292

**Voluntarios n:** 292 encuestas a realizar

### **Procesamiento de la información**

Una vez que ya se tenga la información requerida se realizará el procesamiento de los datos obtenidos, Es decir transcribir las entrevistas previstas para los medios de comunicación de las tres provincias, con esto se podrá verificar la problemática.

### **Tabulaciones**

Luego de haber aplicado las encuestas a la cantidad determinada con la fórmula, se procederá a tabular los datos obtenidos que nos ayudarán a verificar mediante datos estadísticos la pertinencia de un Plan comunicacional para la institución militar.

## CAPÍTULO IV

### 4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados (Mayúsculas)

Encuestas al público interno (Voluntarios)

#### Género del público interno

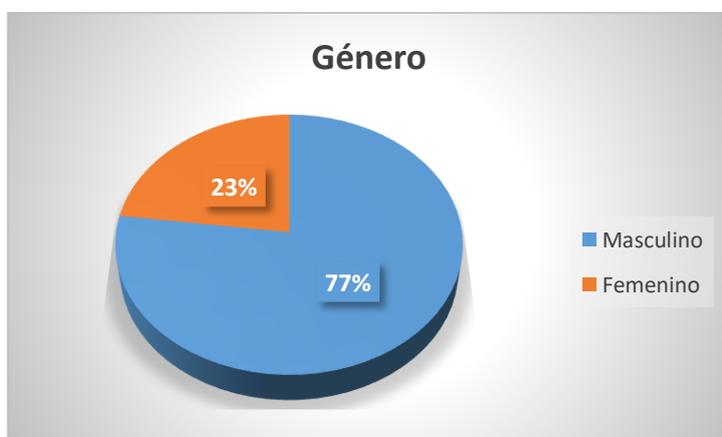
**Tabla N°3**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	225	77 %
Femenino	67	23 %
<b>Total</b>	292	100 %

*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

*Fuente:* Encuesta a personal de voluntarios – 2022

**Gráfico N°6**



*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

*Fuente:* Encuesta a personal de voluntarios-2022

#### Análisis e interpretación

El personal de voluntarios masculinos posee un 77 % o 225 individuos, mientras el personal femenino corresponde a un 23% o 67 personas. Esto se debe a los procesos históricos de absoluta participación masculina dentro del ejército, mientras en la actualidad se ha buscado el ingreso de personas de sexo femenino que aporten a las Fuerzas Armadas.

## Edad del público interno

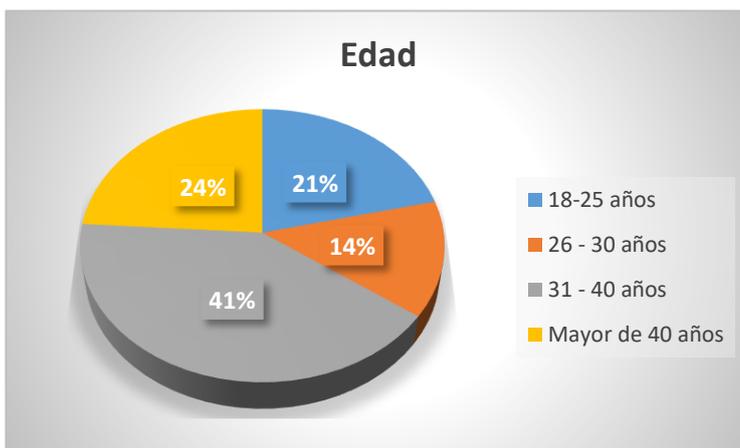
Tabla N°4

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	62	21 %
26 - 30 años	40	14 %
31 - 40 años	120	41 %
Mayor de 40 años	70	24 %
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Renato Paredes, Jhoanna Cahuana

Fuente: Encuesta a personal de voluntarios- 2022

Gráfico N° 7



Elaborado por: Renato Paredes, Jhoanna Cahuana

Fuente: Encuesta a personal de voluntarios-2022

## Análisis e interpretación

El 41 % comprenden edades de 31-40 con 120 individuos, 24 % corresponde a personas mayores de 40 años con 70 individuos un 21 % de jóvenes de 18 a 25 años, con 62 individuos y un 14 % que corresponde a un estrato juvenil adulto con edades de 26 a 30 años, con 40 individuos. Las personas encuestadas en su mayoría poseen un rango de edad adulta moderada, el cual sigue en ascenso tanto en edades como en rango, al tratarse de una institución Militar es importante identificar el estado multi edades que posee el personal y el cual corresponde a la leva de cada llamado alimentando así las filas militares de forma constante.

### Pregunta N°1

¿Conoce usted las labores y actividades que realiza la Brigada?

Tabla N°5

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	33 %
No	195	67 %
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100 %</b>

*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

*Fuente:* Encuesta a personal de voluntarios-2022

### Gráfico N° 8



*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

*Fuente:* Encuesta a personal de voluntarios-2022

### Análisis e interpretación

El 67 % de personas encuestadas manifiestan no conoce las labores y actividades que realiza la brigada; equivalente a 195 encuestados y un 33 % manifiesta Si conocer lo que sería equivalente a 95 personas. El número de encuestados que manifiestan un NO como respuesta posee un notable desconocimiento de labores y actividades superando con 100 individuos a 95 personas que manifiestan si conocer lo planteado.

## Pregunta N°2

¿Conoce usted la Visión y Misión de la Brigada de Caballería Blindada N° 11 “Galápagos”?

Tabla N°6

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Si	78	27 %
No	214	73 %
<b>Total</b>	292	100 %

*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana  
*Fuente:* Encuesta a personal de voluntarios-2022

## Gráfico N° 9



*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana  
*Fuente:* Encuesta a personal de voluntarios-2022

## Análisis e interpretación

El personal de encuestados tendría un escaso conocimiento sobre la visión y misión de la Brigada 73% o 214 encuestados, lo cual podría deberse a diferentes factores, por cuanto a sus obligaciones y deberes operativos, sería un tema con poco uso o tratamiento dentro de la institución, por otra parte existe un número limitado de personas que manifiestan si conocer estos aspectos institucionales 27% o 78 encuestados, lo que podría deberse a un constante manejo de elementos institucionales o actividades vinculadas al área administrativa.

### Pregunta N°3

**¿Considera usted que la institución mantiene informado a todo el personal, sobre las actividades que desarrolla la Brigada?**

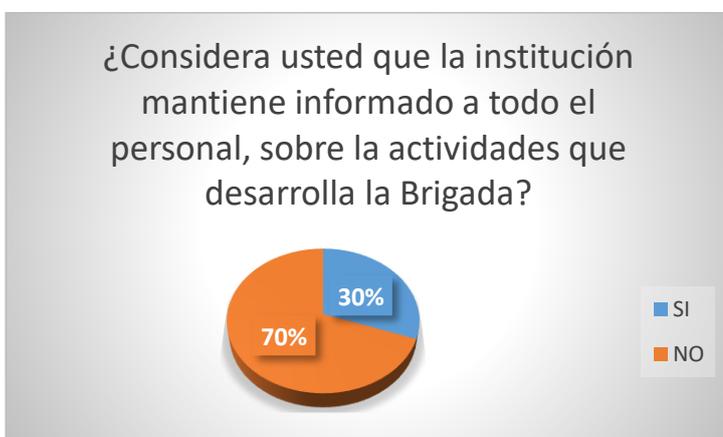
**Tabla N°7**

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Si	89	30 %
No	203	70 %
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100 %</b>

*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

*Fuente:* Encuesta a personal de voluntarios-2022

### Gráfico N° 10



*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

*Fuente:* Encuesta a personal de voluntarios-2022

### Análisis e interpretación

203 encuestados o un 70% manifiestan no perciben información de las actividades institucionales frente a un 30 % de las personas que si obtendría información. La cifra de personal de voluntarios que siente desconocimiento o escasa información de parte de la Brigada hacia ellos supera en más del 50 % al personal que manifiesta si conocer, esto podría deberse a una brecha en cuanto al tratamiento y difusión de la información dentro de la institución.

#### Pregunta N°4

¿Cree usted que la comunicación tiene la importancia que debería, dentro de la institución?

Tabla N°8

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	102	35 %
No	190	65 %
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100 %</b>

*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

*Fuente:* Encuesta a personal de voluntarios – 2022

Gráfico N° 11



*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

*Fuente:* Encuesta a personal de voluntarios-2022

#### Análisis e interpretación

Para 190 encuestados o un 65 % la comunicación no posee la importancia que debería, mientras que un 32% o 102 personas consideran que la comunicación si mantiene la importancia dentro de la institución lo que nos lleva analizar la percepción de la comunicación y la importancia dada a la misma dentro de la institución lo cual genera inconformidad en cuanto a los públicos internos por considerar que la misma no estaría en un plano principal o no sería participativa o vinculante con ellos.

