



FACULTAD DE POSGRADOS

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN, PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DEL BATALLÓN DE INGENIEROS “MONTÚFAR” COMO UNA UNIDAD MILITAR INSIGNE DEL EJÉRCITO ECUATORIANO ANTE LA SOCIEDAD CIVIL DE LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Máster en Dirección de Comunicación

Profesor Guía
CÉSAR ULLOA

Autor
YÉPEZ PULLES JORGE ANDRÉS

**AÑO
2015**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

César Alfonso Ulloa Tapia
Doctor
C.C: 1710866540

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Yépez Pulles Jorge Andrés
C.C: 1713616439

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado un símbolo a seguir y encontrar la fuerza para seguir adelante en todos aquellos momentos difíciles vividos en este tiempo.

A mi familia por ser ese apoyo incondicional.

Jorge Andrés Yépez Pulles

RESUMEN

El presente trabajo es parte de una investigación realizada en el Batallón de Ingenieros “Montúfar”, en la que se pudo comprobar la necesidad de mejorar la imagen e identidad del batallón ante la sociedad civil de la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas,

La indagación de esta problemática se inició con el análisis de los procesos de comunicación externa, basado en los mensajes, la utilización de canales para transmitir la información a los distintos públicos de interés, así como la percepción de la población civil de la provincia de Santo Domingo ante la presencia del Batallón de Ingenieros “Montúfar”.

Se identificaron tres variables durante el transcurso de la investigación: identidad, cultura organizacional y reputación institucional que permitieron determinar las falencias en cuanto al manejo de la identidad e imagen del Batallón “Montúfar”, dando paso de esta forma a la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación que tiene como objetivo mejorar los procesos de comunicación interna y externa del Batallón, teniendo como prioridad la comunicación hacia los públicos externos.

Se describieron los canales de comunicación existentes en el Batallón “Montúfar” para instaurar canales formales con el fin de difundir la información organizacional de manera clara, precisa y oportuna, para de esta forma mejorar las relaciones con la sociedad civil de la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, fortalecer la confianza y la aceptación por parte de la población para con la unidad militar, la cual representa a una institución mayor como es el Ejército Ecuatoriano.

El Plan Estratégico de Comunicación diseñado pretende fomentar el uso de canales de comunicación externos tomando en cuenta el fortalecimiento de la cultura organizacional dentro del batallón, con ello se busca promover una cohesionada identidad corporativa que vaya de la mano con una imagen que genere vínculos de unión e identificación con la sociedad civil de la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas.

ABSTRACT

The following work is part of research conducted at the Engineering Battalion "Montufar", in which we noted the need to improve the image and identity of the Battalion to civil society in the province of Santo Domingo de los Tsachilas,

The investigation of this problem began with the analysis of external communication processes, based on the messages, the use of information channels to the various stakeholders as well as the perception of the civilian population of the province of Santo Domingo in the presence of Engineer Battalion "Montúfar".

Three variables were identified during the course of the investigation: identity, organizational culture and corporate reputation that allowed to determine the weaknesses in the management of the identity and image of the Battalion "Montufar", thus giving way to the Strategic Plan Communication that aims to improve the processes of internal and external communication Battalion, prioritizing communication to external audiences.

Existing channels of communication in the battalion "Montufar" were described to establish formal channels to spread the organizational information in a clear, accurate and timely, to thereby improve relations with civil society in the province of Santo Domingo the Tsachilas, strengthen confidence and acceptance by the population to the military unit, which depicts an old institution like the Ecuadorian Army.

The Strategic Communication Plan designed encourages the use of channels of external communication considering strengthening the organizational culture within the battalion, thus seeks to promote a cohesive corporate identity it goes hand in hand with an image generated by bonds of union and identification with civil society in the province of Santo Domingo de los Tsachilas.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN.....1

EL BATALLÓN DE INGENIEROS

“MONTÚFAR”3

1.1. Reseña3

1.2. Filosofía Institucional.....5

1.2.1 Misión.....5

1.2.2 Visión.....6

1.2.3 Valores Institucionales.....6

1.3. Estructura Organizacional.....7

1.4. Objetivos Organizacionales.....8

1.5. Identidad visual.....8

1.6. Actividades de Acercamiento con la Sociedad Civil desarrollada por el Batallón de Ingenieros “Montufar”.....9

CAPÍTULO II

CONCEPTOS Y DEFINICIONES EN EL ÁMBITO DE LA GESTIÓN Y DIRECCIÓN COMUNICACIONAL.....11

2.1. Importancia de la identidad para una institución.....11

2.2. Definición de Identidad.....13

2.2.1 Integrantes sensibles de la Identidad.....14

2.3. La cultura organizacional.....17

2.4. Imagen Corporativa.....18

2.5. Reputación institucional u organizacional.....20

2.5.1 La teoría del Valor.....23

2.6 Públicos de interés o “Stakeholders”.....24

2.6.1	Gestionar nuestra reputación a través de los ojos de los “stakeholders”	28
2.7	Gobierno corporativo y responsabilidad social.....	30
2.8	El valor de una empresa socialmente responsable.....	33
2.9	Conclusiones.....	35

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA INVESTIGATIVA.....37

INTRODUCCIÓN.....37

3.1.	Fases de la investigación.....	38
3.2.	Operacionalización de las variables.....	38
3.2.1	Observación Directa.....	39
3.2.2	Análisis de la información.	40
3.3.	Técnicas e instrumentos.....	40
3.3.1	Tamaño de la muestra.....	42
3.4.	Análisis DAFO.....	42
3.4.1	Introducción al análisis DAFO.....	42
3.4.2	DAFO externo.....	42

CAPÍTULO IV

PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN.....45

4.1.	Presentación del plan.....	45
4.2.	Plan Estratégico de Comunicación	47
4.2.1	Situación de comunicación.....	47
4.2.2	Públicos relevantes.....	47
4.2.3	Ideas fuerza.....	47

4.3. Matriz de planificación y ejecución del plan estratégico de comunicación.....	48
4.4. Indicadores de gestión y evaluación.....	49
4.5. Conclusiones.....	51

CONCLUSIONES GENERALES.....53

5.1 Conclusiones.....	53
-----------------------	----

BIBLIOGRAFÍA.....56

ANEXOS.....58

Encuesta realizada a la ciudadanía de la prov. De Sto. Domingo de los Tsáchilas.....	"A"
--	-----

Encuesta realizada personal de oficiales superiores del Batallón de Ingenieros "Montúfar".....	"B"
--	-----

Entrevista N.- 1.....	"C"
-----------------------	-----

Entrevista N.- 2.....	"D"
-----------------------	-----

Análisis de resultados por variables.....	"E"
---	-----

Gráficos de resultados por pregunta de la encuesta realizada a la ciudadanía de la prov. de Sto. Domingo de los Tsáchilas.....	"F"
--	-----

INTRODUCCIÓN

Hoy en día los sistemas de comunicación de gran velocidad han permitido que la información llegue a cualquier parte del mundo en segundos, globalizando a un mundo que exige a las empresas e instituciones transparencia en sus acciones y responsabilidad por sus actos.

Por ello las organizaciones, sin importar el ámbito en que se desenvuelvan, están obligadas a introducir en sus procesos, estrategias de comunicación que permitan implementar una imagen corporativa y una identidad que las diferencie de todas las demás y no solo eso, sino que imprima un sello de confianza y transparencia. Estos procesos de reestructuración de cultura corporativa, imagen e identidad implican desarrollar una serie de modelos comunicativos acordes con la sociedad actual, lo que conlleva a un mejoramiento continuo que permita mantener y acrecentar una óptima reputación institucional para poder sobrevivir a la institución en un ambiente de competitividad que hoy como nunca ha dado tanta importancia a la honestidad y la responsabilidad social.

La comunicación externa se establece como parte de un proceso generador de la identidad e imagen de la mano de una óptima comunicación interna que genere una efectiva cultura organizacional; por ello es necesario que la organización cuente con una planificación estratégica comunicacional cuyo objetivo sea el de mejorar en todos los ámbitos comunicacionales. El Batallón de Ingenieros “Montúfar”, objeto del presente análisis y desarrollo investigativo, es una unidad militar parte de la organización territorial que posee el Ejército Ecuatoriano que se encuentra en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Dentro de ese proceso evolutivo y de permanente crecimiento, el Batallón de Ingenieros “Montúfar” ha visto la necesidad de analizar cuáles son sus falencias y oportunidades para poder corregir y mejorar, por lo que es indispensable trabajar con un plan estratégico de comunicación que le permita obtener resultados congruentes con la misión, visión y valores institucionales

para así proyectar una imagen institucional acorde con la que posee una organización tan importante para el país como lo es el Ejército Ecuatoriano.

En el trabajo propuesto se han analizado varios factores que permitieron estructurar estratégicamente un proceso comunicativo valedero y aplicable para alcanzar cada uno de los objetivos planteados en el Batallón Montúfar.

La tesis está organizada de la siguiente manera. En el primer capítulo se plantea una reseña histórica del Batallón Montúfar que describe su trayectoria, luego se detalla lo relacionado con su filosofía institucional, misión, visión y valores que son la base de la cultura organizacional, de igual forma se hace referencia a su estructura organizacional, objetivos como organización, su actual estado de la identidad y como se halla la responsabilidad social.

En el segundo capítulo se revisa los conceptos y definiciones en el ámbito comunicacional que sirvieron para el planteamiento de la problemática y el desarrollo de la investigación, se estudió enunciados referentes a la identidad, imagen, cultura organizacional y reputación institucional, entre otros.

En el tercer capítulo se explica la metodología, donde se presentan los objetivos de la investigación y entran en diálogo la teoría y la evidencia empírica. Finalmente, en el cuarto capítulo se presenta el plan estratégico de comunicación, tomando en cuenta factores primordiales como los objetivos, los públicos relevantes, las ideas fuerza, estrategias y tácticas a ser utilizadas, representadas organizadamente en un esquema ilustrativo que permite visualizar en detalle el desarrollo de cada una de las actividades bosquejadas como producto final del plan estratégico de comunicación.

En la parte de anexos se incluyen los resultados de la investigación en materia de encuestas y entrevistas.

CAPÍTULO I

El Batallón de Ingenieros “Montúfar”

1.1 Reseña

El Batallón de Ingenieros “Montúfar” nació en 1914 con el nombre de Batallón “Leales” N.-77 de reserva, esta denominación la llevó hasta 1917 cuando lo cambia por Batallón de Zapadores N.- 2¹.

A inicios de los años treinta, luego de una profunda reorganización institucional que se llevó a cabo en los años 20, periodo en el que se tecnificó varios campos en los que se desenvolvería el ejército ecuatoriano, es creado el Batallón de Ingenieros N.-1 “Montúfar”(nombre con el cual fuera conocido por varias décadas), por orden del Estado Mayor del Ejército Ecuatoriano²; su objetivo fue culminar la construcción del ferrocarril “Austral” que enlazaría a las provincias del sur con las provincias centrales de la sierra ecuatoriana.

Durante la invasión militar que sufrió nuestro país por parte del Perú, el Batallón “Montúfar” tuvo como misión habilitar los pocos caminos transitables que llevarían hombres, pertrechos y municiones al sur del país en caso de que el Perú hubiese seguido con su invasión a las provincias de Azuay, Cañar y Chimborazo, este trabajo tiene una relevancia porque sobre estos caminos se continuó construyendo la actual red vial que conecta todo el callejón interandino.

Años más tarde, el Batallón “Montúfar” se acantonó en la ciudad de Cuenca, desde donde al mando de oficiales graduados en la Escuela de Oficiales Ingenieros (años más tarde renombrada como Escuela Politécnica del Ejército), se llevó a cabo varios trabajos de ingeniería civil en ciudades como Loja y

Machala a fin de dinamizar el comercio y la agricultura entre las provincias de la costa y la sierra, y así incrementar la unión nacional en caso de una nueva agresión por parte del Perú.

Con el auge de la actividad petrolera en los 60, el alto mando del ejército renombra al Batallón N.- 1 “Montufar” con el numeral 67, quedando designado como Batallón de Ingenieros N.- 67 “Montufar”. Se produce su traslado a la provincia de Esmeraldas, a fin de que apoye la construcción del Oleoducto Transecuatoriano por parte de las empresas Texaco-Gulf y la Willbros Ecuador Company. Esto permitió el transporte del petróleo desde Lago Agrio (oriente) hasta el puerto esmeraldeño de Balao. (Historia Militar del Ecuador, 2011). Durante las siguientes décadas, el Batallón “Montufar” se reafirma como una de las unidades militares más importantes de la institución castrense, una Compañía perteneciente al Batallón, es trasladada de nuevo a la zona austral de nuestro país, a fin de ayudar en la construcción del Complejo hidroeléctrico de Paute, en el norte junto con otros Batallones de Ingenieros, se pavimentó la vía Quito-Tulcán que intensificó el comercio con el hermano país de Colombia³.

En los ochenta, el Batallón “Montufar” apoyó la construcción del Instituto Geográfico Militar, el edificio de la Comandancia General del Ejército, la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro” y la habilitación de varias vías que conectan el litoral ecuatoriano (Boletín de Cuerpo de Ingenieros del Ejército, 2015).

Al iniciar el conflicto armado con el Perú en el año de 1995, el Batallón recibió la orden de movilizarse hacia la zona de combate en la cordillera del Cóndor y las laderas del río Cenepa; ahí el personal de oficiales y tropa cumplieron misiones propias de una unidad de ingeniería de combate: un sinnúmero de operaciones de movilidad, contra movilidad y supervivencia del personal militar (Manual de la Organización de Armas y Servicios del Ejército Ecuatoriano,

2012), rehabilitando además la red vial que une la sierra y oriente ecuatoriano a fin de trasladar al personal civil y militar que intervino en el conflicto armado. Se destaca la construcción de la vía Limón - Changos, importante arteria de comunicación para la movilización de tropas hacia el escenario de conflicto.

El 15 de septiembre de 2000, el Batallón recibe la disposición, por parte del Comando General del Ejército, de trasladarse a la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, sus instalaciones se hallan hasta la actualidad a pocos minutos de la capital de la provincia; desde entonces, el Batallón de Ingenieros "Montufar" ha desarrollado múltiples tareas en beneficio del desarrollo provincial, ubicándolo como una de las unidades militares más importantes en la institución castrense.

1.2 Filosofía

La misión, visión, valores, políticas y principios del Batallón de Ingenieros "Montúfar" se hallan enmarcados en las leyes y reglamentos que rigen a la institución militar, todos y cada uno de los miembros del Batallón realizan las actividades sobre la base de una doctrina militar que se la aprende desde los mismos institutos de formación para personales de oficiales y tropa.⁴

1.2.1 Misión

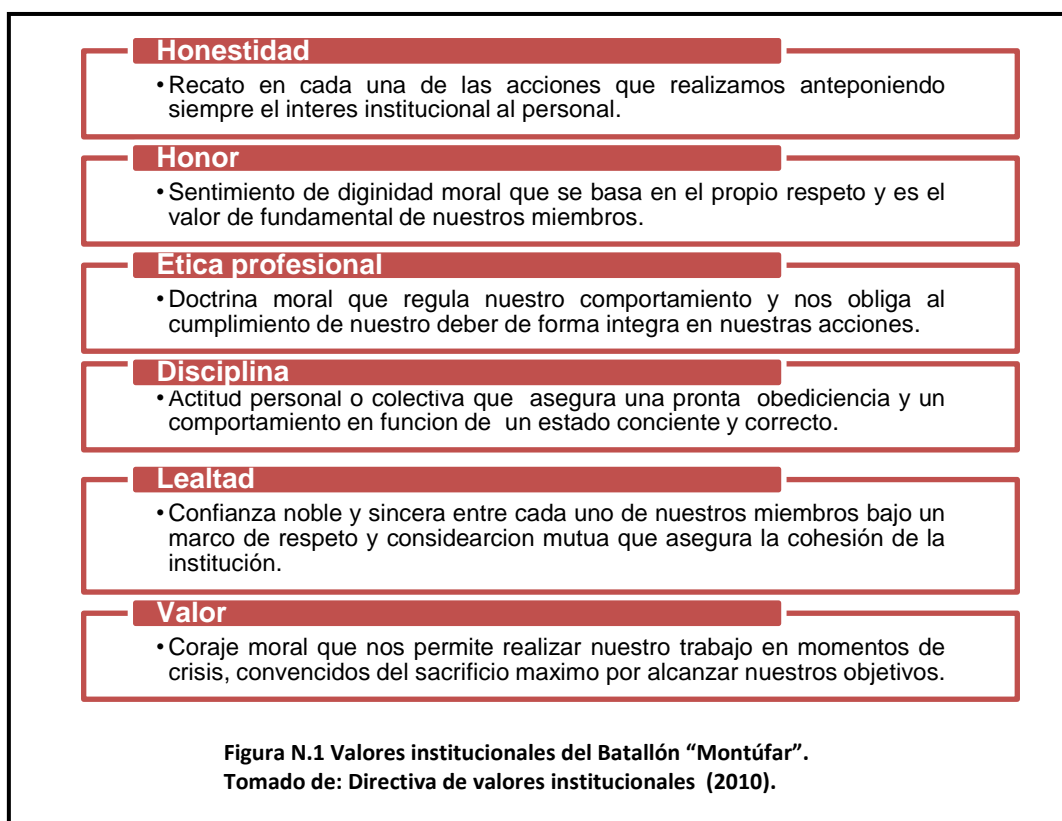
El Batallón de Ingenieros "Montúfar" es una unidad de ingeniería militar que cuenta con personal militar disciplinado y técnicamente capacitado, ubicado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, que tiene como objetivo el de apoyar a las operaciones militares en tiempos de paz o de guerra, mediante la ejecución de operaciones de contra movilidad, supervivencia, movilidad e

ingeniería en general⁵ para aumentar la capacidad operativa de las tropas, disminuir el poder de combate del enemigo o mejorar las condiciones de bienestar de las fuerzas en campaña a fin de permitir el cumplimiento de la misión del escalón superior.

