



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO.**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA.**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN MERCADOTECNIA.**

**TEMA: PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN PARA LA  
DIRECCIÓN DE MOVILIZACIÓN DEL COMANDO  
CONJUNTO DE LAS FUERZAS ARMADAS, PARA  
INCENTIVAR Y FORTALECER LA PARTICIPACIÓN DE LOS  
JÓVENES EN EL SERVICIO CÍVICO MILITAR VOLUNTARIO.**

**AUTOR: GUATEMAL PUPIALES SERGIO ROLANDO**

**DIRECTORA: DRA. INÉS BERNAL.  
CODIRECTOR: DR. MARCO SOASTI.**

**SANGOLQUÍ**

**2015**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**CERTIFICADO**

*Dra. Inés Bernal y Dr. Marco Soasti.*

**CERTIFICAN**

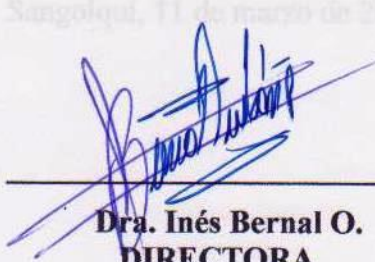
Que el trabajo titulado **“Plan integral de comunicación para la Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, para incentivar y fortalecer la participación de los jóvenes en el Servicio Cívico Militar Voluntario”** realizado por el señor **Sergio Rolando Guatemala Pupiales**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

Debido a la veracidad de la información expuesta en el estudio, su aplicación se recomienda para su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf).

Autorizan a **Sergio Rolando Guatemala Pupiales** que lo entregue al Dr. Marco Antonio Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 11 de marzo de 2015.

  
Dra. Inés Bernal O.  
DIRECTORA

  
Dr. Marco Soasti V.  
CO DIRECTOR

Sergio Rolando Guatemala Pupiales

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

SERGIO ROLANDO GUATEMAL PUPIALES


DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **“Plan integral de comunicación para la Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, para incentivar y fortalecer la participación de los jóvenes en el Servicio Cívico Militar Voluntario”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Sangolquí, 11 de marzo de 2015.



---

**Sergio Rolando Guatemala Pupiales**



*Dedicatoria*

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****AUTORIZACIÓN**

Yo, Sergio Rolando Guatemal Pupiales

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución el trabajo **“Plan integral de comunicación para la Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, para incentivar y fortalecer la participación de los jóvenes en el Servicio Cívico Militar Voluntario”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 11 de marzo de 2015.

**Sergio Rolando Guatemal Pupiales**

## *Dedicatoria*

---

*Este trabajo de titulación lo dedico con mucho amor y respeto a mi padre Miguel Guatemal (+), mi madre Victoria Pupiales por sus muestras de cariño incondicionalmente y porque siempre han confiado en esta meta que planteo.*

---

*A mis profesores de la Universidad, que con paciencia y sabiduría supieron guiarme y brindarme sus conocimientos para ser el profesional que hoy en día soy.*

---

*A mis amigos que durante todo el transcurso de la vida universitaria se convirtieron en mi familia.*

---

*A todos los estudiantes indígenas del Ecuador y del mundo. Ñukanchipash runacuna ñawpaman kati ushanchimi, paycunapak tukuy shunkuhan.*

---

*Para todos ustedes con cariño*

## *Agradecimiento*

---

*A Dios por derramar mucha bendición sobre mí y por guiar mi camino para alcanzar esta meta con éxito.*

---

*Mi profundo agradecimiento a mi padre Miguel Guatemal (+), mi madre Victoria Pupiales, a mis hermanos Marco, Guido, Edwin, Carlos, Mauricio, Miguel O, Rosita, Anita y el último y máspreciado Armando. Gracias por ser un pilar fundamental durante mi carrera, por sus consejos, sus palabras de aliento que me dieron para que no me rindiera. Gracias.*

---

*Al equipo de trabajo de la Fundación Hanns Seidel Ecuador, por su arduo trabajo y brindarnos la oportunidad de continuar los estudios superiores principalmente a la población indígena. Gracias.*

---

*A la Ing. María Augusta Alminate Jaramillo por todo su apoyo desde el día que llegue a esta ciudad, por acogerme en el calor de su hogar y por ser como mi segunda madre. Gracias.*

---

*A la Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, en especial al equipo de trabajo del departamento de comunicación social (Mayor Wilson Bernal, Lic. Jenny Acuña, Sr. Ulvio, Marcelito y a Irmita). Gracias por su apertura y apoyo durante el desarrollo de mi tesis.*

---

*A mis profesores de la Universidad, que con paciencia y sabiduría supieron guiarme y brindarme sus conocimientos para ser el profesional que hoy en día soy.*

---

*A mis amigos que durante todo el transcurso de la vida universitaria se convirtieron en mi familia. A Nataly Barragán, gracias amor por su apoyo.*

---

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO .....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xx
ABSTRACT .....	xxv
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Planteamiento general. ....	1
1.2. Árbol de problemas (Causa y efecto) sobre el SCMV. ....	6
1.2.1. Análisis del diagrama del diagrama de causa y efecto. ....	8
1.3. Justificación del problema .....	14
1.4. Línea de investigación. ....	15
1.5. Preguntas de investigación .....	15
1.6. Objetivos.....	16
1.6.1. Objetivo general. ....	16
1.6.2. Objetivos específicos. ....	16

1.7.	Hipótesis.....	17
1.8.	Marco teórico.....	17
1.8.1.	Teoría del conductismo o de efectos limitados.....	18
1.8.2.	Teoría empírica sobre el terreno.....	21
1.8.3.	Teoría del comportamiento del consumidor.....	22
1.9.	Marco conceptual.....	23
1.9.1.	Adaptación de comunicación.....	23
1.9.2.	Actitud.....	23
1.9.3.	Alcance.....	23
1.9.4.	Alianza estratégica.....	23
1.9.5.	Análisis FODA.....	24
1.9.6.	Anuncio de servicio público (PSA).....	24
1.9.7.	Audiencia.....	24
1.9.8.	Clase social.....	24
1.9.9.	Campaña de publicidad.....	24
1.9.10.	Canal.....	25
1.9.11.	Cobertura.....	25
1.9.12.	Comunicación.....	25
1.9.13.	Comunicación.....	25
1.9.14.	Comunicación descendente.....	25
1.9.15.	Comunicación ascendente.....	26
1.9.16.	Comunicación horizontal.....	26
1.9.17.	Comunicación diagonal.....	26
1.9.18.	Comunicación interpersonal.....	26
1.9.19.	Comunicación masiva.....	26



1.9.20. Comunicación organizacional .....	26
1.9.21. Comunicación integral de marketing (CIM) .....	27
1.9.22. Comportamiento del consumidor .....	27
1.9.23. Datos primarios .....	27
1.9.24. Datos secundarios .....	27
1.9.25. Definición del problema .....	27
1.9.26. Flujo de la comunicación.....	28
1.9.27. Hipótesis .....	32
1.9.28. Imagen de marca.....	28
1.9.29. Investigación de mercados .....	28
1.9.30. Los 11 principios de la propaganda.....	28
1.9.31. Marketing viral.....	30
1.9.32. Mezcla de medios .....	30
1.9.33. Muestra probabilística .....	31
1.9.34. Mezcla promocional.....	31
1.9.35. Patrocinio.....	31
1.9.36. Promoción.....	31
1.9.37. Propaganda .....	31
1.9.38. Público .....	32
1.9.39. Satisfacción del cliente .....	32
1.9.40. Segmento de mercado.....	32
1.9.41. Segmentación de mercados .....	32
1.9.42. Segmentación demográfica .....	32
1.9.43. Segmentación geo demográfica.....	33
1.9.44. Segmentación geográfica.....	33

1.9.45. Técnica de encuesta .....	33
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>34</b>
<b>2. ANTECEDENTES.....</b>	<b>34</b>
2.1. La empresa.....	34
2.2. Reseña histórica.....	35
2.3. Direccionamiento estratégico .....	36
2.3.1. Objetivos de contribución y acciones estratégicas.....	36
2.3.2. Lineamientos institucionales .....	37
2.3.3. Cultura corporativa.....	38
2.3.3.1. Misión.....	40
2.3.3.2. Visión 2013 – 2021.....	41
2.3.3.3. Valores institucionales .....	41
2.4. Portafolio de servicios.....	44
2.4.1. Servicio Cívico Militar Voluntario.....	44
2.4.2. Reservas.....	47
2.4.3. Emisión de documentos.....	48
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>51</b>
<b>3. ANÁLISIS SITUACIONAL.....</b>	<b>51</b>
3.1. Análisis Externo .....	51
3.1.1. Macroambiente .....	51
3.1.1.1. Factores económicos .....	51
3.1.1.2. Factores políticos-legales.....	53
3.1.1.3. Factores demográficos.....	58

3.1.1.4. Factores socio-culturales.....	60
3.2. Microambiente.....	65
3.2.1. Análisis interno.....	65
3.2.1.1. Administrativo.....	65
3.2.1.2. Talento humano.....	65
3.3. Matriz FODA.....	71
3.3.1. Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas DIRMOV.....	73
3.3.2. Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades DIRMOV.....	75
3.3.3. Matriz general de factores FODA DIRMOV.....	76
3.3.4. Matriz de evaluación interna DIRMOV.....	77
3.3.5. Matriz de evaluación externa DIRMOV.....	78
3.3.6. Matriz de evaluación interna externa DIRMOV.....	79
3.3.7. Matriz ofensiva de iniciativa estratégica (FO) DIRMOV.....	81
3.3.8. Matriz de respuesta (FA) DIRMOV.....	82
3.3.9. Matriz defensiva de iniciativa estratégica (DA) DIRMOV.....	84
3.3.10. Matriz de mejoramiento (DO) DIRMOV.....	85
CAPÍTULO IV.....	87
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	87
4.1. Metodología.....	87
4.1.1. Formulación del problema de investigación.....	87
4.1.2. Objetivos de la investigación.....	88
4.1.3. Objetivo general.....	89
4.1.4. Objetivos específicos.....	89
4.2. Metodología de la investigación.....	89

4.2.1. Enfoque de la investigación.....	89
4.3. Tipo de investigación .....	90
4.4. Técnica de investigación .....	91
4.5. Fuentes de información .....	93
4.5.1. Fuentes de información secundaria .....	93
4.5.2. Fuentes de información primaria .....	94
4.6. Muestreo estadístico .....	94
4.6.1. Definición de la población objetivo o universo.....	94
4.6.2. Elección de la técnica de muestreo.....	98
4.6.3. Determinación del tamaño de la muestra .....	100
4.7. Diseño del cuestionario .....	104
4.7.1. Matriz del cuestionario piloto.....	104
4.7.2. Cuestionario piloto .....	108
4.7.3. Informe del cuestionario piloto. ....	109
4.7.4. Cuestionario definitivo o final .....	111
4.8. Trabajo de campo. ....	114
4.8.1. Manual del encuestador.....	114
4.9. Codificación de las preguntas y variables. ....	118
4.10. Tabulación de resultados. ....	120
4.11. Análisis univariado.....	121
4.12. Análisis Bi variado. ....	158
4.12.1. Tablas de contingencia. ....	158

4.12.2. Prueba Chi cuadrado.....	168
4.13. Focus group para el público interno. ....	175
4.14. Resultados relevantes de la investigación de mercados. ....	176
CAPÍTULO V .....	178
5. PROPUESTA DEL PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN.....	178
5.1. Generalidades. ....	178
5.2. Análisis de situación actual. ....	178
5.3. Objetivos.....	179
5.3.1. Objetivo general .....	180
5.3.2. Objetivos específicos .....	180
5.4. Público objetivo .....	180
5.4.1. Público objetivo interno. ....	180
5.4.2. Público objetivo externo. ....	181
5.5. Mensaje.....	181
5.5.1. Tono de la comunicación.....	181
5.5.2. Atributos a comunicar. ....	183
5.6. Estrategias.....	183
5.6.1. Estrategias para el público objetivo interno. ....	183
5.6.1.3. Matriz de estrategias para el público objetivo interno de la Dirección de Movilización.....	185
5.6.2. Estrategias para el público objetivo externo.....	188
5.6.2.1. Objetivo: Fortalecer la participación de los jóvenes en edad militar en el Servicio Cívico Militar Voluntario. ....	188



5.6.2.2. Matriz de estrategias para el público objetivo externo de la Dirección de Movilización.....	190
5.7. Cronograma de actividades. ....	192
5.7.1. Cronograma para las estrategias para el público objetivo interno.....	192
5.7.2. Cronograma para las estrategias para el público objetivo externo. ....	192
CAPÍTULO VI.....	193
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	193
6.1. Conclusiones .....	193
6.2. Recomendaciones .....	194
BIBLIOGRAFÍA.....	195
ANEXOS.....	200

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen del número de jóvenes acuartelados desde el año 2005. ....	2
Tabla 2: Informe consolidado del acuartelamiento de la primera llamada de la leva 1995, efectuado en junio de 2014. ....	3
Tabla 3: Presupuesto para la Gestión de Fuerzas Armadas. ....	8
Tabla 4: Lista de Sres. Directores de la DIRMOV por periodo desde el 2010. ....	11
Tabla 5: Tasa de Inflación anual Junio del 2013- Junio de 2014. ....	52
Tabla 6: Proyección hasta el 2018 de la población masculina en edad militar (17 a 22 años) .....	59
Tabla 7: Distribución del presupuesto mensual para cada conscripto. ....	63
Tabla 8: Distribución del presupuesto inicial que se asigna a cada conscripto. ....	64
Tabla 9: Matriz resumen de oportunidades y Amenazas DIRMOV. ....	73
Tabla 10: Matriz resumen de fortalezas y debilidades DIRMOV. ....	75
Tabla 11: Tabla general de factores FODA DIRMOV. ....	76
Tabla 12: Matriz de evaluación interna DIRMOV. ....	77
Tabla 13: Matriz de evaluación externa DIRMOV. ....	78
Tabla 14: Matriz de evaluación Interna y Externa (I.E).....	79
Tabla 15: Matriz ofensiva de iniciativa estratégica (FO) DIRMOV. ....	81
Tabla 16: Matriz de respuesta (FA) DIRMOV. ....	82
Tabla 17: Matriz defensiva de iniciativa estratégica (DA) DIRMOV. ....	84

Tabla 18: Matriz de mejoramiento (DO). DIRMOV. ....	85
Tabla 19: Diferencias entre la investigación cualitativa y cuantitativa.....	90
Tabla 20: Criterios de segmentación de mercado. ....	95
Tabla 21: Puntaje para la estratificación del nivel socioeconómico. ....	96
Tabla 22: Segmentación y determinación del universo o población objetivo.....	98
Tabla 23: Datos seleccionados para el cálculo de la muestra. ....	102
Tabla 24: Matriz diseño del cuestionario. ....	106
Tabla 25: Edad. ....	122
Tabla 26: Región de residencia .....	123
Tabla 27: Área de residencia .....	124
Tabla 28: Nivel de educación que están cursando actualmente o que han culminado.....	125
Tabla 29: Profesión que desempeña actualmente. ....	126
Tabla 30: Identificación de acuerdo a culturas y costumbres. ....	127
Tabla 31: Percepción de la imagen del SCMV. ....	128
Tabla 32: Disposición a participar en el SCMV. ....	129
Tabla 33: Motivos por los que NO participarían en el SCMV .....	130
Tabla 34: Factores por los que SI participarían en el SCMV .....	131
Tabla 35: Medios por los que recibió información del SCMV.....	132
Tabla 36: Número de horas semanales dedicadas a internet.....	133

Tabla 37: Número de horas semanales dedicadas a la radio.....	135
Tabla 38: Número de horas semanales dedicadas a la radio.....	136
Tabla 39: Número de horas semanales dedicadas a la prensa.....	137
Tabla 40: Jornada en la que usan el internet.....	138
Tabla 41: Jornada en la que usan la radio.....	139
Tabla 42: Jornada en la que usan la televisión.....	140
Tabla 43: Jornada en la que usan la prensa escrita.....	141
Tabla 44: Agrado de programación "Noticieros" en Televisión.....	142
Tabla 45: Agrado de programación "Deportes" en Televisión.....	143
Tabla 46: Agrado de programación "Series" en Televisión.....	144
Tabla 47: Agrado de programación "Películas" en Televisión.....	145
Tabla 48: Agrado de programación "Documentales" en Televisión.....	146
Tabla 49: Preferencia a los programas radiales "Informativos".....	147
Tabla 50: Preferencia a los programas radiales "Musicales".....	148
Tabla 51: Preferencia a los programas radiales "Culturales".....	149
Tabla 52: Preferencia a los programas radiales "Políticos".....	150
Tabla 53: Preferencia a las secciones de prensa escrita. "Deportivos".....	151
Tabla 54: Preferencia a las secciones de prensa escrita. "Culturales".....	152
Tabla 55: Preferencia a las secciones de prensa escrita. "Culturales".....	153
Tabla 56: Preferencia a las secciones de prensa escrita. "Políticos".....	154

Tabla 57: Preferencia a las secciones de prensa escrita. "Entretenimiento" .....	155
Tabla 58: Preferencia a las secciones de prensa escrita. "Economía" .....	156
Tabla 59: Cuentas en redes sociales. ....	157
Tabla 60: Disposición a participar en el SCMV * Edad .....	159
Tabla 61: Disposición a participar en el SCMV * Región de residencia. ....	160
Tabla 62: Disposición a participar en el SCMV * Área de residencia. ....	161
Tabla 63: Disposición a participar en el SCMV * Nivel de educación que cursa o que ha culminado. ....	162
Tabla 64: Disposición a participar en el SCMV * Profesión que desempeña. ....	163
Tabla 65: Disposición a participar en el SCMV * Identificación de acuerdo a la cultura y costumbres. ....	164
Tabla 66: Disposición a participar en el SCMV * Precepción de la imagen del SCMV. ....	165
Tabla 67: Disposición a participar en el SCMV * Cuentas activas en redes sociales. ....	167
Tabla 68: Disposición a participar en el SCMV * Edad .....	168
Tabla 69: Disposición a participar en el SCMV * Región de residencia. ....	169
Tabla 70: Disposición a participar en el SCMV * Área de residencia. ....	170
Tabla 71: Disposición a participar en el SCMV * Nivel de educación que estén cursando o que hayan culminado. ....	171
Tabla 72: Disposición a participar en el SCMV * Profesión que desempeñen los encuestados. ....	172



Tabla 73: Disposición a participar en el SCMV * Identificación por la cultura y sus costumbres.....	173
Tabla 74: Disposición a participar en el SCMV * Percepción que tienen respecto a la imagen del SCMV. ....	173
Tabla 75: Disposición a participar en el SCMV * Cuentas activas en redes sociales. ....	174
Tabla 77: Tono de comunicación para cada target.....	182
Tabla 78: Matriz de la estrategia 1 para el público objetivo interno de la Dirección de Movilización. ....	186
Tabla 79: Matriz de la estrategia 2 para el público objetivo interno de la Dirección de Movilización. ....	187
Tabla 80: Matriz de estrategias para el público externo de la Dirección de Movilización.....	191

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas referente al SCMV. ....	7
Figura 2: Teoría de los efectos limitados. ....	19
Figura 3: Ubicación de la Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas. ....	34
Figura 4: Chequeo médico en el proceso de calificación. ....	44
Figura 5: Proceso de acuartelamiento. ....	45
Figura 6: Juramento a la Bandera en la ceremonia de licenciamiento. ....	46
Figura 7: Reservistas en proceso de reentrenamiento. ....	48
Figura 8: Tasa de Inflación anual Junio 2013 – Junio 2014. ....	52
Figura 9: Proyección del crecimiento de jóvenes en edad militar de todo el territorio ecuatoriano. ....	59
Figura 10: Evolución de los indicadores laborales a nivel nacional. ....	60
Figura 11: Evolución de la Pobreza a nivel nacional. ....	62
Figura 12: Organigrama Institucional Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las FF. AA. ....	67
Figura 13: Bases y centros de Movilización Militar. ....	70
Figura 14: Clasificación de los diseños de la investigación de mercados. ....	91
Figura 15: Variables considerados en el estudio de estratificación del nivel socioeconómico. ....	96
Figura 16: Nivel socioeconómico agregado. ....	97
Figura 17: Clasificación de las técnicas de muestreo. ....	99

Figura 18: Diseño del cuestionario piloto. ....	109
Figura 19: Cuestionario definitivo o final. ....	113
Figura 20: Vista simple de base de datos generado en Adobe Forms Central. ....	117
Figura 21: Presentación de datos en el programa Adobe Forms Central.....	117
Figura 22: Codificación de variables y respuestas. ....	120
Figura 23: Tabulación de resultados en el programa SPSS 20. ....	121
Figura 24: Edad. ....	122
Figura 25: Región de residencia. ....	123
Figura 26: Área de residencia.....	124
Figura 27: Nivel de educación .....	125
Figura 28: Profesión que desempeñan actualmente. ....	126
Figura 29: Identificación de acuerdo a la cultura y costumbres.....	127
Figura 30: Percepción de la imagen del SCMV. ....	128
Figura 31: Disposición a participar en el SCMV. ....	129
Figura 32: Motivos por los que NO participarían en el SCMV. ....	130
Figura 33: Factores por los que SI participarían en el SCMV. ....	131
Figura 34: Medios por los que recibió información del SCMV.....	132
Figura 35: Número de horas dedicadas al internet.....	134
Figura 36: Número de horas semanales dedicadas a la radio.....	135
Figura 37: Número de horas semanales dedicadas a la televisión. ....	136

Figura 38: Número de horas semanales dedicadas a la prensa escrita. ....	137
Figura 39: Jornada en la que usan el internet. ....	138
Figura 40: Jornada en la que usan la radio. ....	139
Figura 41: Jornada en la que usan la televisión. ....	140
Figura 42: Jornada en la que hacen uso de la prensa escrita. ....	141
Figura 43: Agrado de la programación (Noticieros) en la televisión. ....	142
Figura 44: Agrado de la programación (Deportes) en la televisión. ....	143
Figura 45: Agrado de la programación (Series) en la televisión. ....	144
Figura 46: Agrado de la programación (Películas) en la televisión. ....	145
Figura 47: Agrado de la programación (Documentales) en la televisión. ....	146
Figura 48: Preferencia a los programas radiales (Informativos) ....	147
Figura 49: Preferencia a los programas radiales (Musicales) ....	148
Figura 50: Preferencia a los programas radiales (Culturales) ....	149
Figura 51: Preferencia a los programas radiales (Políticos).....	150
Figura 52: Preferencia a los programas radiales (Deportivos).....	151
Figura 53: Preferencia a los programas radiales (Culturales) ....	152
Figura 54: Preferencia a las secciones de prensa (Culturales) ....	153
Figura 55: Preferencia a las secciones de prensa (Políticos).....	154
Figura 56: Preferencia a las secciones de prensa (Entretenimiento).....	155
Figura 57: Preferencia a las secciones de prensa (Economía) ....	156

Figura 58: Preferencia a las secciones de prensa (Economía) .....	157
Figura 59: Disposición a participar en el SCMV * Edad .....	159
Figura 60: Disposición a participar en el SCMV * Región de residencia.....	160
Figura 61: Disposición a participar en el SCMV * Área de residencia. ....	161
Figura 62: Disposición a participar en el SCMV * Nivel de educación que cursa o que ha culminado. ....	162
Figura 63: Disposición a participar en el SCMV * Profesión que desempeña. ....	163
Figura 64: Disposición a participar en el SCMV * Identificación de acuerdo a la cultura y costumbres.....	165
Figura 65: Disposición a participar en el SCMV * Percepción de la imagen del SCMV.....	166
Figura 66: Disposición a participar en el SCMV * Cuentas activas en redes sociales. ....	167
Figura 67: Medios por los que recibieron información del SCMV.....	189
Anexo 1: Propuesta 1 del afiche para uso interno. ....	200
Anexo 2: Propuesta 2 del afiche para uso interno. ....	200
Anexo 3: Propuesta 3 (definitivo) del afiche para uso interno.....	201
Anexo 4: Ubicación de los afiches en los departamentos de la institución.....	201
Anexo 5: Propuesta del house organ (revista institucional interno).....	202
Anexo 6: Propuesta pop up´s uso interno.....	202
Anexo 7: Propuesta foot prints para los valores corporativos (Patio central). ....	203



## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas (DIRMOV), es la institución encargada del Servicio Cívico Militar (SCMV) el mismo que es voluntario a partir del año 2008, con la aprobación del artículo N°161 de la Constitución de la República del Ecuador. Desde el mismo año, La DIRMOV, ha evidenciado un constante decrecimiento en la participación de jóvenes en el SCMV; en el año 2013, a pesar de que se disminuyó el orgánico de 20700 a 17500 jóvenes, se logró únicamente 15662 siendo el 89.5% del orgánico establecido por las Fuerzas Armadas por lo que es necesario un esfuerzo de marketing y comunicación. El objetivo principal de este proyecto es elaborar un plan integral de comunicación para incentivar y fortalecer la participación de los jóvenes en el Servicio Cívico Militar Voluntario. La investigación de mercados se realizó con el fin de determinar las características y perfiles de los jóvenes en edad militar, identificar los factores y atributos de mayor importancia que consideran al momento de tomar su decisión de realizar o no el SCMV y principalmente, determinar los medios óptimos de comunicación y difusión de propaganda para este segmento de estudio. También se realizó un focus group que permitió conocer el punto de vista de las estrategias planteadas para el público interno. En la propuesta del plan integral se encuentran los objetivos con sus respectivas estrategias y actividades para el público interno y externo generando un presupuesto aproximado de \$31.900 dólares.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **PLAN DE COMUNICACIÓN.**
- **DIRECCIÓN DE MOVILIZACIÓN.**
- **ACUARTELAMIENTO.**
- **SERVICIO MILITAR.**
- **FUERZAS ARMADAS.**

## **ABSTRACT**

The Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas (DIRMOV) is the institution in charge of Military Civic Service (SCMV) which is voluntary the same as from the year 2008 with the adoption of Article No. 161 of the Constitution of the Republic of Ecuador. From the same year, The DIRMOV has shown a steady decline in the participation of young people in the SCMV; in 2013, despite the organic decreased from 20700 to 17500 young, was achieved 15662 being only 89.5% young of the organic established by the Armed Forces so a marketing and communication effort is necessary. The main objective of this project is to develop an integral communication plan to encourage and strengthen the participation of young people in the Civic Voluntary Military Service. Market research was conducted to determine the characteristics and profiles of young men of military age, identify factors and attributes most important to consider when taking a decision whether or not the SCMV and principally, determine the means optimal communication and dissemination of propaganda for this segment of study. Also was made a focus group which allow us to know the points of view about the strategies for the internal public. In the proposal of the integral plan are the goals with their respective strategies and activities for internal and external audiences, generating an estimated budget of \$ 31,900 US dollars.