### Pregunta N°5

**¿Conoce usted si los medios de comunicación difunden los operativos o labores militares?**

**Tabla N°9**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	77	26 %
No	215	74 %
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100 %</b>

*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana  
*Fuente:* Encuesta a personal de voluntarios-2022

**Gráfico N° 12**



*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana  
*Fuente:* Encuesta a personal de voluntarios - 2022

### **Análisis e interpretación**

El 74 % del personal de voluntarios no conocen si los medios de comunicación difunden los operativos o labores generadas de parte de la institución hacia la ciudadanía, superando en más de un 50 % a los voluntarios que, si conocen de algún medio que difunda este contenido, por cuanto resulta intrigante el conocer por parte de los medios de comunicación sus razones.

## Pregunta N°6

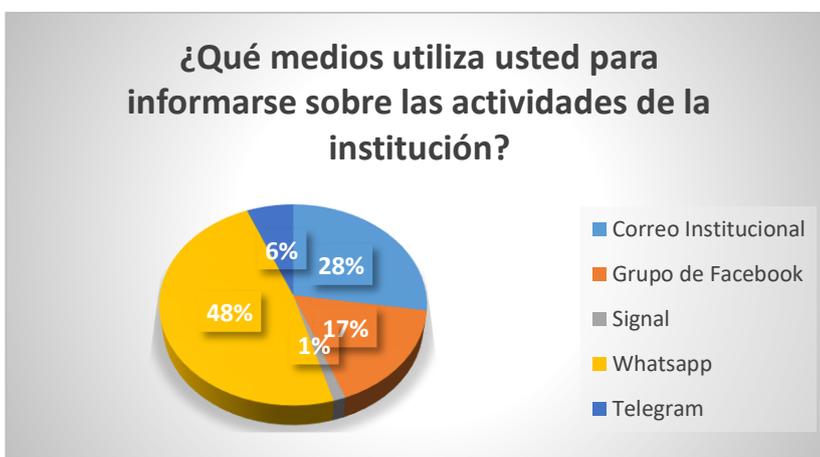
¿Qué medios utiliza usted para informarse sobre las actividades de la institución?

Tabla N°10

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Correo Institucional	80	28 %
Grupo de Facebook	49	17 %
Signal	4	1 %
Whatsapp	141	48 %
Telegram	18	6 %
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100 %</b>

*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana  
*Fuente:* Encuesta a personal de voluntarios- 2022

## Gráfico N° 13



*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana  
*Fuente:* Encuesta a personal de voluntarios-2022

## Análisis e interpretación

Los canales con mayor relevancia o dentro de la institución son: Whatsapp con 48 %, seguido de 28 % que utilizan Correo Institucional, 17% equivalente a grupos de Facebook. Es importante conocer los canales de comunicación que maneja el personal ya que a través de ellos se difunde la información, disposiciones, actividades entre otros.

## Pregunta N°7

**¿Conoce usted, por qué medio de comunicación se informa la ciudadanía, sobre las actividades de la Brigada?**

**Tabla N°11**

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Plataformas Digitales	135	46 %
Prensa	34	12 %
Radio	25	9 %
Televisión	98	33 %
Total	292	100 %

*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

*Fuente:* Encuesta a personal de voluntarios - 2022

## Gráfico N° 14



*Elaborado por:* Renato Paredes, Jhoanna Cahuana

*Fuente:* Encuesta a personal de voluntarios -2022

## Análisis e interpretación

El 46% de los encuestados manifestaron que la ciudadanía se informa por plataformas digitales, es decir 135 personas; seguido de un 33% en televisión, 98 encuestados; la prensa escrita un 12%, 34 y la radio 9%, 25 encuestados.

Dos de los principales medios de comunicación elegidos por los encuestados prefieren los formatos de televisión y plataformas digitales lo que desplaza a la prensa escrita y la radio

## Encuestas al público interno (Oficiales)

### Género

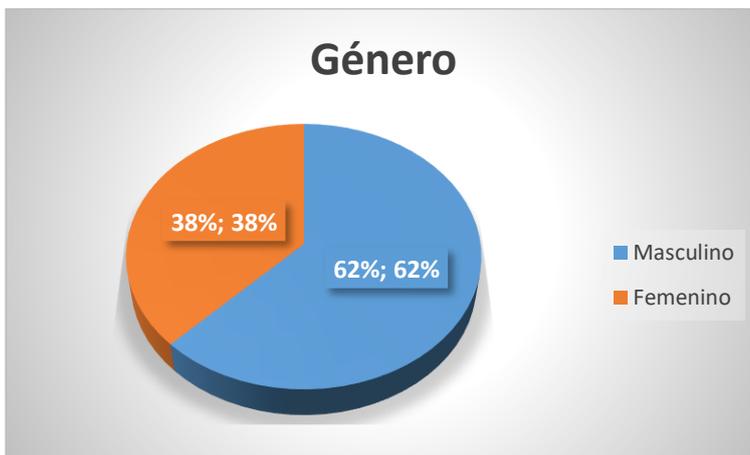
Tabla N°12

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	68	62%
Femenino	41	38%
Total	109	100 %

*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

*Fuente:* Encuesta a personal de Oficiales- 2022

Gráfico N° 15



*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

*Fuente:* Encuesta a personal de Oficiales-2022

### Análisis e interpretación

El personal militar correspondiente a oficiales encuestados en su mayoría es de género masculino con un 62% con una diferencia del género femenino que tiene un 38% de las 109 personas encuestadas, predominando el género masculino.

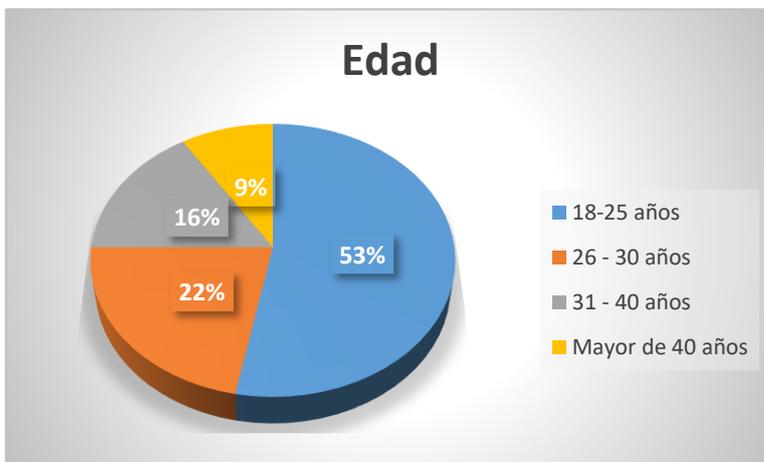
## Edad

Tabla N°13

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	58	53 %
26 - 30 años	24	22 %
31 - 40 años	17	16 %
Mayor de 40 años	10	09 %
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100 %</b>

*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana  
*Fuente:* Encuesta a personal de Oficiales- 2022

Gráfico N° 16



*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana  
*Fuente:* Encuesta a personal de Oficiales- 2022

## Análisis e interpretación

El personal militar que participó en la encuesta en su mayoría son jóvenes de 18 y 25 años con un 53%, mientras que el 22 % corresponde al personal de 26 y 30 años, seguido con el 16 y 9 % las personas adultas de 31 años en adelante.

### Pregunta N°1

#### ¿Conoce usted las labores y actividades que realiza la Brigada?

Tabla N°14

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	52 %
No	52	48 %
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100 %</b>

*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

*Fuente:* Encuesta a personal de Oficiales- 2022

Gráfico N° 17



*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

*Fuente:* Encuesta a personal de Oficiales-2022

### Análisis e interpretación

De los 109 oficiales encuestados el 52 % tiene conocimiento de las actividades que ejecuta la institución mientras que el 48 % asegura no estar al tanto de las actividades del personal militar, con una ligera diferencia del 4% en los resultados de la encuesta 57 personas señalaron que si conocen las actividades que se desarrollan en la unidad, mientras que 52 personas no conocen, evidenciando que al menos la mitad del personal de oficiales no está informados de las actividades que desarrolla el personal militar.

## Pregunta N°2

¿Conoce usted la Visión y Misión de la Brigada de Caballería Blindada N ° 11

“Galápagos”?

Tabla N°15

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	28 %
No	79	72%
<b>Total</b>	109	100 %

*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

*Fuente:* Encuesta a personal de Oficiales-2022

Gráfico N° 18



*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

*Fuente:* Encuesta a personal de Oficiales- 2022

## Análisis e interpretación

De los 109 encuestados solo el 28% conoce la Misión y la Visión de la institución y el 72% desconoce la misma, de manera que en su mayoría existe un desconocimiento de esta información vital para la institución.

### Pregunta N°3

¿Conoce usted si la ciudadanía, está al tanto de las actividades, funciones y servicios que realiza la Brigada de caballería Blindada N 11 “Galápagos”?