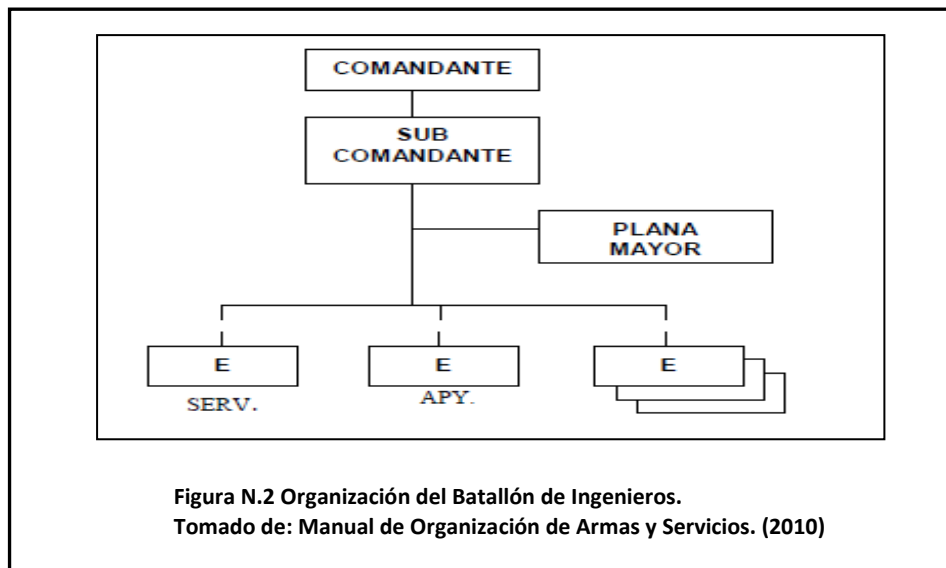
1.2.2 Visión

Ser una unidad de ingeniería militar con personal militar capacitado y disciplinado, que sea ejemplo de orden, trabajo y lealtad, para apoyar de forma rápida y continua, bajo cualquier condición las acciones militares que ejecute nuestro escalón superior a fin de preservar la soberanía o en apoyo al desarrollo nacional.

1.2.3 Valores Institucionales



1.3 Estructura organizacional



La estructura base del Batallón de Ingenieros en el Ejército Ecuatoriano es vertical y jerarquizada en toda su organización, a la cabeza se halla el Comandante que es un Oficial en el grado de Teniente Coronel⁶, luego un Subcomandante que posee el grado de Mayor, a continuación la plana mayor la cual es una línea del orden gerencial del Batallón que asesora al Comandante y Subcomandante en cuanto al manejo y la toma de decisiones en el área Talento Humano, Logística, Operaciones⁷ e Inteligencia⁸, cada uno de estos departamentos que componen la plana mayor está al mando directo de un Oficial en el grado de Capitán.

A continuación que se hallan cinco compañías llamadas de Servicios, Apoyo y tres de Ingenieros de combate.; cada una de estas compañías poseen distintas misiones y objetivos encaminados a proporcionar el apoyo directo por parte del personal de Oficiales Ingenieros⁹ en el grado de Teniente que las comandan, ejecutan los trabajos de construcción, mantenimiento y reparación de redes viales de primero y segundo orden, de igual forma de estructuras, posiciones y emplazamientos para el personal y material militar en tiempos de guerra.

1.4 Objetivos organizacionales

El Batallón de Ingenieros “Montúfar” como una unidad militar perteneciente al Ejército Ecuatoriano tiene objetivos organizacionales enmarcados en la constitución, leyes y los reglamentos institucionales, así como en los objetivos que posee el Ejército como un organismo de seguridad del estado; de esta forma, cumple con una serie misiones emanadas por el escalón superior para apoyar las acciones que realice la Secretaria de Gestión de Riesgos, en caso de presentarse un desastre natural en cualquier lugar de la provincia; mantener lazos fraternos con la sociedad civil de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cooperar de forma permanente con las autoridades a fin de trabajar por el desarrollo y seguridad de la provincia salvaguardando en todo momento la integridad física de la población.

1.5 Identidad visual

La identidad es la semilla misma de la empresa, esta promueve la singularidad y personalidad a las organizaciones. La identidad es propia e inimitable, refleja su estilo potencial y lo que significa su visión y misión dentro de la sociedad.



El Ejército Ecuatoriano posee la confianza y credibilidad por parte de la sociedad ecuatoriana, así lo demuestran las estadísticas de un estudio realizado por la encuestadora Perfiles de Opinión en el año 2012 que indica que las Fuerzas Armadas poseen un 61,7 % de credibilidad a nivel nacional,

manteniendo una imagen propia del Ejército Ecuatoriano, que lo distingue incluso de otras instituciones armadas a nivel nacional e internacional.

1.6 Actividades de acercamiento con la sociedad civil, seguridad y desarrollo de la provincia desarrolladas por el Batallón de Ingenieros “Montúfar”

Son varias las actividades que el Batallón “Montúfar” realiza con el propósito de apoyar el desarrollo de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, así en colaboración con instituciones como la Alcaldía, la Prefectura y la Gobernación trabaja en actividades para el beneficio de la población en los siguientes ámbitos:

- Derechos humanos.
- Medio ambiente.
- Actividades de defensa interna y seguridad.

En cuanto a los derechos humanos, el Batallón realiza una serie de campañas para concienciar especialmente a los niños y jóvenes sobre la importancia de no discriminar a las personas, evitar el maltrato y el abuso a través de cursos vacacionales y visitas de establecimientos educativos a sus instalaciones.

En lo que se refiere al medio ambiente, el Batallón ha colaborado con la Dirección de Medio Ambiente de la municipalidad de Santo Domingo, para la reforestación de más de 500 hectáreas entre los años 2014 y 2015.

Es constante la preocupación del mando del Batallón por ayudar al mantenimiento de la paz interna en la provincia de Santo Domingo, así a diario se realizan controles anti delincuenciales, inspecciones de armas a lo largo de la red vial de la provincia y en centros de diversión y tolerancia nocturna.

El acercamiento a la población civil es un factor primordial para el Batallón, de forma periódica se desarrollan eventos patrióticos en las principales plazas y

parques de la ciudad de Santo Domingo, para conmemorar fechas cívicas de trascendencia histórica o en programas culturales organizados por las instituciones públicas de toda la provincia.

De igual forma, es significativa la gestión que el Batallón realiza en apoyo a la gestión del Estado, así ha colaborado con la ejecución de campañas como la Misión Solidaria “Manuela Espejo”; ha prestado su contingente para apoyar con las actividades de rescate y limpieza de los sectores afectados por los derrumbes a lo largo de la vía Alóag- Santo Domingo, entre otras.

CAPÍTULO II

Conceptos y definiciones en el ámbito de la gestión y dirección comunicacional

En este capítulo se examinará una serie de conceptos que enmarcan el presente trabajo de investigación; para ello se ha seleccionado cada una de las definiciones describiéndolas a fin de determinar su importancia para la misma.

Siguiendo un orden conceptual que permita relacionar cada una de las nociones a ser analizadas, se definirá en primer lugar el significado que posee la identidad para una institución, cómo está integrada y como se relacionan con las demás teorías a ser analizadas; es decir; la imagen corporativa, la reputación organizacional, la responsabilidad organizacional y los públicos de interés.

Se revisarán y profundizarán los conceptos de cultura organizacional, imagen corporativa, reputación y responsabilidad social. Cada concepto será analizado bajo una perspectiva de interés profesional e institucional lo cual permitirá en un siguiente capítulo vincular la teoría con el de la identidad e imagen del Batallón “Montúfar” ante la sociedad civil de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Al final del capítulo se obtendrán conclusiones valederas para desarrollar un plan estratégico de comunicación.

2.1 Importancia de la identidad para una institución

Costa (2004) manifiesta que: “la identidad es un signo que diferencia los productos/servicios de sus competidores y certifica su origen” (p.127), es así como la importancia de la identidad para una empresa es tal que debe ser considerada desde el nombre que esta lleva, pues será un símbolo distintivo y debe ser constituido de tal forma que sea fácil de recordar y brinde una serie de características tangibles que fortalezcan la personalidad de la empresa. Este

concepto se aplica no solo a las empresas que poseen un fin comercial sino a todas aquellas organizaciones que buscan un lugar preferencial dentro de la sociedad o una colectividad en general , las instituciones militares no son indiferentes a esta realidad; un ejemplo de ello es la campaña realizada por la Escuela Militar para la formación de Oficiales del Ejército de los Estados Unidos “West Point” quienes encargaron a la multinacional marca deportiva “Nike” la creación de un nuevo logotipo o uniforme que identificará a los cadetes del Ejército norteamericano¹⁰. El nombre de la institución; sin importar el ámbito en que se desenvuelva; debe estar conectado íntimamente con el origen mismo de la organización, de tal manera que al escuchar un lugar o territorio específico, este se asocie directamente con la organización y sea parte del imaginario propio del destinatario.

En la actualidad, es cada vez más difícil encontrar servicios o productos que lleven consigo una identidad que distinga a la empresa o institución de donde provienen, “La saturación de los productos, de las marcas, de la imagen publicitaria, de los medios y de los mercados ha evidenciado un concepto denominado “Crisis de Identidad” (Garrido, 2012, p.15), el consumidor en la actualidad solo diferencia de manera espontánea a aquellas organizaciones que poseen una personalidad singular y mantienen un estilo propio.

Garrido (2012, p. 14), manifiesta que“La identidad es el primer factor a tener en cuenta en la creación, planificación o reestructuración de una empresa o institución”, la identidad sería entonces la base esencial al estructurar cualquier entidad pública o privada, esta dará a la sociedad un contenido referente y claro de lo que es la organización.

La identidad es instrumento privilegiado y distintivo que engloba el lenguaje y la acción de las organizaciones públicas o privadas, su importancia radica

fundamentalmente en su poder para ser el motor estratégico que impulse todo cuanto la institución haga o diga ante la sociedad y la forma como estructurará su imagen.

2.2 Definición de identidad

La identidad es el núcleo fundamental que da vida a la empresa, donde se hallan inscritas las claves de su singularidad, capacidad, aptitud adaptativa que asegura su auto equilibrio y el potencial futuro a desarrollar (Costa, 2010). El futuro de una institución o empresa depende de cuán bien definida esté su identidad, esta la diferenciará de todas las demás, describirá su carácter, su forma de llevar a cabo los proyectos que esta se proponga, la organización se reflejará en sus productos y servicios, desarrollará un estilo notable que dará paso a una identidad distintiva (Aranguren, 1982); así lo comprueban varios ejemplos de empresas exitosas que han sabido direccionar su identidad de tal forma que sus símbolos, arquitecturas o sus servicios las hacen notorias y les da un prestigio que se conoce en todo el mundo; como no reconocer a Mac Donald's con sus pequeños parques de ocio o Repsol YPF que se ha inclinado por programas de apoyo medioambiental y los refleja en cada uno de sus campos y estaciones de servicio.

Para una institución de carácter público la identidad es importante así como lo es para todas las organizaciones existentes, esto conlleva una serie de aspectos que recogerán su comportamiento, personalidad, comunicación simbolismo y su compromiso para con la sociedad; su misión y visión le permitirá descubrir y potenciar su capacidad para conducir sus acciones de tal forma que sean irrepetibles y distintas, pero al mismo tiempo estén enmarcadas en conductas éticas y responsables.

Varios aspectos influyen directamente en las organizaciones que requieren formar una identidad bien definida, desde el mismo lugar geográfico donde se hallan sus instalaciones hasta el nombre de la misma impregnará características intangibles que se harán notar en la calidad que se quiere

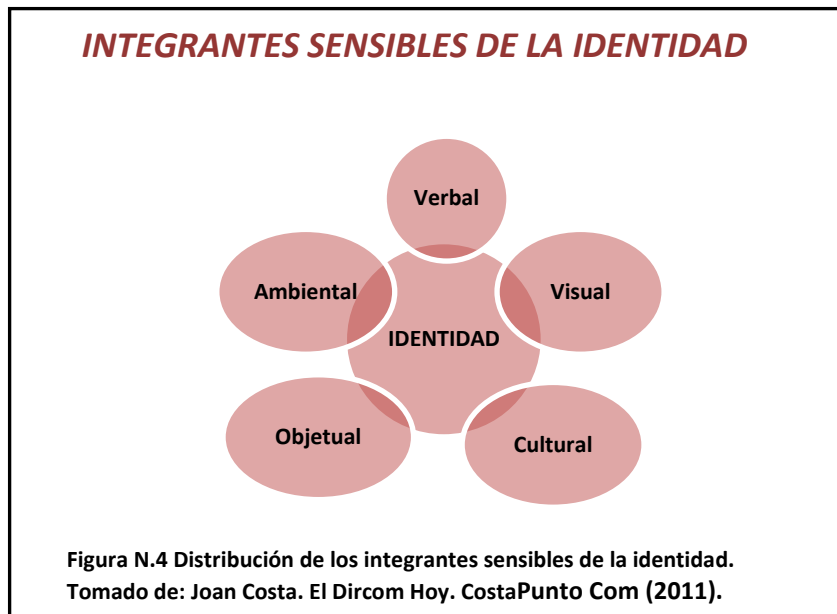
exhibir ante los públicos internos y externos¹¹; la personalidad misma de la empresa determinará la forma en la que se adapte a los cambios vertiginosos que ocurren en un mundo globalizado como el actual, cómo reaccionará ante las amenazas y encaminará su misión y filosofía.

2.2.1 Integrantes sensibles de la identidad

Costa (2010), afirma que “el paradigma del siglo XXI pivota sobre cinco vectores estratégicos identidad, acción, cultura, comunicación e imagen (...) los vectores de este paradigma, que rigen la dinámica global de la empresa, son todos ellos intangibles. Han de ser gestionados como tales.”(p.63).La identidad se halla como un segmento estratégico y diferenciador de la empresa, que conjuntamente con los demás vectores es un ente único y competitivo.

La identidad se divulga a través de todas las manifestaciones que pueden ser consideradas sensitivas al discernimiento del destinatario, es así como desde un punto de vista de la identificación empresarial este es un sistema de códigos que parte de un punto de vista lingüístico con el nombre que denomina esa identidad.

Por ello Costa (2010) da una referencia de cómo se podría construir esta identidad, la estructura propuesta por Costa está compuesta por cinco integrantes sensibles que moldean su alcance estratégico, todo lo que la empresa u organización sin importar su ámbito de acción o naturaleza manifieste o haga se verá moldeado por los componentes enunciados por Joan Costa :



El gráfico simplifica la relación que constituye estos componentes para la construcción de la identidad, el primer integrante es la cultura, esta es parte fundamental de la identidad, pues nos da la base óptima para estructurarla; esta define la conducta de la empresa o institución, se manifiesta por sobre todo en el servicio que brindan a las personas, a quienes son la verdadera razón de una institución, la conducta de tan solo un empleado refleja la conducta de toda la organización o la llamada cultura corporativa.

La cultura corporativa es un vehículo de satisfacción del cliente y de los públicos más cercanos, y ella es la que induce a la práctica de una conducta ética, así como de calidad, la personalidad y el estilo en la formación del valor” (Costa, 2010, p. 132) De la misma forma, a la par de todos los aspectos señalados anteriormente se debe tomar en cuenta lo que Ritter (2011) manifiesta: “ La identidad organizacional tiene una influencia significativa sobre la identificación de los empleados, y por lo tanto, sobre la creación de la confianza de estos en la organización ”(p.80), por ello los hechos, las acciones, todo cuanto hace o dejar de hacer la empresa es su carta de presentación ante la sociedad; el cómo lleve sus relaciones y transmita sus expresiones manifiesta su identidad cultural.

Se puede concluir que la cultura corporativa fusiona lo que manifiesta la organización con lo que verdaderamente debe practicar; por ello, la ética y el conglomerado de prácticas de la organización van de la mano.

El segundo integrante es el verbal, este es parte primordial en la creación de la identidad es aquella que se enmarca en los signos que una organización emana hacia sus públicos y le da una originalidad propia y refuerza su identificación ante la sociedad.

El integrante verbal construye el “capital identitario” de la empresa, el concepto que la sociedad posea de la organización estará ligada íntimamente al nombre que posea y permanecerá con ella durante toda la vida, incluso si luego llegara a disolverse; existen ejemplos de grandes multinacionales que tan solo al oír su nombre nos identifica con ellas, provocando sensaciones y recuerdos que incluso llegan a marcar episodios del diario vivir, es posible recordar cuanto representa la palabra Aspirina, apenas un dolor de cabeza y es lo que inmediatamente nos viene a la memoria, o escuchemos Coca-Cola, ¿quién no ha tomado una Coca-Cola recordando así momentos en familia o amigos?