### **KEYWORDS:**

- **COMMUNICATIONS PLAN.**
- **DIRECCIÓN DE MOVILIZACIÓN.**
- **CONSCRIPTION.**
- **MILITARY SERVICE.**
- **ARMY FORCES.**

## CAPÍTULO I

### 1. INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Planteamiento general.

La Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas (DIRMOV), desde su creación el 04 de julio de 1966, fue la entidad encargada de administrar, gestionar y ejecutar el Servicio Militar y a partir del año 2008 es también la Institución encargada del Servicio Cívico Militar Voluntario (SCMV) y movilizar o desmovilizar las Reservas en todo el territorio nacional ecuatoriano para completar la capacidad operativa de las Fuerzas Armadas y apoyar al desarrollo del Estado.

A partir del año 2008, con la aprobación del artículo N°161 de la Constitución de la República del Ecuador, cambia el espíritu de esta entidad al establecer que:

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

La DIRMOV, ha evidenciado un constante decrecimiento en la participación de jóvenes a la prestación del Servicio Cívico Militar; en el año 2013, a pesar de que se disminuyó el orgánico de 20700 a 17500 acuartelados, “se ha logrado completar únicamente 15662 participantes en el proceso de acuartelamiento siendo el 89.5% del orgánico establecido por las Fuerzas Armadas” (Instructivo No. EMI-C- 2013-005. Informe de Gestión de Servicio Militar y Reservas, 2013).

El orgánico es el número de jóvenes que deben participar de acuerdo a la planificación que establece las Fuerzas Armadas para cumplir con los objetivos de la

DIRMOV. A continuación se encuentran las estadísticas que maneja el departamento de Reclutamiento y Reservas.

**Tabla 1: Resumen del número de jóvenes acuartelados desde el año 2005.**

Leva	Año	Orgánico Acuartel.	N° de acuartelados				% Acuart. Rel. Org.
			1RA	2DA	3RA	TOTAL	
1986	2005	20700	6900	6900	6900	20700	100,00%
1987	2006	20700	6900	6900	6900	20700	100,00%
1988	2007	20700	6900	6869	6430	20199	97,58%
1989	2008	20700	6900	5552	4838	17290	83,53%
1990	2009	20700	4328	5427	4850	14605	70,56%
1991	2010	20700	6900	5535	5191	17626	85,15%
1992	2011	20700	6716	5582	5166	17464	84,37%
1993	2012	20700	6886	4704	5073	16663	80,50%
1994	2013	17500	6221	4745	4696	15662	89,50%
<b>TOTAL</b>		<b>141700</b>	<b>44851</b>	<b>38414</b>	<b>31548</b>	<b>114813</b>	<b>81,03%</b>

**Fuente: Análisis del acuartelamiento por llamadas a nivel nacional.  
Departamento de Reclutamiento y Reservas, Mayo de 2014.**

Comparando las tres llamadas a partir del año 2005, podemos observar que el número de acuartelados en la primera llamada de todos los años es mayor a la segunda y tercera llamada, a excepción del año 2009, en el que se tiene una mayor acogida en la segunda llamada.

**Tabla 2: Informe consolidado del acuartelamiento de la primera llamada de la leva 1995, efectuado en junio de 2014.**

Informe del acuartelamiento Primera llamada de la leva 1995.		
REGIÓN COSTA		
Provincia	N° Acuartelados	Total
Babahoyo	175	2800
El Oro	53	
Esmeraldas	148	
Guayas	1069	
Manabí	160	
Manta	200	
Milagro	123	
Quevedo	308	
Santa Elena	194	
Santo Domingo	370	
REGIÓN SIERRA		
Provincia	N° Acuartelados	Total
Azuay	147	1839
Cañar	126	
Carchi	47	
Chimborazo	170	
Cotopaxi	156	
Imbabura	123	
Loja	93	
Pichincha	865	
Tungurahua	112	
REGIÓN AMAZONÍA		
Provincia	N° Acuartelados	Total
Francisco de Orellana	162	353
Pastaza	51	
Sucumbíos	140	
<b>Total de acuartelados a nivel nacional.</b>		<b>4992</b>

**Fuente: Gestión del Servicio Militar y las Reservas, DIRMOV, septiembre de 2014.**

La primera llamada de la leva 1995, correspondiente a junio de 2014, tuvo la participación únicamente de 4992 jóvenes en el proceso de acuartelamiento y de acuerdo al comportamiento que tuvo el proceso en los anteriores años, se espera un número menor en la segunda y tercera llamada, con lo que no se logra cumplir con el orgánico. Si realizamos una comparación entre la primera llamada de la leva 1994 y

1995, se puede concluir que se presentó una disminución del 19,76% de jóvenes que participan en el proceso de acuartelamiento.

Esta realidad se presenta debido a varios aspectos como los débiles mecanismos de coordinación y comunicación en los procesos de acuartelamiento, el insuficiente presupuesto aprobado por el estado para satisfacer todas las necesidades y apoyar con todo el aprovisionamiento para la instrucción militar, el manejo ambiguo de la información dentro de la Institución, la inestabilidad de orden político que genera el cambio periódico de autoridades, la falta de civismo por parte de los jóvenes generando directamente el desinterés de participar en el proceso de acuartelamiento, la variedad de ofertas académicas que existen.

Además, durante la ceremonia de cambio de mando militar en la Escuela Superior Eloy Alfaro el día sábado 26 de abril de 2014, el presidente Rafael Correa adelantó algunos puntos de la reestructuración de las Fuerzas Armadas del Ecuador, proceso que será a largo plazo.

Entre los principales anunciados está la racionalización del personal y la reducción del tiempo del servicio militar de un año a seis meses.

El señor Presidente mencionó textualmente que a los conscriptos

"... se les entrenará adecuadamente en tareas propias de la defensa, no en oficios, por ello no se necesita de un año permanente en los cuarteles porque es ineficiente, los conscriptos pasarán de 16.000 a 10.000 por año, con periodo de entrenamiento de 6 meses y regresarán a los cuarteles durante 15 días los siguientes 5 años para actualizar sus conocimientos. Así tendremos reserva permanente de 50.000 jóvenes bien entrenados y capaces de actuar con rapidez y profesionalismo en casos de crisis y emergencias nacionales". (Diario el Universo, 2014)

Con la reestructuración de la DIRMOV, mediante el Orden General Ministerial número 107, emitido el 03 de junio de 2014 por el Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador, se acuerda lo siguiente:

Art. 1.- Adoptar las siguientes medidas tendientes al fortalecimiento del Servicio Cívico Militar Voluntario:

- a) A partir de 2014, el número efectivo de conscriptos de Fuerzas Armadas será de 10.000 personas.
- b) Se realizarán anualmente hasta cuatro llamadas de reclutamiento, la última de ellas en el último trimestre del año para ser aplicado hasta el primer trimestre del año siguiente.
- c) El periodo de duración de entrenamiento, preparación y empleo será de seis meses.
- d) Los conscriptos deberán firmar un acta de compromiso al finalizar su preparación, con la finalidad de asegurar su asistencia al reentrenamiento anual programado.
- e) Reducir en número de oficinas de la Dirección de Movilización (DIRMOV), de 32 a 10, una de las cuales será la Oficina Matriz y las restantes se distribuirán estratégicamente en las respectivas zonas de planificación de Fuerzas Armadas.
- f) La DIRMOV presentará al MIDENA una propuesta de disminución de la cantidad de personal civil asignado a esta dependencia, en el plazo de 15 días, contados a partir de expedición de este Acuerdo. (Art. 1 del Acuerdo Ministerial N° 107 del Ministerio de defensa del Ecuador).

El literal a) de este artículo ha generado varias interpretaciones equivocadas, porque al mencionar que el número efectivo de conscriptos de Fuerzas Armadas será de 10.000 personas, se creyera que ese número corresponde al número total de jóvenes que participan durante las tres llamadas en un año, lo cual es incorrecto. Las 10.000 personas, deberán permanecer en las diferentes bases y centros de movilización; 5.000 personas como mínimo por llamada; por ejemplo, si la primera llamada se licencian 5.000 personas, se mantienen los de la segunda llamada con

5.000 e ingresan 5.000 más de la tercera llamada; así se mantiene el número de efectivos de conscriptos de las Fuerzas Armadas de 10.000 personas.

Al cambiar prácticamente todo el funcionamiento del SCMV, es necesario elaborar un plan integral de comunicación que permita informar tanto a los clientes internos (los empleados civiles y militares de la DIRMOV) como al cliente externo (los jóvenes en edad militar) los cambios que se han generado con la reestructuración, y como la DIRMOV ejecutará la orden antes mencionada.

### **1.2. Árbol de problemas (Causa y efecto) sobre el SCMV.**

El árbol de problemas es una ayuda importante para entender la problemática a resolver. En él se expresan, en encadenamiento tipo causa/efecto, las condiciones negativas percibidas por los involucrados en relación con el problema en cuestión. Confirmado el mencionado encadenamiento causa/efecto, se ordenan los problemas principales permitiendo al formulador o equipo identificar el conjunto de problemas sobre el cual se concentrarán los objetivos del proyecto. Esta clarificación de la cadena de problemas permite mejorar el diseño, efectuar un monitoreo de los "supuestos" del proyecto durante su ejecución y, una vez terminado el proyecto, facilita la tarea del evaluador, quien debe determinar si los problemas han sido resueltos (o no) como resultado del proyecto.

(Universidad Nacional de Colombia, 2013)

El problema de la disminución en la participación en el SCMV, se debe también a otras causas como el insuficiente presupuesto que el estado asigna para la gestión del servicio militar, el personal encargado de la comunicación en los centros y bases no cuentan con una capacitación adecuada, existe un manejo ambiguo de la información dentro de la institución, inestabilidad de orden político generando un cambio constante de autoridades, la gran variedad de ofertas académicas que hoy en día existen y el más grave de todos es que no existe un civismo en los jóvenes ecuatorianos generando el desinterés total de participar en el SCMV.



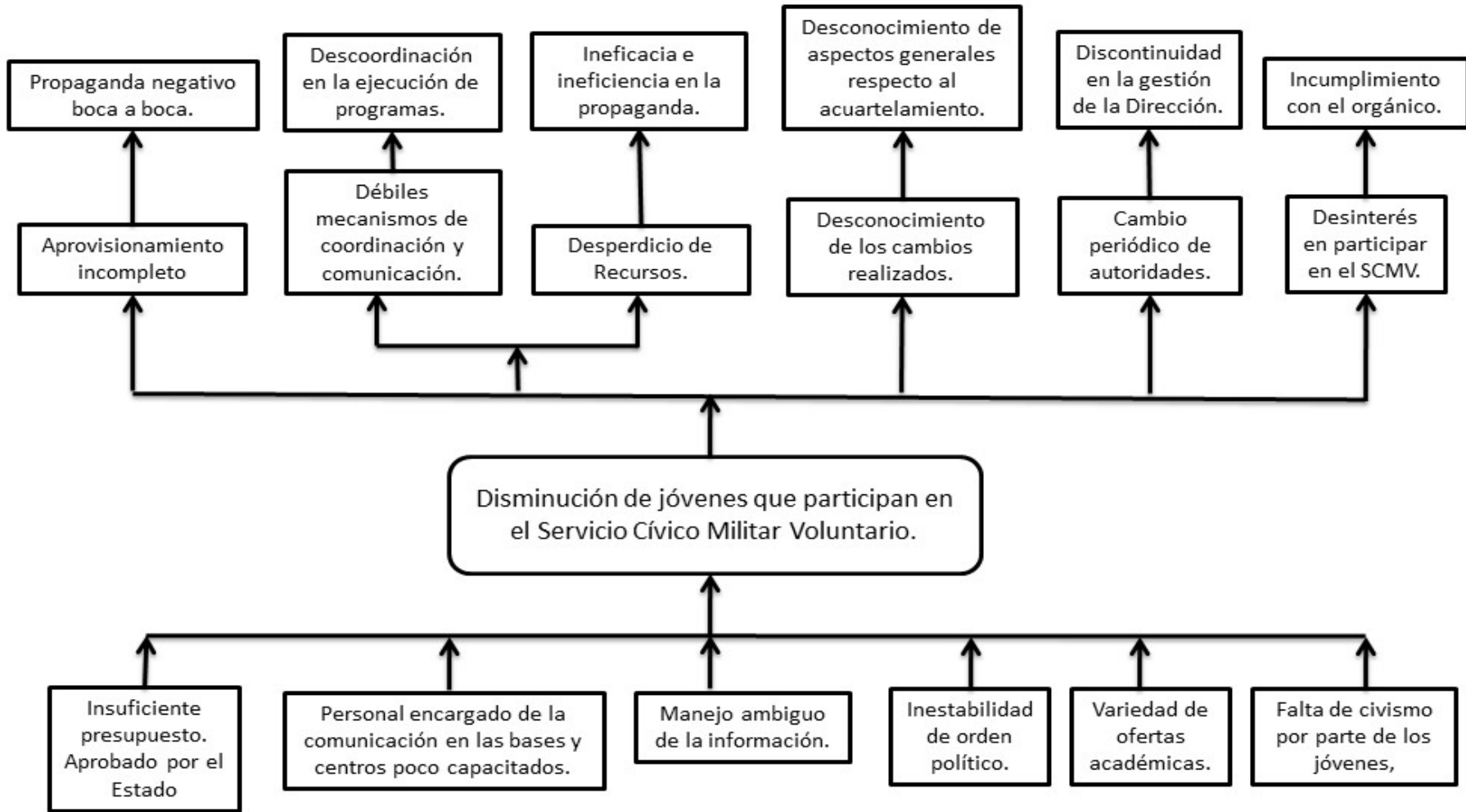


Figura 1: Árbol de problemas referente al SCMV.

### 1.2.1. Análisis del diagrama del diagrama de causa y efecto.

#### 1.2.1.1. Insuficiente presupuesto aprobado por el Estado.

**Tabla 3: Presupuesto para la Gestión de Fuerzas Armadas.**

Ord.	Actividades	Presupuesto planificado	Presupuesto asignado	% asignado
1	V.I.H	\$ 121.748,50	\$ 121.748,00	100,00%
2	Seguro médico	\$ 1.383.211,97	\$ 1.149.302,46	83,09%
3	Vestuario	\$ 5.785.521,46	\$ 2.281.140,00	39,43%
4	Capacitación	\$ 2.449.053,58	\$ 1.395.619,00	56,99%
5	Declaración de historial de personal	\$ 6.779,50	\$ 6.779,50	100,00%
6	Alimentos y bebidas	\$ 13.518,50	\$ 13.518,50	100,00%
7	Pasajes al interior	\$ 2.990,00	\$ 2.990,00	100,00%
8	Viáticos y subsistencia	\$ 7.050,00	\$ 7.050,00	100,00%
9	Medicinas y productos farmacéuticos	\$ 8.759,50	\$ 8.759,50	100,00%
<b>Total</b>		<b>\$ 9.778.633,01</b>	<b>\$ 4.986.906,96</b>	<b>51,00%</b>

**Fuente: Instructivo No. EMI-C- 2013-005. “Para la Elaboración del informe de Gestión de las Fuerzas Armadas 2013”, Mayo de 2014.**

#### **Análisis:**

El presupuesto que la DIRMOV planifica comparado con el presupuesto que el Estado asigna es preocupante, en el año 2013 podemos observar que del total de presupuesto planificado únicamente es asignado o cubierto con un 51%. Y unos de los rubros que menos porcentaje recibe es el de vestuario con el 39,43% del planificado. Esta asignación insuficiente de presupuesto, dificultaba el cumplimiento al cien por ciento de los objetivos planteados.

Con ese vacío en el presupuesto, no se logra establecer o asignar el aprovisionamiento apropiado para el correcto desarrollo del SCMV lo cual no permite garantizar el bienestar de los jóvenes conscriptos. Con esta falta de garantía

o incumplimiento de las expectativas de los jóvenes, se genera la publicidad boca a boca que “es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional” (Sonia Ruja, 2011). En el caso de la DIRMOV, se estaría generando la propaganda de boca a boca pero de impacto negativo lo cual genera una desventaja o una debilidad.

En el año 2014, el presupuesto que el Departamento de comunicación solicitaba no fue cubierto únicamente con el 70% lo que dificulta ejecutar los programas de propaganda principalmente para el SCMV, teniendo que la DIRMOV, asignar los sobrantes de los presupuestos de los demás departamentos; el departamento de comunicación, buscando cubrir ese faltante del presupuesto, ha venido realizando actividades que no estuvieron planificados como la elaboración de agendas ejecutivas. Todo el ingreso generado por estas actividades está siendo invertido en los gastos que genera la propaganda faltante.

### **Connotación**

De acuerdo al análisis anterior, se puede considerar a esta causa como una **amenaza de impacto alto**.

#### **1.2.1.2. Personal encargado de la comunicación en las bases y centros poco capacitados.**

##### **Análisis:**

Es una causa que se ha hecho visible especialmente en las épocas de propaganda para el SCMV, esto se genera por que los responsables de la ejecución de las políticas particulares de comunicación en las bases y centros de movilización, no tienen o no están adecuadamente capacitados; es así que los productos comunicacionales como los gráficos en el que constan los afiches, las hojas volantes y el arte gráfico para prensa escrita no son utilizados siguiendo las políticas particulares de comunicación y más grave aún, se ha confirmado que muchas veces

todo ese material comunicacional no es difundido y representa un gasto innecesario para el departamento de comunicación y por ende para la DIRMOV.

La falta de capacitación en el personal de comunicación también genera un desperdicio de recursos y “Para que una empresa pueda efectiva y satisfactoriamente lograr y cumplir sus objetivos será imprescindible que cuente con una serie de elementos, también llamados recursos o insumos, los cuales combinados armónicamente contribuirán a su correcto funcionamiento” (Definiciones ABC, 2014)

Son grandes inversiones que la DIRMOV realiza mediante el Departamento de Comunicación Social para realizar la propaganda para cada llamada al acuartelamiento y todo ese material como afiches, hojas volantes, artes gráficos, entre otros, no son manejados adecuadamente por los responsables en los distintos centros de movilización y tampoco se realiza un análisis de impacto generado por cada tipo de propaganda que se ejecute para cada llamada al acuartelamiento. Por lo tanto, no están siendo eficientes los materiales y requiere un análisis profundo para determinar si las cantidades que se elaboran de cada material de propaganda es la adecuada o definir los cambios necesarios que se deba realizar.

También se evidencia esa falta de comunicación durante el proceso de acuartelamiento, principalmente en la segunda y tercera llamada donde no se cubre el orgánico establecido. En los centros de movilización de la región costa existen una cantidad superior a la capacidad que cada centro posee; ese excedente se podría reasignar a otros centros de las regiones de Sierra y el Oriente para cumplir el orgánico, por lo que es necesario manejar una base de datos compartida entre todos los centros de acuartelamiento.

Otra consecuencia que genera el débil mecanismo de comunicación es que no se puede controlar los abusos que sufren los jóvenes que están participando en el SCMV, si bien están recibiendo instrucción militar, no significa que no deban ser tratados con respeto y valorándolos como jóvenes ecuatorianos que están sirviendo a

su país. Con una correcta comunicación y coordinación se plantea evitar o controlar esos abusos que se generan en el transcurso de su instrucción.

### **Connotación**

De acuerdo al análisis anterior, esta causa se considera como una **debilidad de impacto alto**.

#### **1.2.1.3. Inestabilidad por decisión de orden político.**

Esta inestabilidad genera principalmente el cambio periódico de autoridades que la DIRMOV debe afrontar. Es un gran problema ya que cuando un Directorio ingresa, organiza, planifica nuevos proyectos pero no tienen el tiempo necesario para llevarlo a ejecución lo que repercute directamente en la forma de gestión de los servicios que la DIRMOV brinda a la sociedad ecuatoriana.

A continuación se detalla los cambios de mando que se han realizado en la Institución únicamente desde el 2010.

**Tabla 4: Lista de Sres. Directores de la DIRMOV por periodo desde el 2010.**

<b>FECHA DE INGRESO</b>	<b>FECHA DE SALIDA</b>	<b>OFICIAL</b>
Junio de 2010	Febrero de 2011	CRNL. EMC Víctor Vega.
Febrero de 2011	Agosto de 2012	CRNL. EMC Juan Gavilánez.
Agosto de 2012	Junio de 2013	CRNL. EMC Wilson Sánchez.
Junio de 2013	Junio de 2014	CRNL. EM Guido Córdova.

**Fuente: Departamento de Comunicación Social DIRMOV, Junio de 2014.**

**Análisis:**

Solamente durante los últimos 4 años, han ejercido el rol de Director de la DIRMOV, cuatro oficiales coroneles, prácticamente uno cada año. Siendo la DIRMOV una institución que dirige las bases y centros militares a nivel nacional, no es posible culminar ninguna actividad de relevancia y no permite tener continuidad en los programas y proyectos de los que es responsable el Director. En este aspecto la DIRMOV, no puede actuar directamente por que es una entidad que se encuentra bajo la gestión de organismos superiores como el Comando Conjunto y el Ministerio de Defensa. Esos dos organismos son los que definen el periodo de duración de cada Sr Director, pero se recomendaría gestionar para alargar el periodo de un año a unos 3 años para de esta manera culminar los objetivos que se planteen cuando ingrese a la Dirección de Movilización.

**Connotación**

De acuerdo al análisis anterior, esta causa es considerada como una **amenaza de impacto alto**.

**1.2.1.4. Manejo ambiguo de la información.****Análisis:**

La Dirección de Movilización está atravesando una reestructuración total en el que están incluidos los empleados civiles de todas las bases y los centros de movilización lo que ha generado total incertidumbre por parte de los empleados de la Dirección y esa incertidumbre se dispersa a los jóvenes que son los clientes potenciales para el SCMV generando rumores que inciden en la decisión de participar en el SCMV; el primer contacto que tienen los jóvenes en busca de información sobre el acuartelamiento es con los servidores públicos los mismos que no tienen toda la información que puedan comunicar, se generan rumores. Por lo tanto es necesario establecer políticas de socialización y comunicación para evitar que exista esa inestabilidad e incertidumbre en las bases y centros.

### **Connotación**

De acuerdo al análisis anterior, esta causa es considerada como una **debilidad de impacto medio**.

#### **1.2.1.5. Variedad de ofertas académicas.**

##### **Análisis:**

Durante los últimos años uno de los mayores desarrollos del país ha sido en el ámbito educativo, en años anteriores el recurso económico era un factor limitante para continuar con la formación profesional de los jóvenes en el Ecuador. Hoy en día, se están ejecutando varios aspectos relacionados a la educación como la gratuidad en todas las instituciones públicas del Ecuador. Este aspecto genera que los jóvenes opten por continuar su formación profesional dejando aún lado el cumplimiento del deber cívico y moral de la mayoría de los jóvenes. Además, también existen Instituciones de servicio público como las Escuelas de Formación de Policías, Bomberos, Policías Municipales que ofrecen beneficios a mediano y largo plazo y siguen su formación como carrera con opciones de ascensos siendo estos factores atractivos para los jóvenes. En el SCMV, no se garantiza la continuidad en las filas de Fuerzas Armadas.

### **Connotación**

Según el análisis anterior, esta causa se considera como una **amenaza de impacto bajo**.

#### **1.2.1.6. Falta de civismo por parte de los jóvenes.**

El civismo ante todo es una actitud que deberían observar todos aquellos ciudadanos de una comunidad y que consiste en el cumplimiento de las obligaciones que se presentan para con la comunidad a la cual pertenece. (Definiciones ABC, 2014).

Una persona puede demostrar su falta de civismo cuando incumple con un deber cívico y moral de asistir y participar en el SCMV, lo más importante para que un joven demuestre su civismo es que se encuentre comprometido con un pensamiento de elegir aquella opción que se considere más adecuada para garantizar la unión y prosperidad del lugar en el cual habita en este caso el Ecuador. Es común, ya sea por falta de interés o porque directamente no le interesa, que la mayoría de los jóvenes no asistan al SCMV.

Ese civismo se debería inculcar y enseñar desde las instituciones de educación básica no solo por la participación en el SCMV, sino también por el respeto que se debe tener hacia la nación.

### **Connotación**

De acuerdo al análisis realizado, esta causa se considera como **una amenaza de impacto alto**.