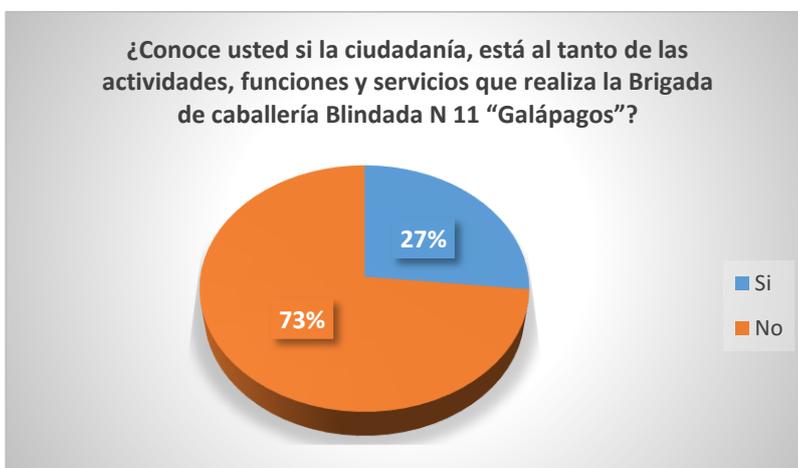
Tabla N°16

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	27 %
No	80	73 %
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100 %</b>

*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

*Fuente:* Encuesta a personal de Oficiales-2022

### Gráfico N° 19



*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

*Fuente:* Encuesta a personal de Oficiales-2022

### Análisis e interpretación

El 27 % del personal encuestado afirma que la colectividad tiene conocimiento de las actividades que realiza su institución, mientras que el 73% señala que la ciudadanía no conoce las actividades realizadas por parte de la institución evidenciando la falta de difusión de contenido informativo.

#### Pregunta N°4

¿Considera usted que la institución mantiene informado a todo el personal, sobre las actividades que desarrolla la Brigada?

Tabla N°17

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	37 %
No	60	63 %
<b>Total</b>	109	100 %

*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

*Fuente:* Encuesta a personal de Oficiales-2022

Gráfico N° 20



*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

*Fuente:* Encuesta a personal de Oficiales- 2022

#### Análisis e interpretación

El 63% de la muestra señala que el personal militar no conoce todo lo que se ejecuta en la institución, mientras que el 37 % señala que si, es decir la institución como tal no informa constantemente a su personal. De los 109 oficiales que llenaron la encuesta, más del 50% señala que existe desconocimiento por parte de los oficiales de todas las actividades que ejecuta el personal en las tres provincias, definitivamente se debería reforzar la comunicación interna.

### Pregunta N°5

¿Cree usted que la comunicación tiene la importancia que debería, dentro de la institución?

Tabla N°18

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	37 %
No	60	63 %
<b>Total</b>	109	100 %

*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana  
*Fuente:* Encuesta a personal de Oficiales- 2022

Gráfico N° 21



*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana  
*Fuente:* Encuesta a personal de Oficiales- 2022

### Análisis e interpretación

El 63 % de las encuestas reflejan que la mayoría del personal oficial considera que no se le da la importancia que debería a la comunicación en la Brigada, mientras que el 37% señala que sí.

La comunicación en las instituciones es de los aspectos esenciales para su buen funcionamiento, y en la siguiente pregunta 60 personas señalaron que no se le da tanta importancia a la comunicación, razón por la cual resulta oportuno la propuesta del Plan de comunicación.

## **Discusión de Resultados**

Es importante conocer que el público interno de la Brigada se encuentra dividido en oficiales, voluntarios y servidores públicos cada uno de ellos con diferencias en responsabilidades, conocimientos, órdenes y formación.

Varias de las respuestas obtenidas en la presente encuesta responderían a problemas relacionados con la falta de información y participación de los sectores en socializaciones, difusiones y participación en los diferentes procesos de comunicación participativa dentro de la institución.

Mucho del sentido de desconocimiento podría responder a una falta de propagación de nociones o conocimientos en cuanto a actividades y lineamientos que deben seguir todos los actores, limitando al personal a seguir órdenes y en ocasiones a no conocer las razones o motivación que existen en ellas.

**Entrevista al director de Noticias de Unimax Televisión de la ciudad de Ambato**

**Nombre del entrevistado:** Carlos Samaniego

**Descripción:** Se entrevistó al Director de Noticias, quien es el encargado de la planificación de las coberturas

**Tabla N°19**

PREGUNTAS	RESPUESTA	ANÁLISIS
¿Conoce las actividades que realiza la Brigada militar de Riobamba?	No existe un canal de información, antes de la pandemia había una persona que mandaba una vez a la semana los boletines, pero ya no se envía información.	El medio entrevistado manifiesta desconocer información sobre las actividades de la institución.
¿La información que genera la Brigada, es importante para su medio?	Sería bueno que la institución comparta las actividades que se ejecuta en la ciudad de Ambato.	El medio de comunicación no ha recibido ningún tipo de información de la institución en el último año.
¿Con qué periodicidad le llega información de la Brigada ¿	Solo nos llega información de la escuela de formación de soldados Esforse.	Es más de dos años que no hemos recibido boletines de prensa de la institución
¿Su medio de comunicación ha realizado	Hace 2 años atrás se realizó la última cobertura de esa institución	El medio de comunicación actualmente no ha hecho ningún trabajo periodístico de la

<b>coberturas de la institución militar?</b>		institución militar.
<b>¿La brigada militar brinda facilidades para que los medios realicen su trabajo periodístico?</b>	En una ocasión la institución nos ayudó con la logística, para cubrir una ceremonia en el campo de marte de la institución.	En algunas ocasiones la institución ayuda a los periodistas con la movilización y alimentación para que puedan realizar sus trabajos periodísticos.
<b>¿Considera que los boletines de prensa son herramientas efectivas para difundir información?</b>	Claro sirven para transmitir información de las actividades que ejecutan las instituciones, debería encargarse un especialista en comunicación institucional.	Se considera importante para enviar información a los medios de comunicación.

*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

*Fuente:* Entrevista medios de comunicación -2022

**Entrevista en el medio de comunicación de Radio sol de la ciudad de Riobamba.**

**Nombre del entrevistado:** Alexandra Solís

**Descripción:** periodista del departamento de noticias

**Tabla N° 20**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>ANÁLISIS</b>
¿Conoce las actividades que realiza la Brigada militar de Riobamba?	No siempre, remite información el comunicador de la institución, la mayor parte de información es por redes sociales.	Es posible que la institución no cuente con una agenda de medios con los contactos de periodistas de la ciudad y de la provincia.
¿La información que genera la Brigada, es importante para su medio?	Por supuesto que es importante, ya que es la única institución militar que está localizada en la ciudad, sin embargo, la información es limitada	El medio de comunicación señala que las actividades de la Brigada deberían conocerse, y que se debería reforzar los canales de información.
¿Con qué periodicidad le llega información de la Brigada?	Dos veces al mes, por motivo de ceremonias llega cierta información a nuestros periodistas, o invitaciones al conmemorarse una fecha importante.	La institución envía boletines digitales por medios como WhatsApp o Telegram.
¿Su medio de comunicación ha realizado	En el año se han realizado cuatro coberturas, destacando la reciente Cabalgata Patriota	La última actividad fue la ceremonia de la Cabalgata Libertaria que se realizó en todo

<b>coberturas de la institución militar?</b>	organizada por el Ejército. (6 meses)	el país.
<b>¿La brigada militar brinda facilidades para que los medios realicen su trabajo periodístico?</b>	En una ocasión la institución, solicitó la cobertura dentro de la Brigada y nos ayudaron con los viáticos.	La institución tiene asignado un presupuesto para el tema comunicacional, y varios medios de comunicación señalan que la unidad militar si brinda las facilidades necesarias.
<b>¿Considera que los boletines de prensa son herramientas efectivas para difundir información?</b>	Deberían realizarse con más frecuencia, pues las actividades son constantes y es importante que los medios estén informados.	Son un gran recurso para mantener un vínculo de feedback con los medios de comunicación.

*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

*Fuente:* Entrevista medios de comunicación-2022

**Entrevista al medio de comunicación Tv7 Guaranda**

**Nombre del entrevistado:** Wilmer Troya

**Descripción:** Se entrevistó al Director de producción de contenido

**Tabla N° 21**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>ANÁLISIS</b>
<b>¿Conoce las actividades que realiza la Brigada militar de Riobamba?</b>	Actualmente no se conoce, ningún tipo de información de la unidad militar.	En la ciudad de Guaranda se desconoce las actividades que realiza el personal militar
<b>¿La información que genera la Brigada, es importante para su medio?</b>	Efectivamente, tengo entendido que en la provincia de Bolívar militares de la Brigada hacen operativos, pero a los medios no se nos informa nada.	El medio de comunicación señala que las actividades que realiza en Grupo de Artillería en Bolívar deberían difundirse.
<b>¿Con qué periodicidad le llega información de la Brigada ¿</b>	Una sola vez en el año, nos llegó información de un operativo en Caluma	La difusión de información a medios de la ciudad de Guaranda es muy poca.
<b>¿Su medio de comunicación ha realizado coberturas de la institución militar?</b>	Hace un año realizó la última cobertura de la Brigada una periodista que no trabaja en el canal.	Hace un año Tv7 Guaranda si ha realizado coberturas de la Institución.
<b>¿La brigada militar brinda facilidades para que los medios realicen su trabajo</b>	Con nuestro medio de comunicación la apertura había hace un año, luego se cortó la	El medio de comunicación no ha contado con recursos de viáticos para coberturas.