Todo símbolo gráfico de identidad conduce al “logo”, este se manifiesta como los símbolos, los colores, las figuras, crean logotipos que se impregnan en nuestra retina y ha dado paso a la marca como un concepto corporativo, visualmente atractivo que complementa y asumen la función de “marca” (Costa, 2010), un ejemplo de ello pasa con el símbolo de Niké o al pronunciar el nombre de La coste o Michelin, inmediatamente permite asociar con conceptos como calidad o excelencia. De igual forma se debe tomar en cuenta todo lo que la empresa pueda crear para comunicarse con sus “stakeholders” (grupos de personas que son de interés para los intereses de la organización) como son mensajes audiovisuales, páginas web y publicidad debe llamar la atención e identificar instintivamente con ella, debe diferenciarse de todas las demás.

El cómo percibimos y vivimos a los productos o servicios que brinda una empresa u organización, lleva a una identidad objetual de la misma; la satisfacción que se siente crea un vínculo muchas veces único que pasa a lo

sensorial, emocional y pragmático, una experiencia que crea una “imagen mental” en nosotros.

La identidad ambiental es la organización misma, lo que desea transmitir con su fachada, puntos de atención, balcones de atención y servicios, el lugar donde está la empresa también debe ser concebida como el lugar donde también van a estar los clientes, los públicos, donde se desea expresar identidad.

La identidad de un lugar envuelve toda una experiencia que trasciende de la imaginación, generando la imagen misma de la empresa.

Finalmente, la forma de expresar y manejar las relaciones “fidelizan” empresas y clientes. La cultura que posee la gente, las actitudes que esta genera da como resultado un valor intangible de estilo y forma, así lo reconoce Manucci (2005) “No se puede expresar estilo ni generar valor sin actuar con un fin. Y por eso el vehículo fundamental es la cultura” (p.59).

2.3 La cultura organizacional

Los trabajadores en todos los niveles llevan a las organizaciones una cultura que se enlaza directamente con la identidad que debe ser definida, esta cultura que será única y distintiva es la cultura organizacional.

La cultura organizacional es la forma de vida que lleva una empresa o institución sin importar su origen, tamaño o ámbito en que se desempeñe, sus creencias, valores y formas de mirar su entorno y sus alrededores determina su naturaleza y su razón de ser. Cada organización se halla compuesta por un sistema complejo del cual el recurso humano es el representante y gestor de su cultura y sistema de valores.

“La empresa es una micro sociedad que posee una cultura” (Costa, 2010, p. 132), la cultura se halla como un componente estratégico de la identidad de una organización, y es de vital importancia gestionarla tanto de forma interna como externa; de ahí se desprende los conceptos de públicos internos y externos. Este factor se destaca de sobremanera en el ámbito de los servicios

que hoy son tan importantes y necesarios pues son un vehículo de satisfacción para los “steakholders” de la empresa, y es además esta práctica la que conlleva a ejercer conductas éticas que pulen la calidad y estilo de las organizaciones actuales.

La visión y la misión de la empresa son nociones centrales que envuelven y manifiestan en definitiva la “cultura de una empresa (Costa 2010); de aquello se desprende que cada una de las organizaciones se vea en la necesidad de plantear valores que identifiquen a cada una de ellas¹² y las diferencien de las demás, esto operacionalmente conlleva a cohesionar comportamientos y actitudes emprendedoras.

Al poseer una adecuada coherencia en el comportamiento que exterioriza los valores, esto lleva a que todos los individuos, sin importar su origen o nivel jerárquico dentro de la empresa, se comporten de una manera organizada sin que sea necesario un control permanente. Por ello, la cultura si está bien arraigada en el elemento humano permitirá la descentralización y flexibilidad en las operaciones que realice.

La cultura en definitiva permite sin lugar a dudas funcionar a las empresas, y entre más grandes o mayor sea su influencia esta necesita que los valores y normas se interioricen en el comportamiento del personal.

Al integrarse la cultura deberá tornarse “predecible” es decir que se hallarán en un estatus definido y de esta forma podrán integrar a una enorme cantidad de personas y dependencias, esto es una característica importante en las grandes organizaciones.

2.4 Imagen corporativa

Una vez conceptuada la cultura corporativa y lo que esta significa en conjunto con la identidad, se debe exteriorizar lo que es la institución, sus valores, su cultura, lo que la identifica y diferencia, ahí es en donde la imagen debe ser un reflejo consecuente de la cultura y la identidad.

El Ejército ecuatoriano durante su trayectoria ha sido una organización bien estructurada que basa su accionar en valores morales y éticos como los son el honor, sacrificio, honestidad y disciplina, es una entidad que debe exteriorizar con más razón su filosofía institucional, esta responsabilidad se extiende no solo a unos pocos individuos, sino a todo un conjunto de acciones que responden a su naturaleza y compromiso con la sociedad; se trata de una organización con una estructura y esencia en varios aspectos diferente a otras instituciones, que posee una misión como es la de mantener la integridad territorial, apoyar en el mantenimiento de la seguridad interna y defender la constitución de nuestro país.

La imagen es un concepto que se halla presente en la cotidianidad, así se la relaciona con una fotografía, una idea visual o un conjunto de características que resaltan en una persona o institución. Con una "imagen" se filtran aquellas personas u organizaciones que no se enmarcan en nuestras expectativas, la primera impresión es la que lleva a conjugar una serie de características propias de esa persona u organización; en un primer vistazo, la imagen da una visión externa del sujeto u organización en cuestión, que sin duda alguna marcará un impacto emocional por mucho tiempo.

La imagen nos lleva a querer que los demás vean lo que queremos, con la imagen nos interesa saber cómo queremos que los demás nos perciban, como diría el premio Nobel Thornton Wilder (1987-1975) la imagen es una "cara prestada".

Al concebir la imagen dentro del "como me ven", Vásquez (2011) afirma que: "es la traducción de todo lo anterior en la mente de los individuos y el imaginario social, lo que determina las conductas, opiniones y decisiones de los clientes y la colectividad" (p. 20).

Una imagen ya en términos de organización, desde una visión "corporativa" debe dar a relucir a la empresa, y la conducta que esta lleva a través de sus acciones y las decisiones que son tomadas por sus diferentes niveles de mando. Su forma de idear servicios y productos debe distinguirse a través de la

imagen que reflejen a sus públicos de interés, todo esto conlleva a que la imagen sea una directriz que dinamiza a la empresa en todas sus áreas y por periodos a largo plazo.

La imagen corporativa va más allá de una simple idea, al tener como meta una imagen que vaya acorde con la identidad, esta se constituirá en una verdadera gestión que planifique de forma puntual el camino del cómo queremos que nuestra empresa se proyecte hacia los demás. La empresa deberá, como primer paso, realizar un auto examen a fin de exponer sus atributos, encontrar sus errores y fortalecer sus aciertos.

“La mejor imagen Corporativa que una empresa puede alcanzar, para beneficio propio, es la que se encuentre más acorde con la propia identidad” (Shavarstein, 2000, p. 20), por ello la Imagen Corporativa debe estar acorde con la identidad en todo sentido, las estrategia que elaboremos a fin de que estos dos conceptos vayan de la mano deben venir con una eficiente labor de comunicación que permita que los empleados comprendan y conozcan los objetivos de la empresa y así sepan llevar esa responsabilidad en cada una de sus acciones, exteriorizando una imagen impecable de su organización.

Una vez que la imagen corporativa se concreta, la comunicación corporativa que se desarrollará para la organización será la plataforma de proyección de su imagen; por ello, la imagen que a su vez está fundamentada en una adecuada identidad y una congruente cultura organizacional, debe estar alineada en todos los aspectos pues la forma como se la exponga hacia el exterior, será el puntal del éxito de la organización.

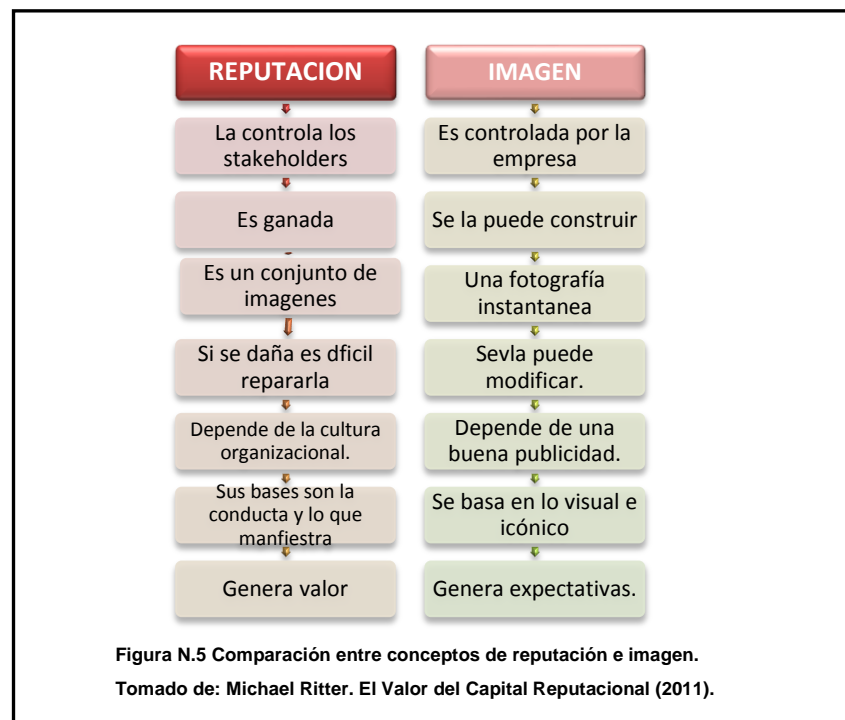
2.5 Reputación institucional u organizacional

La reputación es un capital único para la empresa, tan valioso que el dinero está de más al construir una reputación de valor para cualquier organización, uno de los ejemplos que simplifica y cerciora esta afirmación es el capítulo protagonizado por petrolera British Petroleum, la cual arrendaba una plataforma petrolera en el Golfo de México, este accidente ocasionó la muerte de varias personas y el peor derrame de petróleo en la historia de los Estados Unidos,

según las investigaciones al final la petrolera no midió las consecuencias de no haber tomado precauciones, ocasionándole no solo pérdidas millonarias difíciles de recuperar, sino también la pérdida de reputación de la misma a nivel mundial.

La reputación recoge todas y cada de las percepciones que los públicos poseen de una institución de una persona determinada. La actitud, la ética y las conductas que toda organización o institución posean además del comportamiento de sus miembros son los vínculos que integran un solo conjunto llamado reputación.

La reputación se basa en una plataforma de valores y principios que al ser practicados por toda la empresa en su conjunto, dan como resultado la ética bajo la cual se mueve toda la institución. Existen varias diferencias que definen a la reputación de la imagen, sin embargo, no se debe olvidar que una adecuada imagen acorde a la identidad es una muestra de que una institución es sólida y digna de confianza; las diferencias se las puede observar en el cuadro que se indica a continuación:



La plataforma de una reputación valedera es la integridad, la reputación es una cuestión de tiempo y paciencia, la cual se la edifica con disciplina, honestidad, credibilidad y transparencia, tal como lo define Ritter (2011): “La reputación mala o buena, no se fabrica, se gana” (p.85).

La reputación se entiende como el núcleo de todo el ámbito institucional y en la actualidad es la razón fundamental para que los de públicos elijan a aquellas empresas que tienen como motor valores como la confianza y credibilidad, además de poseer una liquidez económica sustentable, responsabilidad corporativa y un buen gobierno corporativo. No hay duda que hoy por hoy quizás como en ningún otro momento de las historia “La reputación institucional o corporativa es un capital de confianza de solvencia financiera y de solvencia ética” (Costa, 2004, p.11).

Aquellos “stakeholders” miran a una “buena reputación” como sinónimo de “buena inversión”, el redescubrimiento de la reputación como un activo vital para una empresa está en los desproporcionados abusos por parte de importantes empresas a nivel mundial como Enron ¹³ o la telefónica norteamericana Worldcom¹⁴, para una empresa una buena reputación es una reserva que le permitirá sin duda alguna crecer en momentos de prosperidad y le dará la fortaleza suficiente para mantenerse intacta en momentos de dificultades.

Existe pues una dirección importante que siguen aquellas empresas de muy buena reputación, a la par que ofrecen productos y servicios innovadores, lo hacen a tiempo con ética y con una actitud socialmente responsable, sus empleados se esfuerzan por generar un buen ambiente de trabajo y poseer un óptimo comportamiento a la altura de su empresa.

La reputación es un tangible que puede gerenciarse (Ritter, 2011, p.7), tanto así que en muchas empresas las relaciones públicas ya no se las trata como

una mera idea de promocionarla para un beneficio vacío, sino más bien se la entiende como “Gerenciamiento de la Reputación”, dando a entender un concepto mucho más complejo pero a la vez valedero y con una nueva visión.

Desarrollar una buena reputación no depende solo del nivel directivo o gerencial, depende mucho de los individuos que laboran para la empresa y de la cultura organizacional que cada uno de ellos demuestra, todo esto conlleva a formar la percepción de terceros hacia la institución. Esta es la percepción que a la larga define la calidad de la reputación.

2.5.1 La teoría del valor

Tal es la importancia de la reputación que se la ha tratado en los últimos años desde un punto de vista único que convierte a este concepto en un valorpreciado y de gran significado para las personas; todo lo material o inmaterial que se halla a nuestro alrededor no posee un precio por el hecho de existir, este “valor” se lo gana por su utilidad o escasez para determinada persona o grupo humano.

Así, muchas de las teorías le determinan este valor mediante ejemplos de la vida cotidiana, como el de aquel plomero que se demora cinco minutos en arreglar la fuga de agua, su trabajo es compensado no por el tiempo invertido en la maniobra sino por el hecho de saber qué tuerca debía ajustar; aquel vaso de agua que no posee el mismo valor para un individuo que vive rodeado de manantiales que para esa persona que vive en un desierto; de igual forma cuando se adquiere un producto o servicio y se inclina por una determinada marca no se toma en cuenta únicamente el precio, sino otras características que están directamente vinculadas a la reputación de quien las ofrece.

El valor entonces se lo otorgan las personas según las circunstancias que se hallan en ese momento. En la actualidad, la reputación es un índice sobre el cual las empresas compiten por demostrar cuál es su impecable trayectoria, con el objetivo de generar una mayor confianza que atraiga a aquellos primordiales inversionistas o consumidores.

La reputación es entonces un conjunto de atributos que valorizados subjetivamente le agregan valor al producto o servicio que recibe aquel consumidor o grupo de consumidores, dándole a la reputación un carácter de “activo”, primordial incluso para la obtención de cualquier tipo de beneficio que deseemos alcanzar.



2.6 Públicos de interés o “stakeholders”

Quedaron atrás aquellos tiempos en que las empresas o las grandes industrias minimizaban o no tomaban en cuenta a quien en verdad son la razón de su sustentabilidad y crecimiento: las personas. Los clientes, aquellos individuos que buscan no solo un producto sino un servicio, atención y respeto, y con el pasar de los años han tomado toda la atención para ser el principal objetivo de toda organización, hoy se los conoce como públicos de interés o “stakeholders”.

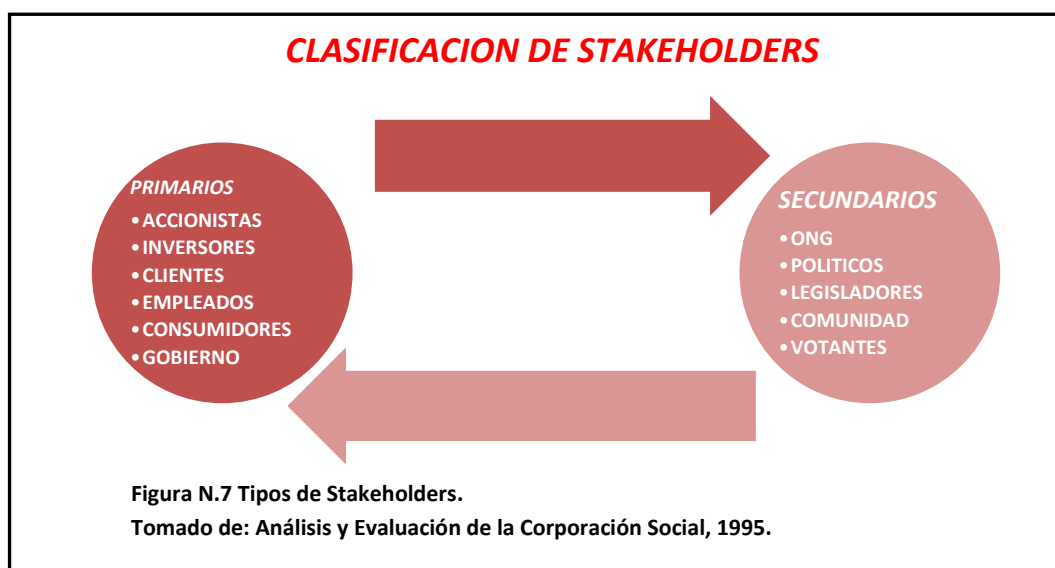
Estos públicos de interés son aquellos que juzgan a las empresas, su accionar y procedimientos, su relación con todo lo que le rodea o tiene que ver con las

mismas, la reputación, concepto del cual se habla con anterioridad depende enteramente del juicio crítico de estos grupos, incluso de las acciones que estos consideren realizarlas.