Con todos esos factores antes analizados, se conlleva al no cumplimiento del orgánico del SCMV. En muchos aspectos la DIRMOV no puede actuar directamente, pero debemos iniciar con una iniciativa que contagie a las demás instituciones involucradas.

### **1.3. Justificación del problema**

Considerando que la Constitución Política del Ecuador menciona en su Art. 161

El servicio cívico-militar es voluntario. Este servicio se realizará en el marco del respeto a la diversidad y a los derechos, y estará acompañado de una capacitación alternativa en diversos campos ocupacionales que coadyuven al desarrollo individual y al bienestar de la sociedad. Quienes participen en este servicio no serán destinados a áreas de alto riesgo militar. Se prohíbe toda forma de reclutamiento forzoso.

(Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008)



Además considerando algunos de los Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, que estipulan lo siguiente:

**Objetivo 2.** Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.

**Objetivo 9.** Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

(SENPLADES, 2013-2017)

Estos objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, hacen referencia al reconocimiento igualitario de los derechos de todos los individuos que implica la consolidación de políticas de igualdad que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social y política. El desafío es avanzar hacia la igualdad plena en la diversidad, sin exclusión, para lograr una vida digna, con acceso a salud, educación social, atención especializada y protección especial.

Es un aporte al cumplimiento de estos objetivos ya que en el SCMV, los jóvenes tendrán una experiencia de convivir durante seis dejando a un lado su situación económica, su auto denominación, su religión, creencias etc.

#### **1.4. Línea de investigación.**

- **Tema:** Plan integral de comunicación para la Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, para incentivar y fortalecer la participación de los jóvenes en el Servicio Cívico Militar Voluntario.
- **Línea de Investigación:** Economía, Administración y Comunicación.
- **Sublínea de Investigación:** Mercadotecnia.

#### **1.5. Preguntas de investigación**

Las preguntas para el siguiente proyecto de investigación son:

- ¿Qué factores críticos influyen en la decisión de participación de los jóvenes en edad militar en el Servicio Cívico Militar Voluntario?

- ¿Cuáles son los medios de comunicación más eficientes y eficaces para emitir un comunicado a la población objetivo?
- ¿El Servicio Cívico Militar Voluntario, disminuye la participación de jóvenes en actos delictivos?

## **1.6. Objetivos.**

### **1.6.1. Objetivo general.**

Elaborar un plan integral de comunicación para la Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas para incentivar y fortalecer la participación de los jóvenes en el Servicio Cívico Militar Voluntario.

### **1.6.2. Objetivos específicos.**

- Determinar la teoría base que sustente el presente proyecto a través de información obtenida de investigaciones, publicaciones y conceptos.
- Recopilar información de los antecedentes de la Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.
- Desarrollar un análisis situacional de la Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.
- Realizar una investigación de mercados que permita conocer los perfiles y factores críticos que influyen en la decisión de participación en el Servicio Cívico Militar Voluntario por parte de los jóvenes.
- Elaborar la propuesta del plan de comunicación para la Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.
- Desarrollar conclusiones y recomendaciones de todo el proyecto realizado.

### 1.7. Hipótesis.

- **Ho1:** No existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y la edad de los encuestados.
- **Ho2:** No existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y la región de residencia de los encuestados.
- **Ho3:** No existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y el área de residencia de los encuestados.
- **Ho4:** No existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y el nivel de educación que estén cursando o que hayan culminado.
- **Ho5:** No existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y la profesión que desempeñen los encuestados.
- **Ho6:** No existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y la identificación por la cultura y sus costumbres.
- **Ho7:** No existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y la percepción que tienen respecto a la imagen del SCMV.
- **Ho8:** Las redes sociales es el mejor medio de comunicación entre el Departamento de comunicación y los jóvenes en edad militar.

### 1.8. Marco teórico.

Según Méndez (2001), el marco teórico es la descripción de los elementos de los elementos teóricos por uno o por diferentes autores que permiten al investigador fundamentar los procesos de conocimientos:

Por una parte, permite ubicar el tema objeto de investigación dentro de las teorías existentes, para precisar en qué corriente de pensamiento se inscribe y en qué medida significa algo nuevo o complementario. Por la otra, es una descripción detallada de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación, incluyendo las relaciones más significativas que se dan entre esos elementos teóricos.

### **1.8.1. Teoría del conductismo o de efectos limitados.**

La teoría del conductismo habla de los efectos que los medios logran en el público, pero, a diferencia de la teoría de los efectos, ésta entiende y percibe que la gente se deja persuadir de los medios sólo si quiere y, por lo tanto, ya no asume al público como una masa sin criterio, sino como una aglomeración de diferentes grupos con la capacidad de decidir qué es lo que quieren ver, cuándo y cómo (el público puede cambiar de canal de televisión, puede cambiar de emisora, puede apagar los aparatos de los cuales se sirven los medios, puede no prestarles atención). (Laswell, 1974)

Muchos teóricos entienden que los lectores oyentes/espectadores somos selectivos, que en realidad somos consumidores racionales de los mensajes y que, bajo esas condiciones, el efecto que ejercen los medios se debe, en partes iguales, a sus objetivos y prácticas de persuasión a nuestras necesidades y a diversos factores de índole social y cultural.

La comunicación, según la Teoría de los Efectos Limitados, se establecería en dos fases: de los medios a los líderes de opinión, y de estos a los demás miembros del grupo (*Two – step flow of communication*). Los líderes de opinión no tienen por qué coincidir con los líderes del grupo y aparecen en todos los estratos de la sociedad. Distintas personas pueden constituirse en líderes de opinión dentro de un grupo en función del tema objeto de la atención.



**Figura 2: Teoría de los efectos limitados.**

**Fuente:** (Laswell, 1974), Junio de 2014.

Los estudiosos de este enfoque teórico, centran sus hipótesis en la predisposición y actitudes previas de los receptores, reduciendo a cinco los componentes fundamentales del proceso comunicativo de masas:

1. Las predisposiciones: la audiencia recibe el influjo de la comunicación de masas a través de la exposición selectiva, la percepción selectiva y la memorización selectiva y elige aquellos contenidos y formatos que en mayor medida coinciden con sus actitudes previas, intereses y motivaciones.
2. Los grupos y las normas grupales: en general, la resistencia al influjo de los medios depende del grado de acatamiento del individuo de las normas de su grupo social y del grado de participación en la discusión interna del grupo al que se pertenece. En este sentido, el grupo cumple una función instrumental: dentro de él se expresan las opiniones y actitudes de aquellos con quien la persona desea identificarse. De igual modo, el grupo proporciona un sentimiento de cohesión social a sus miembros y define paulatinamente los valores compartidos o

comunes de los individuos. El influjo de los medios de masas es, a partes iguales, causa y efecto de los grupos y sus normas de convivencia.

3. Las redes interpersonales de comunicación: la configuración de una red de comunicación, determina buena parte de las actitudes y predisposiciones anteriores y posteriores al afecto de los mass media. Se suele decir que cuanto mayor es la cercanía de las unidades comunicativas, menor es su potencial de intercambio informativo, pero el efecto de la comunicación es mucho mayor. Los rumores que transmiten los medios son un claro de ejemplo de ello.

La eficacia de los medios depende de la acción de los líderes de opinión en cada uno de los grupos, la afinidad de los receptores del mensaje con el contenido del mismo, su nivel sociocultural, la forma del mensaje, etc.

La mayor parte de la audiencia rechaza aquellos mensajes que no concuerden con sus intereses u opiniones previamente establecidas, así que la principal función de los medios parece ser ejercer un refuerzo sobre las opiniones y actitudes de la audiencia.

(Laswell, 1974)

Es importante destacar que la teoría de los efectos limitados concibe que el proceso comunicacional está siempre inscripto en una red de relaciones sociales, también considera que la comunicación interpersonal influye más que la masiva, es por eso que se habla de “efectos limitados”, al sopesar las influencias de los medios masivos.

### **Análisis:**

Es una teoría aplicable al plan de comunicación ya que los receptores del mensaje que se diseñe, serán los jóvenes de 18 a 22 años considerados personas en edad militar. Esta teoría básicamente plantea que entre el mensaje de comunicación propuesto y los individuos, existen líderes de opinión en los cuales se basan para interpretar dicho mensaje. En este caso dichos líderes de opinión pueden ser los

padres de familia y de acuerdo a la interpretación de los mismos, los jóvenes tendrán su inclinación positiva o negativa respecto del mensaje.

### **1.8.2. Teoría empírica sobre el terreno.**

La teoría empírica relaciona las variables con sus efectos. Tiene indicadores observables que se pueden medir. Si se llega a tener siempre una relación entre las variables, esto constituye una ley científica. La comunicación tiene pocas leyes científicas.

El objetivo de la ciencia empírica es el de analizar para predecir y después verificar y controlar. En el análisis el investigador debe explicar por qué y cómo unas variables contribuyen a producir un efecto determinado. La ciencia empírica no habla de causas sino de variables.

Así pues, hay tres procesos y tres palabras clave en el paso de teoría a ciencia empírica:

- Explicación - Analizar - Creación de un modelo de factores o de condiciones, que puedan contribuir a producir el efecto deseado.
- Predicción - Prever - Se hacen hipótesis.
- Verificación - Verificar - Se comprueban las hipótesis, dando solución al problema.

Aquí se presentan tres niveles de teorías en las ciencias de la comunicación:

1. El nivel filosófico-normativo o teoría de filosofía social, que indica cómo deberían ser los medios masivos. Son teorías éticas, que tratan de explicar un fenómeno amplio ocurrido en una entera época cultural.
2. El nivel de la gran teoría (teorías de medios, cultura y sociedad, o teorías macros), que indican cómo son en realidad los medios.

3. El nivel de las teorías de audiencia, donde se ven las diversas relaciones entre los medios y las audiencias. Se concluirá con que hoy día en comunicación son más importantes y determinantes las audiencias que los medios.

(Terrero Martinez, 2006)

### **Análisis:**

Esta teoría es aplicable a la presente tesis relacionada al Servicio Cívico Militar Voluntario, ya que como primer punto se analizó todas las variables que podrían influir en la participación de jóvenes en el Servicio Cívico Militar Voluntario y predecir el comportamiento de los mismos, ese comportamiento se podrá verificar luego de una investigación de mercados y la ejecución de la propuesta del plan; y posteriormente realizar un control de las variables que se consideren necesarias.

Por ejemplo, una posible hipótesis o proposición del Servicio Cívico Militar Voluntario, sería que “Servicio Cívico Militar Voluntario, disminuye la participación de jóvenes en actos delictivos”. Esta hipótesis necesita ser verificada para que no quede en una simple teoría.

### **1.8.3. Teoría del comportamiento del consumidor**

La primera corriente que desarrolló el concepto del comportamiento del consumidor se conoce como modernismo o positivismo. Esta teoría parte de una perspectiva administrativa: se desea saber la forma en que el consumidor recibe, almacena y utiliza la información sobre el consumo. Así se puede conocer las pautas de su consumo e influir sobre él. Para el positivismo los individuos son racionales, toman las decisiones después de ponderar las alternativas. Además, el motor del comportamiento del consumidor puede ser identificado e influenciado por las estrategias de mercadotecnia. (Howard, 1993).

Según Howard la teoría del comportamiento del consumidor, como toda teoría, es una representación simplificada, abstracta, de la realidad. El comportamiento del consumidor, como todo comportamiento humano, es complejo y la imagen



simplificada de los consumidores que proporciona la teoría nos ayuda enormemente a entenderlos. No solo nos ayuda a pensar en los consumidores, sino que además nos proporciona un lenguaje para hablar de ellos. (Howard, 1993).

### **Análisis:**

Los jóvenes siempre buscan experimentar cosas que los hagan sentir adultos, independientes de sus padres sin pensar en lo que dirán los demás ni lo que pasará. Este comportamiento puede ser utilizado para crear un mensaje adecuado que sin generar rebeldía, los jóvenes pueden obtener dicha independencia de sus padres participando en el Servicio Cívico Militar Voluntario y mantener el orgánico con un cumplimiento del 100%.

## **1.9. Marco conceptual.**

### **1.9.1. Adaptación de comunicación**

Estrategia de comunicación global que adapta plenamente los mensajes publicitarios a los mercados locales. (Kotler & Armstrong, 2008)

### **1.9.2. Actitud**

Tendencia aprendida a responder de forma consistente ante un objeto determinado. (Charles Lamb, 2011)

### **1.9.3. Alcance**

Número de consumidores meta expuestos a un comercial por lo menos una vez durante un periodo específico, por lo general de cuatro semanas. (Charles Lamb, 2011)

### **1.9.4. Alianza estratégica**

Acuerdo de cooperación entre empresas orientadas al mercado de negocios. (Charles Lamb, 2011)

### **1.9.5. Análisis FODA**

Identificar las fortalezas (F) y las debilidades (D) internas, además de examinar las oportunidades (O) y las amenazas (A) externas de o para una organización. (Charles Lamb, 2011)

### **1.9.6. Anuncio de servicio público (PSA)**

Anuncio que promueve algún programa de un gobierno federal, estatal o local o una organización sin fines de lucro. (Charles Lamb, 2011)

### **1.9.7. Audiencia**

La audiencia de un medio de comunicación o medio publicitario es el conjunto de personas que leen la prensa, oyen la radio y ven la televisión o el cine. En el caso de la publicidad exterior, como son las vallas, globos, marquesinas, etc., su audiencia está representada por el conjunto de personas que ven el correspondiente mensaje. Desde un punto de vista publicitario se la suele denominar audiencia bruta.

(Kotler & Armstrong, 2008)

### **1.9.8. Clase social**

Grupo de personas en una sociedad que se consideran casi iguales en estatus o estima de la comunidad, quienes por lo regular socializan entre ellas tanto formal como informalmente y que comparten normas de comportamiento. (Charles Lamb, 2011)

### **1.9.9. Campaña de publicidad**

Serie de anuncios relacionados que se enfocan en un tema, eslogan y tema común y un conjunto de recursos publicitarios. (Charles Lamb, 2011)

### **1.9.10. Canal**

Medio de comunicación (como voz, radio o periódico) para transmitir un mensaje. (Charles Lamb, 2011)

### **1.9.11. Cobertura**

Es una medida de la audiencia, que puede definirse como el porcentaje de personas alcanzadas por un medio, soporte o combinación de ellos, en relación con un universo definido. La cobertura puede también expresarse en valores absolutos, en lugar de porcentajes. Este concepto corresponde a la denominada cobertura bruta, siendo la cobertura neta de varios soportes el porcentaje de personas distintas alcanzadas por el conjunto de todos los soportes. La cobertura neta es igual a la cobertura bruta menos las duplicaciones.

(Mettelart, 1999)

### **1.9.12. Comunicación**

Transmisión de información verbal o no verbal entre alguien que quiere expresar una idea y alguien que espera recibirla o de quien se espera que la tenga. Los cuatro elementos son el mensaje, la fuente del mensaje, el canal de comunicación y el receptor.

(Stantom, Etzel, & Bruce, 2007)

### **1.9.13. Comunicación**

Es acción y efecto de hacer a otro, participe de lo que uno tiene, descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa, consultar, conferir con otros un asunto, tomando su parecer. (Flores & Orozco, 1993)

### **1.9.14. Comunicación descendente**

Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones que van del superior al subordinado son

básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir.

(Katz & Khan, 1990)

#### **1.9.15. Comunicación ascendente**

Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas. (Katz & Khan, 1990).

#### **1.9.16. Comunicación horizontal**

Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización. (Katz & Khan, 1990).

#### **1.9.17. Comunicación diagonal**

Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación. (Katz & Khan, 1990).

#### **1.9.18. Comunicación interpersonal**

Aquella que es directa, cara a cara, entre dos o más personas. (Charles Lamb, 2011)

#### **1.9.19. Comunicación masiva**

Aquella que transmiten concepto o mensaje a públicos grandes. (Charles Lamb, 2011)

#### **1.9.20. Comunicación organizacional**

La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda

organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio.

(Fernández, 1999).

#### **1.9.21. Comunicación integral de marketing (CIM)**

Coordinación cuidadosa de todos los mensajes de promoción para un producto o un servicio, con el fin de asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto en donde una empresa se encuentra con el consumidor. (Charles Lamb, 2011)

#### **1.9.22. Comportamiento del consumidor**

Conjunto de conocimientos que trata de entender y predecir las reacciones de los consumidores a partir de características específicas de los individuos. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

#### **1.9.23. Datos primarios**

Información que se recaba por primera vez y se utiliza para solucionar el problema en particular bajo investigación. (Charles Lamb, 2011)

#### **1.9.24. Datos secundarios**

Información previamente recabada para un propósito ajeno al actual. (Charles Lamb, 2011)

#### **1.9.25. Definición del problema**

Un planteamiento amplio del problema general e identificación de los componentes específicos del problema de investigación de mercados. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

### **1.9.26. Flujo de la comunicación**

Es importante conocer el marco en el que se produce la comunicación en una organización. El diseño de toda organización debe permitir la comunicación en las siguientes direcciones (Katz y Kahn, 1990).

### **1.9.27. Imagen de marca**

Representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o psicológicas, que el consumidor o la consumidora considera que tiene una marca determinada para satisfacer sus deseos o necesidades. (Kotler & Armstrong, 2008)

### **1.9.28. Investigación de mercados**

Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

### **1.9.29. Los 11 principios de la propaganda**

Los 11 principios de comunicación aplicados en la estrategia comunicativa por casi todos los partidos políticos del mundo:

#### **1. Principio de simplificación del enemigo único**

Adoptar una única idea, un único símbolo. Individualizar al adversario en un único enemigo.

#### **2. Principio del método de contagio**

Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo. Los adversarios han de constituirse en suma individualizada.

### **3. Principio de la transposición**

Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. "Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan".

### **4. Principio de la exageración y desfiguración**

Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave.

### **5. Principio de la vulgarización**

Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar.

### **6. Principio de orquestación**

La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentarlas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas. De aquí viene también la famosa frase: Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad.

### **7. Principio de renovación**

Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que, cuando el adversario responda, el público está ya interesado en otra cosa.

Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.

### **8. Principio de la verosimilitud**

Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.

### **9. Principio de la silenciación**

Acallar las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen el adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.

### **10. Principio de la transfusión**

Por regla general, la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales. Se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.

### **11. Principio de la unanimidad**

Llegar a convencer a mucha gente que piensa "como todo el mundo", creando una falsa impresión de unanimidad."

(Goebbels, 2014)

#### **1.9.30. Marketing viral**

Versión de internet del marketing por recomendación sitios web, mensajes de correo electrónico, u otros eventos de marketing que son tan contagiosos que los clientes quieren comunicarlos a sus amigos. (Kotler & Armstrong, 2008)

#### **1.9.31. Mezcla de medios**



Combinación de medios que se utilizará para una campaña promocional. (Charles Lamb, 2011)

#### **1.9.32. Muestra probabilística**

Muestra en la que todo elemento de la población tiene una probabilidad estadística conocida de ser seleccionado. (Charles Lamb, 2011)

#### **1.9.33. Mezcla promocional**

Combinación de las herramientas promocionales, incluida la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de ventas, que se utiliza para alcanzar el mercado meta y alcanzar las metas generales de la organización. (Charles Lamb, 2011)

#### **1.9.34. Patrocinio**

Estrategia de relaciones públicas en la cual una empresa gasta dinero para respaldar un tema, causa o suceso que sea consistente con los objetivos corporativos, como mejorar la conciencia de la marca y resaltar la imagen corporativa. (Charles Lamb, 2011)

#### **1.9.35. Promoción**

Comunicación por parte de las empresas que informa, persuade y recuerda a los posibles clientes de un producto con el fin de influir en una opinión o de obtener una respuesta. (Charles Lamb, 2011)

#### **1.9.36. Propaganda**

Es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa. Este tipo de propaganda casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista. También existe la mala propaganda como un reportaje negativo acerca de

una empresa o sus productos que aparecen en los medios. (Stantom, Etzel, & Bruce, 2007)

#### **1.9.37. Público**

Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. (Kotler & Armstrong, 2008)

#### **1.9.38. Satisfacción del cliente**

Evaluación por parte del cliente de un bien o servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas. (Charles Lamb, 2011)

#### **1.9.39. Segmento de mercado**

Subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que les hace tener necesidades de productos similares. (Charles Lamb, 2011)

#### **1.1.1. Hipótesis**

Una hipótesis (H) es una afirmación o una proposición aún no comprobada acerca de un factor o fenómeno que es de interés para el investigador. Por ejemplo, puede ser una afirmación tentativa acerca de las relaciones entre dos o más variables según lo estipulado por el marco teórico o el modelo analítico. A menudo una hipótesis es una respuesta posible a la pregunta de investigación. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

#### **1.1.2. Segmentación de mercados**

Proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares. (Charles Lamb, 2011)

#### **1.1.3. Segmentación demográfica**

Dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. (Kotler & Armstrong, 2008)

#### **1.1.4. Segmentación geo demográfica**

Segmentar a los clientes potenciales en categorías de estilo de vida de su vecindario. (Charles Lamb, 2011)

#### **1.1.5. Segmentación geográfica**

Segmentar los mercados por región de un país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima. (Charles Lamb, 2011)

#### **1.1.6. Técnica de encuesta**

Cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

## CAPÍTULO II

### 2. ANTECEDENTES

#### 2.1. La empresa.

La Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, es una Institución Pública que prepara y ejecuta el reclutamiento de los ciudadanos que ingresan al Servicio Cívico Militar Voluntario; moviliza y desmoviliza a las Reservas; emite documentos militares a los ciudadanos para apoyar al desarrollo del Estado; se encuentra ubicado en Quito en La Av. Gran Colombia 1914 y Briceño. Su página web es: <http://www.dirmov.mil.ec>, sus teléfonos son 022976823 022976824.

(Comunicación Social, 2014)



**Figura 3: Ubicación de la Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.**

**Fuente: Google Maps [www.google.com.ec/maps](http://www.google.com.ec/maps), Junio de 2014.**

Movilizar y desmovilizar hace referencia a las “operaciones que permiten al país pasar de paz a otra funcional y adecuada a la emergencia que se deba enfrentar; inminente amenaza de invasión exterior, conflicto internacional, conmoción interior,

catástrofes u otras emergencias nacionales”. (Fuerza Terrestre Comando General, 2000)

La Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas se componía de cuatro bases y veinte y siete centros de movilización a nivel nacional, donde los jóvenes ecuatorianos podían acudir para realizar el Servicio cívico militar voluntario desde el año 2008, con la reestructuración actual se plantea definir un número estratégico de centros de movilización que aún no está definido.

## **2.2. Reseña histórica.**

El Ecuador desde inicios de su vida republicana, considero como fundamental el Servicio Militar y las Reservas.

- El 28 de agosto de 1835, el presidente Vicente Rocafuerte decreta que todo ciudadano debía cumplir el servicio militar bajo el título “Decreto que arregle la Milicia del Estado”.
- El 15 de octubre de 1904 se decretó “La ley de reclutas y reemplazos”, cuyo proyecto se redactó con el apoyo de una misión militar chilena.

Desde su inicio en el país, el cumplimiento de la LEY DE SERVICIO MILITAR OBLIGATORIO, las tareas de reclutamiento, se planificaban en el primer departamento general del ejército y se ejecutaban por medio de juntas de calificación, sorteo y destinación, que dependían también de la Comandancia General del Ejército; funcionaban en las capitales de cada provincia del país.

- En el año de 1960, se creó el quinto departamento de movilización, con la finalidad de organizar y poner en funcionamiento un organismo que tuviese a su cargo el cumplimiento de las tareas de movilizar y preparar el potencial humano de la Reserva del Ejército.
- La ley de seguridad nacional emitida el 15 de diciembre de 1964, misma que fue reformada en 1966 y entre cuyas reformas consta en el artículo 63 que dispone, “La Movilización del Frente Militar será planificada y regulada por la Dirección de Movilización de Estado Mayor de las Fuerzas Armadas”.

Es así que el nacimiento de la Dirección de Movilización de las Fuerzas Armadas, fue un 4 de julio de 1966. Cumpliendo las tareas de SERVICIO MILITAR Y DE RESERVAS encargada de la preparación, organización y equipamiento de las mismas.

- En el año 1966 se realizó en Guayaquil el primer llamado público a los reservistas, estos datos sirvieron de base para organizar y poner en ejecución el primer ejercicio de movilización.
- En el año 1995 la participación de las reservas ecuatorianas fue muy destacada, apoyaron con sus capacidades las acciones tácticas, permitiendo alcanzar la victoria en el alto Cenepa.

(Comunicación Social, 2014)

### **Connotación**

Con esta síntesis histórica se pone de manifiesto la importancia que tiene la Dirección de Movilización para la defensa, a través de la preparación, organización y equipamiento del Servicio Cívico Militar Voluntario y las Reservas.

### **2.3. Direccionamiento estratégico**

#### **2.3.1. Objetivos de contribución y acciones estratégicas.**

1. Incrementar la imagen institucional mediante la calidad del servicio militar y las reservas.
2. Incrementar la capacitación de los conscriptos, mediante cursos en diversos campos ocupacionales.
3. Mantener el servicio cívico militar voluntario en el marco del respeto a la diversidad y a los derechos mediante el fortalecimiento del sistema de movilización militar de las Fuerzas Armadas.
4. Incrementar el alistamiento de las reservas mediante la organización, equipamiento, entrenamiento y formación.

5. Incrementar los niveles de desarrollo tecnológico mediante el uso de medios con tecnología de punta.
6. Incrementar las competencias y fortalezas del talento humano mediante un adecuado clima laboral.
7. Incrementar la gestión para alcanzar los recursos financieros mediante la formulación y ejecución de planes y proyectos del sistema de movilización militar.