<b>periodístico?</b>	comunicación.	
<b>¿Considera que los boletines de prensa son herramientas efectivas para difundir información?</b>	Por supuesto, el comunicador de la institución debe elaborar y difundir las actividades, para conocer que realizan en la provincia.	Los boletines de prensa no deberían faltar a la hora de difundir actividades de la Brigada.

*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

*Fuente:* Entrevista medios de comunicación – 2022

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA:**

Plan Estratégico de Comunicación para fortalecer la imagen interna y externa de la Brigada de Caballería Blindada N°11 Galápagos de la ciudad de Riobamba en el periodo 2022

### **Datos Informativos**

#### **Área**

Comunicación Organizacional

#### **Institución Responsable**

Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, Carrera de Comunicación.

#### **Ubicación**

Provincia de Bolívar, Cantón Guaranda

#### **Autores del proyecto**

Renato Andrés Paredes Martínez - Johanna Pamela Cahuana Carrillo

#### **Tutor Académico**

Mgs. Marcelo Barriga

#### **Beneficiarios**

Brigada de Caballería Blindada N° 11 “Galápagos “

#### **Tiempo estimado de Realización**

6 meses

## **5.1 Antecedentes**

La comunicación desde los inicios de la humanidad ha sido una herramienta fundamental para el correcto desenvolvimiento de las instituciones. La unidad militar está encargada de operar en tres provincias del Ecuador (Tungurahua, Chimborazo y Bolívar). Para cada provincia se ha delegado tres grupos de armas que se encargan de los operativos de control de armas, municiones y explosivos, brindar seguridad a instituciones del Estado y decomisos, sin embargo, a pesar de que la Brigada si cumple con el rol encomendado por el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, su público externo conoce muy poco de la institución.

Con la propuesta de un Plan de Comunicación el objetivo es posicionar y fortalecer la imagen interna y externa de la institución que se la identifica como el objeto de estudio. De esta manera estará en el mismo nivel comunicacional al igual que las demás unidades que se localizan en las 24 provincias del país.

Evidentemente el Plan a desarrollarse se cataloga cómo una hoja de ruta que se convierte en una guía de las actividades que desarrolla la institución, es decir esta herramienta es el punto clave a la hora de fortalecer la imagen institucional.

## **5.2 Justificación**

Con los resultados recabados en la investigación se confirmó la necesidad de aplicar un Plan estratégico comunicacional que ayudará a establecer metas y actividades al equipo de Comunicación Social de la Institución esto con el objetivo que se realice un trabajo óptimo y planificado en la difusión de información a su público interno y externo.

La importancia de la propuesta radica en el posicionamiento de la unidad militar que se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, para ello se recurrirá a la creación de estrategias comunicacionales dirigidas al personal interno ( Oficiales y Voluntarios ) y público interno (Medios de comunicación).

La utilidad del Plan resulta esencial ya que ayudará a mejorar los procesos de comunicación con sus públicos objetivos. Se considera que el impacto de la propuesta será bastante aceptable ya que se realizará un acercamiento con los medios de comunicación, para ello es importante contar con un plan de medios y un canal de información para el personal militar.

## **5.3 Objetivos**

### **Objetivo General**

Fortalecer la imagen institucional de la Brigada de Caballería Blindada N°11 Galápagos por medio del Plan Estratégico de Comunicación.

### **Objetivos Específicos**

- Establecer estrategias comunicacionales para el cumplimiento de objetivos de la Brigada de Caballería Blindada N° 11 “Galápagos “
- Posicionar la imagen de la institución
- Generar estrategias para el posicionamiento en los medios de comunicación

#### **5.4 Análisis de Factibilidad**

La ejecución de la propuesta es factible ya que pretende fortalecer la imagen interna y externa de la institución, en cuanto al público interno se conseguirá una relación directa entre oficiales, voluntarios y el aspecto comunicacional.

##### **Operativa**

Para el desarrollo de la propuesta se contará con el apoyo de la institución militar, el equipo de comunicación social de la Brigada y los medios de comunicación que vienen a ser el público externo.

##### **Organizacional**

El diseño del Plan de comunicación resulta oportuno, ya que al ser una institución del Estado necesita manejar canales de comunicación internos y externos para posicionar su imagen como unidad militar de la zona centro del país.

##### **Tecnológica**

Para la elaboración del Plan se necesitará se requiere un computador, una cámara réflex, impresora, el paquete completo de adobe, internet estas herramientas son esenciales para la edición de fotografías, afiches, videos y más productos comunicacionales.

##### **Económica**

La Brigada de Caballería Blindada N° 11 “Galápagos “cuenta con un presupuesto anual para sustentar difusión y creación de productos comunicacionales.

## **5.5 Desarrollo de la propuesta**

### **Plan Estratégico de Comunicación**

Brigada de Caballería Blindada N° 11 “Galápagos “, perteneciente a la ciudad de Riobamba de la provincia de Chimborazo.

#### **Misión**

Incrementar la operatividad del elemento humano y operabilidad del material de las unidades subordinadas de la Brigada, a través de la instrucción, el entrenamiento y constante preparación para garantizar el desarrollo de las capacidades operativas y satisfacer los requerimientos de la IDE Shyris, para contribuir a la seguridad y el desarrollo.

#### **Visión**

Ser una Brigada al 2025, con alta efectividad operacional, capacidad de maniobra, personal profesional, ético y moralmente calificado, con un alto nivel de identidad e imagen institucional; con equipo, tecnología y medios modernos que garanticen la seguridad y defensa del territorio nacional.

#### **Objetivo Institucional**

Mantener la imagen institucional, por medio de una gestión de comunicación estratégica, creativa, pragmática y oportuna, que considere los requerimientos de los públicos de interés y la integración a las acciones estratégicas y programas que desarrolla la Brigada de Caballería Blindada N.º 11 Galápagos, en su sector de responsabilidad, a fin de crear progresivamente una cultura comunicacional.

## Estructura Organizacional

Gráfico N° 26



*Fuente:* Fuerzas Armadas

## 5.6 FODA

Tabla N° 22

		IMPACTO	
		NEGATIVO	POSITIVO
<b>PERSPECTIVA</b>	<b>INTERNA</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
		1. Limitado personal capacitado en temas comunicacionales	1. Talento humano capacitado
		2. Falencia en la coordinación de actividades comunicacionales en la institución.	2. Infraestructura adecuada
		3. Escasos valores en ciertos grupos del personal militar, que afectan la responsabilidad de la Brigada ente la opinión pública.	3. Amplia capacidad logística
		4. Desconocimiento del personal militar en el manejo de plataformas digitales.	4. Personal comprometido con su trabajo comunicacional.
	5. Uso adecuado de las redes sociales institucionales.		
	6. Apoyo del mando superior a la gestión comunicacional.		
	<b>EXTERNA</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
		1. Utilización por parte de sectores políticos y sociales a la institución como plataforma mediática y política.	1. Aprovechan que el Ejército está en la agenda de los medios de comunicación social, para fortalecer la relación comunicativa.
		2. Presencia "analistas" de temas militares con espacios en los medios de comunicación masivos desinformando	2. Explotar las oportunidades comunicativas que la Brigada genera en el cumplimiento de sus misiones en su sector de responsabilidad.
3. Presencia de personal en servicio pasivo que actúan de manera beligerante en contra de la institución.		3. Fuerte pregnancia en el público permitiendo difundir la mayor cantidad de información, productos y acciones comunicativas, las mismas que	

			serán identificables y asimilables.
--	--	--	-------------------------------------

*Elaborado por:* Johanna Cahuana- Renato Paredes

*Fuente:* Investigación de campo

**Tabla N° 23**

 <b>Plan Estratégico de Comunicación de la Brigada de Caballería Blindada N° 11 “Galápagos”</b>											
<b>Objetivo General</b> Fortalecer de la imagen interna y externa de Brigada de Caballería Blindada N° 11 “Galápagos “											
<b>Objetivo Especifico 1</b>											
Estrategias comunicacionales para el cumplimiento de objetivos de la Brigada de Caballería Blindada N° 11 “Galápagos “											
Estrategias	Acciones	Detalle de actividades	Responsables	Presupuesto	Cronograma						Indicadores
					Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	
Realizar un Plan estratégico de comunicación	Planificar la elaboración del Plan Análisis Foda	Análisis Foda  Definir, actividades, presupuesto, Responsables, cronograma.	Departamento de comunicación	\$100.00							Plan de comunicación

Generar Estrategias de posicionamiento de Imagen institucional.	Agenda de medios	Acercamiento a Medios de Comunicación	Departamento de comunicación Talento Humano Departamento financiero	\$50.00						Imágenes Entrevista en audio y video Agenda de medios.
---	------------------	---------------------------------------	---	---------	--	--	--	--	--	--