En la actualidad impera el interés de las empresas por la satisfacción de aquellos grupos o individuos que son significativos, ya sea como parte de su organización o porque han invertido en ella; son de suma importancia para lograr los objetivos que esta se trace, sin importar el ámbito en que se desenvuelva.

Aquellos públicos de interés o “stakeholders” ya no son aquellos accionistas o tenedores de acciones a los que había que satisfacer con resultados y ganancias, esto estaba basado en axiomas capitalistas de la década de los sesenta, hoy en día pertenecen a estos grupos los empleados, consumidores, proveedores y competidores. Según el ex profesor Edward Freeman y como lo señala Ritter (2011):” Stakeholders se define todo grupo que es afectado o puede verse afectado por la operación de una empresa en la consecución de sus objetivos” (p.86).

En el año de 1995, Max Clarkson¹⁵ de nacionalidad canadiense, propuso la siguiente clasificación de los stakeholders:



Entendiéndose al primer grupo como aquellos grupos de interés vinculados directamente con la empresa, los segundos aquellos que no se hallan involucrados de forma directa pero pueden influir de forma indirecta sobre la empresa e impactarla de manera negativa o positiva.

Gracias al enfoque que Max Clarkson realizó durante mediados de la década de los noventa, hoy se entiende que el éxito no se encuentre definido por las ganancias o la rentabilidad que estas obtengan, sino además por todo lo positivo que realicen como parte de toda una estructura social altamente compleja.

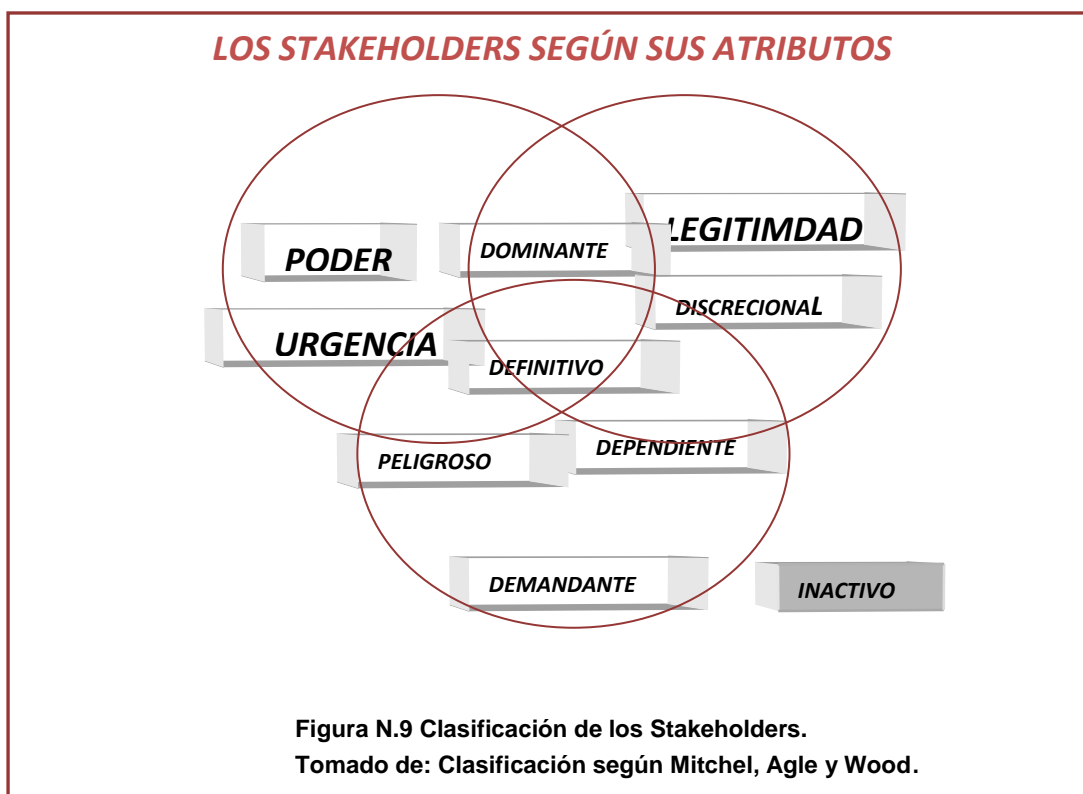
En la actualidad, las crecientes herramientas de comunicación que permiten que la información llegue en segundos a cualquier parte del mundo, ha ocasionado que cada vez más las organizaciones se enfrenten a una opinión pública que busca más cuestionar la legitimidad de sus acciones. Hoy los públicos cada vez buscan el respaldo en sus acciones y no dudan en expresar su opinión, y dado el caso buscarán boicotear a las organizaciones e incluso querrán obligar a hacer lo que según ellos considerarían correcto.



Ronald Mitchell en 1997 desarrolló la hipótesis de los atributos para los stakeholders, según estos podemos definirlos para la empresa, estos grupos que posean tres atributos a saber: poder, urgencia y legitimidad son considerados como stakeholders y son aquellos que afectan y se ven afectados por la organización.

Aquellos grupos que posean solo uno o dos de los atributos mencionados anteriormente podrían considerarse como inactivos, discrecionales, dependientes, dominantes o peligrosos.

Se debe tomar muy en cuenta aquellos grupos que en la relación de poder son considerados como dominantes, estos pueden llegar a lograr que la empresa u organización realice algo que no lo hubiese hecho. Grupos legítimos cuando existe una percepción de que las acciones que realizan son adecuadas y se hallan enmarcadas en un sistema de normas y leyes. Aquellos grupos que demandan derechos o reclamos a fin de que sean atendidos de forma inmediata y existe una sensibilidad que implica que esta no puede retrasarse son conocidos como de urgencia.



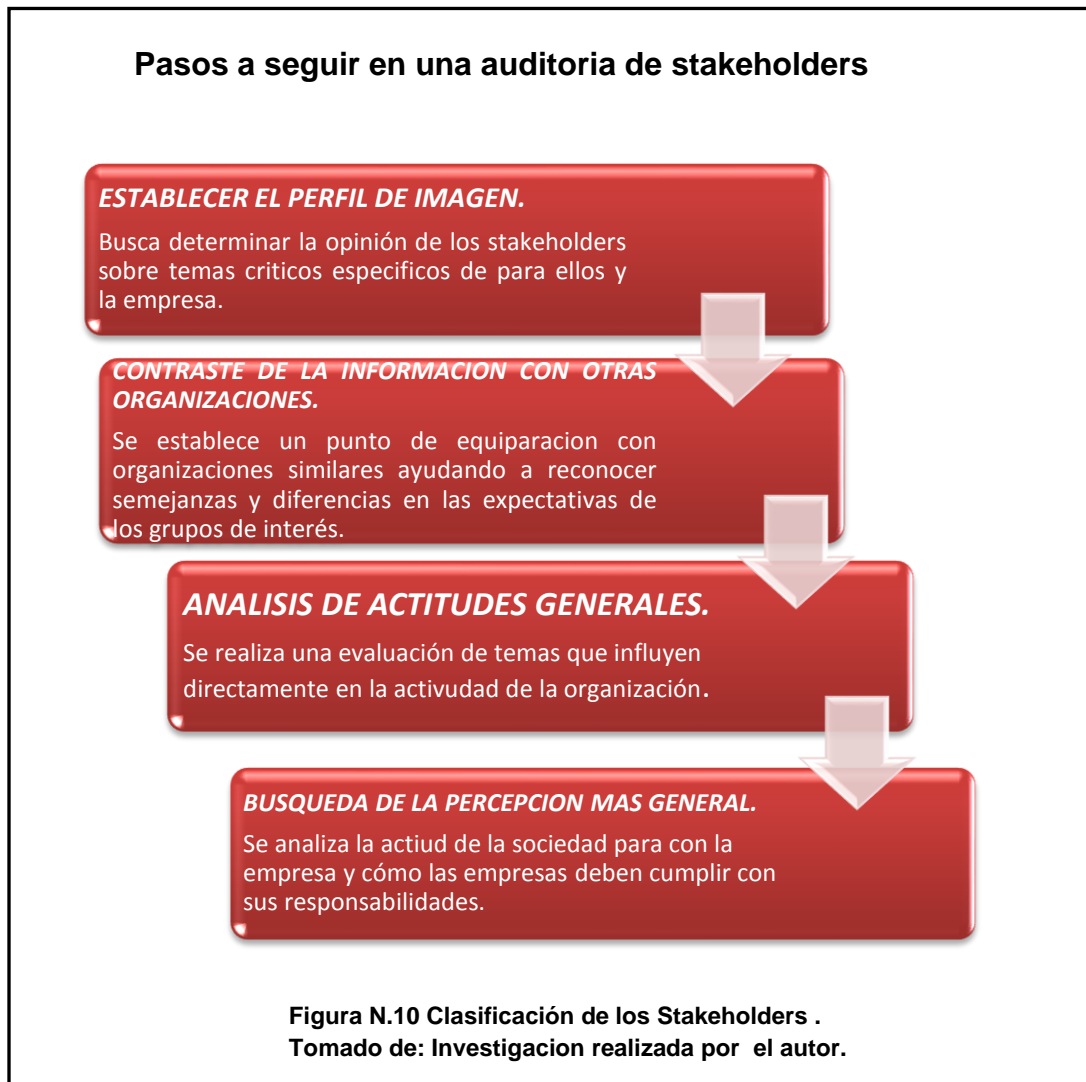
2.6.1 Gestionar nuestra reputación a través de los ojos de los “stakeholders”

Debido a la importancia que poseen los públicos de interés para las organizaciones hoy en día, la clave para poder manejar la reputación corporativa es a través de una actitud proactiva que permita ponernos en el lugar de aquellos individuos o grupos cuyo criterio es el que posiciona a la organización en un lugar de privilegio dentro de la sociedad, sin importar el ámbito en que se desenvuelva. Al saber y tener claro cuáles son los valores, las expectativas y que es lo que buscan los “stakeholders”, es posible establecer puntos de inicio para llegar a consensos y la ejecución de objetivos reales para ambas partes; una vez logrado este propósito, se establece fundamentos para innovar procesos que permitan corregir o implementar el plan estratégico de comunicación de cualquier empresa lo cual permitirá mejorar su identidad e imagen.

Reestructurar la imagen e identidad, permitirá fusionar ambas, de tal manera que estas permanezcan en la mente de sus públicos de interés cohesionando la reputación institucional de tal forma que esta se convierta en un capital de confianza y solvencia ética.

A finales de la década de los 90 por iniciativa de la empresa norteamericana de investigaciones MORI desarrolló un método al que lo llamo “Auditoría de Stakeholders”, mediante el cual se monitorea las actitudes de cada uno de los grupos de interés y así planificar las estrategias a seguir.

Las principales herramientas son una serie de entrevistas y encuestas a profundidad, que arrojen información cualitativa y cuantitativa a fin de procesarla y trabajar en función de estos resultados. La auditoría a seguir va desde un punto de vista particular hasta lo más general.



La auditoría de los “Stakeholders” permitirá entender y monitorear cuál es la actitud de los grupos de interés respecto a la institución militar, así se podrá planificar y ejecutar las estrategias a ser planteadas en el plan estratégico de comunicación, además servirá como una referencia útil sobre el grado de aceptación de la población el momento que se realicen las preguntas de forma cualitativa o cuantitativa.

Una auditoria a los públicos de interés permitirá describir diversas características que llevarán a conocer de forma más cercana cuáles son los esquemas culturales, sus valores y diversas formas de pensar, además sus diversas ideologías y cuál es su predisposición hacia la empresa

Al evaluar la notoriedad de una empresa bajo la percepción de sus “Stakeholders”, se podrá saber cuál es la real imagen corporativa de la organización; además de sus comportamientos de acuerdo a su origen y características culturales.

Se podrá discernir juicios de valor positivos o negativos que los públicos de interés tengan para la empresa, los rasgos diferenciales respecto a la competencia u otras instituciones similares, los motivos por el cual puedan aceptar o rechazar a la organización y el porqué de su aprobación o desaprobación.

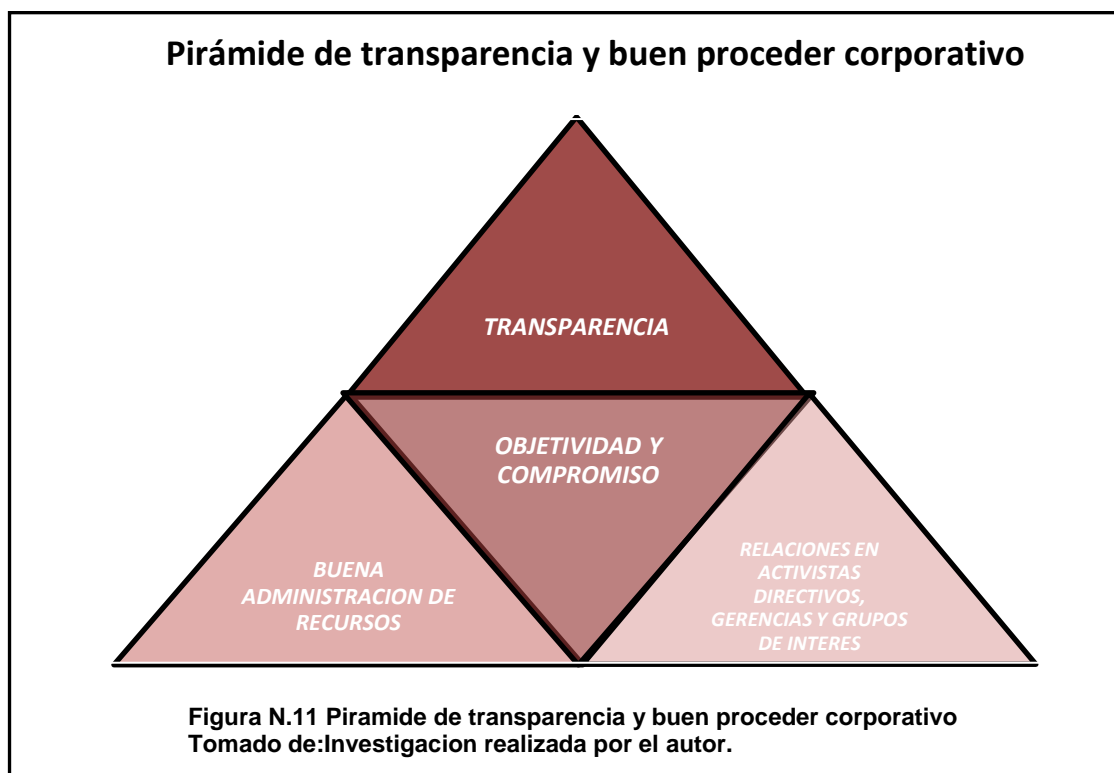
Ritter (2011) afirma que “para *stakeholders* como los empleados, los consumidores, proveedores y legisladores y otros líderes de opinión usualmente se realizan investigaciones cuantitativas mientras que para los líderes de opinión es más apropiado utilizar entrevistas en profundidad ya que la información que se obtiene no es solo mucho más rica sino que es más referencial.”(p.91)

La metodología *Drill-down*, es un recopilación de pasos que permite analizar de cerca los datos resultantes de una investigación, así es factible armar una imagen más completa y variada de cada *stakeholder*, de esta forma, saber aspectos como su afinidad política o ideológica. Definir de forma precisa cuáles son las actitudes de la empresa y cómo se hallan conectadas a sus conductas; de esta forma, será posible definir cuáles son los stakeholders afines a la empresa y cuáles no.

2.7 Gobierno corporativo y responsabilidad social

Hablar sobre el gobierno corporativo y la responsabilidad social, es referirse a todas aquellas acciones que realiza una institución o empresa dentro y fuera de ella, para corresponder a una sociedad que hoy en día pide rectitud y reciprocidad en cada una de las acciones que esta ejecuta. Pizzolante (2012) afirma que “las prácticas transparentes del sector público y privado, nunca

antes tuvieron la trascendencia que tienen hoy día. Se han convertido en criterios de actuación, cuyo cumplimiento o incumplimiento se ve reflejado positiva o negativamente en los medios de comunicación, los cuales nos vigilan a todos, por mandato de una ciudadanía activa.”, como se evidencia la sociedad de hoy en día está atenta a cada uno de los actos que lleven a cabo las organizaciones, llevan consigo una responsabilidad que conlleva a exigirse y exigir a quienes hacen de la empresa transparencia y un buen proceder en sus actos.



El entender estos conceptos, dará la base para plantear las soluciones que se den durante el desarrollo del plan estratégico de comunicación con el objetivo de fortalecer la imagen del Batallón de Ingenieros “Montúfar”.

Se pondrá énfasis en lo que la población de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas piensa de la institución, lo que espera de su accionar y su presencia en la provincia.

En la actualidad ya no es una opción que cualquier organización lleve con ética cada una de las acciones que esta realiza, las buenas prácticas del gobierno corporativo basadas en tangibles como la “claridad, equidad y seguridad” se han extendido por todo el mundo y se imponen como una fuerza creciente. (Costa, , 2010, p.147). En la mayoría de países se han impuesto nuevas y rigurosas leyes que empujan a adoptar conductas rectas en todos los niveles y acciones que sus mandos ejecuten.