(Comunicación Social, 2014)

### **2.3.2. Lineamientos institucionales**

1. Lineamientos para incrementar la imagen institucional
2. Lineamientos para la capacitación de los conscriptos en diversos campos ocupacionales.
3. Lineamientos para el servicio cívico militar voluntario.
4. Lineamientos para el alistamiento de las reservas.
5. Lineamientos para incrementar el nivel de desarrollo tecnológico en la Institución.
6. Lineamientos para incrementar las competencias y fortalezas del talento humano en un adecuado clima laboral.
7. Lineamientos para incrementar la gestión para alcanzar los recursos financieros que requiere la institución.
8. Las proformas presupuestarias deberán contener los programas, proyectos y actividades, respaldados por indicadores de resultado y metas.

9. Se elaborará la Programación Anual de la Política Pública Ajustada, la Proforma Presupuestaria Ajustada y la Programación Indicativa Anual PIA, para la ejecución de los proyectos y actividades.
10. Se fortalecerá el sistema de control y evaluación de la gestión.
11. Se fortalecerá el proyecto de emisión de documentos militares a fin de incrementar la recaudación de los ingresos generados por la Institución.

(Comunicación Social, 2014)

### **Análisis:**

Tanto el objetivo de contribución y acciones estratégicas 2, no tienen validez en la actualidad con las nuevas reformas y reestructuración a la DIRMOV. También el lineamiento 11 se ve afectado por que desde Julio de 2014, toda la documentación de identificación y demás que la DIRMOV emite no tienen ningún costo.

Todos estos cambios realizados fueron obedeciendo al Orden General Ministerial número 107, emitido el 03 de junio de 2014 por el Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador.

### **2.3.3. Cultura corporativa.**

La cultura corporativa también es conocido como comportamiento organizacional el mismo que se da en un complejo sistema social y el comportamiento del empleado depende de la interacción entre las características personales y el ambiente donde se desarrollan una serie de suposiciones, creencias, valores y normas, que sería lo que conforma la cultura organizacional y lo que proporciona al empleado pistas acerca de cómo en determinado ambiente, lo que da primacía a la influencia de los directivos sobre los empleados.

Asimismo, consideran que una cultura puede existir en una organización entera o bien referirse al ambiente de una división filial, planta o departamento y señalan que la cultura de una organización llega a ser conocida por los empleados y por el



público, de manera que esto favorece su perpetuación, ya que ésta tiende a atraer y a conservar a individuos que parecen aceptar sus valores y creencias.

(Davis & Newstrom, 1990)

La cultura de la organización militar debe estar en armonía, es decir en conveniente proporción y correspondencia, con la de la sociedad defendida, de la cual es parte en un mismo tiempo histórico. Para esa vinculación con la sociedad a la que se sirve, al menos tres conceptos son considerados relevantes: que la institución cumpla bien con su razón de ser y que así sea percibido, que disponga en su composición de una adecuada representación de todos los sectores y regiones de esa sociedad (mosaico sociocultural) y, finalmente, la subordinación a las autoridades políticas electas por esa misma sociedad a través del ordenamiento legal vigente.

(Podesta, 2011)

### **Análisis**

En la DIRMOV, no se vive un ambiente con una cultura corporativa adecuada debido a algunos aspectos como la falta de concienciación de la información; esto se refiere a que los servidores públicos tanto personal civil y militar no emiten o no socializan la información para que toda la institución esté al tanto de todos los cambios que se van desarrollando.

Otro aspecto que evidencia la falta al cumplimiento de la cultura corporativa es que todos los departamentos son generadores de información y comunicación pero se observa un desinterés y un trabajo individualista y egoísta desvinculándose de todos los valores corporativos que posee la DIRMOV en sus documentos.

La relación laboral que se genera en la DIRMOV entre el personal civil y militar no es buena ya que existe diferencias en la forma de realizar sus actividades, la forma de planificación y percepción de su rol como servidor público. Esas diferencias generan una alianza entre los servidores públicos y otra entre los oficiales militares.

### 2.3.3.1. Misión

Completar los orgánicos de las Fuerzas Armadas con concriptos y reservistas organizados, equipados y entrenados, a través del proceso de la movilización militar, a fin de contribuir a los requerimientos de las operaciones militares. (Comunicación Social, 2014)

Una misión debe contener estas tres partes fundamentales para que refleje la razón de ser de la Institución:

- **Descripción de lo que la institución hace:** La misión de la Dirmov en la primera oración si menciona claramente lo que hace la institución “Completar los orgánicos de las Fuerzas Armadas”.
- **Para quien está dirigido, el target:** La misión de la DIRMOV, si describe claramente a quienes está dirigido, al mencionar “con concriptos y reservistas”.
- **Presentación de la particularidad, lo singular de la organización:** Si describe claramente este punto al mencionar que “a través del proceso de la movilización militar, a fin de contribuir a los requerimientos de las operaciones militares”.

#### **Análisis:**

La DIRMOV, cumple con las tres partes fundamentales que debe contener una misión, ya que describe lo que la institución hace, define cuál es su target o hacia quienes se dirige y presenta la particularidad o lo singular de la institución.

#### **Connotación:**

De acuerdo al análisis anterior, la estructura y formulación de la misión de la DIRMOV, se considera una **fortaleza de impacto alto**.

### 2.3.3.2. Visión 2013 – 2021.

Institución del más alto nivel de credibilidad, sistemáticamente integrada, con capacidades conjuntas e interoperabilidad, personal profesional ético y moralmente calificado, para enfrentar los cambios y nuevos escenarios que garanticen la paz, seguridad y el bienestar de la nación. (Comunicación Social, 2014)

#### **Análisis:**

La visión tiene relación con los objetivos y los lineamientos institucionales lo que hace que sea una visión válida y aceptable, el problema se presenta cuando por la inestabilidad por orden político se producen muchos cambios en la dirección de la institución que prácticamente es cada año siendo un tiempo insuficiente para dar seguimiento continuo a las gestiones que cada director realiza. Por la forma de percepción, gestión y administración de cada director que ingresa a la DIRMOV, no permite continuar con la gestión de la anterior dirección ya que lo consideran inadecuado o incorrecto y los nuevos directores imponen su forma de administrar a la DIRMOV. Por lo que se considera que esa discontinuidad no permitirá cumplir con la visión planteada desde el 2013 hasta el 2021.

#### **Connotación:**

De acuerdo al análisis realizado, la visión de la DIRMOV se considera una **debilidad de impacto medio.**

### 2.3.3.3. Valores institucionales

- **Subordinación al interés nacional.-** Principio ordenador supremo de la conducta, procedimientos, actividad social y comportamiento de sus miembros. (Diccionario Militar, 2004)
- **Entrega irrestricta a la defensa de la patria.-** al resguardo de su soberanía y a garantizar la seguridad y el desarrollo de la nación, con respeto a la

condición humana y a los derechos económicos, sociales y políticos de las personas. (Diccionario Militar, 2004)

- **Lealtad.-** Sentimiento de noble fidelidad y franqueza que permite un ambiente de confianza y seguridad en las relaciones entre los miembros de las Fuerzas Armadas y de entrega total a la Institución a la que se pertenecen. El militar orientara permanentemente su actuación inspirado en la fidelidad hacia sus subordinados, sus superiores, la institución armada y el país. (Fuerza Terrestre Comando General, 2000)
- **Espíritu militar.-** Estado moral, individual y colectivo, que caracteriza a los miembros de las Fuerzas Armadas, constituye el alma del conjunto. Amor, respeto, fe y sacrificio por la institución, sin esperar recompensas; es todo acto en el que se siente palpitar la vocación a la profesión de las armas. (Fuerza Terrestre Comando General, 2000)
- **Disciplina.-** Doctrina, instrucción de una persona, especialmente en lo moral; observancia de las leyes y ordenamientos de la profesión o instituto. (Real Academia Española, 2001)
- **Respeto a la jerarquía.-** Veneración, acatamiento que se hace a la diferente gradación de personas, valores o dignidades. (Farlex, 2014)
- **Cohesión.-** Congruencia unión o relación estrecha entre personas. (Real Academia Española, 2001)
- **Cultura democrática.-** Se refiere a que los principales actores participantes en una democracia comparten un compromiso común con sus valores básicos, y que no recurrirán a la fuerza o a mecanismos de desestabilización económica o social, para obtener o recuperar el poder. (González Moliner, 2007)
- **Moral militar.-** Un conjunto de principios, preceptos, mandatos, prohibiciones, permisos, patrones de conducta, valores e ideales de vida

buena que en su conjunto conforman un sistema más o menos coherente, propio de un colectivo humano concreto en una determinada época histórica. (González Moliner, 2007)

- **Honor.-** Sentimiento de dignidad moral que se basa en el propio respeto y en el que radica el valor fundamental de los miembros de las Fuerzas Armadas. Severa conciencia o estricto cumplimiento del deber que la profesión de las armas impone. (Fuerza Terrestre Comando General, 2000)
- **Honestidad.-** Cualidad de la persona honesta. (Real Academia Española, 2001)
- **Ética militar.-** Es un conjunto de prácticas y discursos que sirven para orientar a las fuerzas armadas y a sus integrantes para que actúen conforme a unos valores y unas normas determinadas, y para mostrar al conjunto de la ciudadanía esos valores de referencia. (Diccionario Militar, 2004)

### **Análisis:**

La esencia de la organización, incluye valores como entrega irrestricta a la patria, moral militar, subordinación al interés nacional entre otros. Dichos valores buscan merecer atención para prevenir desvíos o aprovechar las oportunidades que brinda la diversidad, la natural formación de subculturas dentro de la propia organización a partir de ubicaciones geográficas, armas o aptitudes técnicas especiales, experiencias reales, categorías jerárquicas, etc. Todos los valores que se describe, deben ser cumplidos y practicados por todo el personal militar y también el personal civil que está bajo la dependencia de las instituciones militares.

Sin embargo, no se observa un cumplimiento al 100% de dichos valores principalmente por el personal civil de la Institución por lo que se requiere de una socialización a todo el personal.

## Connotación

De acuerdo al análisis anterior, los valores institucionales son considerados como una **fortaleza de impacto medio**.

### 2.4. Portafolio de servicios.

#### 2.4.1. Servicio Cívico Militar Voluntario.

##### 2.4.1.1. Calificación

Es el proceso que deben cumplir los jóvenes de 17 a 18 años de acuerdo a la leva vigente del llamamiento que consiste en el examen médico para determinar a los ciudadanos que van a vivir el Servicio Cívico Militar Voluntario, se realiza de enero a diciembre en todos los centros de movilización del país, obteniendo el certificado de calificación. Son requisitos fundamentales portar la cédula de ciudadanía y el certificado del tipo de sangre.

(Comunicación Social, 2014)

Todos estos requisitos y el periodo de calificación se generaron a partir de que entre en vigencia la Constitución del Ecuador en el año 2008. Es necesario mencionar que aún se mantiene la figura legal del Reglamento del Servicio Militar Obligatorio con sus respectivas enmiendas y dando cumplimiento las disposiciones superiores.



**Figura 4: Chequeo médico en el proceso de calificación.**

**Fuente:** <http://www.dirmov.mil.ec/index.php/servicio-militar/calificacion>, Junio de 2014.

#### 2.4.1.2. Acuartelamiento

Es el acto de incorporar a los jóvenes a las instalaciones militares donde vivirán el servicio y tendrán la oportunidad de entrenarse y capacitarse para apoyar al desarrollo nacional. Los requisitos necesarios para el acuartelamiento son: la cédula de ciudadanía, tener de 18 a 22 años de edad y presentar el certificado de calificación.

(Comunicación Social, 2014)



**Figura 5: Proceso de acuartelamiento.**

**Fuente:** <http://www.dirmov.mil.ec/index.php/servicio-militar/acuartelamiento>, Junio de 2014.

#### 2.4.1.3. Licenciamiento

Los conscriptos que hubieren finalizado el servicio activo, pasaran a constar en las Fuerzas Armadas Permanentes en calidad de soldados de reserva, además los

conscriptos deberán firmar un acta de compromiso al finalizar su preparación, con la finalidad de asegurar su asistencia al reentrenamiento anual programado. (Comunicación Social, 2014)

El reentrenamiento anual programado se planifica estratégicamente y se ejecuta en las diferentes fuerzas que conforman el ejército ecuatoriano. En el reentrenamiento se capacitan temas como conocimiento de leyes y reglamentos, instrucción militar, fortalecimiento de valores, pasó de pistas, pista individual de combate, pista de infiltración, ascensos y descensos, evacuación y rescate, manejo de armamento, lectura de cartas topográficas, orientación y supervivencias. Los ciudadanos que integren las reservas con instrucción podrán ser llamados al servicio activo ante peligro de inminente agresión externa, de guerra internacional o de grave conmoción interna, mediante Decreto Ejecutivo.



**Figura 6: Juramento a la Bandera en la ceremonia de licenciamiento.**  
Fuente: <http://www.dirmov.mil.ec/index.php/servicio-militar/licenciamiento>



**Análisis:**

Los procesos mencionados, son de mucha importancia ya que describe las fases del Servicio militar. Estratégicamente está distribuido el tiempo de duración de cada fase.

En cada fase es necesario mantener una comunicación que permita detectar problemas y dar seguimiento hasta obtener su solución para garantizar una adecuada ejecución del Servicio Cívico Militar Voluntario.

**2.4.2. Reservas**

Las reservas ecuatorianas constituyen la expresión de seguridad para la Patria, el aporte generado hacia la sociedad, para alcanzar sus nobles intereses; que coadyuvan para lograr los objetivos de la unión, prestos siempre a ofrendar su vida por la integridad territorial.

Su lema es “SOLDADO UN DÍA, SOLDADO TODA LA VIDA, YA QUE EL AMOR A LA PATRIA NUNCA MUERE”.

Las reservas conforman los ciudadanos ecuatorianos comprendidos entre 18 a 55 años de edad y que están en condiciones de ser movilizados en caso de un conflicto que atente contra la seguridad nacional.

Según el Diccionario Militar, una reserva activa está integrada por los Oficiales y Tropa en Servicio Pasivo, que hayan acreditado un mínimo de veinte años de servicio en la Institución Armada y que estuvieren incorporados a las actividades de las Fuerzas Armadas Permanentes. (Fuerza Terrestre Comando General, 2000)



**Figura 7: Reservistas en proceso de reentrenamiento.**

**Fuente:** <http://www.dirmov.mil.ec/index.php/servicio-militar/licenciamiento>, junio de 2014.

### **2.4.3. Emisión de documentos.**

#### **2.4.3.1. Cédulas militares.**

Es un documento que identifica al ciudadano que ha cumplido con la ley de servicio militar una vez que han cumplido los 18 años de edad. Es importante recalcar que todo ciudadano al haber cumplido la mayoría de edad tiene el deber moral, cívico y patriótico de obtener y portar este documento militar. (Comunicación Social, 2014)

Existen dos formas de obtener este documento que son cumpliendo con Servicio Cívico Militar o, adjuntando los siguientes requisitos: Cédula (original y copia), certificado del tipo de sangre y la papeleta de votación. Este servicio, desde julio de 2014, no tiene ningún costo. (Comunicación Social, 2014)

### 2.4.3.2. Tarjetas de identificación

Desde la Dirección de Movilización, se emiten tarjetas de identificación para:

- **Militares en servicio activo.-** “Es la situación jurídico-militar mediante la cual, los ciudadanos que fueren destinados y dados de alta, pasan a formar parte de los efectivos orgánicos de las Fuerzas Armadas Permanentes” (DIRMOV, 1994)

Los requisitos son los siguientes:

- Cédula de identidad o de ciudadanía original y copia
  - Hoja Familiar del ISSFA.
  - Tipo de sangre
  - Uniforme 4 “A” o su Equivalente
  - Tarjeta anterior
- **Renovación o canje.-** Este proceso de identificación se debe realizar cuando el documento de identificación militar anterior se encuentre caduco.
- **Servidores públicos de las dependencias militares.-** Se emiten documentos de identificación para todos los servidores públicos de todas las dependencias militares. Los requisitos son los siguientes:
    - Cédula de ciudadanía original y copia
    - Contrato o nombramiento actualizado
    - Papeleta de Votación
    - Tipo de sangre
    - Uniforme Azul

**Pérdidas.-** Para la adquisición de un nuevo documento de identificación militar, se debe presentar la denuncia realizada en la Comisaría Nacional de Policía.

**Análisis:**

Es importante mencionar que de forma obligatoria, todo el personal militar, debe realizar los trámites necesarios para obtener y portar los documentos de identificación militar, en cambio para el personal civil es únicamente un deber cívico y moral portar los documentos mencionados, dejando a libre decisión de las personas mayores de 18 años de edad, tramitar y portar los documentos de identificación militar. Desde el año 2008 dejó de ser un requisito obligatorio para los trámites en las empresas públicas y privadas del Ecuador.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **3.1. Análisis Externo**

##### **3.1.1. Macroambiente**

Es un estudio sobre las tendencias económicas, sociales culturales, demográficas, políticas y legales, que son fuerzas o factores que rodean a la institución sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control.

Se concluirá realizando una connotación general en la que se determina si cada factor representa una oportunidad o amenaza y si los mismos son de alto, bajo, o de medio impacto.

##### **3.1.1.1. Factores económicos**

El principal factor económico que incide en el funcionamiento de la DIRMOV principalmente en el aspecto comunicacional sobre el Servicio Cívico Militares la inflación ya que la DIRMOV al ser una institución pública “el presupuesto anual que el Ministerio de Finanzas le asigna, se incrementa de acuerdo a la variación de la tasa de inflación del año anterior y de acuerdo a las actividades planificadas y justificadas” (Comunicación Social, 2014).

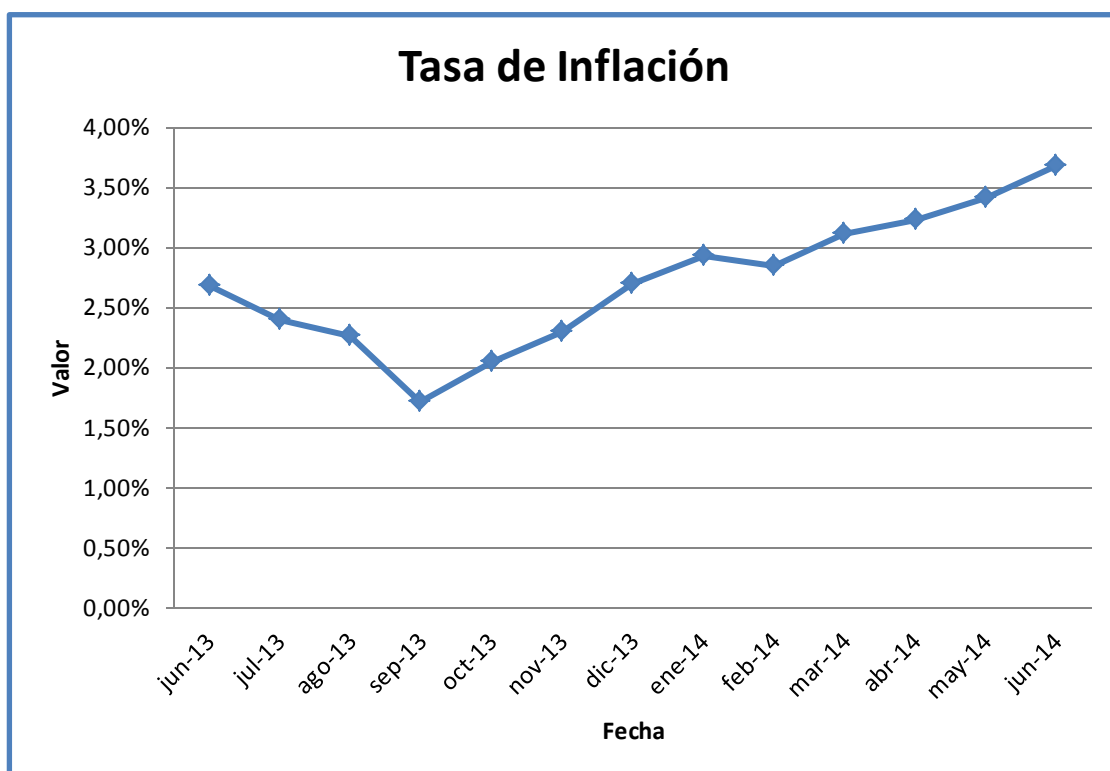
##### **3.1.1.1.1. Inflación**

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”. (Banco Central del Ecuador, 2014)

**Tabla 5: Tasa de Inflación anual Junio del 2013- Junio de 2014.**

Fecha	Valor
jun-13	2,68%
jul-13	2,39%
ago-13	2,27%
sep-13	1,71%
oct-13	2,04%
nov-13	2,30%
dic-13	2,70%
ene-14	2,92%
feb-14	2,85%
mar-14	3,11%
abr-14	3,23%
may-14	3,41%
jun-14	3,67%

**Fuente: Banco Central del Ecuador, julio de 2014.**

**Figura 8: Tasa de Inflación anual Junio 2013 – Junio 2014.**

**Fuente: Banco Central del Ecuador, julio de 2014.**

**Análisis:**

La tasa más baja de inflación durante el periodo analizado en la Tabla IV, se ha presentado en el mes de septiembre del 2013 con el 1,71%, a partir de ese mes, se observa un crecimiento en todos los meses siguientes, siendo el 3,67% la tasa de inflación en el mes de junio de 2014. El mayor de todas las tasas anteriores.

**Connotación**

Ese incremento de la inflación, que se ve reflejada en el primer trimestre de 2014, será cubierto con un aumento del presupuesto para el siguiente año y a pesar de que la inflación refleje el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado, representa una **oportunidad de impacto bajo** para la Institución.

**3.1.1.2. Factores políticos-legales.**

“Los factores político son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión de manera directa en la Institución o en el giro de negocio”. Además se analizará todo el aspecto legal que incide directamente en el Servicio Cívico Militar Voluntario. (Crear empresas, 2012) Recuperado de: <http://crearempresas.com>

**3.1.1.2.1. La Constitución del Ecuador.**

- El Art. 161 de la Constitución de la República del Ecuador, vigente desde el año 2008 establece que:

El servicio cívico-militar es voluntario. Este servicio se realizará en el marco del respeto a la diversidad y a los derechos, y estará acompañado de una capacitación alternativa en diversos campos ocupacionales que coadyuven al desarrollo individual y al bienestar de la sociedad. Quienes participen en este servicio no serán destinados a áreas de alto riesgo militar. Se prohíbe toda forma de reclutamiento forzoso.

**Análisis:**

Desde la aprobación y ejecución del Art. 161 de la Constitución, los jóvenes tienen la potestad de elegir si participar o no en el Servicio Cívico Militar Voluntario y cambia la esencia de la Institución. Además las estadísticas demuestran una considerable disminución en la participación de los jóvenes en el Servicio Cívico Militar Voluntario.

**Connotación**

De acuerdo al análisis anterior realizado, este factor se considera una **amenaza de impacto alto** para la Institución.

**3.1.1.2.2. Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.**

Los siguientes objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir buscan:

- **Objetivo 2.** Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.
- **Objetivo 9.** Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

(SENPLADES, 2013-2017)

**Análisis:**

La DIRMOV, mediante el Servicio Cívico Militar Voluntario, busca aportar y ser un colaborador activo en el cumplimiento de estos dos objetivos en los jóvenes, que son considerados como un sector estratégico para el Estado. Además, “todas las Instituciones públicas deben articular sus políticas, planificación institucional, programas y proyectos al Plan Nacional del Buen Vivir...” (Consejo Nacional de Planificación, 2013-2017.)

**Connotación**

De acuerdo al análisis anterior, este factor se considera una **oportunidad de impacto alto** para la Institución.



### **3.1.1.2.3. Ley de Servicio Militar Obligatorio.**

A pesar que desde hace seis años, el servicio militar es voluntario, aún sigue vigente y se aplica la Ley de Servicio Militar Obligatorio haciendo válido únicamente la parte pertinente que no se opone a la Constitución del Ecuador. De la ley mencionada, solo se conserva la parte estructural respecto a la conscripción y la reserva. Cabe recalcar que “no se aplican ninguna de las medidas coercitivas como por ejemplo las multas por no participar en el servicio militar”. (Departamento de Asesoría Jurídica DIRMOV, 2014)

Al no existir una Ley para el Servicio Cívico Militar Voluntario, no se puede sustentar varios aspectos importantes como la definición de conscripto o de reserva y queda a libre interpretación del lector.

#### **Connotación**

Con el análisis presentado anteriormente, se puede determinar a este factor como una **amenaza de impacto medio** para la Institución.

### **3.1.1.2.4. Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública.**

El Art. 1 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública menciona lo siguiente:

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Esta Ley establece el Sistema Nacional de Contratación Pública y determina los principios y normas para regular los procedimientos de contratación para la adquisición o arrendamiento de bienes, ejecución de obras y prestación de servicios, incluidos los de consultoría, que realicen:

1. Los Organismos y dependencias de las Funciones del Estado.
2. Los Organismos Electorales.
3. Los Organismos de Control y Regulación.