	Rueda de prensa	Selección de lugar Definir tema Elaboración de invitaciones Elaboración de Dossier de prensa Refrigerio Definir productos comunicacionales para entrega.	Departamento de comunicación. Departamento Financiero Departamento de Abastecimiento	\$50.00							Fotografías Videos Dossier de prensa Actas del evento
--	-----------------	---	--	---------	--	--	--	--	--	--	--

	Monitores de Medios	Elaboración y una matriz (coyuntura y generales).  Suscripción a prensa escrita.	Departamento de comunicación  Departamento financiero	\$100.00							Capturas o fotografías de los temas relacionados con la institución.
--	---------------------	--	---	----------	--	--	--	--	--	--	--

	Actualizar base de datos de medios	Dar seguimiento a la información de los medios de comunicación y periodistas.  Visita a medios de comunicación	Departamento de comunicación	\$40.00							Base de datos de medios de comunicación
--	------------------------------------	--	------------------------------	---------	--	--	--	--	--	--	---

*Elaborado por:* Renato Paredes- Johanna Cahuana

*Fuente:* Investigación de campo

Tabla N° 24



**Plan Estratégico de Comunicación de la Brigada de Caballería Blindada N° 11 “Galápagos”**

**Objetivo Especifico 2**

Generar productos comunicacionales para público externo

Estrategias	Acciones	Detalle de actividades	Responsables	Presupuesto	Cronograma						Indicadores
					Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	
Generar mensajes clave en material comunicacional	Análisis del contenido y desarrollo de mensajes clave, capaces de ser difundidos en productos comunicacionales de forma quincenal	Selección de mensajes clave  Selección de productos comunicacionales  Infografía, brochure, mapas, comic, otros	Dep. comunicación	\$ 50.00							Productos comunicacionales  Fotografías  Matriz de mensajes o temas de interés

<p>Actualización de canales de comunicación digitales oficiales</p>	<p>Recopilación de información y contenido para las plataformas digitales.</p>	<p>Realizar trabajo de campo con fotografías, reportajes, entrevistas, curiosidades y demás que permita mantener un flujo constante de contenido.</p>	<p>Dep. comunicación Reportero Personal operativo</p>	<p>\$60.00</p>						<p>Respaldo de contenido Informe de publicaciones y alcance de redes sociales Fotografías y videos</p>
---	--	---	---	----------------	--	--	--	--	--	--

Generación de Campañas informativas	Taller de capacitación para periodistas	Conferencias, Charlas, Capacitaciones, Certificados, Refrigerio	Dep. comunicación, Talento Humano, Comandancia	\$100.00						Fotografías y videos de las capacitaciones.  Actas  Certificados
	Charlas y Casas abiertas con exposición de temas relevantes y educativos.	Selección de tema, Adaptación de tema según el público, Visita a instituciones	Dep. comunicación, Dep. logística y abastecimiento, Dep. financiero	\$200.00						Material de apoyo  Fotografías  Informes

**Elaborado por:** Renato Paredes- Johanna Cahuana

**Fuente:** Investigación de campo

Tabla N° 25



Plan Estratégico de Comunicación de la Brigada de Caballería Blindada N° 11 “Galápagos”

**Objetivo Especifico 3**

Definir canales de comunicación internos y externos

Estrategias	Acciones	Detalle de actividades	Responsables	Presupuesto	Cronograma						Indicadores
					Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	
Identificar y actualizar canales de comunicación interno	Elaboración de ficha de observación. Análisis de encuestas	Recopilación de datos y selección de canales tanto físicos como digitales para la correcta difusión de información	Departamento de comunicación  Talento Humano  Comandancia	\$80.00							Correo institucional  Grupo de WhatsApp
	Actualización semanal de	Realizar boletines	Departamento de	\$70.00							Boletines informativos

	canales de comunicación digital	informativos internos cada 15 días.	comunicación								Capturas de pantalla
Crear grupos de chat con medios de comunicación o periodistas	Grupo en WhatsApp con periodistas.	Difundir información de carácter oficial y de temas coyunturales.	Departamento de comunicación	\$80.00							Link de Grupo Capturas de Pantalla Registros de envío de información

*Elaborado por:* Renato Paredes- Johanna Cahuana

*Fuente:* Investigación de campo

Tabla N° 26



Plan Estratégico de Comunicación de la Brigada de Caballería Blindada N° 11 “Galápagos”

**Objetivo Especifico 4**

Generar productos comunicacionales multi plataforma.

Estrategias	Acciones	Detalle de actividades	Responsables	Presupuesto	Cronograma						Indicadores
					Jul	Agos	Sep.	Oct	Nov	Dic	
Identificar información relevante de las acciones ejecutadas por la institución	Selección de plataformas con mayor alcance	Elaboración de productos audiovisuales	Departamento de comunicación	\$80.00							Productos audiovisuales  Guiones
		Adaptación de contenido a múltiples formatos  Imagen  Audio  video									

Elaboración de capsulas comunicacionales	Elaboración de productos audiovisuales Cortos institucionales y videos formato Tik Tok o Reesl	Selección de formato y contenido Elaboración de guion Locaciones y grabaciones	Departamento de comunicación	\$200						Videos, Guiones, fotografías de las grabaciones Producto final
--	--	--	------------------------------	-------	--	--	--	--	--	--

*Elaborado por:* Renato Paredes- Johanna Cahuana  
*Fuente:* Investigación de campo

## 5.7 Presupuesto para el trabajo de investigación

Tabla N° 27

Unidad	Componente	Valor Unitario	Valor Total
1	Computadora (core 7)	\$ 1,700	\$ 1,700
1	Cámara	\$ 600	\$ 600
1	Micrófono corbatero	\$ 50	\$ 50
1	Trípode	\$ 70	\$ 70
1	Tarjeta SD 64 Bites	\$ 30	\$ 30
<b>Valor Total</b>		\$ 3,400	\$ 2,450

*Elaborado por:* Renato Paredes- Johanna Cahuana

*Fuente:* Investigación de campo

## Conclusiones

- La brigada militar no cuenta con un Plan Comunicacional, que dirija y planifique la difusión de información al público interno y externo, con el objetivo de posicionar la imagen Institucional y difundir contenido de valor.
- El manejo de la comunicación institucional en la unidad militar es débil, el público externo (medios de comunicación), señalan que no existe un canal de información por lo que se limita la labor de difusión.
- Los factores que inciden en la imagen institucional son: sociales, regionales, comunicacionales y digitales. Lo que a su vez perjudica a la institución por la falta de un adecuado manejo, tanto en los canales de comunicación interno como con los públicos externos, transformándolo en una barrera comunicacional a la hora de difundir las labores jurisdiccionales, sumado a que gran parte del público interno desconoce si existe buena relación entre los medios tradicionales y digitales y el departamento de Comunicación Social de la Brigada.
- Se evidencia en la institución que pese tener un departamento de comunicación social, no se encontraría orientado a la ejecución de los proyectos comunicacionales acorde a las necesidades institucionales por cuanto se ratifica la necesidad de contar con un Plan Estratégico de Comunicación diseñado acorde a las necesidades visibilizadas en el presente proyecto

## **Recomendaciones**

- Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación, para mejorar la imagen institucional de la Brigada de Caballería Blindada N° 11 Galápagos.
- Fortalecer la imagen interna y externa de la Brigada militar, a través de estrategias como la difusión de contenidos, acercamientos a los medios de comunicación, adaptación de contenidos, vinculación de público interno.
- Generar productos comunicacionales con el objetivo de dar a conocer a los públicos meta el rol y las actividades que ejecuta la Brigada en la institución.
- Generar una agenda de medios, capacitaciones, charlas y vinculaciones sociales con mensajes clave de la institución en las 3 zonas jurisdiccionales.