Actualmente es conocido el gran valor que posee el llevar a cabo unas buenas prácticas de gobierno corporativo; según un estudio de McKinsey & Co. Investors Opinion Survey, realizada en los Estados Unidos, Europa, Asia y Latinoamérica, se concluye que un 80% de inversores estarían dispuestos a pagar más por sus acciones al saber que la empresa lleva un buen gobierno corporativo, un 25% habría manifestado que el tomar decisiones correctas son tan importantes como tomarlas en el campo financiero al igual que presentar informes de transparencia de forma periódica.

Pizzolante (2012) manifiesta que “las prácticas transparentes del sector público y privado, nunca antes tuvieron la trascendencia que tienen hoy día”, por ello las buenas prácticas de gobierno corporativo han pasado a ser un elemento más de competitividad en las empresas. Ninguna empresa puede considerarse exitosa si la comunidad desconfía de su proceder ante la comunidad.

Con el advenimiento de internet y el auge masivo de las redes sociales, la sociedad se halla más exigente y con derechos para exigir transparencia y honestidad a los líderes políticos y empresariales; para ello es importante establecer un equilibrio tomando a la comunicación estratégica como una herramienta sostenible a largo plazo.

Queda atrás toda práctica que implica el abuso, la manipulación de información privilegiada, descontrol y excesos de incentivos y la incorrecta y fraudulenta forma de administrar la contabilidad de una empresa; por ello nació la

conciencia de crear por fin el llamado “Buen Gobierno Corporativo” (Corporate Governance) tomando como directriz la importancia de la comunicación estratégica como parte primordial en la gestión de toda organización.

El buen gobierno corporativo en resumen son un conjunto de reglas bajo las cuales una organización toma decisiones y marca el camino para que esta se conduzca y asuma de forma responsables sus actividades.

Las buenas prácticas corporativas sin duda alguna traen garantía de diversidad de criterios e independencia de los mismos, el fiel cumplimiento de estas prácticas construye la reputación y la confianza, haciendo más atractivas las organizaciones en su búsqueda por el apoyo financiero y estabilidad económica.

2.8 El valor de una empresa socialmente responsable

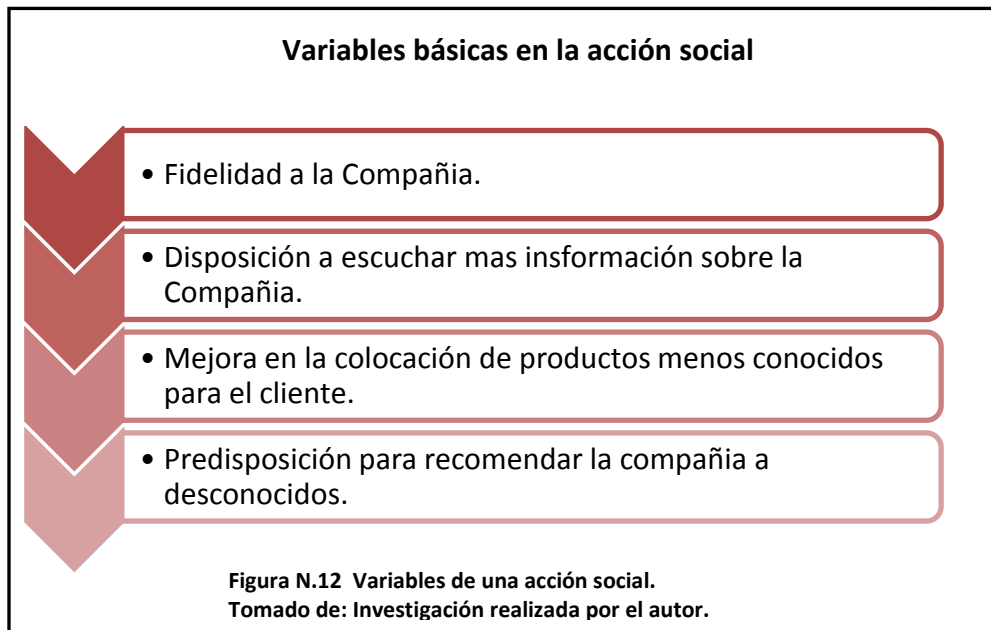
Para la realización la presente investigación, analizar el concepto de una empresa que sea socialmente responsable permitirá tener bases para plasmar objetivos que tendrá la elaboración del plan estratégico de comunicación, además de identificar las falencias institucionales que exista en ese ámbito.

En la actualidad aquellas organizaciones o instituciones que desean alcanzar una importante relevancia que las distinga de las demás y las lleve a establecerse como empresas innovadoras y productivas, no pueden darse el lujo de dejar a un lado a la responsabilidad social como elemento central de su cultura corporativa.

Costa (2011) trae las palabras de J. Santacreu, consejero delegado en España de DKV Seguros, quien de manera muy acertada afirma “Esta deja de ser solo unos resultados a fin de año para convertirse en algo más, en un compromiso ético para hacer las cosas bien...Con la responsabilidad social pasa algo parecido al concepto de calidad, que hoy no se puede funcionar sin él” (p.150); los consumidores o aquellos individuos que buscan un servicio en cualquier empresa pública o privada, cualquiera que sea el ámbito que esta se

desempeño, ya no busca solo la calidad del producto o servicio por sí solo, sino que además se pregunta ¿Qué hacen ellos por contribuir al cambio?.

García¹⁶ durante sus investigaciones pudo verificar que las acciones sociales fueron el motivo para que más del 50% de consumidores hayan cambiado cierta perspectiva negativa hacia la empresa, descubrió además que este cambio afectó directamente a cuatro variables que fueron las siguientes:



Al cruzar las variables con las ganancias obtenidas por efectos de la negociación de pólizas, seguros u otros servicios y comparar el valor económico invertido en la áreas sociales que la empresa eligió, obtuvieron la reconfortante conclusión que había dentro de sus ganancias al haber triplicado el dinero confiado a la responsabilidad social.

La responsabilidad social es incluso una inversión que garantiza a la empresa réditos de todos los aspectos; sin embargo debemos estar conscientes que el verdadero interés en realizar actividades de responsabilidad social no debe ser el buscar la mera ganancia económica, sino más bien en edificar estructuras verdaderamente solidas con el “poder” para dar respuestas con cumplimiento, compromiso y obligación (Pizzolante, 2012, p.79).

Mientras mas grande es una organización, mayor será su responsabilidad ante la sociedad, hoy es mucho mayor la cantidad de aspectos sobre los cuales son observadas todas las empresas sin distinción de tamaño o ámbito que se desarrolle.

La responsabilidad social empresarial no es moda, de igual forma sería un error conceptuarla como una obligación o un elemento pasajero con fines lucrativos, esta debe ser parte de un planificación de imagen, reputación y transparencia a largo plazo, que envuelva un compromiso real por devolverle a la sociedad la confianza depositada en la organización.

Todos y cada uno de los conceptos analizados a lo largo de este capítulo son la base para el desarrollo de la investigación, las definiciones de imagen, identidad, cultura organizacional, etc., permitirán identificar de forma práctica y conceptual las falencias que se encuentren en los procesos comunicacionales que actualmente lleva el Batallón de Ingenieros "Montúfar"; de esta forma es posible enmarcarse en un compendio de ideas que permitan manejar las herramientas necesarias para la investigación de campo y llegar a conclusiones cualitativas y cuantitativas, que serán aplicadas a los diferentes grupos.

Una vez obtenidos los resultados, se desarrollará el plan estratégico de comunicación, que una vez puesto en práctica permitirá mejorar la identidad e imagen del Batallón de Ingenieros "Montúfar" ante la sociedad civil de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

2.9 Conclusiones.

Las definiciones, conceptos e ideas analizadas a lo largo de este capítulo se encuadraron en lo referente al área comunicacional; desde un punto de vista académico se puntualizó lo más importante para el desarrollo de la investigación realizada.

La identidad para cualquier organización es fundamental para su progreso y desarrollo, esta le garantiza una singularidad propia que la diferencie de las demás, complementada con una imagen bien llevada, son el puntal para la

sobrevivencia de la organización en un mundo que exige resultados positivos pero a la vez transparencia en las acciones.

El manejo de la cultura organizacional mantendrá viva a la empresa y garantizará su existencia, con una bien llevada cultura organizacional en donde sus públicos internos tengan claro su compromiso con la organización y respeto hacia las misma; se asegura que la identidad e imagen se cohesionen en una sola, formando un vínculo de confianza para con los públicos de interés o “stakeholders”.

Qué importancia poseen para una organización aquellos grupos de interés que influyen directa o indirectamente en su estabilidad, tomar en cuenta sus opiniones y puntos de vista permite entender sus necesidades y cómo es posible satisfacer las mismas.

Las acciones que se proyectan en beneficio de la sociedad, han sido analizadas para comprender de forma conceptual que implica y cuál es el camino a seguir con el fin de dar lo mejor a cada uno de los públicos de interés, internos o externos.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA INVESTIGATIVA

INTRODUCCION

La investigación realizada es descriptiva y permitió conocer el estado de la imagen e identidad del Batallón “Montúfar”, determinando así cuáles son las falencias con respecto al manejo de la comunicación externa por parte del Batallón.

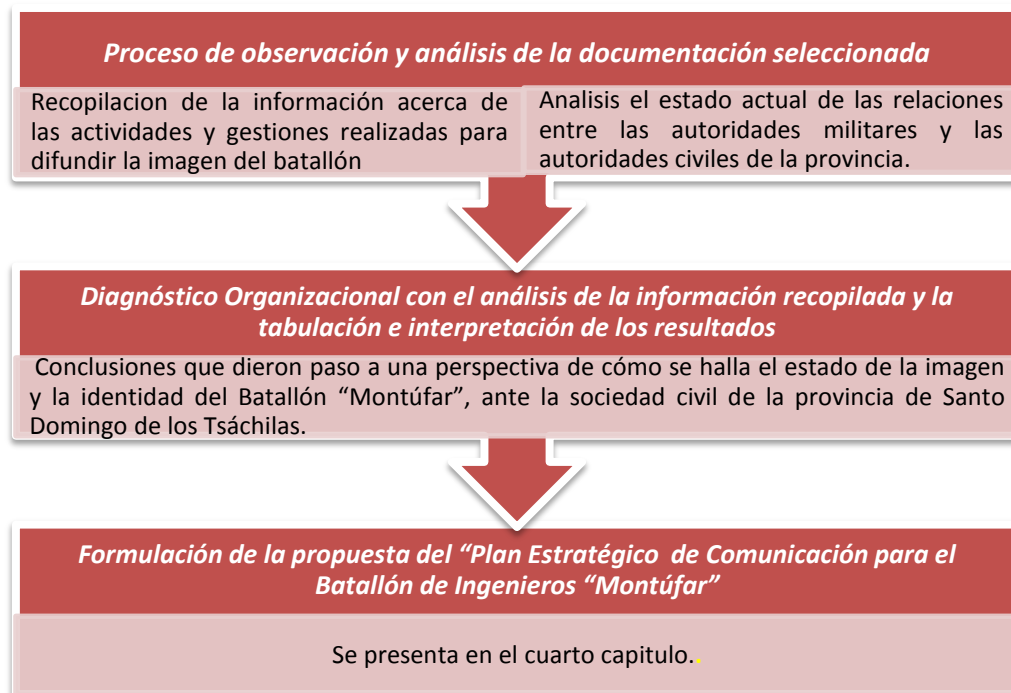
Para poder identificar cuáles son las falencias, se describió las perspectivas, opiniones y expectativas que posee la ciudadanía de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, aplicando encuestas y entrevistas en profundidad a la población y al personal de oficiales jefes en sus diferentes jerarquías que laboran en el batallón .Esto permitió analizar al objeto del estudio de una forma ordenada y sistemática. La investigación se centró en lo relacionado solamente con el aspecto comunicacional.

De igual forma la investigación realizada fue de tipo exploratoria, identificando de esta forma la opinión que posee actualmente la población civil de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas con respecto a la reputación del Batallón “Montúfar”, pues se determinó que este aspecto no había sido considerado para su análisis por parte de las autoridades militares, para ello se investigó la concepción que posee la ciudadanía; esta investigación por lo tanto se limitó a identificar cómo se encuentra el batallón en cuanto a su comunicación organizacional.

Los públicos (ciudadanos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas entre los 18 a 65 años y personal de oficiales superiores del Batallón “Montúfar”) que fueron elegidos para esta investigación resultaron de identificar cuáles son los grupos de interés para el batallón, para el caso del personal de oficiales superiores del batallón, su experiencia en el manejo de las relaciones con la autoridades de la provincia y su influencia directa para poner en ejecución el plan estratégico de comunicación una vez se halle listo.

3.1 Fases de la Investigación

La investigación del presente trabajo se dio en tres fases:



3.2 Operacionalización de las variables

Esta investigación se centró en las siguientes variables, tomando en cuenta los elementos señalados a continuación:

Identidad

Núcleo fundamental que da vida a la empresa, es su ADN, donde se hallan inscritas las claves de su singularidad, capacidad, aptitud adaptativa que asegura su auto equilibrio y el potencial futuro a desarrollar.

- Visión
- Misión

- Filosofía

Cultura Organizacional

Forma de vida que lleva una empresa o institución; sin importar su origen, tamaño o ámbito en que se desempeñe, sus creencias, valores y formas de mirar su entorno y sus alrededores determina su naturaleza y su razón de ser.

- Valores institucionales
- Comportamiento de sus miembros

Reputación Institucional

Capital de confianza de solvencia financiera y de solvencia ética de cualquier institución, sin importar el ámbito en que se desenvuelva.

- Actitud hacia la comunicación con la población.
- Investigación Social, como nos valoran nuestros stakeholders.
- Coherencia entre lo que hacemos y decimos.
- Compromiso con la sociedad

La investigación y el proceso de recolección de información se basaron en dos métodos: a) observación directa y b) análisis de la información.

3.2.1 Observación directa

Se realizó una observación acertada del Batallón de una forma interna, de los comportamientos del personal, la cultura organizacional y la identidad corporativa; para fortalecer este método se organizó reuniones con el personal de oficiales jefes del Batallón "Montúfar", de esta forma se recopiló varios aportes para mejorar este proceso.

Los instrumentos que se diseñaron para la ejecución de este método de investigación fueron los siguientes:

- Lista de chequeo de datos.
- Anotaciones
- Fichas de datos

A través de estos instrumentos se logró recopilar la información, de tal manera que los datos procesados por medio de conclusiones obtenidas llevó a sistematizar la información en base a tres características.

- Profundidad de la información de forma jerárquica por niveles.
- Amplitud del tema.
- Principio de exclusión, ordenando adecuadamente los datos.

3.2.2 Análisis de la Información

El siguiente método utilizado fue el de análisis de la información, tomando en cuenta todo lo relacionado con las variables anteriormente señaladas y sus elementos. Para respaldar este proceso, tomando en cuenta los métodos cuantitativo y cualitativo, se aplicó como instrumento el cuestionario.

3.3 Técnicas e instrumentos

En la siguiente matriz se observa cuáles fueron las técnicas utilizadas para la recolección de datos, así mismo los instrumentos y la finalidad de acuerdo con cada público, teniendo como base las variables seleccionadas para el desarrollo de la presente investigación.

Tabla N: 1 Técnicas utilizadas en la recolección de datos.

Variables	Públicos	Técnicas	Instrumentos	Finalidad
Identidad	Internos	Entrevistas	Cuestionario (levantamiento de información)	Saber el grado de conocimiento de la visión, misión y valores institucionales.
Cultura Organizacional	Personal de oficiales superiores.		Matriz (procesamiento y sistematización)	
Reputación Institucional				Indagar cual es la

				<p>perceptiva de la Imagen del batallón ante la sociedad de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.</p> <p>Investigar cual es el estado actual de las relaciones entre la población civil y el personal militar del batallón.</p>
Variables	Públicos	Técnicas	Instrumentos	Finalidad
<p>Identidad</p> <p>Cultura Organizacional</p> <p>Reputación Institucional</p>	<p>Externos</p> <p>Ciudadanía de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Cuestionario escrito (levantamiento de información)</p> <p>Matriz de datos (procesamiento y sistematización)</p>	<p>Conocer cuál es la apreciación que poseen los habitantes de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas con respecto al Batallón de Ingenieros "Montufar".</p> <p>Identificar cómo se hallan las relaciones entre el personal civil y militar que labora en el batallón.</p> <p>Indagar si la ciudadanía de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas conoce sobre las actividades que realiza el batallón "Montufar" en beneficio de la seguridad y el desarrollo de la misma.</p>

3.3.1 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se determinó aplicando la fórmula estadística de población homogénea:

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

Donde:

$n =$ Muestra; $N =$ Población; $E^2 =$ Error al cuadrado (5%)

$$n = \frac{187,938}{0,0025 (187,938 - 1) + 1}$$

$$n = 400$$

Utilizando la fórmula estadística de la población homogénea se estableció en 400 el número de encuestas a ser realizadas.

3.4 Análisis DAFO

3.4.1 Introducción al Análisis DAFO

En este punto se sintetizan las amenazas y oportunidades que proceden del entorno en el que se desenvuelve el Batallón de Ingenieros “Montúfar”. El DAFO externo se realizó a partir de las entrevistas y encuestas efectuadas.