4. Las entidades que integran el Régimen Seccional Autónomo.
5. Los Organismos y entidades creados por la Constitución o la Ley para el ejercicio de la potestad estatal, para la prestación de servicios públicos o para desarrollar actividades económicas asumidas por el Estado.
6. Las personas jurídicas creadas por acto legislativo seccional para la prestación de servicios públicos.
7. Las corporaciones, fundaciones o sociedades civiles en cualquiera de los siguientes casos: a) estén integradas o se conformen mayoritariamente con cualquiera de los organismos y entidades señaladas en los números 1 al 6 de este artículo o, en general por instituciones del Estado; o, b) que posean o administren bienes, fondos, títulos, acciones, participaciones, activos, rentas, utilidades, excedentes, subvenciones y todos los derechos que pertenecen al Estado y a sus instituciones, sea cual fuere la fuente de la que procedan, inclusive los provenientes de préstamos, donaciones y entregas que, a cualquier otro título se realicen a favor del Estado o de sus instituciones; siempre que su capital o los recursos que se le asignen, esté integrado en el cincuenta (50%) por ciento o más con participación estatal; y en general toda contratación en que se utilice, en cada caso, recursos públicos en más del cincuenta (50%) por ciento del costo del respectivo contrato.
8. Las compañías mercantiles cualquiera hubiere sido o fuere su origen, creación o constitución que posean o administren bienes, fondos, títulos, acciones, participaciones, activos, rentas, utilidades, excedentes, subvenciones y todos los derechos que pertenecen al Estado y a sus instituciones, sea cual fuere la fuente de la que procedan, inclusive los provenientes de préstamos, donaciones y entregas que, a cualquier otro título se realicen a favor del Estado o de sus instituciones; siempre que su capital, patrimonio o los recursos que se le asignen, esté integrado en el cincuenta (50%) por ciento o más con participación estatal; y en general toda contratación en que se utilice, en cada caso, recursos públicos en más del cincuenta (50%) por ciento del costo del respectivo contrato. Se exceptúan las personas jurídicas a las que se

refiere el numeral 8 del artículo 2 de esta Ley, que se someterán al régimen establecido en esa norma.

(SERCOP, 2013)

Además, el Art. 2 en el literal 3 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, afirma que:

Art. 2.- Régimen especial.- Se someterán a la normativa específica que para el efecto dicte el Presidente de la República en el Reglamento General a esta Ley, bajo criterios de selectividad, los procedimientos precontractuales de las siguientes contrataciones:

3. Aquellas cuyo objeto sea la ejecución de actividades de comunicación social destinadas a la información de las acciones del Gobierno Nacional o de las Entidades Contratantes;...

(SERCOP, 2013)

El portal de compras públicas es un Sistema de Contratación Pública que articule y armonice a todas las instancias, organismos e instituciones en los ámbitos de planificación, programación, presupuesto, control, administración y ejecución de las adquisiciones de bienes y servicios así como en la ejecución de obras públicas que se realicen con recursos públicos.

### **Análisis:**

La Dirección de Movilización, al ser una Institución que pertenece al sector público, está obligada a realizar sus contratos con sus proveedores mediante el portal de compras públicas bajo el control de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública.

Con este portal, lo que se espera es que se realice de forma transparente, eficaz y eficientemente la contratación con los proveedores de bienes y servicios que la institución lo requiera, además se realizara una eficiente utilización de los recursos logrando optimizar el presupuesto asignado a la DIRMOV y al departamento de Comunicación Social.

#### **Comnotación:**

Basando en el análisis realizado, la utilización del portal de compras públicas representa una **fortaleza de impacto alto** para la Institución ya que se optimizara los recursos.

#### **3.1.1.3. Factores demográficos.**

Se utilizaran dos conceptos fundamentales que son la población y la demografía.

“Por población se entiende un conjunto de individuos, constituido de forma estable, ligado por vínculos de reproducción e identificado por características territoriales, políticas, jurídicas, étnicas o religiosas”. (Massimo, 2007)

La demografía estudiaría aquellos procesos que determinan la formación, la conservación y la desaparición de las poblaciones. Tales procesos, en su forma más agregada, son los de fecundidad, mortalidad y movilidad. La variedad de combinaciones de estos fenómenos, interdependientes entre sí, supone la velocidad de las modificaciones de la población, tanto en sus dimensiones numéricas como en su estructura.

(Massimo, 2007)

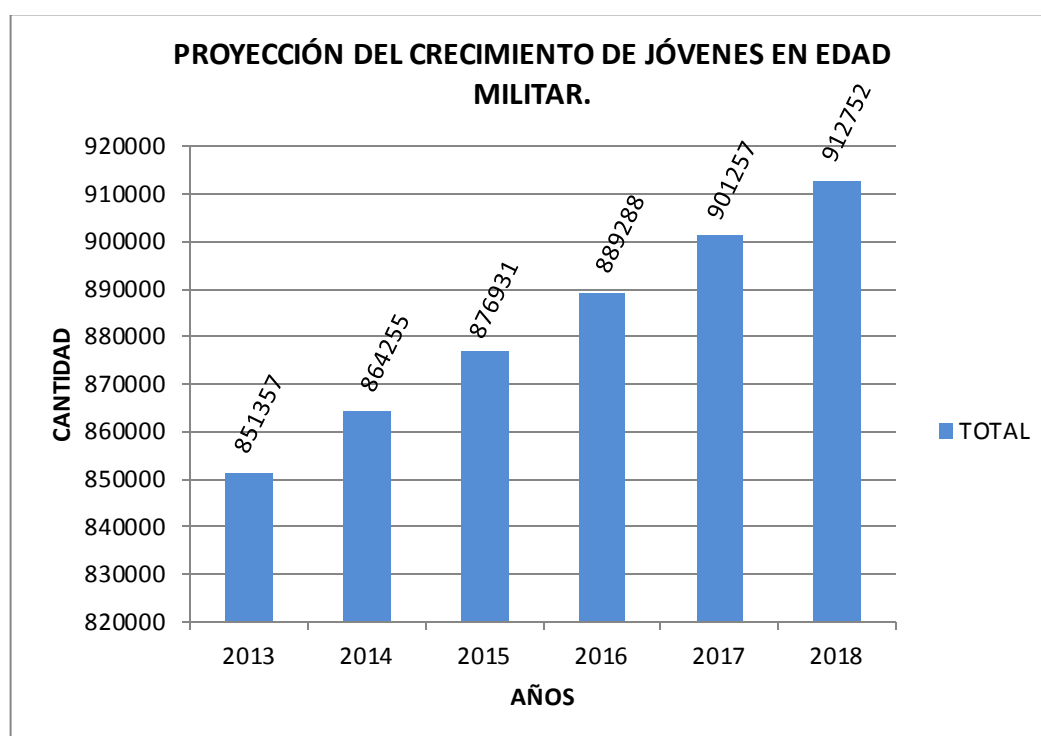
#### **3.1.1.3.1. Proyección de la población.**

Los datos de la siguiente tabla corresponden a la proyección de la población masculina en edad militar que se considera desde los 17 años (por ser aspirantes a ingresar al Servicio Cívico Militar Voluntario) hasta los 22 años que es la edad máxima permitida para participar en el servicio. Los datos proyectados corresponden a todo el territorio ecuatoriano hasta el año 2018.

**Tabla 6: Proyección hasta el 2018 de la población masculina en edad militar (17 a 22 años)**

AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
17	148123	150164	152156	154087	155927	157645
18	145704	147811	149845	151829	153749	155582
19	143203	145374	147471	149494	151470	153382
20	140650	142860	145019	147103	149120	151086
21	138090	140299	142497	144647	146722	148726
22	135587	137747	139943	142128	144268	146330
<b>TOTAL</b>	<b>851357</b>	<b>864255</b>	<b>876931</b>	<b>889288</b>	<b>901257</b>	<b>912752</b>

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, agosto de 2014.**



**Figura 9: Proyección del crecimiento de jóvenes en edad militar de todo el territorio ecuatoriano.**

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, agosto de 2014.**

### Análisis:

La tasa de crecimiento poblacional de los jóvenes en edad militar que el INEC presenta es del 1,4% anual aproximadamente. Es un factor positivo ya que existe un crecimiento de nuestros posibles clientes potenciales. Con una buena estrategia de comunicación podríamos captar su atención e incidir en su decisión de manera positiva para que participen en el Servicio Cívico Militar Voluntario. La proyección mantiene un crecimiento constante.

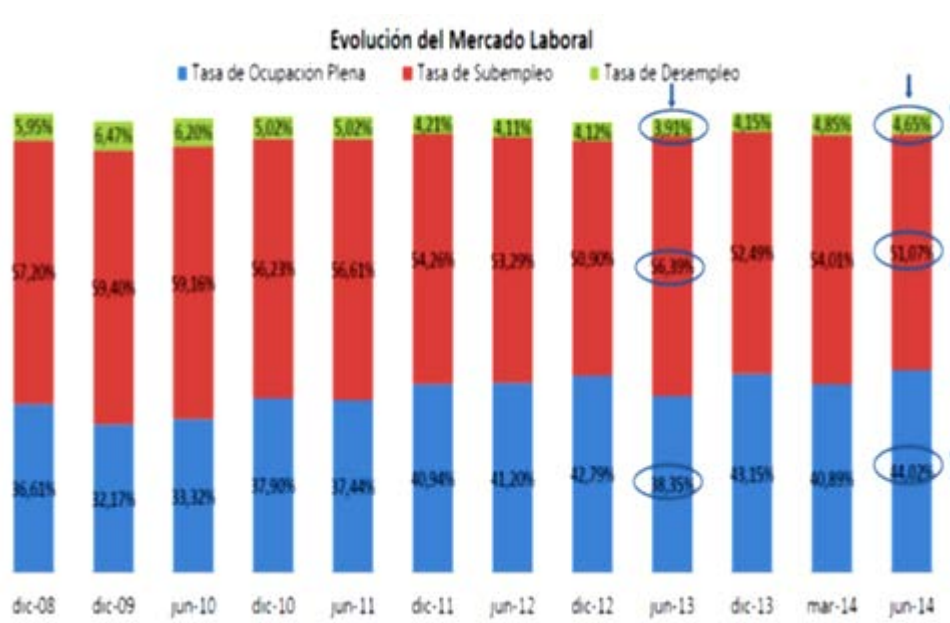
### Connotación

De acuerdo al análisis anterior, este factor se considera una **oportunidad de impacto alto**.

#### 3.1.1.4. Factores socio-culturales.

##### 3.1.1.4.1. Tasa de desempleo.

“La tasa de desempleo es el porcentaje que resulta del cociente entre el número de desocupados y la PEA”. (INEC, 2014)



**Figura 10: Evolución de los indicadores laborales a nivel nacional.**

Fuente: Indicadores laborales Junio de 2014. INEC, agosto de 2014.

### **Análisis:**

El desempleo en el Ecuador, pasó de 3,91% en junio del 2013 a 4,65% en junio de 2014. El indicador presenta un incremento de 0,74 puntos porcentuales, esta variación es estadísticamente significativa. Según la investigación de mercados realizado en la DIRMOV, se concluyó que el desempleo un factor que incide en la decisión de participar en el Servicio Cívico Militar Voluntario.

### **Comnotación**

De acuerdo al análisis anterior, el incremento en el desempleo observado en el periodo junio del 2013 a junio de 2014 en el Ecuador se considera una **oportunidad de impacto alto**.

#### **3.1.1.4.2. Evolución de la pobreza.**

“Pobreza por ingresos se considera como la situación en la cual las personas no poseen la capacidad económica para llevar un nivel de vida mínimo, es decir, no cuentan con los ingresos suficientes para procurarse dicho nivel de vida”. (INEC, 2014)

“La línea de pobreza constituye el umbral bajo el cual se determina la condición de pobreza. Para Ecuador, se utiliza la línea de pobreza por consumo del año 2006 con el debido factor de ajuste del Índice de Precios al Consumidor (IPC) correspondiente al período de análisis”. (INEC, 2014)

Para Junio de 2014, se considera que una persona es pobre por ingresos si percibe menos de USD 2,6555 diarios. Y si percibe menos de USD 1,4965 diarios es pobre extremo.

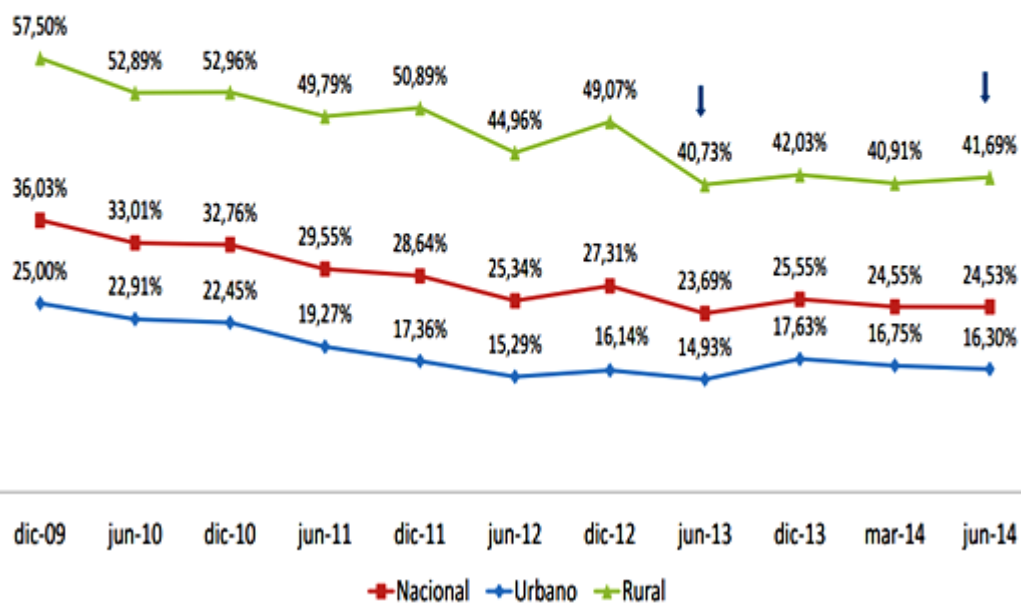
La fórmula con el que el INEC calcula este indicador es la siguiente:

Línea de pobreza actual = factor de ajuste de precios X línea de pobreza 2006  
(INEC, 2014)

## Evolución de la Pobreza

### Nacional

(Encuesta trimestral)



**Figura 11: Evolución de la Pobreza a nivel nacional.**

**Fuente: Indicadores de Pobreza y desigualdad. Junio de 2014. INEC**

#### Análisis:

La pobreza nacional en Junio de 2014, se ubicó en 24,53%, mientras que en el mismo mes del año anterior se ubicó en 23,69%. En la pobreza urbana, se observa un incremento en la tasa del 14,93 en junio del 2013 al 16,30% en el presente año. En la pobreza rural también se registra un crecimiento de la pobreza del 40,73% al 41,69% de junio del 2013 a junio de 2014 respectivamente.

#### Connotación

Las estadísticas demuestran que en el sector rural es donde existe un mayor crecimiento de la pobreza y considerando que nuestra población objetivo son principalmente los jóvenes de clase baja o que no cuentan con los ingresos



suficientes para procurarse dicho nivel de vida, este indicador se considera una **oportunidad de impacto alto**.

#### 3.1.1.4.3. Presupuesto vs conscripto.

El jefe del Departamento de desarrollo de movilización militar nos explica que los rubros que el Estado asigna en forma mensual principalmente son para la alimentación y el estipendio<sup>1</sup>; y otra cantidad que se asigna al principio de cada acuartelamiento para cubrir rubros como la vestimenta, seguro médico, exámenes de VIH, pasajes al interior, medicina y productos farmacéuticos, viáticos y subsistencia, entre otros. A continuación las tablas correspondientes de las dos cantidades mencionadas:

**Tabla 7: Distribución del presupuesto mensual para cada conscripto.**

Rubro	Cantidad
Alimentación	90,15
Estipendio	33,93
<b>Total</b>	<b>124,08</b>

**Fuente:** (Desarrollo de la Movilización Militar, 2014), **septiembre de 2014.**

#### Análisis

Cada conscripto recibe \$124,08 mensuales para cubrir los rubros descritos, dando una totalidad de \$744,15 durante los seis meses que se desarrolla el Servicio Cívico Militar Voluntario.

---

<sup>1</sup> Estipendio.- Es el rubro asignado para cubrir los imprevistos que se presenten durante el transcurso del Servicio Cívico Militar Voluntario.

**Tabla 8: Distribución del presupuesto inicial que se asigna a cada conscripto.**

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Exámenes VIH</b>	\$ 7,77
<b>Vestimenta</b>	\$ 145,56
<b>Seguro Médico</b>	\$ 73,34
<b>Total</b>	\$ 226,67

**Fuente: (Desarrollo de la Movilización Militar, 2014), septiembre de 2014.**

### **Análisis**

La cantidad que se asigna a cada conscripto antes de iniciar el desarrollo del Servicio Cívico Militar Voluntario es de 226,67 que cubren los rubros mencionados. Se asigna esa cantidad ya que se realiza solo en una ocasión los gastos para cada rubro.

Con los dos presupuestos asignados para cada conscripto, en total se estaría invirtiendo \$971,15 por los seis meses que dura el servicio militar.

Con las cifras anteriores se puede concluir que de manera visible si se mejora la calidad de vida de las personas consideradas pobres y extremadamente pobres que participan en el Servicio Cívico Militar Voluntario ya que si esa totalidad lo dividimos para los 180 días que aproximadamente tienen los seis meses, el conscripto estaría percibiendo diario una cantidad de \$5,40 que representa “una cantidad mayor a \$1,495 que es el valor que percibe a diario una persona considerada en extrema pobreza e incluso mayor a \$2,65 que es el valor que posee a diario una persona considerada pobre”. (INEC, 2014)

### **Connotación**

Con el análisis anterior, claramente se puede considerar a la comparación de presupuesto vs conscripto como una **oportunidad de alto impacto**.

### **3.2. Microambiente.**

Son todas las fuerzas que una institución o empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. A partir del análisis del microambiente nacen las fortalezas y debilidades de la institución.

#### **3.2.1. Análisis interno.**

Los factores internos que se analizarán en este punto son: administrativo, financiero y operaciones las mismas que corresponden a las fortalezas y debilidades de la Institución.

##### **3.2.1.1. Administrativo**

A continuación se realiza el análisis del talento humano como estructura organizacional de la DIRMOV.

##### **3.2.1.2. Talento humano.**

El talento humano es el recurso más importante para el funcionamiento de cualquier organización. Si el elemento humano está dispuesto a proporcionar su esfuerzo, la organización marchará, de lo contrario se detendrá. El ser humano es social por naturaleza. Es inherente su tendencia a organizarse y cooperar en relaciones interdependientes. Su capacidad humana lo ha llevado a crear organizaciones sociales para el logro de sus propósitos, siendo el desarrollo de estas organizaciones y la administración efectiva uno de los logros más grandes que haya podido alcanzar. (Chiavenato, 2004)

#### **Análisis:**

El talento humano de la DIRMOV lo conforman tanto personal civil como personal militar. Las jefaturas de los diferentes departamentos están a cargo de oficiales militares con preparación en cada área. El Sr. Director es la máxima autoridad en la institución.

La mayoría de los Sres. Servidores Públicos prestan sus servicios por muchos años en la DIRMOV, por lo tanto son personas que poseen la experiencia suficiente para desempeñar sus funciones lo que garantiza un buen desempeño en cada uno de sus funciones.

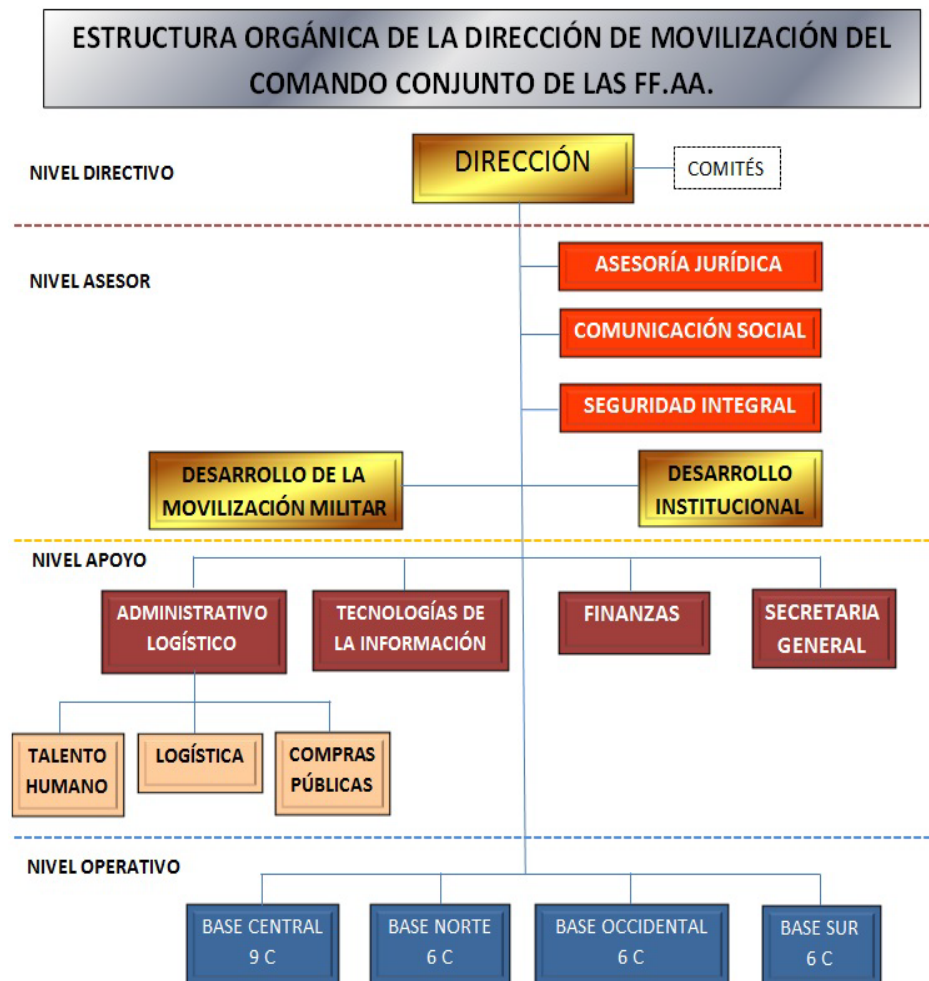
### **Connotación**

De acuerdo al análisis anterior, este factor es considerado como una **fortaleza de impacto alto**.

#### **3.2.1.2.1. Organigrama institucional.**

Un organigrama institucional es una representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría. (Fleitman, 2000)

A continuación se encuentra el organigrama de la institución.



**Figura 12: Organigrama Institucional Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las FF. AA.**

**Fuente: (Comunicación Social, 2014) Recuperado de: <http://www.dirmov.mil.ec> agosto de 2014.**

- **Nivel directivo:**

En este nivel se encuentra como el principal responsable un oficial cuyo rango sea Coronel de Estado Mayor o Coronel de Estado Mayor Conjunto, debido a la característica principal que posee la institución de ser Militar.

Las funciones principales son: legislar políticas, crear normas y procedimientos que debe seguir la organización. Así como también realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento administrativo y operacional

de la Institución. Este organismo constituye el primer nivel jerárquico de la DIRMOV.

Para las funciones mencionados anteriormente, el Sr. Director, crea comisiones de trabajo de acuerdo a la planificación establecida en función de los objetivos institucionales, la misión y la visión.

- **Nivel asesor:**

La Dirección de Movilización, cuenta con departamentos de asesoría como: Jurídico, Comunicación Social, Seguridad Integral, Desarrollo de Movilización Militar y el Departamento de Desarrollo Institucional.

La misión del Departamento de Asesoría de comunicación social es “Realizar una comunicación efectiva y eficaz, en apoyo al proceso de la movilización militar y para mantener la imagen institucional”. (Comunicación Social, 2014)

Considerando la visión que tiene el departamento de comunicación social, se puede definirla como un departamento instrumental más no de asesoría, ya que su función no es asesorar sino directamente comunicar y mantener la imagen institucional.

- **Nivel de apoyo:**


En la DIRMOV, existen departamentos establecidos en el nivel de apoyo como: Administrativo logístico, Tecnologías de la información, Finanzas y la Secretaría general. El departamento administrativo logístico, tiene la responsabilidad de controlar y dirigir a los sub departamentos de talento humano, logística y compras públicas.

- **Nivel operativo:**

Constituyen todas las bases y centros de movilización que se encuentran distribuidos a nivel nacional.

La DIRMOV, se compone de 4 bases y 27 centros de movilización a nivel nacional, donde los jóvenes pueden acudir para realizar el Servicio Cívico Militar Voluntario.

A continuación se encuentra en detalle la dependencia, teléfono, fax, ciudad en la que se encuentra y la dirección.