## Bibliografía

- IBÁÑEZ, H. (05 de Febrero de 2018). *Iza*. Iza: <https://blog.izabc.com.mx/buzon-de-sugerencias-empresarial>
- Pérez Gómez, I. (septiembre de 2016). *Plan estratégico de comunicación. El paradigma 2.0*. Plan estratégico de comunicación. El paradigma 2.0.: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/49671/TFM\\_Comunicaci%C3%B3nIyP.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20plan%20estrat%C3%A9gico%20de%20comunicaci%C3%B3n,cada%20empresa%2C%20instiuci%C3%B3n%20u%20organizaci%C3%B3n](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/49671/TFM_Comunicaci%C3%B3nIyP.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20plan%20estrat%C3%A9gico%20de%20comunicaci%C3%B3n,cada%20empresa%2C%20instiuci%C3%B3n%20u%20organizaci%C3%B3n).
- Pizzolante Negrón, I. (2004). El poder de la comunicación estratégica. En I. Pizzolante Negrón, *El poder de la comunicación estratégica*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Valle Florez, M. (2005). Comunicación Organizacional Abordajes y perspectivas de análisis . En M. Valle Florez, *Comunicación Organizacional Abordajes y perspectivas de análisis* (pág. 39). "Quipus"; CIESPAL .
- (Mercadeo ypublicidda.com. (2006). (*Mercadeo y publicidad.com*. (Mercadeo y publicidad .com : <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=>
- Abratt. (1989). *A New Approach to the Corporate Image Management*. [https://www.researchgate.net/profile/Russell-Abratt/publication/233276531\\_A\\_new\\_approach\\_to\\_the\\_corporate\\_image\\_management\\_process/links/53e2255c0cf24f90ff65be93/A-new-approach-to-the-corporate-image-management-process.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Russell-Abratt/publication/233276531_A_new_approach_to_the_corporate_image_management_process/links/53e2255c0cf24f90ff65be93/A-new-approach-to-the-corporate-image-management-process.pdf)
- Abril, V. H. (2008). *Técnicas e Instrumentos de Investigación*. [http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/41375407/Tecnicas\\_e\\_Instrumentos\\_Material\\_de\\_clases\\_1.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases_1.pdf).
- ACAL DÍAZ, I. (2015). Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones. 25-2, 431.
- Admi. (30 de Marzo de 2019). *Carteleras corporativas.ec*. Carteleras corporativas.ec: <https://cartelerascorporativas.ec/la-importancia-de-tener-una-cartelera-informativa/>

- Aguilar, A. (09 de Diciembre de 2019). *Cómo hacer un buen manejo de crisis y mantener una imagen corporativa equilibrada*. *Cómo hacer un buen manejo de crisis y mantener una imagen corporativa equilibrada*: <https://rockcontent.com/es/blog/manejo-de-crisis/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20manejo%20de,su%20reputaci%C3%B3n%20en%20el%20mercado>.
- Aguilar, A. (9 de Diciembre de 2019). *Rockcontent*. *Rockcontent*: <https://rockcontent.com/es/blog/manejo-de-crisis/>
- Aleph. (27 de Marzo de 2021). *Aleph*. *Aleph*: <https://aleph.org.mx/que-es-la-prensa-como-medio-de-comunicacion>
- Aloy, J. A. (2014). *Comunicación interna en la empresa*. UOC. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/17211/file\\_1.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/17211/file_1.pdf?sequence=1)
- Andrade. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: procesos, disciplina y táctica*. Netbiblo.
- Argentina.gob.ar. (s.f.). *Argentina.gob.ar*. *Argentina.gob.ar*: <https://www.argentina.gob.ar/fuerzaaerea/ingreso-a-la-fuerza-aerea-argentina/incorporacion-de-soldados-voluntarios#:~:text=Los%20soldados%20desarrollar%C3%A1n%20actividades%20t%C3%A1cticas,la%20educaci%C3%B3n%20e%20instrucci%C3%B3n%20correspondiente>.
- Berlanga , L. (30 de Julio de 2022). *Ciudadano 2.0* . *Ciudadano 2.0* : <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook/>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España).
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castañeda, O. (2016). *Plan de comunicación para posicionar a la Dirección de Movilización de las Fuerzas Armadas*. [Tesis Licenciatura], Universidad Central del Ecuador, Quito. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/7013>
- Ceratosig, D. (20 de Julio de 2014). *Relaciones Públicas – Comunicación Interna y Externa*. *Relaciones Públicas – Comunicación Interna y Externa*:

- <https://titipopp.wordpress.com/>
- comunica, P. (06 de Noviembre de 2018). *Punto comunica*. Punto comunica:  
<https://puntocomunica.wixsite.com/puntocomunica/post/el-p%C3%BAblico-interno-y-externo-en-las-relaciones-p%C3%BAblicas#:~:text=P%C3%BAblico%20externo%3A,consumen%20nuestro%20producto%20o%20servicio>.
- comunicación, I. (23 de Marzo de 2022). *Intermundo comunicación* . Intermundo comunicación : <https://intermundocomunicacion.com/los-planes-estrategicos-de-comunicacion-una-hoja-de-ruta-para-grandes-y-pequenas-empresas/>
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). Asamblea Nacional Constituyente. Registro Oficial 449- 2008. <https://www.tce.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Cueva , M. (2005). *Diagnóstico y planificación de la comunicación interna en la Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas*. [Tesis de Maestría], Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Quito, Quito. <http://hdl.handle.net/10644/2520>
- D, B. (1994). *Information-Communication*. Paris: Les Organizations.
- Departamento de Educación, U. e. (2023). *hiru.eus*. [hiru.eus: https://www.hiru.eus/es/medios-de-comunicacion/que-es-la-prensa-escrita](https://www.hiru.eus/es/medios-de-comunicacion/que-es-la-prensa-escrita)
- Díaz Chuquipiondo, R. (2021). Teoría de la Comunicación Corporativa. *Teoría de la Comunicación Corporativa*, 6(3), 1-25. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2519>
- Díaz-Bravo, L. T.-G.-H.-R. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en educación médica*. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es).
- Etecé, E. e. (5 de Agosto de 2021). *Concepto*. Concepto: <https://concepto.de/servidor-publico/>
- Euroinnova. (2020). *Euroinnova*. Euroinnova: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-son-objetivos->



HP10Q#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20interna&f=false

- Kircher, M. (2014). *La prensa escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica*. [Revista de historia ]. <http://relibro.uncoma.edu.ar/index.php/historia/article/view/219>
- Kreps, G. (1995). *La Comunicación en las Organizaciones*. Addison-Wesley Iberoamericana: España.
- (1991). *Ley de Personal de Fuerzas Armadas*. Congreso Nacional. [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/feb15\\_Ley-de-Personal-de-Fuerzas-Armadas.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/feb15_Ley-de-Personal-de-Fuerzas-Armadas.pdf)
- Ley Organica de Comunicación. (2013). [LOC], Asamblea Nacional. <http://gsolutions.ec/wp-content/uploads/2015/03/LEY-ORGANICA-DE-COMUNICACION.pdf>
- López, P. (09 de Agosto de 2020). *Geeknetick*. Geeknetick: <https://www.geeknetic.es/Telegram/que-es-y-para-que-sirve>
- Martín, F. M. (1997). *Comunicación en Empresas e Instituciones: De la consultora a la dirección de Comunicación* (2 ed.). Universidad de Salamanca.
- Martins, J. (17 de junio de 2022). *Asana*. Asana: <https://asana.com/es/resources/company-values-examples>
- Mateus, A. F. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones, el cruzar del siglo xxy la revolución de las nuevas tecnologías, Una visión histórica. *19*, 195-210.
- Mattelard, A., & Mattelard, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós.
- Mejía Carlos. (2012). *planning*. planning: <https://www.planning.com.co/bd/documentosPlanning/Abril2004.pdf>
- Mejia, M. I. (2013). Una Hoja de Ruta. *Arquitectura Empresarial*, 3(3), 30.
- Mota, I. H. (1985). *Diccionario de la comunicación; Televisión, publicidad, prensa, radio: I-Z*. Madrid.
- mujeres, O. (31 de Octubre de 2010). *Onu mujeres*. Onu mujeres : <https://www.endvawnow.org/es/articles/336-indicadores.html>
- Neo Attack. (27 de Agosto de 2020). *Neo Attack*. Neo Attack:

<https://neoattack.com/neowiki/whatsapp/>

Páez, R. (2021). *Plan estratégico de comunicación para posicionar la imagen del Ministerio de Defensa Nacional ante la opinión pública período (2018 - 2019)*. [Tesis Maestría], Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Quito, Quito. <http://hdl.handle.net/10644/7884>

Panupali, G. H.f. (s.f.). *Grupo Honorífico Panupali*. Grupo Honorífico Panupali: <https://grupohpanupali.ec/resena-historica-de-la-brigada-de-caballeria-blindada-n-11-galapagos/>

Peiró, R. (15 de Junio de 2017). *Economipedia*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html>

Peiró, R. (05 de Abril de 2021). *Economipedia*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-directa.html>

Peiró, R. (07 de Julio de 2021). *Economipedia*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-indirecta.html>

Publicidad.com, M. y. (31 de Octubre de 2006). *Mercadeo y Publicidad.com*. Mercadeo y Publicidad.com: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=>

Puchalt, J. (Octubre de 2020). *esic*. esic: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/importancia-poder-del-eslogan-en-marketing>

Quiroa, M. (25 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cronograma.html>

Ramires, D. (2005). *Contabilidad Administrativa. Séptima Edición. México*. McGraw Hill. .

Rockcontent. (1 de Septiembre de 2016). *Rockcontent*. Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión . (12), 2017-218.

Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. 217-218.

Romero, L., & Rivera, D. (2019). *La comunicación en el escenario digital*. Pearson Educación de Perú.