3.4.2 DAFO externo

Análisis general de variables / encuestas, entrevistas, observación

Tabla N: 2 Dimensiones y variables para el DAFO

Dimensiones/Variables	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	El batallón cuenta con el reconocimiento de la gran mayoría de la población	No existe un plan de comunicación que permita fortalecer la identidad e

	<p>civil.</p> <p>Se considera positiva la presencia del batallón en la provincia.</p> <p>Existe conciencia por parte de los mandos que no se ha existido un adecuado manejo de la comunicación institucional del batallón.</p> <p>Existen buenas relaciones con las autoridades de la provincia.</p>	<p>imagen del Batallón.</p> <p>No se identifica al batallón como su escudo o distintivo.</p> <p>Existe personal civil que no identifica al personal militar con el Batallón "Montúfar".</p> <p>Existe un porcentaje de la población que desconoce las actividades que realiza el batallón.</p> <p>Existe una gran mayoría de ciudadanos que desconocen de las actividades cívicas desarrolladas por el batallón.</p> <p>No existen canales de comunicación externa.</p> <p>No existe una dirección de comunicación del batallón.</p>
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<p>Estructuración de una dirección de comunicación organizacional para el batallón.</p> <p>Aumento del nivel de aceptación y reconocimiento por parte de la población civil.</p> <p>Conocimiento por parte de la ciudadanía de las actividades y el trabajo que realiza el batallón.</p> <p>Se incrementaría la percepción de seguridad</p>	<p>Detrimiento de las actividades que realiza el batallón "Montúfar".</p> <p>Que se desaprobe el accionar del batallón por parte de la población civil.</p> <p>Aislamiento del batallón en actividades con instituciones de la provincia.</p> <p>Pérdida de confianza y credibilidad en la institución militar.</p>

	<p>por parte de la población.</p> <p>Mayor participación del batallón en actividades con autoridades de la provincia.</p> <p>Se incrementaría el nivel de credibilidad no solo del batallón sino del ejército como institución.</p> <p>Fortalecimiento de la reputación del batallón como referente de valores y civismo.</p>	
--	---	--

Los datos obtenidos de la investigación se encuentran en la parte de anexos, tanto los provenientes de las encuestas, así como de las entrevistas en profundidad. Sobre la base de estos resultados se diseñó el plan de comunicación que adelante se propone.

CAPITULO IV

PROPUESTA - PLAN DE COMUNICACIÓN

INTRODUCCIÓN

4.1 Presentación del plan

Para facilitar la comprensión del desarrollo de todo lo expuesto, se han clasificado los problemas en dos ámbitos (internos y externos), a su vez se han desglosado en programas individuales, con el objetivo de hacer un planteamiento metodológico riguroso de cada una de las situaciones.

La problemática externa se detalla para cada público en el momento de plantear las estrategias, puesto que el problema de fondo es común a todos ellos (identidad e imagen).

En cuanto a las cuestiones de comunicación interna, se desarrollan de manera conjunta, teniendo en cuenta que muchas de las tácticas se ejecutan de forma paralela a las que se dan para dar solución a la problemática en cuanto a la comunicación externa.

Previo al desarrollo de la propuesta táctica a nivel interno y externo, se determinó el planteamiento de una propuesta que se ha denominado acción de fase estratégica, consistente en el planteamiento de un sistema de auditorías de imagen, una vez se desenvuelva el programa de auditorías, los resultados que se obtengan permitirán ajustar y focalizar las acciones tácticas de manera que respondan a objetivos estratégicos planteados en el plan.

Acción de fase estratégica: auditorías de percepciones

Con el fin de que las acciones de comunicación e imagen del Batallón de Ingenieros “Montúfar” sean estratégicas y no tácticas, es decir que cada acción apoye el posicionamiento o afianzamiento de los atributos de la imagen

deseada (ideal) en los públicos internos y externos, es necesario conocer las percepciones de los mismos frente al batallón. Más que el medio y el emisor, la comunicación corporativa, como cualquier otra modalidad de comunicación, es efectiva si contempla al público y el mensaje adecuado para ese público, y la auditoría es el mecanismo por excelencia para ser efectivos y estratégicos.

Con la auditoría de percepciones es posible corroborar la eficacia de las acciones planteadas en el plan estratégico de comunicación, cumpliendo así el objetivo de subsanar las falencias en cuanto a cómo se ha llevado el manejo de la imagen e identidad del Batallón de Ingenieros "Montúfar", discernidas durante el desarrollo la investigación.

Programa de auditorías de percepción (identidad e imagen)

Públicos relevantes a auditar:

Personal de oficiales, tropa, servidores públicos que laboran en el batallón, autoridades civiles de las entidades públicas y privadas de la provincia, la ciudadanía en general que vive y labora en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas.

Los públicos anteriormente señalados, son protagonistas directos dentro acciones que se hallan descritas en el plan estratégico de comunicación, por lo que serán los individuos sujetos de ser auditados.

Aplicación de las auditorías:

Es importante la aplicación periódica y trimestral, debido a las variaciones de las percepciones de imagen que generan el entorno, la comunicación, el comportamiento de los distintos actores que influyen en el ámbito que se desenvuelve el batallón.

4.2 Plan de Estratégico de Comunicación

4.2.1 Situación de comunicación

A pesar del alto nivel de aceptación que el Batallón de Ingenieros “Montúfar” posee en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, existe un porcentaje de la ciudadanía que desconoce la presencia del batallón en la provincia, la mayoría de ciudadanos desconocen la actividades que realiza en beneficio de la seguridad interna y la protección a áreas estratégicas para el desarrollo local, un buen porcentaje de la población civil no ha participado en actos cívicos organizados, además de no identificarlo con algún distintivo que lo represente.

4.2.2 Públicos relevantes

- Autoridades de las instituciones públicas y privadas (gobernación, prefectura, empresas locales, etc.).
- Directores y rectores de los establecimientos educativos.(escuelas, colegios, universidades)
- Población civil (hombres y mujeres que habitan y laboran en la provincia)
- Medios de comunicación (televisión, radio, prensa escrita de la provincia)

4.2.3 Ideas fuerza

Generales para todos los públicos

- Seguridad.
- Valores cívicos.
- Trabajo.
- Integridad.

Específicas para cada público

- Autoridades de las instituciones públicas y privadas.
 - Cooperación constante en las actividades encaminadas al progreso de la provincia.
 - Cordialidad y confianza.

- Directores y Rectores de los establecimientos educativos.
 - Promover el patriotismo y los valores cívicos en los estudiantes.
 - Continua coordinación para la realizar actos cívicos con la participación de ambas partes.
- Población civil.
 - Confianza para con el Batallón de Ingenieros “Montúfar” a fin de generar un ambiente de seguridad en toda la provincia.
 - Trabajo arduo y perseverante por el desarrollo y progreso de la provincia.
 - Apoyo inmediato a la población civil en caso de una emergencia o desastre natural.
 - Alto sentido de civismo y responsabilidad social para con la sociedad de la provincia.
- Medios de comunicación
 - Compromiso efectivo para el intercambio de información.
 - Cooperación mutua.

4.3 Matriz de planificación y ejecución del plan estratégico de comunicación

La matriz que se presenta a continuación está estructurada de tal forma que se encuentran señaladas cada una de las estrategias y acciones que permitan cumplir con los objetivos específicos que dan paso a la implementación del plan estratégico de comunicación. Cada una de la acciones posee una periodicidad y un tiempo establecido para cumplirlas de acuerdo a una planificación anual, además consta el presupuesto y el público al que va dirigido.

4.4 Indicadores de gestión y evaluación

Los indicadores constituyen mecanismos a través de los cuales se asegura que los objetivos estratégicos se ejecuten según lo señalado, generan información o alertas para la toma de decisiones.

La fijación de indicadores garantiza que los objetivos estratégicos sean medibles, alcanzables, retadores y evaluables. Es fundamental contar con indicadores de calidad para que las decisiones que se tomen sobre la base de información, contribuyan efectivamente al logro de la estrategia institucional.

Por ello el Batallón de Ingenieros “Montúfar”, debe realizar un proceso de evaluación de las estrategias y medios, con el fin de analizar si la ejecución va por el camino correcto, identificar los riesgos para el cumplimiento exitoso de la estrategia, descubrir dónde hay problemas en la ejecución y determinar sus causas; tomar medidas para corregir y asignar responsabilidades para el logro de resultados.

Para este objetivo, se propone una serie de revisiones periódicas de cada una de las estrategias propuestas:

Tabla N: 3 Programas e indicadores de gestión.

Programas	Indicadores	Frecuencia	Técnica	Responsable
Identidad				
Fortalecimiento de la Identidad.	Nivel de conocimiento de las actividades que realiza el batallón y su presencia en la provincia.	Trimestral	Encuestas aleatorias a distintos segmentos de la ciudadanía. Análisis del número de ciudadanos civiles e instituciones que participan en las actividades programadas. Evaluación aleatoria al personal militar sobre conocimiento	Oficial de operaciones y Recursos Humanos.

			de la filosofía institucional.	
Imagen				
Incremento de la aceptación e Imagen.	Nivel de reconocimiento por parte de la ciudadanía.	Trimestral	Encuestas aleatorias a distintos segmentos de la ciudadanía. Análisis del personal de ciudadanos que desean realizar el servicio militar voluntario. Número de visitas a la página Web y página institucional de Facebook.	Oficial de operaciones e inteligencia .
Reputación institucional				
Aumento de la reputación Institucional.	Nivel de Opinión acerca del accionar de los miembros del Batallón "Montúfar" y las actividades que realiza.	Trimestral	Encuestas aleatorias a distintos segmentos de la ciudadanía. Análisis de la opinión de distintas autoridades de las instituciones públicas y privadas de la provincia.	Segundo comandante y oficial de operaciones.

Se propone además realizar una serie de reuniones para que el personal de oficiales que se hallan en el mando de la unidad pueda controlar y direccionar el desempeño para conseguir los resultados planificados.

Estas reuniones requieren de tres fases:

Fase 1. Preparación. Se cuenta con la información de los indicadores, incluyendo los resultados ejecutados actualmente. Se tiene como insumo las decisiones y acciones asignadas que quedaron en reuniones anteriores. Los oficiales asistentes a la reunión deben revisar toda esta información con anticipación. Para los temas identificados como críticos, realizarán un análisis de causas y propondrán acciones correctivas.

Fase 2. Ejecución de la reunión. En la reunión se revisarán los pendientes de reuniones anteriores, se realizará el seguimiento a acciones ejecutadas, se revisarán los resultados de indicadores para el período actual, se analizarán las causas de desviaciones en el desempeño y se tomarán las decisiones de corrección. Las acciones y decisiones se registrarán en actas por escrito.

Fase 3. Seguimiento. Con las decisiones y acciones del personal de oficiales participante en la reunión pueden hacer seguimiento a los temas sobre los que son responsables.

4.5 Conclusiones

El Batallón de Ingenieros “Montúfar” se ha sabido ganar la confianza y respeto de la mayoría de ciudadanos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas,, lo que falta es dar a conocer más la actividades que cumple el Batallón en beneficio de la seguridad interna y el desarrollo de toda la provincia, se necesita divulgar la imagen del batallón de tal forma que este sea reconocido como un referente de los valores y principios con los que se identifica al Ejército Ecuatoriano, además de afianzar su propia identidad fortaleciendo el conocimiento de su misión, visión y valores.

Es imprescindible desarrollar un plan de comunicación que permita fortalecer la imagen y la identidad del Batallón “Montúfar”, para de esta forma solucionar las falencias detectadas cuanto al aspecto comunicacional que se han identificado en esta investigación.

Una eficiente comunicación externa se dará siempre y cuando exista el compromiso por parte de los mandos del batallón, para apoyar las acciones que permitan crear vínculos entre todo el personal militar de la unidad, a fin de que se generen acciones que confluyan en una óptima administración de la comunicación.

Es importante que el batallón, comience a manejar estrategias claras de comunicación con la ayuda de canales estructurados que permitan desarrollar las tareas y responsabilidades necesarias para el avance de ese proceso.

Es importante que todo el personal militar, posea la información necesaria del trabajo a ser realizado, para de esta manera actuar de forma integral y los resultados propuestos.

Con la estrategia de comunicación propuesta se busca fortalecer la imagen e identidad que posee el Batallón "Montúfar", creando para ello estrategias que potencien la cultura organizacional que contribuyan a mantener y mejorar la reputación institucional del batallón.

CONCLUSIONES GENERALES

5.1 Conclusiones

La Comunicación externa del Batallón de Ingenieros “Montúfar” no tiene una estructuración estratégica alineada con los objetivos del Batallón.

El aspecto comunicacional ha sido descuidado por parte de los mandos del Batallón desde su llegada a la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas.

El Batallón de Ingenieros “Montufar” goza de la confianza y respeto de gran parte de ciudadanos civiles y las autoridades de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas,

Gran parte de la población de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas conoce de la existencia del Batallón “Montúfar; sin embargo, es un porcentaje considerable de aquellos ciudadanos que no.

Las actividades que realiza el Batallón como son los patrullajes anti delincuenciales, protección del sistema hidrocarburífero y actividades para realzar el civismo en la provincia, son desconocidas por una gran parte de la población.

Existe afinidad por parte de la población civil para con el personal militar, ya que en un gran porcentaje consideran positiva la presencia del Batallón “Montúfar” en la provincia.

Un gran porcentaje consideran positiva la presencia del Batallón en la provincia pues existe un sentimiento de seguridad por parte de la ciudadanía que vive cerca de personal militar en sus lugares de residencia.

La ciudadanía en su gran mayoría relaciona al personal militar con valores y patriotismo independientemente si los identifican o no con el Batallón “Montúfar”, esto manifiesta que a pesar de la falta de un adecuado manejo de la comunicación institucional, las personas perciben al militar como un referente de valores y civismo.

Existe la apreciación de que las actividades que realiza el batallón para mantener la seguridad de la ciudadanía como lo son retenes militares, requisas de estupefacientes y armas o seguridad hidrocarbúrica, han ayudado a que mejore y se mantenga la imagen del Batallón.

El Batallón “Montúfar” es una unidad que ha sabido llevar en alto el nombre del Ejército Ecuatoriano en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, gracias a trabajo que realiza cada día en beneficio de la seguridad interna y la paz pública, además de que no han existido casos que hayan perjudicado la imagen institucional.

Se reconoce que no hay un adecuado manejo de la comunicación a nivel institucional y que eso ha perjudicado al Ejército Ecuatoriano sobre todo luego del conflicto bélico con el Perú en el año 1995.

Es necesario hacer más participativas las actividades que cumple el batallón en toda la provincia en beneficio del desarrollo y seguridad de la misma.

La identidad del batallón debe ser divulgada de tal forma que este sea relacionado con valores y principios que caracterizan al Ejército Ecuatoriano.

Se hace necesario fortalecer en todo el personal militar, la cultura organizacional que posee el Batallón de Ingenieros “Montúfar”.

La imagen que manifiesta el Batallón de Ingenieros “Montúfar” debe ser coherente con la identidad institucional propia y del Ejército Ecuatoriano.

Los mandos del Batallón deben comprometerse a apoyar las acciones que permitan fortalecer la cultura organizacional de todo el personal civil y militar que labora en la unidad.

Todas las acciones que se hallan dispuestas en el plan estratégico de comunicación deben converger en una sola gestión que conciba una adecuada dirección de la comunicación para llegar a los objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo.

El plan de comunicación estratégico presentado, brinda al Batallón de Ingenieros “Montúfar”, una importante herramienta para que consolide los aspectos a mejorar identificados en ésta investigación.

Como conclusión final, y en consecuencia, el plan de comunicación propuesto, fortalecerá la identidad e imagen del Batallón de Ingenieros “Montúfar”, como una unidad militar insigne del Ejército Ecuatoriano ante la sociedad civil de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

REFERENCIAS

- Academia de Guerra del Ejército. (2010). Organización del arma de ingeniería. Quito.
- Aranguren, L. (1982). *Sobre Imagen, identidad y heterodoxia*. Madrid: Editorial Taurus.
- Buenaventura, M. (2012). *Comunicación Institucional y Liderazgo*. Quito, Ecuador : Editorial Alejandría.
- Comunicación Social del Cuerpo de Ingenieros. (2013). Quito.
- Costa, J. (2008). *Diseñar para tus ojos*. Barcelona: Editorial Costa.
- Costa, J. (2011). *El Dircom Hoy*. Bracelona: Editorial La Odisea.
- Costa, J. (2004). *El Master de Doreccion de Comunicacion a distancia*. La Paz.: Editorial Design.
- Costa, J. (1999). *La Comunicación en Acción*. Barcelona, España: Editorial Odisea.
- Cuerpo de Ingenieros del Ejército. (2015). Boletín Informativo. Quito.
- Dobronsky, F. (2014). *Historia Militar del Ecuador*. Quito: Editorial Ministerio de Defensa Nacional.
- Ecuador en Cifras*. (20 de Enero de 2015). Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Garrido, S. (2012). *Identidad, Marca e Imagen corporativa"*. Buenos Aires: Estudio Garrido.
- Goldhaber, G. (1984). *Comunicación Organizacional*. México, México : Editorial Conejo.
- Hernández, S. (1990). *Metodología de la Investigación*. México, México: Editorial Glenat.
- Las Instituciones mas confiables. (17 de agosto de 2010). *El Mercurio* , pág. 15.