 <b>BASES Y CENTROS DE MOVILIZACIÓN A NIVEL NACIONAL</b>				
DEPENDENCIA	TELÉFONO	FAX	CIUDAD	DIRECCIÓN
<b>BASE NORTE</b>	03 2884494	03 2884321	PUYO	AV. SESLAO MARÍN Y PACAYACU
CENMOV. PASTAZA	03 2885375	03 2883794	PUYO	AV. SESLAO MARÍN Y PACAYACU
CENMOV. CARCHI	06 2981011	06 2980469	TULCÁN	AV. VEINTIMILLA Y JESÚS DEL GRAN PODER
CENMOV. ESMERALDAS	06 2700735	06 2700728	ESMERALDAS	AV. PEDRO V. MALDONADO "LA PROPICIA"
CENMOV. IMBABURA	06 2643683	06 2547236	IBARRA	AV. CRISTÓBAL TROYA 241 Y ARSEÑO TORRES
CENMOV. ORELLANA	06 2881051	06 2880625	FOO. DE ORELLANA	CALLES NAPO Y BOLÍVAR
CENMOV. SUCUMBÍOS	06 2830072	06 2830072	NUEVA LOJA	CALLES NARVÁEZ Y ROCAFUERTE

DEPENDENCIA	TELÉFONO	FAX	CIUDAD	DIRECCIÓN
<b>BASE OCCIDENTAL</b>	04 2282843	04 2690437	GUAYAQUIL	AV. MENÉNDEZ GILBERT Y DEMOCRACIA
CENMOV. GUAYAS	04 2284193	04 2692675	GUAYAQUIL	AV. MENÉNDEZ GILBERT Y DEMOCRACIA
CENMOV. MANTA	05 2610900	05 2610610	MANTA	AV. 3 ENTRE CALLES 16 Y 17
CENMOV. SANTA ELENA	04 2940916	04 2940916	SANTA ELENA	AV. 9 DE OCTUBRE Y 18 DE AGOSTO
CENMOV. PORTOVIEJO	05 2633192	05 2633489	PORTOVIEJO	AV. MIGUEL ALCÍVAR Y TEODORO WOLF
CENMOV. MILAGRO	04 2971436	04 2970089	MILAGRO	CALLES ELIZALDE VERA Y SEMINARIO
CENMOV. GALÁPAGOS	05 2520868	05 2520049	SAN CRISTÓBAL	BASE NAVAL
CONTROL MILITAR CHONE	05 2696169	05 2696169	CHONE	CALLE SUCRE 062 Y ROCAFUERTE

DEPENDENCIA	TELÉFONO	FAX	CIUDAD	DIRECCIÓN
<b>BASE CENTRAL</b>	02 2688598	02 2688053	QUITO	AV. MALDONADO Y CATARAMA 1ra. DIVISIÓN "SHYRIS"
CENMOV. PICHINCHA	02 2976823	02 2976824	QUITO	AV. GRAN COLOMBIA 1914 Y BRICEÑO
CENMOV. BOLÍVAR	03 2980295	03 2980295	GUARANDA	AV. ISIDRO AYORA 201 Y CONVENCIÓN DE 1884
CENMOV. CHIMBORAZO	03 2960496	03 2968934	RIOBAMBA	AV. GARCÍA MORENO 2261 Y 1ra. CONSTITUYENTE
CENMOV. COTOPAXI	03 2812735	03 2812745	LATACUNGA	AV. CURARAY 180 Y MARQUEZ DE MAENZA
CENMOV. BABAHOYO	05 2731235	05 2730708	BABAHOYO	KM 3 1/2 VÍA A QUEVEDO "LA CHORRERA"
CENMOV. NAPO	06 2886210	06 2886210	TENA	LUIS CORREA Y PADRE CARBONE
CENMOV. QUEVEDO	05 2796494	05 2796505	QUEVEDO	KM 2 1/2 VÍA A SANTO DOMINGO
CENMOV. SANTO DOMINGO	02 2743321	02 2743243	STO. DOMINGO	COCANIGUAS 403 Y AV. QUITO
CENMOV. TUNGURAHUA	03 2840775	03 2483589	AMBATO	AV. PICHINCHA Y LATACUNGA

DEPENDENCIA	TELÉFONO	FAX	CIUDAD	DIRECCIÓN
<b>BASE SUR</b>	07 2846961	07 2830834	CUENCA	AV. MARIANO CUEVA Y MUÑOZ VERNAZA
CENMOV. AZUAY	07 2842275	07 2840916	CUENCA	AV. MARIANO CUEVA Y MUÑOZ VERNAZA
CENMOV. CAÑAR	07 2240308	07 2240308	AZOGUES	ALBERTO SARMIENTO Y DAVID MOGROVEJO
CENMOV. EL ORO	07 2936035	07 2930744	MACHALA	AV. SEXTA OESTE 920 Y ELOY ALFARO
CENMOV. LOJA	07 2571186	07 2584580	LOJA	AV. KINGMAN Y SARAGURO
CENMOV. MORONA SANTIAGO	07 2700378	07 2700378	MACAS	CALLE 9 DE OCTUBRE Y SUCRE
CENMOV. ZAMORA CHINCHIPE	07 2605283	07 2605283	ZAMORA	SEVILLA DE ORO Y ADOLFO RODAS

Figura 13: Bases y centros de Movilización Militar.

Fuente: (Comunicación Social, 2014) Recuperado de: <http://www.dirmov.mil.ec> agosto de 2014.



Con la reestructuración se pretende estratégicamente eliminar algunas bases y centros de movilización, pero no ha existido ningún decreto para que se ejecute lo mencionado.

#### **Análisis:**

El organigrama de la Dirección de Movilización es de tipo vertical o tradicional por la esencia que mantiene la Institución, la misma que debe establecer jerarquías definidas.

El organigrama fue editado con la planificación elaborada en el año 2013, obedeciendo a sus políticas y objetivos planteados como DIRMOV. Este organigrama permitió reorganizar la estructura que tenía la Institución estableciendo nuevas relaciones interdepartamentales para lograr la eficiencia en las gestiones que cada departamento lo realiza.

En aspectos comunicacionales, el organigrama por ser de forma tradicional y vertical obliga de cierta manera a que todos los productos promocionales sean del agrado y aprobación de las autoridades y rompiendo uno de los principios esenciales de la propaganda y publicidad que menciona que para que tenga éxito, un gran alcance, y genera un impacto alto, deben ser siempre de agrado para el cliente o del personal al que se encuentra enfocado en este caso de agrado para todos los jóvenes de 17 años hasta los 22 años.

#### **Connotación:**

De acuerdo al análisis realizado, al organigrama de la Institución se la considera como una **debilidad de impacto medio**.

### **3.3. Matriz FODA**

Es el aprovechamiento de las oportunidades del crecimiento del mercado, teniendo el conocimiento del entorno de nuestro producto o servicio, de esa forma, es más sencillo plantear como fortalecer las características y ventajas en nuestro

producto o servicio ante la competencia mediante la detección de las amenazas y debilidades de estos.

(Fleitman, Negocios Exitosos, 2000)

Para ello es importante reconocer los siguientes puntos:

- Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.
- Las Oportunidades son aquellas situaciones externas positivas, que se generan en el entorno y una vez identificadas pueden ser aprovechadas.
- Las debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- Las Amenazas son situaciones externas negativas al proyecto, que pueden atentar contra este por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia para sortearlo.

(INFOPYME, 2010)

### 3.3.1. Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas DIRMOV.

**Tabla 9: Matriz resumen de oportunidades y Amenazas DIRMOV.**

<b>OPORTUNIDADES</b>					
N°	Factor	Descripción	Nivel de impacto		
			Alto	Medio	Bajo
1	Inflación	Incremento de la inflación, incremento en el presupuesto para el siguiente año.			X
2	Plan Nacional del Buen Vivir	Aporta al cumplimiento de los objetivos 2 y 9 del Plan Nacional del Buen Vivir.	X		
3	Proyección de la Población en edad Militar	Crecimiento constante de nuestros clientes potenciales.	X		
4	Desempleo	Incremento en la tasa de desempleo, representa una mayor posibilidad de participantes en el SCMV.	X		
5	Evolución de la pobreza	Incremento de la tasa del nivel de pobreza.		X	
6	Presupuesto vs conscripto	Incremento en la calidad de vida de conscriptos	X		
<b>AMENAZAS</b>					
N°	Factor	Descripción	Nivel de impacto		
			Alto	Medio	Bajo
1	Presupuesto asignado por el Estado	Insuficiente presupuesto asignado por el Estado.			X
2	Inestabilidad por decisión de orden político.	Cambio periódico de autoridades	X		

CONTINÚA



<b>3</b>	Variedad de ofertas académicas	El cliente potencial tiene una variedad de opciones relacionados a la vida militar.	<b>X</b>
<b>4</b>	Falta de civismo por parte de los jóvenes	Desmotivación al momento de participar en el SCMV	<b>X</b>
<b>5</b>	Constitución del Ecuador	Aprobación del Art. 161, de la Constitución del Ecuador.	<b>X</b>
<b>6</b>	Ley del Servicio Militar Obligatorio	Vigencia de la Ley del Servicio Militar a pesar de que hoy es un deber cívico y voluntario.	<b>X</b>

En la tabla matriz anterior, se puede observar la ponderación de los impactos tanto de las oportunidades como también de las amenazas con una ponderación alta, media, baja. La ponderación alta representa aquellos factores que representan implicaciones de magnitudes considerables en aspectos relacionados al SCMV. Los factores que se marcan con nivel de impacto medio representan que existe una relativa incidencia en la gestión del SCMV. Los factores de ponderación bajo tienen una mínima incidencia en la gestión del SCMV.

### 3.3.2. Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades DIRMOV.

**Tabla 10: Matriz resumen de fortalezas y debilidades DIRMOV.**

<b>FORTALEZAS</b>					
<b>N°</b>	<b>Factor</b>	<b>Descripción</b>	<b>Nivel de impacto</b>		
			<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
1	Misión de la Institución	La misión define que hace, cuál es su segmento y cuál es su valor diferenciador.	X		
2	Valores institucionales	Valores adecuados a la esencia de la Institución.		X	
3	Talento Humano	Talento humano con experiencia en su campo de trabajo.	X		
4	Ley Orgánica del Sistema de Contratación Pública.	Optimización de los recursos económicos asignados.	X		
<b>DEBILIDADES</b>					
<b>N°</b>	<b>Factor</b>	<b>Descripción</b>	<b>Nivel de impacto</b>		
			<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
1	Responsables de comunicación en las bases y centros de movilización.	Personal encargado de la comunicación en las bases y centros, poco capacitados.	X		
2	Manejo ambiguo de la información	Incertidumbre y rumores negativos por manejo ambiguo de información.		X	
3	Visión de la Institución	Periodo extenso para cumplimiento de la visión por el cambio periódico de autoridades.	X		
4	Organigrama Institucional	Todo el material de comunicación debe ser del agrado de las autoridades, sin pensar en el cliente		X	

En la tabla matriz anterior, se puede observar a los diferentes factores considerados como las fortalezas y las debilidades que posee la DIRMOV e inciden en la gestión del SCMV. La ponderación alta, representa una incidencia positiva de gran magnitud en las fortalezas y una incidencia negativa de gran magnitud en las debilidades de la Institución.

### 3.3.3. Matriz general de factores FODA DIRMOV.

**Tabla 11: Tabla general de factores FODA DIRMOV.**

<b>FORTALEZAS</b>	
<b>F1</b>	La misión define que hace, cuál es su segmento y cuál es su valor diferenciador.
<b>F2</b>	Valores adecuados a la esencia de la Institución.
<b>F3</b>	Talento humano con experiencia en su campo de trabajo.
<b>F4</b>	Optimización de los recursos económicos asignados.
<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>O1</b>	Incremento de la inflación, incremento en el presupuesto para el siguiente año.
<b>O2</b>	Aporta al cumplimiento de los objetivos 2 y 9 del Plan Nacional del Buen Vivir.
<b>O3</b>	Crecimiento constante de nuestros clientes potenciales.
<b>O4</b>	Incremento en la tasa de desempleo, mayor posibilidad de participantes en el SCMV.
<b>O5</b>	Incremento de la tasa del nivel de pobreza.
<b>O6</b>	Incremento de la calidad de vida de los conscriptos.
<b>DEBILIDADES</b>	
<b>D1</b>	Personal encargado de la comunicación en las bases y centros, poco capacitados.
<b>D2</b>	Incertidumbre y rumores negativos por manejo ambiguo de información.
<b>D3</b>	Periodo extenso para cumplimiento de la visión por el cambio periódico de autoridades.
<b>D4</b>	Todo el material de comunicación debe ser del agrado de las autoridades, sin pensar en el cliente
<b>AMENAZAS</b>	
<b>A1</b>	Insuficiente presupuesto asignado por el Estado.
<b>A2</b>	Cambio periódico de autoridades
<b>A3</b>	El cliente potencial tiene una variedad de opciones relacionados a la vida militar.
<b>A4</b>	Desmotivación al momento de participar en el SCMV
<b>A5</b>	Aprobación del Art. 161, de la Constitución del Ecuador.
<b>A6</b>	Vigencia de la Ley del Servicio Militar a pesar de que hoy es un deber cívico y voluntario.

### 3.3.4. Matriz de evaluación interna DIRMOV.

**Tabla 12: Matriz de evaluación interna DIRMOV.**

<b>FORTALEZAS</b>		<b>IMPACTO</b>	<b>% REL.</b>	<b>CALIF</b>	<b>RES. POND</b>
<b>F1</b>	La misión define que hace, cuál es su segmento y su valor diferenciador.	ALTO	0,14	4	0,56
<b>F2</b>	Valores adecuados a la esencia de la Institución.	MEDIO	0,09	3	0,25
<b>F3</b>	Talento humano con experiencia en su campo de trabajo.	ALTO	0,14	4	0,56
<b>F4</b>	Optimización de los recursos económicos asignados.	ALTO	0,14	4	0,56
<b>DEBILIDADES</b>		<b>IMPACTO</b>	<b>% REL.</b>	<b>CALIF</b>	<b>RES. POND.</b>
<b>O1</b>	Personal encargado de la comunicación en las bases y centros, poco capacitados.	ALTO	0,14	1	0,14
<b>O2</b>	Incertidumbre y rumores negativos por manejo ambiguo de información.	MEDIO	0,09	2	0,17
<b>O3</b>	Periodo extenso para cumplimiento de la visión por el cambio periódico de autoridades.	ALTO	0,14	1	0,14
<b>O4</b>	Todo el material de comunicación debe ser del agrado de las autoridades, sin pensar en el cliente	MEDIO	0,09	1	0,09
<b>TOTAL</b>			<b>1</b>		<b>2,59</b>

#### **TABLA DE EQUIVALENCIAS**

<b>EQUIVALENCIA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
<b>Debilidad Mayor</b>	<b>1</b>
<b>Debilidad Menor</b>	<b>2</b>
<b>Fortaleza Menor</b>	<b>3</b>
<b>Fortaleza Mayor</b>	<b>4</b>

El valor **Xo 2,59**, representa el valor de la abscisa X que indica el valor ponderado de las fortalezas y las debilidades que presenta la DIRMOV.

### 3.3.5. Matriz de evaluación externa DIRMOV.

**Tabla 13: Matriz de evaluación externa DIRMOV.**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>% REL.</b>	<b>CALIF.</b>	<b>RES. POND.</b>
<b>O1</b>	Incremento de la inflación, incremento en el presupuesto para el siguiente año.	BAJO	0,02	3	0,07
<b>O2</b>	Aporta al cumplimiento de los objetivos 2 y 9 del Plan Nacional del Buen Vivir.	ALTO	0,11	4	0,45
<b>O3</b>	Crecimiento constante de nuestros clientes potenciales.	ALTO	0,11	4	0,45
<b>O4</b>	Incremento en la tasa de desempleo, mayor posibilidad de participantes en el SCMV.	ALTO	0,11	4	0,45
<b>O5</b>	Incremento de la tasa del nivel de pobreza.	MEDIO	0,07	3	0,20
<b>O6</b>	Incremento en la calidad de vida del conscripto	ALTO	0,11	4	0,45
	<b>AMENAZAS</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>% REL.</b>	<b>CALIF.</b>	<b>RES. POND.</b>
<b>A1</b>	Insuficiente presupuesto asignado por el Estado.	BAJO	0,02	2	0,05
<b>A2</b>	Cambio periódico de autoridades	ALTO	0,11	1	0,11
<b>A3</b>	El cliente potencial tiene una variedad de opciones relacionados a la vida militar.	BAJO	0,02	2	0,05
<b>A4</b>	Desmotivación al momento de participar en el SCMV	ALTO	0,11	1	0,11
<b>A5</b>	Aprobación del Art. 161, de la Constitución del Ecuador.	ALTO	0,11	1	0,11
<b>A6</b>	Vigencia de la Ley del Servicio Militar a pesar de que hoy es un deber cívico y voluntario.	MEDIO	0,07	2	0,14
<b>TOTAL</b>			<b>1,00</b>		<b>2,45</b>



TABLA DE EQUIVALENCIAS	
EQUIVALENCIA	CALIFICACIÓN
Amenaza Mayor	1
Amenaza Menor	2
Oportunidad Menor	3
Oportunidad Mayor	4

El valor de **Yo, 2,45**, corresponde al valor de la ordenada eje Y, que indica el valor ponderado de las amenazas y oportunidades de la DIRMOV.

### 3.3.6. Matriz de evaluación interna externa DIRMOV.

Tabla 14: Matriz de evaluación Interna y Externa (I.E)

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA EXTERNA (IE)					
		Puntaje Matriz EFI			
		Sólido 3.0 a 4.0	Promedio 2.0 a 2.99	Débil 1.0 a 1.99	
		4	3	2	1
Puntaje de la Matriz EFE	Alto 3.0 a 4.0	3	I	II	III
	Medio 2.0 a 3.99	2	IV	V	VI
	Bajo 1.0 a 1.99	1	VII	VIII	IX

MATRICES FACTOR INTERNO EXTERNO	VALORES
Resultado ponderado total de evaluación de factor externo	<b>2,45</b>
Resultado ponderado total de evaluación de factor interno	<b>2,59</b>

CUADRANTES	ESTRATEGIA
I, II, IV	Crecer y construir
III, V, VII	Conservar y mantener
VI, VIII, IX	Cosechar y enajenar

### Análisis:

Con los resultados de la Matriz de evaluación de factores internos y la Matriz de evaluación de factores externos (E.F.E y E.F.I), la ponderación interna de **2,59/4** nos muestra una posición interna promedio, lo que significa que tiene una cantidad superior de fortalezas que oportunidades considerando su impacto.

Entre las fortalezas que sobresalen están: la optimización de los recursos mediante el uso y aplicación de la Ley Orgánica del Sistema de Contratación Pública, la estructura y funcionalidad adecuada que se encuentra establecido en el organigrama de la DIRMOV, la experiencia de sus empleados en sus actividades de trabajo y la misión que posee la Institución militar. En cuanto a las debilidades de mayor relevancia o de mayor impacto podemos mencionar por ejemplo la falta de capacitación que existe en el personal encargado de la comunicación o de la ejecución de la propaganda en todas las bases y centros de movilización; la forma de aprobación de todo el material militar al no estar enfocado en el agrado del cliente, etc.

En el ámbito externo, la ponderación fue de **2,45/4**, lo que representa que la Institución posee en iguales proporciones tanto amenazas como oportunidades. Y de acuerdo a la posición que se encuentra la DIRMOV en la Matriz EFE y EFI, se debe aplicar estrategias que permitan mantener y conservar la situación actual de la Institución.

### 3.3.7. Matriz ofensiva de iniciativa estratégica (FO) DIRMOV.

**Tabla 15: Matriz ofensiva de iniciativa estratégica (FO) DIRMOV.**

<b>IMPACTO</b> Alto=5 Medio =3 Bajo=1	<b>OPORTUNIDADES</b> Incremento de la inflación, incremento en el presupuesto para el siguiente año. Aporta al cumplimiento de los objetivos 2 y 9 del Plan Nacional del Buen Vivir. Crecimiento constante de nuestros clientes potenciales. Incremento en la tasa de desempleo, mayor posibilidad de participantes en el SCMV. Incremento de la tasa del nivel de pobreza. Incremento de la calidad de vida de los acuartelados.							<b>TOTAL</b>
		<b>FORTALEZAS</b>	O1	O2	O3	O4	O5	
La misión define que hace, cuál es su segmento y cuál es su valor diferenciador.	F1	1	5	3	5	5	5	24
Valores adecuados a la esencia de la Institución.	F2	3	3	3	1	1	5	16
Talento humano con experiencia en su campo de trabajo.	F3	5	5	3	1	1	1	16
Optimización de los recursos económicos asignados.	F4	5	3	5	3	3	3	22
<b>TOTAL</b>		14	$\frac{1}{6}$	14	10	10	14	<b>78</b>
<b>ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ FO</b>								
La misión define que hace, cuál es su segmento y cuál es su valor diferenciador.								
Optimización de los recursos económicos asignados.								
Incremento de la inflación, incremento en el presupuesto para el siguiente año.								
Aporta al cumplimiento de los objetivos 2 y 9 del Plan Nacional del Buen Vivir.								
Crecimiento constante de nuestros clientes potenciales.								
Incremento de la calidad de vida de los acuartelados.								

## Análisis

Mediante la anterior matriz, se logra determinar las ventajas o posiciones a favor de la DIRMOV, las mismas que permitan aprovechar de manera eficiente las oportunidades más relevantes. Su puntaje de **78/120**, que representa el **65%**, lo que se interpreta como una gran probabilidad de que puedan capitalizar las oportunidades del entorno partiendo de las fortalezas, pero se recomienda que las acciones ofensivas de todas maneras sean muy prudentes.

### 3.3.8. Matriz de respuesta (FA) DIRMOV.

**Tabla 16: Matriz de respuesta (FA) DIRMOV.**

FORTALEZAS		AMENAZAS						TOTAL
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	
		Insuficiente presupuesto asignado por el Estado. Cambio periódico de autoridades El cliente potencial tiene una variedad de opciones relacionados a la vida militar. Desmotivación al momento de participar en el SCMV Aprobación del Art. 161, de la Constitución del Ecuador. Vigencia de la Ley del Servicio Militar a pesar de que hoy es un deber cívico y voluntario.						
La misión define que hace, cuál es su segmento y cuál es su valor diferenciador.	F1	1	3	3	3	1	5	16
Valores adecuados a la esencia de la Institución.	F2	1	3	3	3	1	3	14
Talento humano con experiencia en su campo de trabajo.	F3	1	1	1	1	1	5	10
Optimización de los recursos económicos asignados.	F4	5	1	3	3	1	1	14
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>54</b>

CONTINÚA 

---

**ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ FA**

La misión define que hace, cuál es su segmento y cuál es su valor diferenciador.

Valores adecuados a la esencia de la Institución.

Optimización de los recursos económicos asignados.

El cliente potencial tiene una variedad de opciones relacionados a la vida militar.

Desmotivación al momento de participar en el SCMV

Vigencia de la Ley del Servicio Militar a pesar de que hoy es un deber cívico y voluntario.

---

### **Análisis**

La matriz anterior, nos permite determinar cómo enfrentar a las amenazas más relevantes mediante los puntos fuertes de la Institución, el puntaje que se obtuvo en esta matriz de **54/120**, que representa el **45%**, lo que se interpreta como una probabilidad de que las fortalezas existentes intenten evitar el efecto nocivo de las amenazas del entorno a la gestión de la institución, aunque las fortalezas no sean las suficientes.

### 3.3.9. Matriz defensiva de iniciativa estratégica (DA) DIRMOV.

**Tabla 17: Matriz defensiva de iniciativa estratégica (DA) DIRMOV.**

IMPACTO Alto=5 Medio =3 Bajo=1	AMENAZAS							TOTAL
		Insuficiente presupuesto asignado por el Estado.	Cambio periódico de autoridades	El cliente potencial tiene una variedad de opciones relacionados a la vida militar.	Desmotivación al momento de participar en el SCMV	Aprobación del Art. 161, de la Constitución del Ecuador.	Vigencia de la Ley del Servicio Militar a pesar de que hoy es un deber cívico y voluntario.	
DEBILIDADES	A1	A2	A3	A4	A5	A6		
Personal encargado de la comunicación en las bases y centros, poco capacitados.	D1	5	5	1	1	1	3	16
Incertidumbre y rumores negativos por manejo ambiguo de información.	D2	1	3	1	3	1	5	14
Periodo extenso para cumplimiento de la visión por el cambio periódico de autoridades.	D3	3	5	1	1	1	3	14
Todo el material de comunicación debe ser del agrado de las autoridades, sin pensar en el cliente	D4	1	1	1	1	1	3	8
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>52</b>
<b>ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ DA</b>								
Personal encargado de la comunicación en las bases y centros, poco capacitados.								
Incertidumbre y rumores negativos por manejo ambiguo de información.								
Periodo extenso para cumplimiento de la visión por el cambio periódico de autoridades.								
Insuficiente presupuesto asignado por el Estado.								
Cambio periódico de autoridades								
Vigencia de la Ley del Servicio Militar a pesar de que hoy es un deber cívico y voluntario.								

## Análisis

La matriz defensiva, nos permite identificar y definir cuáles son las debilidades que representan un gran problema para la DIRMOV al momento de hacer frente a las amenazas. El puntaje que se obtuvo en esta matriz es de **52/150**, representando únicamente el **34,67%**, que se interpreta como una probabilidad baja de que las debilidades tiendan a maximizar las amenazas, siendo un aspecto positivo para la institución.

### 3.3.10. Matriz de mejoramiento (DO) DIRMOV.

**Tabla 18: Matriz de mejoramiento (DO). DIRMOV.**

IMPACTO Alto=5 Medio =3 Bajo=1	OPORTUNIDADES							TOTAL
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	
		Incremento de la inflación, incremento en el presupuesto para el siguiente año.	Aporta al cumplimiento de los objetivos 2 y 9 del Plan Nacional del Buen Vivir.	Crecimiento constante de nuestros clientes potenciales.	Incremento en la tasa de desempleo, mayor posibilidad de participantes en el SCMV.	Incremento de la tasa del nivel de pobreza.	Incremento de la calidad de vida de los acuartelados.	
DEBILIDADES		O1	O2	O3	O4	O5	O6	
Personal encargado de la comunicación en las bases y centros, poco capacitados.	<b>D1</b>	5	5	5	3	1	3	22
Incertidumbre y rumores negativos por manejo ambiguo de información.	<b>D2</b>	1	1	1	1	1	1	6
Periodo extenso para cumplimiento de la visión por el cambio periódico de autoridades.	<b>D3</b>	1	3	3	1	1	3	12
Todo el material de comunicación debe ser del agrado de las autoridades, sin pensar en el cliente	<b>D4</b>	3	1	1	1	1	1	8
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>48</b>

CONTINÚA →

---

**ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ DA**

Incremento de la inflación, incremento en el presupuesto para el siguiente año.