- Salas, E. (Diciembre de 2017). *eumed.net*. eumed.net:  
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>
- Scott, N. (2011). *How to Write a Corporate Communications Plan*. Nancy Scott:  
<https://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html>
- Significados.com. (13 de Agosto de 2019). *Significados.com*. Significados.com:  
<https://www.significados.com/familia/>
- Sosa, A., & Martínez, F. (2017). *La comunicación radial y la participación de los públicos en la sociedad cubana actual*. Quórum Académico .
- Stanton , W., Etzel , M., & Walker , B. (2004). *Fundamentos de Marketing, 13va. Edición*. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Team2go. (28 de Mayo de 2021). *Team2go* . Team2go :  
<https://team2go.es/comunicacion-vertical-y-horizontal-clima-laboral/>
- tecnológico Universitario Pichincha. (2021). *tecnológico Universitario Pichincha*.  
 tecnológico Universitario Pichincha:  
<https://www.tecnologicopichincha.edu.ec/importancia-del-uso-del-correo-institucional/>
- Torres, L. (2012). *Manual de Gestión de la Comunicación Organizacional*.
- Trujillo, E. (02 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/ciudadania.html>
- Universidades, S. (06 de Junio de 2022). *Santander*. Santander: <https://www.becas-santander.com/es/blog/comunicacion-horizontal.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20comunicaci%C3%B3n%20horizontal,relaci%C3%B3n%20de%20autoridad%20entre%20ellos>.
- Uriarte, J. M. (09 de Junio de 2020). *Historia de la Radio*.  
<https://humanidades.com/historia-de-la-radio/>
- Valle , M. (Mayo de 2003). *Razón y Palabra* . Razón y Palabra :  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mvalle.html>
- Weber, Taylor, & Fayol. (1994). *Information-Communication*. Paris: Les Organizations.
- webescuela. (30 de Junio de 2022). *webescuela*. webescuela:

<https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>  
Wikipedia. (25 de Noviembre de 2022). *Wikipedia*. Wikipedia :  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Oficial\\_\(fuerzas\\_armadas\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Oficial_(fuerzas_armadas))

# ANEXOS

# Certificado del Urkund

<https://secure.orkund.com/view/149700450-819972->



## Document Information

Analyzed document	Tesis Plan Estratégico de Comunicación - Renato Paredes Johanna Cahuana 19 de enero de 2023 (1).docx (D156840286)
Submitted	2023-01-24 20:58:00
Submitted by	
Submitter email	renparedes@mailes.ueb.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	mbarriga.ueb@analysis.orkund.com

## Sources included in the report

## Entire Document

## Hit and source - focused comparison, Side by Side

- Submitted text  
As student entered the text in the submitted document.
- Matching text  
As the text appears in the source.

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Marcelo Barriga T.", written over a circular stamp or seal.



Riobamba, 05 de enero de 2022

### **Carta de Aceptación**

Yo, Coronel EMC Rubén Ponce Barahona, en calidad de Comandante de la Brigada de Caballería Blindada N°11 Galápagos doy la autorización para que los estudiantes: **JOHANNA PAMELA CAHUANA CARRILLO**, con CI 1805334537 y **RENATO ANDRÉS PAREDES MARTÍNEZ**, con CI 172515441-1, estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, realicen el proyecto de investigación : "Plan Estratégico de Comunicación para fortalecer la imagen interna y externa de la brigada de caballería blindada N. ° 11 galápagos de la ciudad de Riobamba en el periodo 2022, comprometiéndonos cómo institución militar a apoyar a los estudiantes durante su trabajo de investigación.

Es todo lo que puedo informar en honor a la verdad.



**Rubén Darío Ponce Barahona**  
Coronel EMC  
**Comandante**

### Anexo 3

### Presupuesto Ejecutado

Tabla N° 28

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor total
4	Resma de Papel Bond	\$5.00	\$15.00
2	Anillados	\$1.50	\$3.00
3	Tinta de impresora	\$ 5	\$15.00
2	Memorias USB	\$ 15	\$ 30
1	Disco Duro 500GB	\$ 80	\$ 80
1	Cámara Nikon D5600	\$ 650.00	\$ 650
1	trípode	\$ 80.00	\$ 80
1	Micrófono corbatero Boya	\$ 50.00	\$ 50
1	Drone Dji Mavic Mini	\$ 700	\$ 700
1	Estabilizador	\$ 350	\$ 350
3	Celular	\$ 200	\$ 600
2	Computador	\$1.100	\$2.200
2	Paquete Adobe	\$ 80	\$160
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.933</b>

*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

*Fuente:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

## Servicios

**Tabla N° 29**

Descripción	Valor
Luz	\$160.00
Internet	\$190.00
Telefonía	\$45
Viáticos	\$420
<b>TOTAL</b>	<b>\$815</b>

*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

*Fuente:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

## Recurso Humano

**Tabla N° 30**

Descripción	Función	Horas de trabajo
Marcelo Barriga	Tutor	60h
Renato Paredes	Autor	200h
Johana Cahuana	Autora	200h
<b>TOTAL</b>		<b>460h</b>

*Elaborado por:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

*Fuente:* Renato Paredes, Johanna Cahuana

## Anexo 5

### Técnicas e instrumentos de investigación aplicados

FICHA DE OBSERVACIÓN				
<b>Investigador(es):</b> Renato Paredes, Johanna Cahuana				
<b>Lugar:</b> Brigada de caballería blindada N°11 “Galápagos”				
<b>Fecha:</b> 05 de Diciembre de 2022				
INDICADORES	1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 CASI SIEMPRE	4 SIEMPRE
<b>Estrategias comunicacionales</b>				
	1	2	3	4
¿La institución maneja redes sociales?				
¿La brigada genera con frecuencia información institucional?				
¿La institución cuenta con estrategias para la comunicación interna?				
¿La institución cuenta con productos institucionales para impulsar la imagen institucional?				
¿La institución cuenta con una agenda de medios?				
<b>Imagen Institucional</b>				
¿La comunicación está al alcance de todos?				
¿La unidad de comunicación maneja un plan de comunicación?				
¿En la institución existe trabajo en equipo?				
¿El personal se identifica con la institución?				
¿La institución se vincula con la sociedad?				
<b>Comentarios adicionales</b>	<b>DEBILIDADES</b>		<b>FORTALEZAS</b>	
	Ausencia de un Plan Estratégico de Comunicación.		Departamento de comunicación	
	Gestión comunicacional débil		Óptimas instalaciones	
	Desconocimiento del área comunicacional.		Talento humano	
Escasa relación con medios de comunicación		Trabajo en equipo		

**Análisis:** La aplicación de la ficha permitió tener más información de las dos variables propuestas en la investigación para contrastar la problemática existente en la institución militar. La herramienta ha sido de mucha ayuda a la hora de estructurar la propuesta, las conclusiones y recomendaciones.

## **Anexo 6**

### **Encuesta dirigida al personal militar**

#### **Universidad Estatal de Bolívar**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA CARRERA DE COMUNICACIÓN

#### **Objetivo**

Determinar la necesidad de elaborar un Plan estratégico de comunicación para mejorar la imagen institucional de la Brigada de Caballería Blindada N°11 Galápagos de la ciudad de Riobamba.

#### **1. Género**

**Tabla N° 32**

Masculino	Femenino
X	

#### **2. Edad**

**Tabla N° 33**

18-25 años	26 - 30 años	31 - 40 años	Mayor de 40 años

3. ¿Conoce usted las labores y actividades que realiza la Brigada?
4. ¿Conoce usted la Visión y Misión de la Brigada de Caballería Blindada N° 11 “Galápagos”?
5. ¿Considera usted que la institución mantiene informado a todo el personal, sobre las actividades que desarrolla la Brigada?
6. ¿Cree usted que la comunicación tiene la importancia que debería, dentro de la institución?

7. ¿Conoce usted si los medios de comunicación difunden los operativos o labores militares?
8. ¿Qué medios utiliza usted para informarse sobre las actividades de la institución?
9. ¿Conoce usted, por qué medio de comunicación se informa la ciudadanía, sobre las actividades de la Brigada?

## **Anexo 7**

### **Banco de preguntas para entrevista a medios de comunicación**

1. ¿Conoce las actividades que realiza la Brigada de Caballería Blindada N°11 Galápagos?
  
2. ¿La información que genera la Brigada, es importante para su medio?
  
3. ¿Con qué periodicidad le llega información de la brigada?
  
4. ¿Ha realizado la cobertura de eventos o actividades de la Brigada?  
(Por qué)
  
5. ¿La brigada brinda facilidades para que los medios realicen su trabajo?
  
6. ¿Considera que los boletines de prensa son herramientas efectivas para difundir información?

## Anexo 8

### Fotografías de tutorías

Gráfico N° 27



Tutorías de la elaboración del Marco Teórico

Gráfico N° 28

A screenshot of a virtual meeting. In the top right corner, there is a small video window showing a man with glasses. The main area displays a presentation slide with the following content:

**Análisis**  
**Interpretación**  
Pregunta N° 1  
¿Conoce usted las labores y actividades que realiza la Brigada?

**Tabla N°3**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	86%
No	9	14%
Total	66	100%

Elaborado por: Renato Paredes, Jhoanna Cahuana  
Fuente: Personal de Voluntarios  
Fecha:

**Gráfico N°4**

¿Conoce usted las labores y actividades que realiza la Brigada?