- Manucci, M. (2005). *La Comunicación como herramienta para construir el futuro corporativo*. Quito: Ciespal.
- Ministerio de Defensa Nacional. (2013). *Hitos del Batallón Montufar*. Quito.
- Moncayo, O. (2005). *Fuerzas Armadas y Sociedad*. Quito.
- Pastor, C. (2000). *Manual de Ética para las Fuerzas Militares y de Policía*. Bogotá, Colombia : Editorial Akal .
- Picazo, L. (1993). *Comunicación Estratégica, paracrear, fortalecer y posicionar la Imagen Corporativa*. México, México: Lightburn Editorial .
- Pizzolante N. (2012). *Ética, Gobierno Corporativo y Compromiso Social*. Caracas:Editorial Satela
- Ritter, M. (2011). *El Valor del Capital Reputacional*. Barcelona, España: Editorial Anaya .
- Sebastian, G. (2012). *Identidad, Marca e Imagen corporativa"*. Buenos Aires: Estudio Garrido.
- Shavarstein, L. (2000). *Psicología Social de las Organizaciones*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Villa, L. (1997). *Estrategias y Tácticas de una Comunicación Integradora* . Buenos Aires, Argentina : Editorial Océano.
- Yung, E. (1982). *Cultura Empresarial* . Washington: Editorial Amazing Words.

ANEXOS

Anexo N.-"A": Encuesta realizada Ciudadanía de la Provincia de Sto. Domingo de los Tsáchilas.

1.- ¿Cree usted que existen buenas relaciones con la sociedad civil de la Provincia de Santo Domingo?
2.- ¿Las actividades que realiza el Batallón "Montúfar" usted cree que han ayudado a mejorar la imagen del Batallón?
3.- ¿Cree usted que ante la población en general de la provincia de Santo Domingo, el Batallón es todavía un referente de valores y civismo?
4.- ¿La comunicación Institucional es fundamental en cualquier organización, ¿Cree usted que se la ha llevado correctamente en el Batallón "Montufar"?
5.- ¿Cree usted que el Batallón a cumplido con la misión, visión y valores que posee?
6.- ¿Cómo podría el Batallón fomentar el patriotismo en la sociedad civil de la provincia de Santo Domingo?
7.- ¿Cree usted que es necesario se fortalezca la presencia del Batallón "Montúfar" a través de un adecuado plan de comunicación que llegue a la población de toda la provincia?
8.- Siendo el Batallón "Móntufar" parte del Ejército Ecuatoriano, cree usted que ha sabido llevar en alto el prestigio de la institución militar?
9.- ¿Cómo son las relaciones con las autoridades de la provincia?
10.- ¿Qué recomendaciones daría usted para mejorar y fortalecer la imagen que posee nuestro Batallón ante la población de la provincia de Santo Domingo?

Anexo N.-"B": Encuesta realizada personal de oficiales superiores del Batallón de Ingenieros "Montúfar".

1.- ¿Cree usted que existen buenas relaciones con la sociedad civil de La Provincia de Santo Domingo?

2.- ¿Las actividades que realiza el Batallón "Montúfar" usted cree que han ayudado a mejorar la imagen del Batallón?

3.- ¿Cree usted que ante la población en general de la Provincia de Santo Domingo, el Batallón es todavía un referente de valores y civismo?

4.- ¿La comunicación Institucional es fundamental en cualquier organización, ¿Cree usted que se la ha llevado correctamente en el Batallón "Montufar"?

5.- ¿Cree usted que el Batallón a cumplido con la misión, visión y valores que posee?

6.- ¿Cómo podría el Batallón fomentar el patriotismo en la sociedad civil de la provincia de Santo Domingo?

7.- ¿Cree usted que es necesario se fortalezca la presencia del Batallón "Montúfar" a través de un adecuado plan de comunicación que llegue a la población de toda la provincia?

8.- Siendo el Batallón parte del Ejército Ecuatoriano, cree usted que el Batallón "Montufar" ha sabido llevar en alto el prestigio de la institución militar?

9.- ¿Cómo son las relaciones con las autoridades de la provincia?

10.- ¿Qué recomendaciones daría usted para mejorar y fortalecer la imagen que posee nuestro Batallón ante la población de la provincia de Santo Domingo?

Entrevista realizada al Sr. Teniente Coronel. De E.M Mauricio Espín, Comandante del Batallón de Ingenieros "Montúfar".

Fecha.- 17 de Agosto del 2015.

1.- ¿Cree usted que existen buenas relaciones con la sociedad civil de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?

Buenas noches Capitán, actualmente las relaciones con la población son muy buenas de igual forma con las autoridades de la provincia, prueba de ello son los reconocimientos que existen por parte del señor alcalde y la señora gobernadora, las felicitaciones recibidas por la ayuda que brindó el batallón ante los últimos derrumbes en la vía Aloag-Santo Domingo, como no mencionar el hecho de que el 27 de febrero se condecoró al batallón por parte de la Alcaldía de la Ciudad.

2.- ¿Las actividades que realiza el Batallón "Montúfar" usted cree que han ayudado a mejorar la imagen del batallón?

Siempre las actividades que el batallón realiza ayudan a preservar la imagen y engrandecer no solo del batallón sino de todo el Ejército, quizás falte un poco hacer conocer lo que hace nuestro Batallón pero la gente debe saber que hacemos las cosas bien.

3.- ¿Cree usted que ante la población en general de la Provincia de Santo Domingo, el batallón es todavía un referente de valores y civismo?

Claro que sí!, hace algunos años cuando era teniente recuerdo que la gente salía a los desfiles y se tomaba fotos junto al estandarte, el fervor cívico que demuestra el batallón es importante y hoy veo lo mismo, sin embargo si se nota más descuido creo yo en las autoridades de los colegios o escuelas en rescatar los valores cívicos que jamás deben perderse, quizás por ello hoy no se celebre con el mismo fervor estas fechas.

4.- ¿La comunicación Institucional es fundamental en cualquier organización, ¿Cree usted que se la ha llevado correctamente en el Batallón "Montúfar"?

Lamentablemente y eso hay que reconocerlo, en el Ejército en si no se ha llevado con responsabilidad, o más bien no se ha tomado en serio este aspecto, vemos como otras instituciones aprovechan todo lo que hacen para mostrarse ante la ciudadanía, y eso si no ha perjudicado sobre todo luego de la Guerra del Cenepa.

5.- ¿Cree usted que el batallón ha cumplido con la misión, visión y valores que posee?

Siempre el batallón ha llevado en alto el nombre del Ejército, no se han dado casos de personal de Oficiales o tropa que hayan estado envueltos en casos de delincuencia o narcotráfico, como si lo hay lamentablemente en otras unidades, esto se da al compromiso de todo el personal militar que viene a este Batallón de mantener su prestigio y buen nombre para con toda la provincia.

6.- ¿Cómo podría el batallón fomentar el patriotismo en la sociedad civil de la provincia de Santo Domingo?

Tenemos que llamar a la juventud de la provincia para que conozca lo que hacemos, sea participe de los momentos cívicos que se realiza en la ciudad y en cada cantón, incentivar a que sean parte de las Fuerzas Armadas pero por un sentimiento de amor a la patria y no por el dinero o intereses personales.

7.- ¿Cree usted que es necesario se fortalezca la presencia del Batallón "Montúfar" a través de un adecuado plan de comunicación que llegue a la población de toda la provincia?

Sería algo estupendo!, como militares sabemos lo importante de realizar una planificación que lleve a nuestros objetivos, sí existe esta herramienta para subsanar esta debilidad debemos aplicarla.

8.- Siendo el Batallón parte del Ejército Ecuatoriano, cree usted que el Batallón "Montufar" ha sabido llevar en alto el prestigio de la institución militar?

Estoy convencido de eso, como te dije aquí no ha existido casos que conlleven a desprestigiar el nombre no solo del Batallón sino del Ejército, las actividades de seguridad en todos los ámbitos y de ayuda en las emergencias o actividades cívicas y ayuda a la población civil las hemos realizado con entusiasmo y cariño a nuestra provincia.

9.- ¿Cómo son las relaciones con las autoridades de la provincia?

De lo mejor, como ya lo mencione hace pocos meses el señor Alcalde Don Víctor Manuel Quirola, condecoró al Batallón por toda la labor que realiza en beneficio de la provincia, la gobernación y cada una de las autoridades cuentan con nosotros ante cualquier vicisitud que se presente en la provincia.

10.- ¿Qué recomendaciones daría usted para mejorar y fortalecer la imagen que posee nuestro batallón ante la población de la provincia de Santo Domingo?

Que se mantenga en alto el buen nombre y prestigio del Batallón "Montúfar" , que sus oficiales y tropa sean honestos, para que cada actividad que realice el batallón sea ejemplo de trabajo y honradez.

Entrevista realizada al Sr. Mayor De E. Espinosa Javier, Segundo Comandante del Batallón de Ingenieros "Montúfar".

Fecha.- 19 de Agosto del 2015.

1.- ¿Cree usted que existen buenas relaciones con la sociedad civil de la provincia de Santo Domingo?

Como esta capitán, si en la actualidad las relaciones con las autoridades son muy buenas por lo que se ha podido trabajar en las diferentes actividades.

2.- ¿Las actividades que realiza el Batallón "Montúfar" usted cree que han ayudado a mejorar la imagen del batallón?

El Batallón "Montúfar" se ha caracterizado por hacer siempre bien las cosas, por ello la gente aprecia al militar en la provincia y sobre todo si sabe que es del "Montúfar".

3.- ¿Cree usted que ante la población en general de la Provincia de Santo Domingo, el batallón es todavía un referente de valores y civismo?

Por supuesto, la gente de Santo Domingo, mira con respeto al batallón, y le recuerda el patriotismo y el cariño a la patria.

4.- ¿La comunicación institucional es fundamental en cualquier organización, ¿Cree usted que se la ha llevado correctamente en el Batallón "Montúfar"?

El ejército ha descuidado esa parte, por ello desde el año 95 hay mucha gente que ha llegado a pensar que un ejército ya no es necesario, y no es así, la población civil debe saber lo que hacemos y el trabajo diario sin descanso que se hace para que estén seguros.

5.- ¿Cree usted que el batallón a cumplido con la misión, visión y valores que posee?

El batallón es un ejemplo de valores, su misión la ha cumplido a cabalidad por ello los reconocimientos que posee a nivel institucional y de la provincia.

6.- ¿Cómo podría el batallón fomentar el patriotismo en la sociedad civil de la provincia de Santo Domingo?

Debemos invitar a que la gente nos acompañe en nuestras ceremonias, cantando el himno nacional, la juventud debe sentirse identificada con su patria.

7.- ¿Cree usted que es necesario se fortalezca la presencia del Batallón "Montúfar" a través de un adecuado plan de comunicación que llegue a la población de toda la provincia?

Si existe esa herramienta, debemos aprovecharla en beneficio del batallón.

8.- Siendo el batallón parte del Ejército Ecuatoriano, cree usted que el batallón "Montúfar" ha sabido llevar en alto el prestigio de la institución militar?

Seguro que sí, eso es algo que como segundo comandante estoy orgulloso es porque a pesar de lo crítico que es el ambiente en la provincia, en cuanto a la inseguridad y narcotráfico, nuestro personal no se ha metido en esos problemas, y el trabajo es diario, los resultados los demuestran.

9.- ¿Cómo son las relaciones con las autoridades de la provincia?

Muy buenas, existe una muy buena amistad con todas la alcaldía, la gobernación, la prefectura.

10.- ¿Qué recomendaciones daría usted para mejorar y fortalecer la imagen que posee nuestro batallón ante la población de la provincia de Santo Domingo?

Que el soldado ingeniero se mantenga como un hombre de honor que haga quedar bien a nuestro ejército y uniforme, y que la población sepa que está segura por que el batallón "Montúfar" está siempre presente.

Anexo N.-"E": Análisis de resultados por variables.

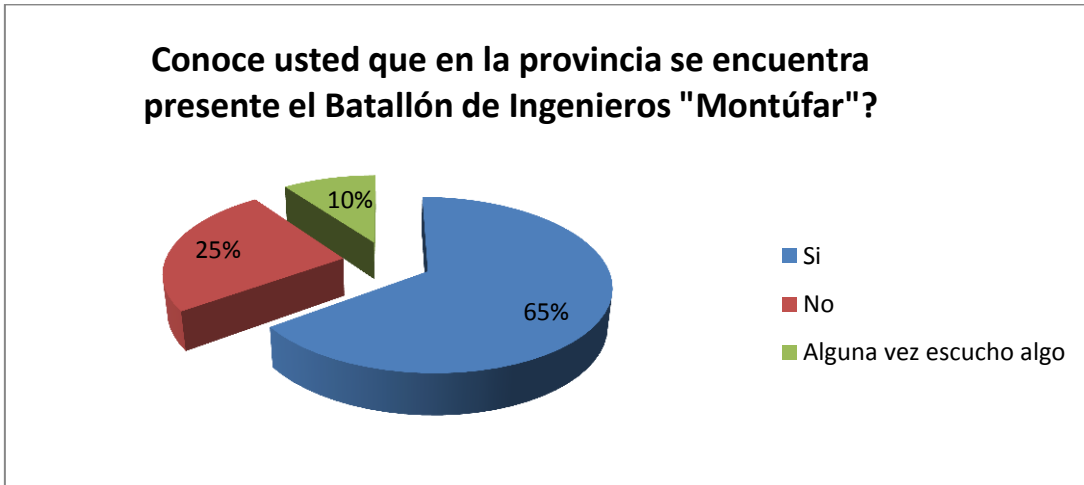
Tabla N: 4 Resultados por variables.

VARIABLES	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS
Identidad	<p>Una parte de la población desconoce la presencia del Batallón en la provincia, sabe que existe personal militar por la presencia de uniformados en las calles o porque tiene como vecino a un miembro del Ejército.</p> <p>En un alto porcentaje la población que conoce de la presencia del Batallón pero desconoce las actividades que el Batallón realiza en beneficio de la provincia.</p> <p>Un alto porcentaje de la población piensa que se sentirían más seguros ante mayor presencia de personal militar en la provincia.</p>
Imagen	<p>Nadie de la población reconoce ni identifica al Batallón con su distintivo.</p> <p>Una gran parte de la población identifica al personal como miembro del Ejército, pero no específicamente del Batallón.</p> <p>En una gran parte de los encuestados aseguran que al saber de la presencia de un militar cerca de su casa les genera un sentimiento de seguridad y confianza ante cualquier emergencia.</p> <p>La gran mayoría considera que sí es importante que exista una unidad militar como el Batallón "Montúfar" en la provincia.</p>
Reputación Institucional	<p>La población encuestada en su mayoría considera que la forma de actuar del personal militar es óptima y a la altura de la institución a la que representan.</p> <p>Una gran parte de la población considera que si es un ejemplo de valores y patriotismo el Batallón "Montúfar" para toda la ciudadanía.</p> <p>Un alto porcentaje de la población encuestada considera que el Batallón "Montúfar" representa e forma digna al Ejército Ecuatoriano ante la ciudadanía de la provincia.</p>

Anexo N.-"F": Gráficos y presentación de resultados por pregunta de la encuesta realizada a la ciudadanía de la provincia de Sto. Domingo de los Tsáchilas.

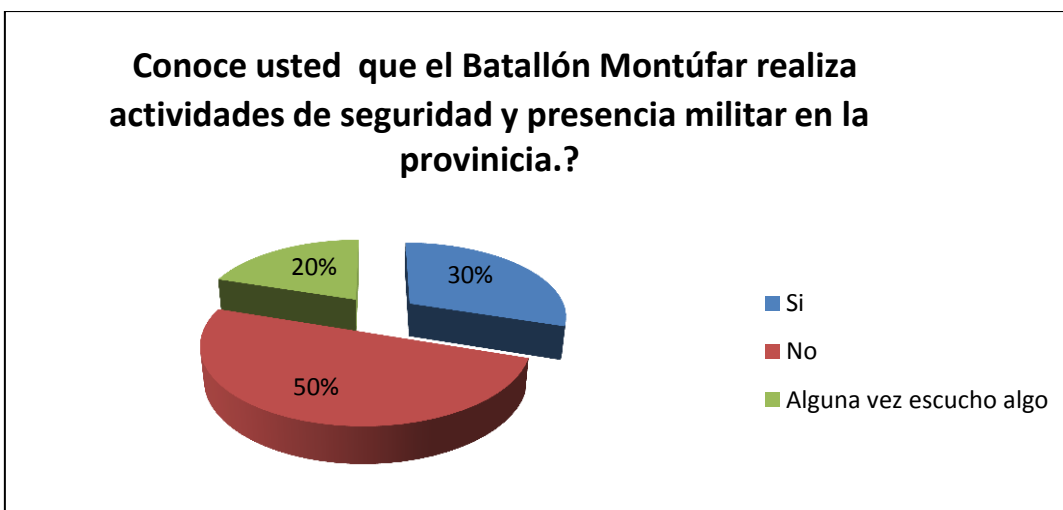
Análisis de Resultados Gráficas y presentación de resultados por pregunta

Gráfico N.- 1



SI	Una gran parte de la población conoce de la presencia del Batallón en la provincia.
NO	Existe personal civil que no sabe de la existencia del Batallón.
Alguna vez escucho algo	Esta parte de la población en algún momento escucho algo de la presencia de un cuartel militar en la provincia.