Aporta al cumplimiento de los objetivos 2 y 9 del Plan Nacional del Buen Vivir.

Personal encargado de la comunicación en las bases y centros, poco capacitados.

Incremento de la calidad de vida de los acuartelados.

Periodo extenso para el cumplimiento de la visión por el cambio periódico de autoridades.

Crecimiento constante de nuestros clientes potenciales.

---

### **Análisis**

La matriz de mejoramiento nos permite determinar cuáles son los puntos o factores menos fuertes de la Institución y cuáles deben ser mejorados para aprovechar de mejor manera las oportunidades más notables que existen en el mercado. La DIRMOV tiene un puntaje en esta matriz de **59/120**, que representa el **49,17%** lo que se interpreta como una probabilidad media de que las debilidades tienden a erosionar la posibilidad de capitalizar las oportunidades que el entorno brinda, lo que hace imprescindible la necesidad de una fuerte mejora interna.



## CAPÍTULO IV

### 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según la American Marketing Association (AMA), la investigación de mercados “La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el comercializador a través de información. Información utilizada para identificar, definir las oportunidades y los problemas de comercialización; generar, refinar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño de la comercialización; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso”.

(American Marketing Association AMA, 2013)

También afirma que “la investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones”

(American Marketing Association AMA, 2013)

#### 4.1. Metodología

##### 4.1.1. Formulación del problema de investigación

La formulación del problema de investigación es la etapa donde se estructura formalmente la idea de investigación. Una buena formulación del problema implica necesariamente la delimitación del campo de investigación, establece claramente los límites dentro de los cuales se desarrollará el proyecto. Debemos delimitar al máximo nuestro problema para clarificar el qué y el para qué. La pregunta de investigación debe expresar descripción, asociación o intervención.

(Buendía Eisman, Colás Bravo, & Hernández Pina, 1998)

La presente investigación se enfoca en los jóvenes de 17 a 22 años de edad a nivel nacional quienes son los clientes potenciales para el SCMV, el objetivo es

conocer y entender el comportamiento actual en aspectos comunicacionales; adicionalmente se busca elaborar una base de datos que permita realizar un seguimiento de las expectativas que tiene antes y después de haber cumplido el SCMV. Por lo tanto se espera obtener información sobre:

- Los medios de comunicación que más utilizan.
- Si han recibido alguna información respecto al SCMV y de ser así por que medios.
- El enfoque que debería tener un mensaje en la propaganda para el acuartelamiento.
- Qué factores les motivan o desmotivan a participar en el acuartelamiento.
- Si sus familiares o amigos que participaron en el SCMV, les recomiendan participar en el acuartelamiento.

Con la información recopilada, se planteará lineamientos que permitan diseñar los mensajes de comunicación y propaganda de forma técnica para obtener mayor aceptación y mayor impacto en los posibles clientes potenciales para las próximas llamadas a los acuartelamientos.

Actualmente en la DIRMOV, se elaboran los materiales impresos y visuales con mensajes diseñados de forma empírica o sin ninguna base que respalde dicho mensaje, de tal manera que no están diseñados pensando en el agrado y gusto del cliente sino de las autoridades de la institución lo cual no es correcto.

#### **4.1.2. Objetivos de la investigación.**

El objetivo en la investigación es el enunciado claro y preciso de las metas que persigue el investigador con su investigación, la cual es evaluada al final en razón del logro de objetivos. Si la investigación es planeada científicamente, debe tener validez en cada una de sus etapas en razón de objetivos, y el logro de éstos en cada etapa es lo que permite pasar a la siguiente. Al término de la investigación, los objetivos propuestos han de ser identificados con los resultados.

(Tamayo Tamayo, 1998)

### **4.1.3. Objetivo general**

Realizar un estudio en el segmento determinado mediante la aplicación de técnicas adecuadas para recopilar información fidedigna que permita generar lineamientos comunicacionales para elaborar una propuesta de plan integral de comunicación.

### **4.1.4. Objetivos específicos**

- Establecer la metodología adecuada para realizar la investigación.
- Determinar las características y perfiles de los jóvenes en edad militar o segmento de mercado.
- Identificar los factores principales y atributos de mayor importancia que los jóvenes, en edad militar, consideran al momento de tomar su decisión de realizar o no, el SCMV.
- Evaluar la percepción que tienen los elementos del target respecto al Servicio Cívico Militar Voluntario.
- Determinar los medios óptimos de comunicación y difusión para este segmento de estudio.

## **4.2. Metodología de la investigación**

### **4.2.1. Enfoque de la investigación.**

Existen dos enfoques principales en la investigación, las mismas son: enfoque cualitativo y enfoque cuantitativo. A continuación se presenta la tabla de diferencias con características principales de cada una.

**Tabla 19: Diferencias entre la investigación cualitativa y cuantitativa.**

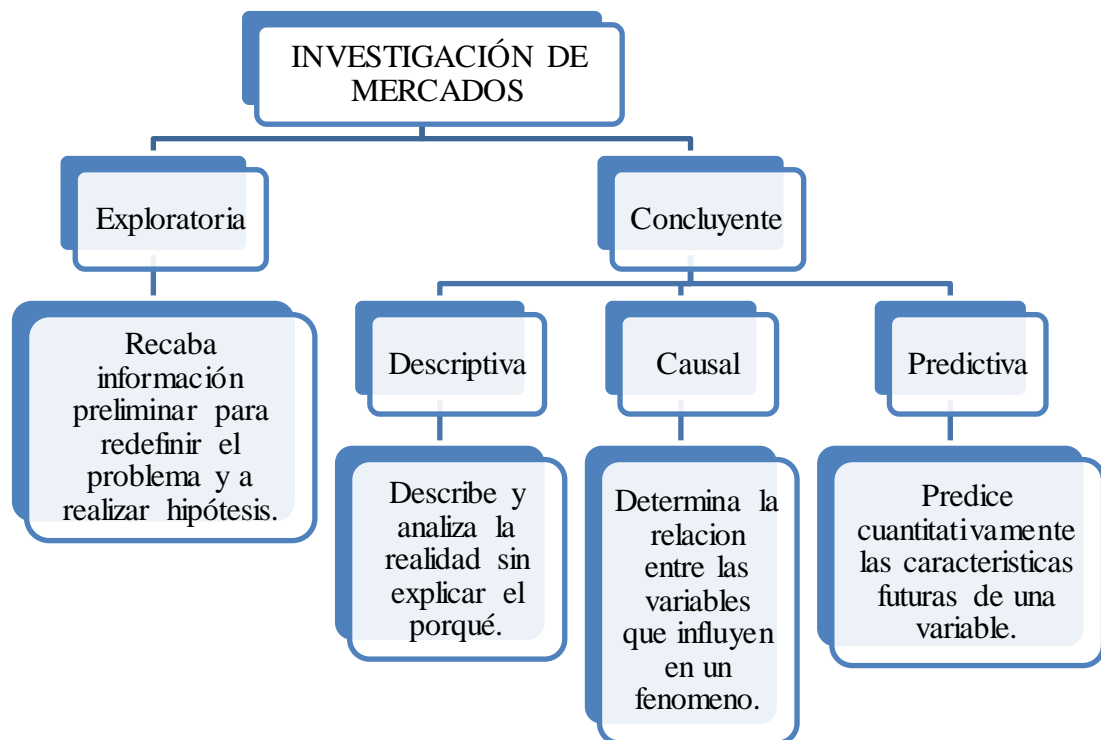
	<b>INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</b>	<b>INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA</b>
Objetivo	Lograr un entendimiento cualitativo de las razones y motivaciones subyacentes.	Cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra
Muestra	Número pequeño de casos no representativos.	Número grande de casos representativos.
Recolección de datos	No estructurada.	Estructurada
Análisis de datos	No estadístico.	Estadístico
Resultado	Establecer una comprensión inicial.	Recomendar un curso de acción final.

**Fuente:** (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, pág. 144)

Con las características presentadas, la presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo debido a que se busca cuantificar los datos y posteriormente se realizarán análisis de tipo estadístico y resulta mucho más difícil obtener este tipo de información con la aplicación de encuestas.

#### **4.3. Tipo de investigación**

Con el objetivo de ajustarse a las necesidades y requerimientos del investigador y sobre la existencia de información que permita solucionar el problema que se presenten, existen varios tipos de investigación, misma clasificación se exponen a continuación:



**Figura 14: Clasificación de los diseños de la investigación de mercados.**

**Fuente:** (ETT, 2012) **Recuperado de:** <http://www.ett.es>

Para el presente caso de estudio se realizará la investigación concluyente descriptiva ya que tienen como objetivo principal la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado. Se utilizará un diseño transversal simple ya que se extraerá una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez. Estos diseños se conocen también como diseños de la investigación de encuesta por muestreo.

#### 4.4. Técnica de investigación

La investigación de mercado puede brindar información crítica acerca de los hábitos de comportamiento, necesidades, preferencias y opiniones de los clientes, tanto habituales como futuros. Existen muchas formas de realizar una investigación

de mercado, pero la mayoría de las empresas utilizan uno o más de los cinco métodos básicos:

- Encuestas
- Grupos de opinión
- Entrevistas personales
- Observaciones
- Pruebas de campo

La naturaleza de la información requerida y la cantidad de dinero que esté dispuesto a gastar definirán las técnicas que elegirá para su empresa o institución.

(Instituto PYME, 2014)

En esta investigación, por el enfoque que presenta y por el tipo de investigación, se aplicara la técnica de las encuestas; misma que para obtener información se basa en el interrogatorio a los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos.

Se ha previsto beneficioso realizar encuestas físicas y encuestas on line para ser eficientes en la recolección de información. Las encuestas físicas se realizaran en lugares de concentración masiva y las encuestas electrónicas están elaboradas en programas como Adobe Forms Central y Monkey Survey; serán distribuidas mediante las redes sociales. Los datos de las encuestas físicas, serán tratados y analizados en el programa estadístico SPSS 20.

## **4.5. Fuentes de información**

Una vez planteado el problema y los objetivos de investigación, es imprescindible determinar quién suministrara información para la investigación, para esto existe la denominación de información de fuentes primarias con su análisis descriptivo e información de fuentes secundarias con su respectivo análisis, los mismos que se trataran más a profundidad más adelante.

### **4.5.1. Fuentes de información secundaria**

Según (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008) “los datos secundarios son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión. Esos datos se pueden localizar con rapidez y a bajo costo”.

También afirma el mencionado autor que “el examen de los datos secundarios disponibles es un prerequisite para la recolección de datos primarios. Se comienza con los datos secundarios y se sigue con los datos primarios únicamente cuando se agotan las fuentes de datos secundarios o si éstos producen resultados marginales.

La fuente secundaria abarca dos tipos de datos como son los generados en la misma institución o empresa denominados internos y los generados fuera de la misma institución que se denomina externo.

#### **4.5.1.1. Información de fuente secundaria interna**

Este tipo de información, en el presente estudio se utilizó en el capítulo III, para determinar las fortalezas y debilidades que posee la DIRMOV. Datos como: histórico del número de acuartelados, presupuesto para promoción del SCMV entre otros fueron importantes para el estudio.

#### **4.5.1.2. Información de fuente secundaria externa.**

La información de fuentes secundarias externas, se obtuvo de instituciones principalmente públicas como en INEC, Banco Central del Ecuador, Ecuador en cifras; además se utilizó también información de estudios relacionados al SCMV,

fueron necesarios para determinar las oportunidades y amenazas que posee la DIRMOV.

#### **4.5.2. Fuentes de información primaria**

Los datos primarios son las obtenidas para una finalidad de información específica para el propio investigador. (Pere Soler, 2011)

Debido a la naturaleza de investigación, la única fuente primaria para esta investigación será los jóvenes de 17 a 22 años los mismos que se encuentran en edad militar y son los clientes potenciales para el SCMV.

### **4.6. Muestreo estadístico**

#### **4.6.1. Definición de la población objetivo o universo**

Población objetivos o universo es el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Arias, 2006)

Definir la población meta implica traducir la definición del problema en un enunciado preciso de quién debe incluirse y quién no en la muestra.

Para esta investigación, se toma a consideración los siguientes criterios: geográfico, demográfico, socio cultural como se presenta en la siguiente tabla.



**Tabla 20: Criterios de segmentación de mercado.**

<b>Criterios de segmentación de mercado.</b>	
<b>Geográfico</b>	
País	Ecuador
Región	Costa, Sierra, Amazonía.
<b>Demográficas</b>	
Edad	17 - 22 años
Sexo	Masculino.
Origen étnico	Todos
<b>Socio cultural</b>	
Nivel socio económico	C <sup>+</sup> , C <sup>-</sup> y D

Los datos para esta determinación del universo o de la población objetivo, se obtuvo mediante filtros realizados partiendo de datos generados por el INEC.

Empezando por el factor geográfico, se tomó a consideración toda la población ecuatoriana base; en el primer filtro se toma en cuenta a la población de las regiones de la Costa, Sierra y Amazonía. La población de Galápagos no se tomó en cuenta ya que no realizan el Servicio Militar, según una funcionaria del Departamento de comunicación es por temas económicos ya que genera un costo mayor por la logística en general.

El siguiente criterio es el factor demográfico siendo el primer filtro la edad comprendida entre los 17 a 22 años, seguido por el sexo únicamente masculino que son requisitos para realizar el Servicio Cívico Militar.

El último factor considerado es el factor socio cultural, específicamente el nivel socio económico; esta investigación está enfocada en jóvenes pertenecientes a los niveles socio económicos C<sup>+</sup>, C<sup>-</sup> y D, que son clientes potenciales para el SCMV según una investigación realizada por la DIRMOV en el año 2013.

Entre las variables principales que el INEC considero para clasificar los niveles socio- económicos están las siguientes:



**Figura 15: Variables considerados en el estudio de estratificación del nivel socioeconómico.**

**Fuente: Presentación agregada de la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico 2011. (INEC, 2014)**

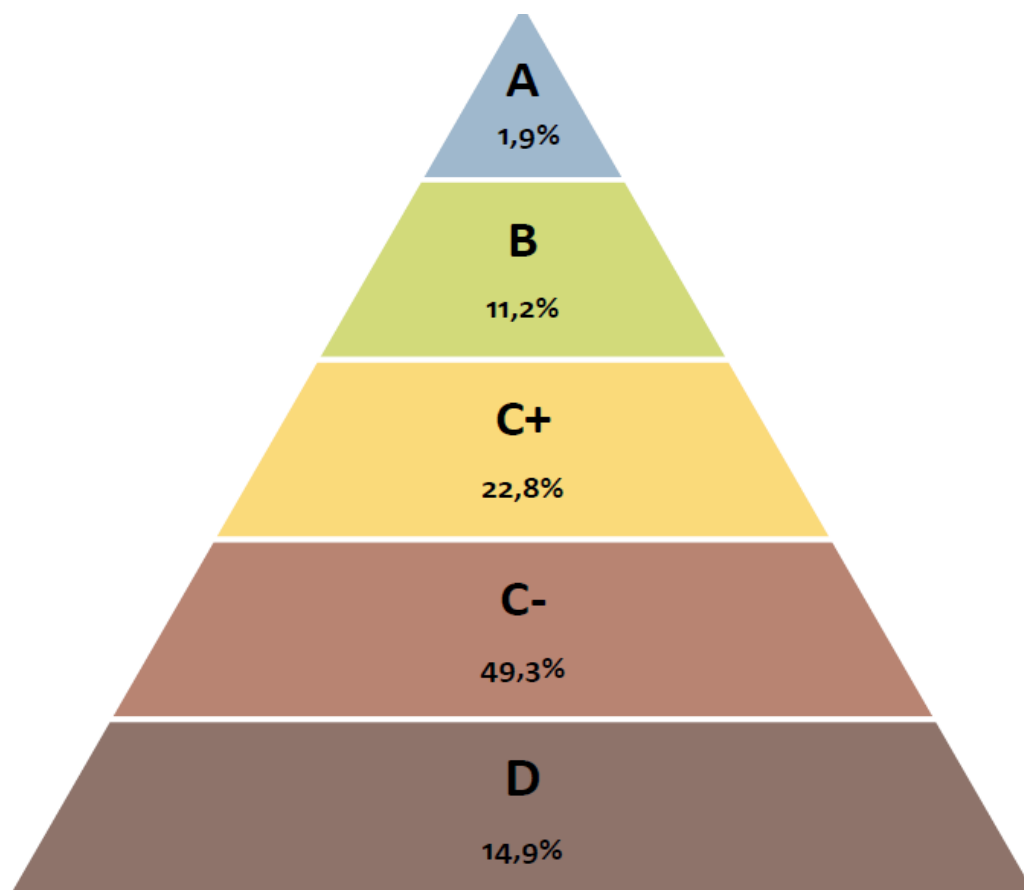
De una totalidad de 1000 puntos, se clasifican los niveles socio-económicos de acuerdo al puntaje que obtengan los hogares como se observa a continuación.

**Tabla 21: Puntaje para la estratificación del nivel socioeconómico.**

Grupos socioeconómicos	Puntaje
<b>A</b>	De 845 a 1000 puntos
<b>B</b>	De 696 a 845 puntos
<b>C+</b>	De 535 a 696 puntos
<b>C-</b>	De 316 a 535 puntos
<b>D</b>	De 0 a 316 puntos

**Fuente: Presentación agregada de la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico 2011. (INEC, 2014)**

Con la ponderación de los niveles socio económico presentado el INEC presenta los siguientes resultados:



**Figura 16: Nivel socioeconómico agregado.**

**Fuente: Presentación agregada de la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico 2011. (INEC, 2014)**

Como se mencionó anteriormente, el último filtro para fijar la población objetivo para la presente investigación es el nivel socio económico C<sup>+</sup>, C<sup>-</sup> y D, que de acuerdo a los resultados obtenidos poseen en el total de la población un porcentaje de 22,8%, 49,3% y 14,9% respectivamente. Por lo tanto la población objetivo será el 87% de la población que pasó el anterior filtro.

Con los criterios establecidos se procede a realizar los cálculos correspondientes para la determinación del universo o la población objetivo como se presenta a continuación:

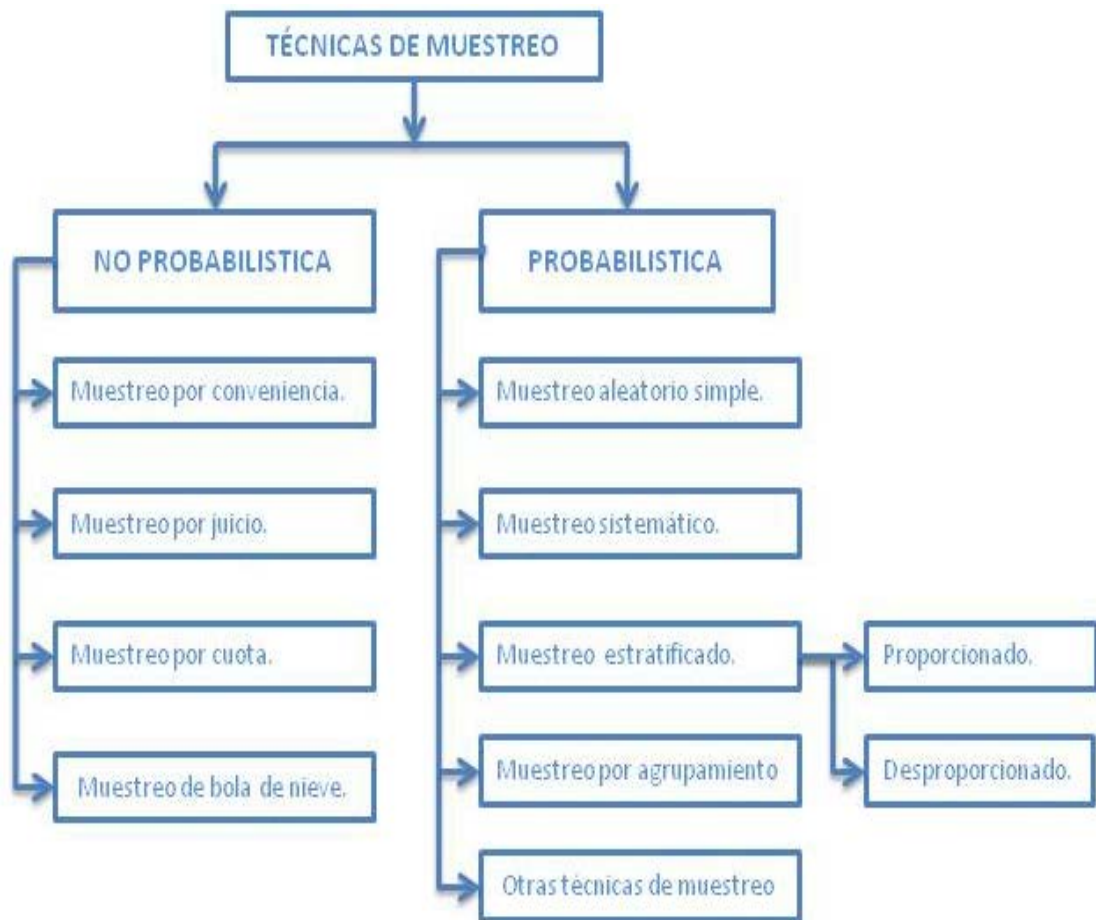
**Tabla 22: Segmentación y determinación del universo o población objetivo.**

<b>Criterios de segmentación de mercado.</b>		
<b>Geográfico</b>		<b>Elementos</b>
País	Ecuador	16'027.466
Región	Costa, Sierra, Amazonía.	15'961.773
<b>Demográficas</b>		
Edad	17 - 22 años	1'743.938
Sexo	Masculino.	864.255
Origen étnico	Todos	864.255
<b>Socio cultural</b>		
Nivel socio económico	C <sup>+</sup> , C <sup>-</sup> y D	<b>751.901</b>

Una vez realizado las operaciones y filtrados los datos se determina que la población objetivo o universo para la presente investigación es 751.901 elementos. Con esta cifra se procederá a calcular el tamaño de la muestra.

#### **4.6.2. Elección de la técnica de muestreo**

Dependiendo el tipo de investigación que se vaya a realizar, el investigador decidirá cuál de las técnicas seleccionara para obtener un mejor resultado. Entre las técnicas que más se utilizan esta la probabilística y la no probabilística.



**Figura 17: Clasificación de las técnicas de muestreo.**

**Fuente: Malhotra Naresh, Investigación de mercados, Quinta edición, 2008, Pág. 340.**

- **Muestreo no probabilístico**

A veces, para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilístico, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones, pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa. (Franco , 2012)

- **Muestreo probabilístico**

Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño  $n$  tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Sólo estos métodos de muestreo probabilístico nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

(Franco , 2012)

De acuerdo a las características de cada una de las técnicas de muestreo, para esta investigación se seleccionó la técnica de muestreo probabilístico estratificado proporcionado por que la población objetivo se estratifico geográficamente en tres regiones: Costa, Sierra y Amazonía; será proporcionado porque de acuerdo al porcentaje de población en cada una de las regiones de realizará la afijación de la muestra.

#### **4.6.3. Determinación del tamaño de la muestra**

Una muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población. La muestra es importante ya que “pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población”

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

##### **4.6.3.1. Muestreo**

La realización del proceso de muestreo requiere una especificación detallada de cómo se llevarán a cabo las decisiones del diseño de muestreo relacionadas con la población, el marco de muestreo, la unidad de muestreo, las técnicas de muestreo y el tamaño de la muestra. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

#### 4.6.3.2. Tamaño de la muestra

La muestra es una parte representativa de la población objetivo del que se recopilará la información necesaria y posteriormente se realizara una inferencia en la misma población objetivo y sus resultados o tendencias luego de su respectivo análisis, serán de similar comportamiento.

##### 4.6.3.2.1. Fórmulas para aplicar el tamaño de la muestra

Se utilizara la fórmula de cálculo de la muestra de acuerdo al tipo de población; y como la población objetivo de nuestra investigación es de **751.902**, pertenece a la población infinita por ser mayor a los 100.000. Es así que se utilizara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Unidad de desviación estándar.

P= Probabilidad de que ocurra.

Q= Probabilidad de que no ocurra.

e= Error porcentual.

NCF = Nivel de confianza.

A continuación se determina los diferentes datos que se utilizarán para el cálculo de la muestra:

**Tabla 23: Datos seleccionados para el cálculo de la muestra.**

Concepto	Valor
<b>P</b>	0,5
<b>Q</b>	0,5
<b>Z</b>	1,96
<b>e</b>	0,05
<b>nCF</b>	0,95

A continuación se procede a realizar el cálculo respectivo de la muestra:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Con las condiciones presentadas, se requieren realizar un total de **384** encuestas a jóvenes en edad militar.

#### **4.6.3.2.2. Reparto de la muestra en diferentes estratos. (Afijación).**

Es un proceso de afijación que consiste en repartir proporcionalmente la muestra global determinada para cada sub área o sub zona de investigación; en este caso se realizará la afijación para las regiones de la Costa, Sierra y Oriente, de acuerdo al porcentaje de la población en las tres regiones y que pertenecen a la población objetivo. La fórmula es la siguiente:

$$N_h = \frac{nN_H}{N}$$

Dónde:

n= 384

NH1= Región Costa (52% de la población = 390.989)



NH2= Región Sierra (42% de la población = 315.799)

NH3= Región Oriente (6% de la población = 45.114)

El porcentaje de la población por regiones se obtuvo del INEC; de la población objetivo que es 751. 902 se calculó cada porcentaje con el que se procede a aplicar la fórmula de afijación:

- **Región Costa:**

$$Nh1 = \frac{384(390.989)}{751.902}$$

Nh1 = 199,67-> **200 encuestas.**

En la región Costa se deberá realizar 200 encuestas de acuerdo a la afijación de la muestra.