Elaborado por: Renato Paredes, Jhoanna Cahuana

The slide also features a pie chart with a blue section representing 86% (Si) and an orange section representing 14% (No). The presentation software interface is visible at the top, including menus like 'DISEÑO', 'REFERENCIAS', and 'REVISAR'.

Tutoría Virtual del análisis de resultados

## Gráfico N° 29



Tutoría virtual de la elaboración de encuestas

## Gráfico N° 30

A screenshot of a Microsoft Word document titled "Observaciones - Johanna Cahuana - Renato Paredes...". The document contains the following text:

**Entrevista al director de Noticias de Unimax Televisión de la ciudad de Ambato**  
**Nombre del entrevistado:** Carlos Samaniego  
**Descripción:** Se entrevistó al Director de noticias del Canal de televisión, encargado de planificar las coberturas

PREGUNTAS	RESPUESTA	ANÁLISIS
¿Conoce las actividades que realiza la Brigada militar de Riobamba?	No existe un canal de información, antes de la pandemia había una persona que mandaba una vez a la semana los boletines, pero ya no se envía información.	En la ciudad de Ambato uno de los medios de televisión desconoce las actividades de la institución
¿La información que genera la Brigada, es importante para su medio?	Sería bueno que la institución difundiera información de las actividades que se ejecuta en la ciudad de Ambato.	El medio de comunicación Unimax no ha recibido ningún tipo de información de la institución en el último año.

Tutoría virtual de las entrevistas realizadas a medios de comunicación.

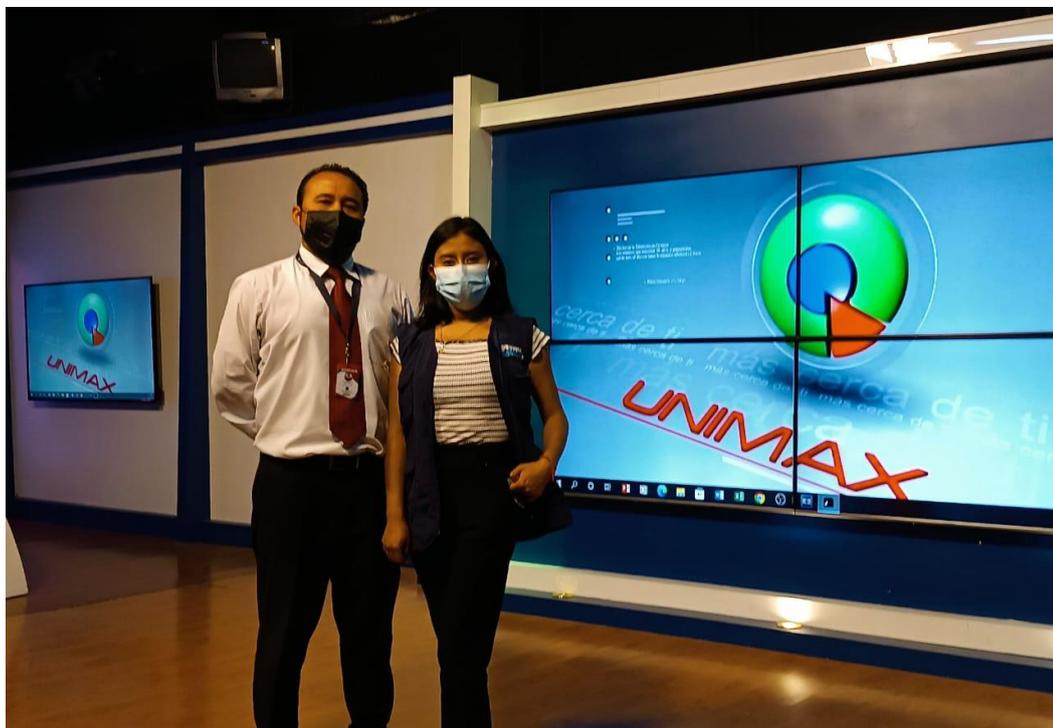
## Gráfico N° 31

		AMENAZAS	OPORTUNIDADES
PERSPECTIVA	INTERNA	<p>grupos del personal militar, que afectan la responsabilidad de la Brigada ante la opinión pública.</p> <p>4. Lentitud burocrática para trámites administrativos en otras áreas de la Brigada.</p>	<p>comunicación (protocolo) para la difundir la información en la Zona</p> <p>4. Personal comprometido con su trabajo comunicacional</p> <p>5. Uso adecuado de las redes sociales institucionales.</p> <p>6. Apoyo del mando superior a la gestión comunicacional.</p>
	EXTERNA	<p>1. Utilización por parte de sectores políticos y sociales a la institución como plataforma mediática y política.</p> <p>2. Presencia "analistas" de temas militares con espacio en los medios de comunicación masivos, desinformando alejados de la verdad.</p> <p>3. Presencia de personal en servicio pasivo que actúan de manera</p>	<p>1. Aprovechan que el Ejército está en la agenda de los medios de comunicación social, para fortalecer la relación comunicativa.</p> <p>2. Explotar las oportunidades comunicativas que la Brigada genera en el cumplimiento de sus misiones en su sector de responsabilidad.</p> <p>3. Aprovechar el posicionamiento en el imaginario de los públicos</p>

Tutoría virtual del Plan estratégico

## Gráfico N° 32

### Fotografías de entrevistas a medios de comunicación



**Gráfico N° 33**



Entrevista a Carlos Samaniego, director de noticias de Unimax Televisión.

**Gráfico N° 34**



Entrevista realizada la periodista del departamento de noticias Alexandra Solís de radio Sol en Riobamba.

### Gráfico N° 35



Entrevista a Wilmer Troya, productor de contenido de Tv7 Guaranda

### Gráfico N° 36



Certificación por parte de la institución militar por la propuesta del Plan estratégico de comunicación.

**Gráfico N° 37**



Elaboración de productos comunicacionales en la Brigada

**Gráfico N° 38**



Grabaciones de productos comunicacionales

**Gráfico N° 39**



Entrevista de Operativos Camex en la provincia de Bolívar

**Gráfico N° 40**



Acompañamiento en los operativos militares en la jurisdicción de Bolívar

**Gráfico N° 41**



Entrevistas de actividades ejecutadas por el grupo de artillería

**Gráfico N° 42**



Visita al Bal 25

**Gráfico N° 43**



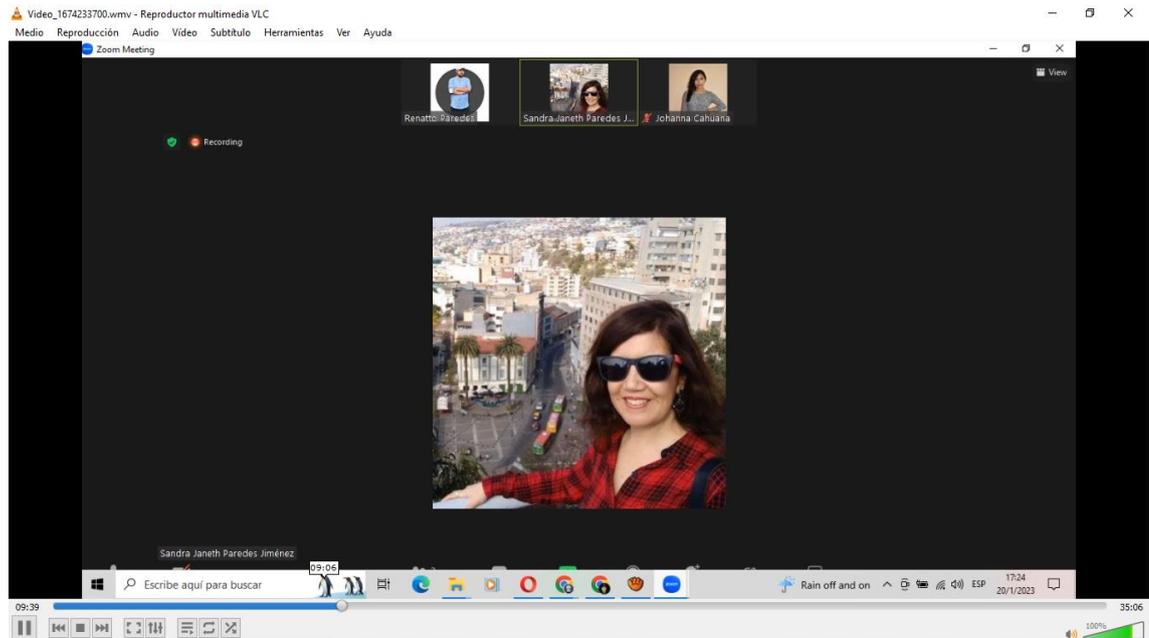
Cobertura de participación de autoridades militares

**Gráfico N° 44**



Cobertura de participación de eventos militares

# Gráfico N° 45



Revisión digital de avances con la Licenciada Sandra Paredes