Gráfico N.- 2



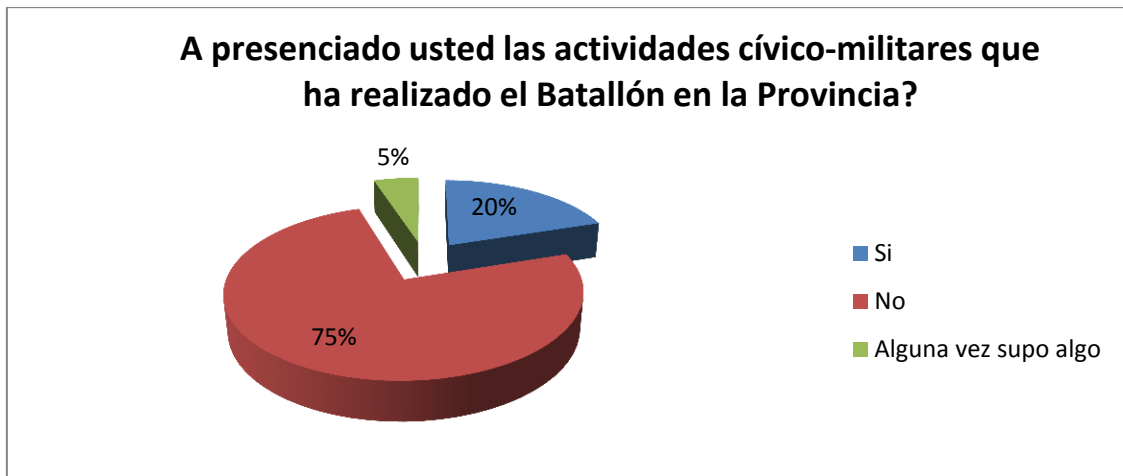
SI	Es bajo el número de personas que conoce de las actividades que el Batallón realiza en beneficio de la provincia.
NO	En contradicción, es mayor el número de ciudadanos que conocen de estas actividades.
Alguna vez escucho algo	Este dato nos muestra que existe ciudadanos que alguna vez han conocido sobre lo que realiza el Batallón, tal vez por terceras personas o medios de información local.

Gráfico N.- 3



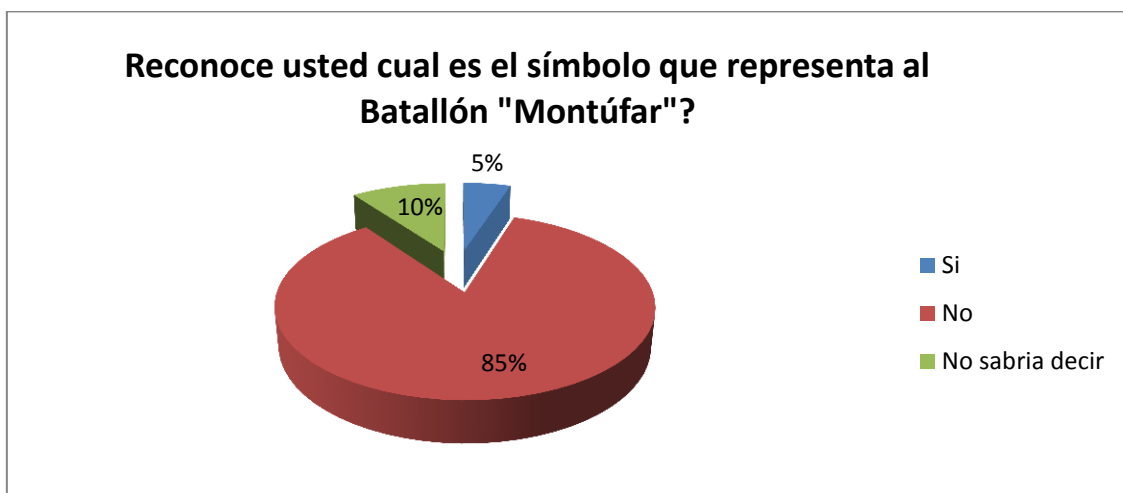
SI	En su gran parte la población considera beneficiosa una mayor presencia del Batallón en la provincia.
NO	Este porcentaje considera que no es necesaria más presencia del Batallón, coincide con el desconocimiento de las actividades que realiza.
No sabría decir	Este porcentaje refleja que existe ciudadanos que duda sobre los beneficios que daría más presencia militar en la provincia.

Gráfico N.- 4



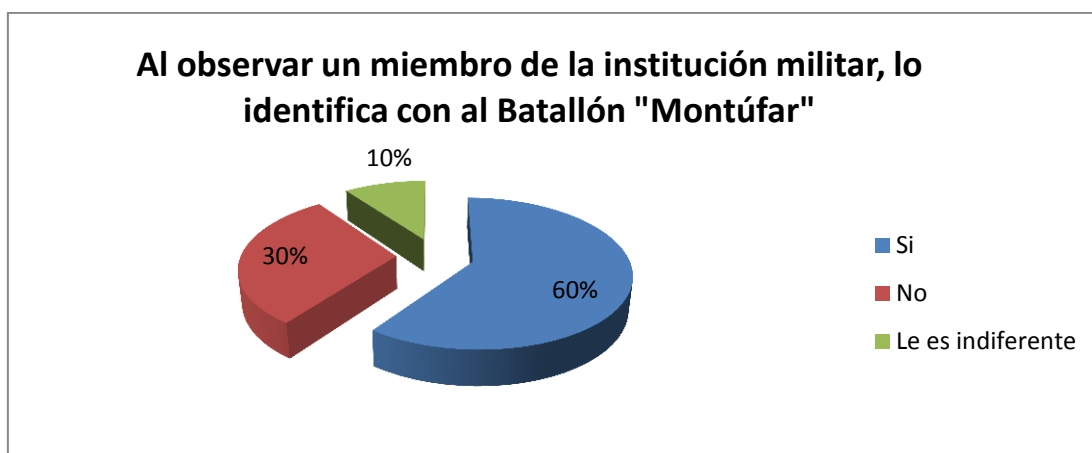
SI	Es bajo el número de personas que han asistido a las actividades cívicas que realiza el Batallón, lo que demuestra la falta de socialización de estas actividades.
NO	Consecuencia lógica de no haber sociabilizado a la población las actividades que realiza en beneficio de la provincia.
Alguna vez supo algo	Este porcentaje refleja la falta de una adecuada comunicación para con nuestros públicos externos.

Gráfico N.- 5



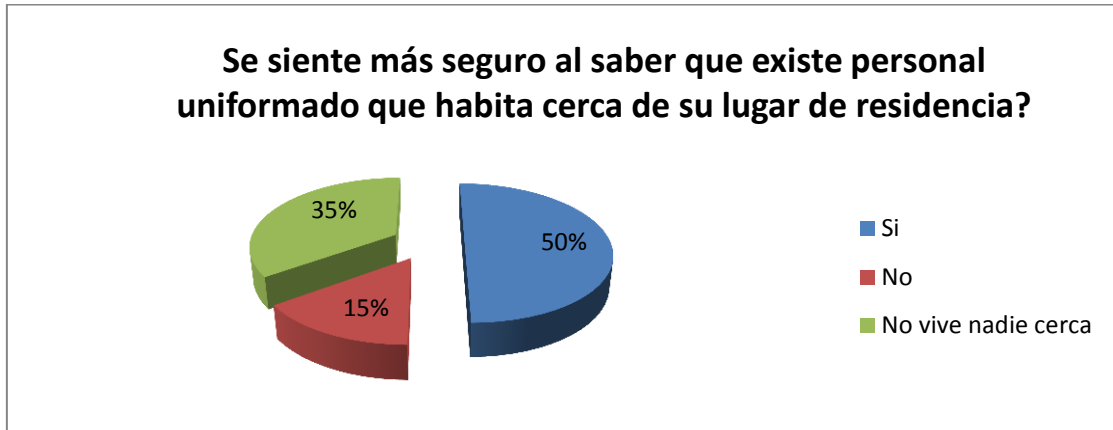
SI	La falta de adecuados procesos comunicacionales a ocasionado que solo un mínimo porcentaje conozca el símbolo que define al Batallón.
NO	Este alto porcentaje no tiene ni idea de cómo identificaría al Batallón "Montufar" a través de su símbolo representativo .
No sabría decir	Este pequeño grupo se abstiene de contestar de forma positiva o negativa.

Gráfico N.- 6



SI	Este porcentaje coincide en gran parte con el personal civil que conoce de la presencia del Batallón en la provincia.
NO	No relacionan al militar con el Batallón "Montúfar", de igual forma coincide en gran medida con el porcentaje de aquellos ciudadanos que no saben de la existencia del Batallón.
No sabría decir	Este pequeño grupo de personas le es indiferente esta referencia,

Grafico N.- 7



SI	Al haber gran cantidad de personal militar oriundo de la provincia de Santo Domingo, existe gran cantidad de personal civil que expresan un percepción de seguridad ante la presencia de un militar cerca de su lugar de residencia.
NO	Este porcentaje refleja la indiferencia que existe ante la presencia de algún vecino o conocido militar, no considera sentirse seguro ante ello.
No sabría decir	No viven personal militar cerca de sus residencias.

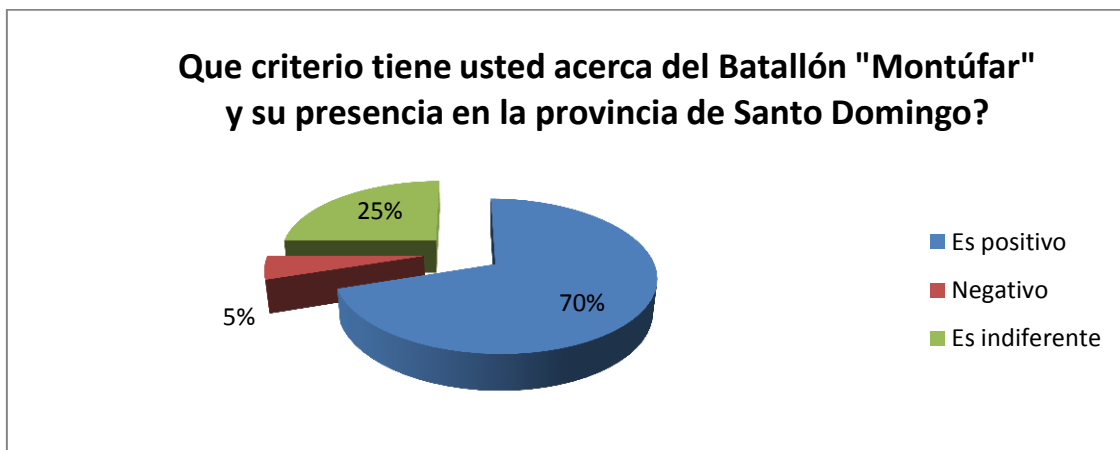
Gráfico N.-8



SI	La gran mayoría de personas encuestadas consideran que si es de importancia que exista una unidad militar en la provincia, debido al sentimiento de seguridad que brinda
----	--

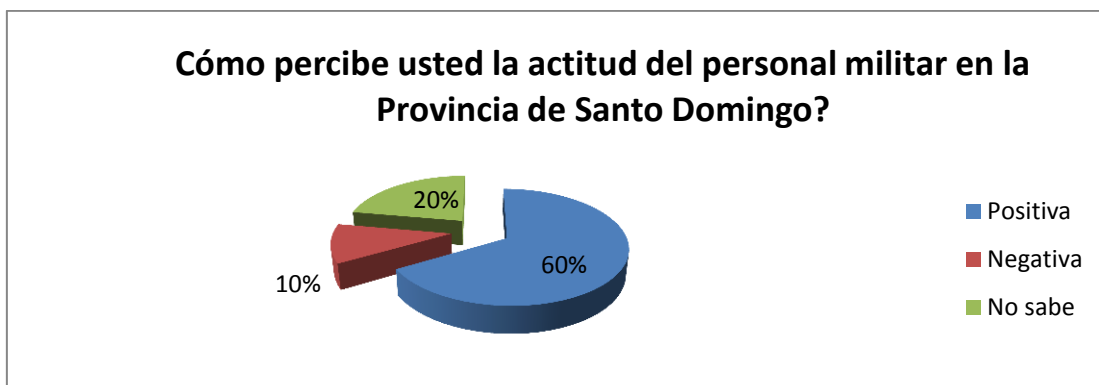
	en la población.
NO	Un porcentaje mínimo considera que no es necesario.
No sabría decir	No sabrían que manifestar.

Gráfico N.-9



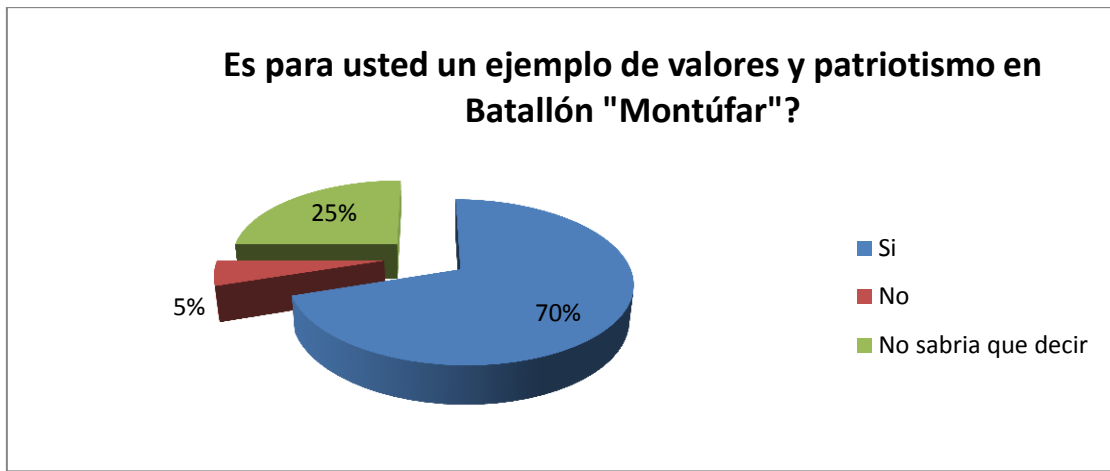
Es positivo	Es importante el porcentaje de personas que consideran positiva la presencia militar en la provincia.
Negativo	Es mínimo el porcentaje de ciudadanos que no aprueban la presencia del Batallón y su accionar en la provincia.
Es indiferente	Este porcentaje de personas no da un criterio que le permita discernir si es positivo o negativo.

Gráfico N.- 10



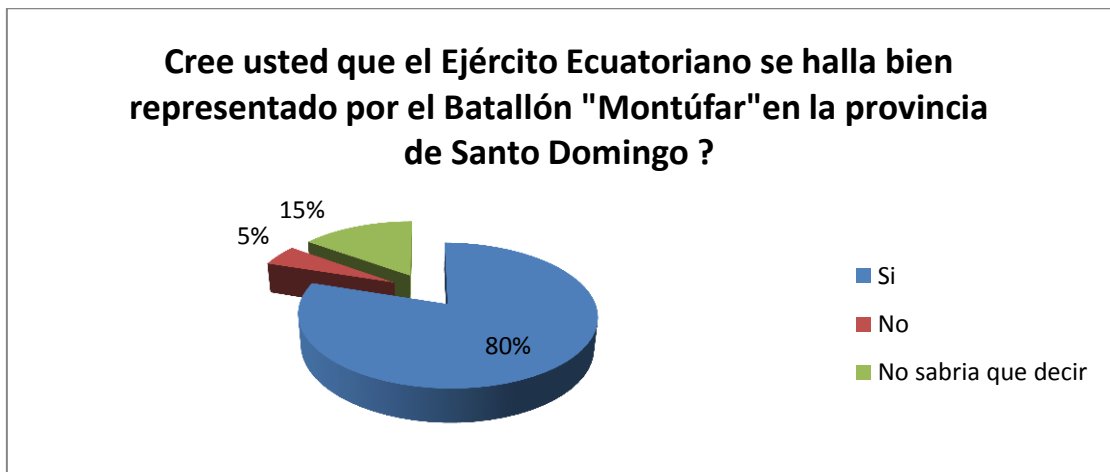
Positiva	Es percibida de forma positiva el proceder del personal militar ante la sociedad civil de la provincia.
Negativa	Un porcentaje mínimo considera que no es buena la actitud del personal militar.
No sabe	Este personal no conoce a personal militar y cuál ha sido su proceder.

Gráfico N.- 11



Positiva	Es un referente de valores y civismo para la mayoría de ciudadanos de la provincia.
Negativa	Este porcentaje es contrario al criterio de la ciudadanía en su gran mayoría.
No sabe	No definen su criterio.

Gráfico N.-12



SI	Una gran mayoría considera que el Batallón es un digno referente del Ejército en la provincia, a pesar de que en varias de las encuestas se desconoce su actividad.
NO	Porcentaje mínimo que no considera que el Batallón represente bien al Ejército Ecuatoriano.
No sabría que decir	No definen si es o no un referente del Ejército como institución.