- **Región Sierra:**

$$Nh2 = \frac{384(315.799)}{751.902}$$

Nh2 = 161,28 -> **161 encuestas.**

En la región Sierra se deberá realizar 161 encuestas de acuerdo a la afijación de la muestra.

- **Región Amazonía:**

$$Nh3 = \frac{384(45.114)}{751.902}$$

Nh3 = 23,03 -> **23 encuestas.**

En la región Amazonía se deberá realizar 23 encuestas de acuerdo a la afijación de la muestra.

#### **4.7. Diseño del cuestionario**

Según (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008), un cuestionario, ya sea que se llame programa, formato para entrevista o instrumento de medición, es un conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los encuestados. También menciona que es una técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados.

El cuestionario para llevar a cabo la investigación plantará varias preguntas de diferente tipo que se detallan a continuación.

- **Pregunta filtro**

Es una pregunta inicial en el cuestionario que filtra a los encuestados potenciales para asegurar que cumplan con los requerimientos de la encuesta.

- **Preguntas estructuradas:**

Son preguntas que se especifican previamente al conjunto de alternativas de respuesta y el formato de respuestas.

- **Preguntas de opción múltiple:**

Son preguntas que proporcionan una opción de respuestas y pide a todos los encuestados que seleccionen una o más alternativas.

- **Preguntas ordinales:**

Son preguntas estructuradas con solo dos alternativas de respuesta como si o no.

- **Preguntas de escala:**

Son preguntas en las que el encuestado indica su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de una serie de afirmaciones acerca de algún elemento en particular.

##### **4.7.1. Matriz del cuestionario piloto**

Es una matriz resumen, en la que se encuentra desglosado el objetivo específico, la variable, la escala de medición, la pregunta y las posibles respuestas a las mismas.

Diane Bowers, directora de Council of American Survey Research Organizations, menciona que “Hacer una prueba previa de un cuestionario es absolutamente esencial para tener éxito. Todos los investigadores auténticos lo entienden y no se arriesgaran a desperdiciar el tiempo del público o su propio esfuerzo en un cuestionario que se haya aprobado previamente”.

A continuación se encuentra la matriz de diseño del cuestionario para la prueba piloto.

Tabla 24: Matriz diseño del cuestionario.

OBJETIVO	V. GENÉRICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
Determinar las características, perfiles de los jóvenes en edad militar.	Información personal	Nominal	Edad	17, 18, 19, 20, 21, 22
		Nominal	N° de celular.	Abierta
		Nominal	Correo electrónico.	Abierta
		Nominal	Por favor, señale la región de su residencia.	Costa, Sierra, Amazonía.
	Características Demanda	Nominal	Por favor señale el área de residencia al que usted pertenece.	Urbano, Rural
		Nominal	Por favor señale cual es el nivel de educación cursa actualmente o que ha culminado.	Primaria, Secundaria, Superior, Ninguno.
		Nominal	¿Qué profesión desempeña usted actualmente?	Estudiante, Empleado privado, Empleado público, Desempleado, otro, ¿Cuál?
		Nominal	¿Cómo se auto identifica usted de acuerdo a su cultura y sus costumbres?	Mestizo, Indígena, Afro ecuatoriano, Montubio.
Evaluar la percepción que tienen los elementos del target respecto al Servicio Cívico Militar Voluntario.	Percepción	Nominal	¿Estaría usted dispuesto a participar en el Servicio Cívico Militar Voluntario?	Si, pase a la pregunta 12. No, resp. Solo la preg. 11
		Ordinal	Seleccione la opción que usted considere respecto a la imagen que percibe del Servicio Cívico Militar Voluntario (Acuartelamiento).	Excelente, muy bueno, bueno, regular, mala.
Identificar los factores principales y atributos de mayor importancia que los jóvenes en edad militar consideran al momento de	Atributos	Nominal	¿Cuál es el principal motivo por el que usted no participaría en el Servicio Cívico Militar Voluntario? (Acuartelamiento).	Estudio, trabajo, falta de interés, otras, ¿Cuáles?
		Nominal	¿Qué factores le motivan a participar en el Servicio Cívico Militar Voluntario?	Tradición familiar, Amor a la Patria, Experiencia, Tiempo de

CONTINÚA →

tomar su decisión de realizar o no, el SCMV.		duración, Convicción, Preparación carrera militar, otro.	
Determinar los medios óptimos de comunicación y difusión para este segmento de estudio.	Medios óptimos	Nominal ¿Por qué medio de comunicación ha recibido algún tipo de información referente al Servicio Militar? (Selecione 3).	Radio, prensa escrita, televisión, redes sociales, recomendación, otras.
		Nominal ¿Qué tiempo dedica semanalmente a los siguientes medios de comunicación? (Internet, TV, Radio, Prensa escrita)	Nada, de 1 a 5 horas, de 6 a 10 horas, de 11 a 15 horas, más de 15 horas.
		Nominal Indique la jornada en la que usted usa estos medios de comunicación. (Internet, TV, Radio, Prensa Escrita)	En la mañana, en la tarde, en la noche.
		Ordinal Indique de acuerdo al nivel de agrado, los tipos de programas de TV que más observa. (Noticias, deportes, series, películas, documentales).	Muy agradable, agradable, poco agradable, nada agradable.
		Ordinal Indique de acuerdo a su preferencia los programas radiales que escucha habitualmente. (Informativo, musical, cultural, político)	Muy preferido, preferido, poco preferido, nada preferido.
		Ordinal Indique de acuerdo a su preferencia, las secciones de prensa escrita que le gusta leer. (Deportivo, cultural, político, entretenimiento, economía)	Muy preferido, preferido, poco preferido, nada preferido.
		Nominal Selecciones las redes sociales en las que usted tiene una cuenta.	Facebook, Google+, Twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp, Otro ¿Cuál?



17. Enumere de acuerdo a su preferencia los programas radiales que escucha con más frecuencia. (1 más preferido, 4 menos preferido)											
Informativo:	<input type="checkbox"/>	Musical:	<input type="checkbox"/>	Cultural:	<input type="checkbox"/>	Político:	<input type="checkbox"/>				
18. Enumere de acuerdo a su preferencia las secciones de prensa escrita que le gusta leer. (1 más preferido y 5 menos preferido).											
Deportivo:	<input type="checkbox"/>	Cultural:	<input type="checkbox"/>	Político:	<input type="checkbox"/>	Entretenimiento:	<input type="checkbox"/>	Economía:	<input type="checkbox"/>		
19. Seleccione las redes sociales en las que usted tiene una cuenta.											
Facebook:	<input type="checkbox"/>	You Tube:	<input type="checkbox"/>	Twitter:	<input type="checkbox"/>	Google +:	<input type="checkbox"/>	Instagram:	<input type="checkbox"/>	WhatsApp:	<input type="checkbox"/>
<b>¡Muchas gracias por su colaboración!</b>											

**Figura 18: Diseño del cuestionario piloto.**

### 4.7.3. Informe del cuestionario piloto.

El pre-test o prueba piloto de una encuesta es una actividad que forma parte del diseño de un cuestionario de investigación. Una vez que el instrumento ha sido consolidado, suele elegirse una pequeña muestra (que puede estar entre el 2 y el 10% de los casos, dependiendo del tipo de estudio, la dificultad del cuestionario o los perfiles de las personas a entrevistar) para probar su funcionamiento en el campo.

(Seco, 2013)

Para esta investigación, se realizó la prueba piloto a 38 elementos que representa el 10% de la muestra calculada. Se realizaron 15 encuestas con jóvenes de la Sierra, los días 16 y 17 de octubre; 20 encuestas con jóvenes de la costa, el 27 de octubre; y 3 encuestas a jóvenes provenientes de la región amazónica.

En esta prueba piloto se realizó únicamente el análisis de la pregunta 10 en la que estipula lo siguiente, “¿Estaría usted dispuesto a participar en el Servicio Cívico Militar Voluntario?”. De la pregunta mencionada, 23 encuestados que representa un 60% aproximadamente de todos los encuestados mencionaron que no estarían dispuestos a participar en el SCMV principalmente por aspectos de educación y empleo; los restantes 15 encuestados que corresponde al 40% aproximadamente mencionaron que si están dispuestos a participar en el SCMV y el factor que más les motiva es el amor a la patria y la tradición familiar. Con los datos mencionados se debería realizar un nuevo cálculo de la muestra, pero por la magnitud de la población objetivo, se mantendrá el número de elementos en la muestra calculada anteriormente que fue de 384.

Los inconvenientes que se evidenciaron al momento en que los encuestados llenaban los cuestionarios fueron los siguientes:

- En la pregunta 6, se generó una confusión porque la mayoría de los jóvenes cursan sus estudios a nivel secundario pero aún no la culminan y a pesar de esto, seleccionaban la opción de “Secundaria” lo que refleja una respuesta incorrecta.

Para solucionar este problema, se replanteará la pregunta quedando de la siguiente manera: “Por favor señale cual ese el nivel de educación que cursa actualmente o que ha culminado”.

- En la pregunta 9, 10, 11 y 12, la frase “Servicio Cívico Militar Voluntario”, no fue comprendido o no relacionaban con el acuartelamiento. Luego de la explicación, procedieron a completar la encuesta.

Para resolver esta confusión se agregara entre paréntesis la palabra (Acuartelamiento) ya que dicha palabra es de conocimiento general.

- En la pregunta 10, hubo confusión con la lógica planteada en la opción de respuesta “No”; debido a que si seleccionaban esa respuesta, debían contestar la pregunta 11 y finalizar la encuesta y seguían llenando todas las preguntas.

La forma en que se encontró lógica para la opción de respuesta (No), es la siguiente, “Si su respuesta fue (No), únicamente responda la pregunta 11. Gracias por su colaboración”.

- En la pregunta 17, no comprendían el significado de la palabra “frecuencia”.

Solucionando esto, se replanteará la pregunta de la siguiente manera: Enumere de acuerdo a su preferencia los programas radiales que habitualmente escucha. (1 más preferido, 4 menos preferido).

- Las preguntas 16, 17, 18, 19, pedía que enumeren en orden de acuerdo a la preferencia que tenían, pero la mayoría solo seleccionaba algunos.



Como medida para que respondan de la manera adecuada los encuestados, se cambió el tipo de pregunta y las opciones de respuesta siendo estas mediante escalas de Likert como se observa en la siguiente imagen de la encuesta final.

#### **4.7.4. Cuestionario definitivo o final.**

A continuación se presenta el formato definitivo para llevar a cabo las 384 encuestas.



14. ¿Qué tiempo dedica semanalmente a los siguientes medios de comunicación?

	Número de horas semanales.				
	Nada	1-5	6-10	11-15	Más de 15.
Internet:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Indique la jornada en la que usted usa estos medios de comunicación.

	Jornada de uso		
	En la mañana	En la tarde	En la noche
Internet:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Indique de acuerdo al nivel de su agrado, los siguientes tipos de programas de televisión que más observa.

	Muy agradable	Agradable	Poco agradable	Desagradable
Noticias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deportes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Series	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Películas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Documentales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Indique de acuerdo a su preferencia, los programas radiales que escucha habitualmente.

	Muy preferido	Preferido	Poco preferido	Nada preferido
Informativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musical	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Político	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Indique de acuerdo a su preferencia, las secciones de prensa escrita que le gusta leer.

	Muy preferido	Preferido	Poco preferido	Nada preferido
Deportivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Político	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entretenimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Economía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Seleccione las redes sociales en las que usted tiene una cuenta.

Facebook:     You Tube:     Twitter:     Google +:     Instagram:

WhatsApp:     Otro, ¿Cuál?:

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**Figura 19: Cuestionario definitivo o final.**

## **4.8. Trabajo de campo.**

Se implementó dos técnicas de recolección de datos ya que se debía realizar a nivel nacional, la primera fue utilizando encuestas físicas y la segunda fue utilizando encuestas electrónicas que fueron generados en una plataforma llamado Adobe Forms Central que permite la creación, edición, difusión y recopilación de los resultados.

### **4.8.1. Manual del encuestador.**

Algunos aspectos considerados en el manual se aplicaran tanto para las encuestas físicas como para las encuestas electrónicas. A continuación se detallan aspectos generales.

#### **4.8.1.1. Encuestas físicas**

##### **4.8.1.1.1. Objetivo del instructivo de encuesta**

Determinar los parámetros necesarios para ejecutar la encuesta de forma ordena, clara y con la recopilación de información veraz.

##### **4.8.1.1.2. Del llenado**

La encuesta será administrada por el encuestado, es decir, se le entregara la encuesta y debe ser llenada personalmente, con una previa explicación y asistencia del encuestador para mejor entendimiento de cada una de las preguntas.

Las respuestas deberán ser lo más precisas y reales, las mismas deben ser llenadas únicamente con esferográfico de color azul.

Para la presente investigación se cuenta con tres encuestadores, se realizará una división de acuerdo a la afijación de la muestra determinada para cada una de las regiones.

Los encuestadores asistirán a los puntos de concentración masiva de personas con la característica principal que es la edad y el sexo de los jóvenes. (Hombres de 17 a 22 años de edad).

#### **4.8.1.1.3. Del numerado**

Las encuestas serán numeradas de forma manual en la parte superior derecha y guardadas en sobres manila, previas supervisiones a las mismas.

#### **4.8.1.1.4. Funciones del encuestador**

- Proporcionar la información necesaria al encuestado.
- Explicar las preguntas que el encuestado requiera.
- Receptar la información obtenida de los encuestados.
- Ir personalmente a los puntos de concentración masiva de personas con las características requeridas.
- Verificar que las encuestas sean llenadas conforme a las instrucciones detalladas en los manuales.
- Cumplir con la programación de entrega y recepción de formularios.

#### **4.8.1.1.5. Prohibiciones del encuestador**

- Alterar intencionalmente o de forma maliciosa los datos registrados en los formularios de la encuesta.
- Atemorizar a las personas o entablar discusiones sobre temas políticos, religiosos o de cualquier índole.
- Consumir bebidas alcohólicas o cualquier sustancia alucinógena, durante y después de las jornadas de trabajo de campo.
- Realizar otro tipo de actividades que no sean propias de su cargo.
- Revelar a terceras personas u otras entidades e instituciones ajenas la información de la encuesta.

#### **4.8.1.1.6. Materiales del encuestador**

Los encuestadores contarán con los siguientes materiales para desarrollar su trabajo:

- Formulario (encuestas), de acuerdo al número asignado por región.
- Manual del encuestador (responsabilidades y prohibiciones).
- Útiles de oficina (esferográficos, sobres manilas).

#### **4.8.1.2. Encuestas electrónicas**

##### **4.8.1.2.1. Objetivo del instructivo de encuesta**

Determinar los parámetros necesarios para ejecutar la encuesta de forma ordenada, clara y con la recopilación de información veraz.

##### **4.8.1.2.2. De la distribución y llenado**

Las encuestas electrónicas se difundieron mediante el siguiente link: <https://adobeformscentral.com/?f=S6GEq8ujcoUaa0kgR-NJ2Q>. El principal medio de difusión fueron las redes sociales Facebook y Twitter, para llegar a nuestro target se utilizó la opción que ofrece Facebook de segmentar el objetivo y para esta investigación se aplicó los mismos criterios de segmentación que se utilizó para determinar el tamaño de la población objetivo como el país, las regiones, el sexo, la edad.

Una vez que el encuestado abra el link, tendrá una encuesta y deberá únicamente seleccionar la o las opciones que considere adecuado y una vez que finalice tiene una opción de enviar encuesta y selecciona esa opción. Instantáneamente se actualiza la base de datos que se va generando en la plataforma. Existen opciones de visualización de datos que pueden ser datos simples y datos tratados y con su respectivo gráfico.

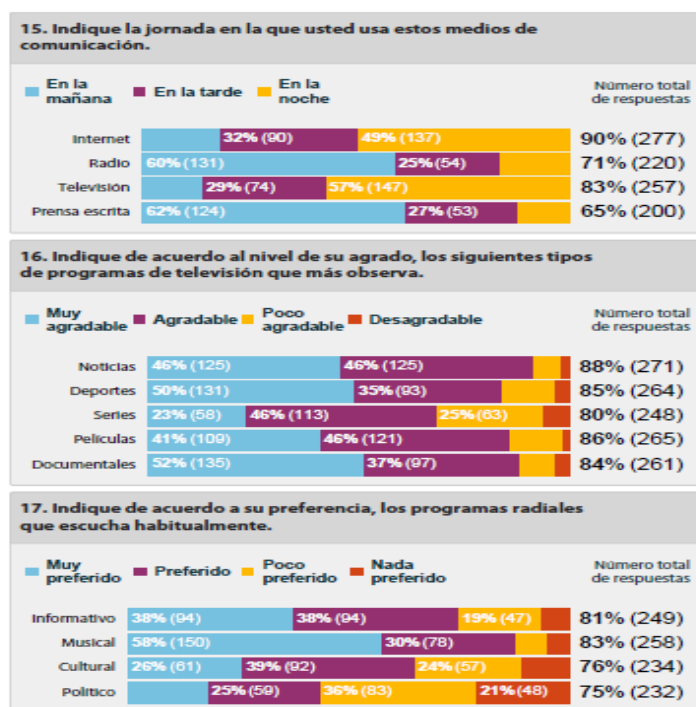
FORMSCENTRAL ENCUESTA DIRMOV TESIS Archivo

Diseño Opciones Probar Distribuir ⊖ Ver respuestas Informe de resumen

Guardar como Excel Guardar como PDF Filtro Ordenar

	A	B	E	F	G	H	I
	Hora de envío	1. Edad	4. Por favor señale la región de su residencia.	5. Señale el área de residencia al que usted pertenece.	6. Señale cual es el nivel de educación que esta cursando o que ha terminado.	7. ¿Qué profesión desempeña usted actualmente?	8. ¿Cómo se auto identifica usted de acuerdo a sus costumbres y sus culturas?
1	5 Noviembre 2014 12:33	19	Costa	Rural	Superior	Estudiante	Mestizo
2	4 Noviembre 2014 23:44	19	Costa	Urbano	Secundaria	Estudiante	Mestizo
3	4 Noviembre 2014 21:14	22	Costa	Urbano	Secundaria	Empleado privado	Afro ecuatoriano
4	3 Noviembre 2014 18:01	21	Sierra	Urbano	Superior	Estudiante	Mestizo
5	3 Noviembre 2014 14:09	20	Costa	Rural	Secundaria	desempleado	Mestizo
6	3 Noviembre 2014 14:08	20	Costa	Rural	Secundaria	desempleado	Mestizo

**Figura 20: Vista simple de base de datos generado en Adobe Forms Central.**  
Fuente: Adobe Forms Central.



**Figura 21: Presentación de datos en el programa Adobe Forms Central**  
Fuente: Base de datos investigación de mercados.

Los datos recopilados se pueden exportar a Excel y realizar la codificación respectiva para su posterior análisis en el programa estadístico SPSS 20.

#### **4.9. Codificación de las preguntas y variables.**

Las encuestas tanto físicas como electrónicas fueron similares por lo tanto la codificación se realizó de manera conjunta.

Las respuestas de las encuestas serán analizadas mediante el uso del programa estadístico SPSS 20, para cual, se debe asignar un código que represente a cada una de las opciones de respuesta que cada pregunta posee. A continuación se encuentra la encuesta codificada:



CUESTIONARIO														
1. Edad:	<input type="text"/>	años	2. N° del celular:	<input type="text"/>	3. Correo :	<input type="text"/>								
4. Por favor, señale la región de su residencia.			5. Por favor señale el área de residencia al que usted pertenece.											
Costa:	<input type="checkbox"/>	1	Sierra:	<input type="checkbox"/>	2	Amazonía:	<input type="checkbox"/>	3	Urbano:	<input type="checkbox"/>	1	Rural:	<input type="checkbox"/>	2
6. Por favor señale cual es el nivel de educación que esta cursando actualmente o que ha culminado.														
Primaria:	<input type="checkbox"/>	1	Secundaria:	<input type="checkbox"/>	2	Superior:	<input type="checkbox"/>	3	Ninguno:	<input type="checkbox"/>	4			
7. ¿Qué profesión desempeña usted actualmente?														
Estudiante:	<input type="checkbox"/>	1	Empleado privado:	<input type="checkbox"/>	2	Empleado público:	<input type="checkbox"/>	3	Desempleado:	<input type="checkbox"/>	4			
Otro, ¿Cuál?:	<input type="text"/>					5								
8. ¿Cómo se auto identifica usted de acuerdo a su cultura y sus costumbres?														
Mestizo:	<input type="checkbox"/>	1	Indígena:	<input type="checkbox"/>	2	Afro ecuatoriano:	<input type="checkbox"/>	3	Montubio:	<input type="checkbox"/>	4			
9. Seleccione la opción que considere respecto a la imagen que percibe del Servicio Cívico Militar Voluntario (Acuartelamiento).														
Excelente:	<input type="checkbox"/>	1	Muy buena:	<input type="checkbox"/>	2	Buena:	<input type="checkbox"/>	3	Regular:	<input type="checkbox"/>	4	Mala:	<input type="checkbox"/>	5
10. ¿Estaría usted dispuesto a participar en el Servicio Cívico Militar Voluntario (Acuartelamiento)?														
Si:	<input type="checkbox"/>	Si su respuesta fue si, pase a la pregunta 12 y continúe.				1								
No:	<input type="checkbox"/>	Si su respuesta fue no, solo responda la pregunta 11 y finalice la encuesta				2								
11. ¿Cuál es el principal motivo por el que usted no participaría en el Servicio Cívico Militar Voluntario (Acuartelamiento)?														
Estudios:	<input type="checkbox"/>	1	Trabajo:	<input type="checkbox"/>	2	Falta de interés:	<input type="checkbox"/>	3	Otros, ¿Cuáles?:	<input type="text"/>		4		
12. ¿Qué factores le motivan a participar en el Servicio Cívico Militar Voluntario (Acuartelamiento)?														
Tradición familiar:	<input type="checkbox"/>	1	Amor a la patria:	<input type="checkbox"/>	2	Experiencia:	<input type="checkbox"/>	3	Tiempo de duración:	<input type="checkbox"/>	4	Convicción:	<input type="checkbox"/>	5
Preparación para la carrera militar:	<input type="checkbox"/>	6	Otro, ¿Cuál?:	<input type="text"/>		7								
13. ¿Por qué medio de comunicación ha recibido algún tipo de información referente al Servicio Militar? (Seleccione 3).														
Radio:	<input type="checkbox"/>	1	Prensa escrita:	<input type="checkbox"/>	2	Televisión:	<input type="checkbox"/>	3	Redes sociales:	<input type="checkbox"/>	4	Recomendaciones:	<input type="checkbox"/>	5
Otro, ¿Cuál?:	<input type="text"/>					6								
14. ¿Qué tiempo dedica semanalmente a los siguientes medios de comunicación?														
	Número de horas semanales.													
	Nada	1-5	6-10	11-15	Más de 15.									
Internet:	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5				
Radio:	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5				
TV:	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5				
Prensa escrita:	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5				

CONTINÚA



15. Indique la jornada en la que usted usa estos medios de comunicación.

	Jornada de uso		
	En la mañana	En la tarde	En la noche
Internet:	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Radio:	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
TV:	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Prensa escrita:	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3

16. Indique de acuerdo al nivel de su agrado, los siguientes tipos de programas de televisión que más observa.

	Muy agradable	Agradable	Poco agradable	Desagradable
Noticias	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Deportes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Series	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Películas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Documentales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

17. Indique de acuerdo a su preferencia, los programas radiales que escucha habitualmente.

	Muy preferido	Preferido	Poco preferido	Nada preferido
Informativo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Musical	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Cultural	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Político	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

18. Indique de acuerdo a su preferencia, las secciones de prensa escrita que le gusta leer.

	Muy preferido	Preferido	Poco preferido	Nada preferido
Deportivo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Cultural	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Político	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Entretenimiento	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Economía	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

19. Seleccione las redes sociales en las que usted tiene una cuenta.

Facebook:  1    You Tube:  2    Twitter:  3    Google +:  4    Instagram:  5

Whats App:  6    Otro, ¿Cuál?:  7

**Figura 22: Codificación de variables y respuestas.**

#### 4.10. Tabulación de resultados.

Es recomendable que la tabulación de los resultados obtenidos, se los realice una vez que se obtenga el primer grupo de encuestas; para esta investigación se realizó la tabulación en el programa SPSS 20, los resultados de las encuestas realizadas en la región Sierra.

Para evitar la pérdida de la base datos, se generó también un respaldo en el programa Excel de las dos fuentes de recopilación de datos.

Es importante mencionar que el 83,07% (319) del número de la muestra (384), fueron realizadas mediante las encuestas electrónicas y su diferencia 16,93% (65) se realizó mediante encuestas físicas.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Edad	Númérico	8	0	Edad	(1, 17)...	Ninguna	5	Centrado	Nominal	Entrada
2	Región	Númérico	8	0	Región de residencia.	(1, Costa)...	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
3	Área	Númérico	8	0	Área de residencia.	(1, Urbano)...	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
4	Educación	Númérico	8	0	Nivel de educación que esta cursando actualmente o q...	(1, Básico)...	Ninguna	8	Izquierda	Ordinal	Entrada
5	Profesión	Númérico	8	0	Profesión que desempeña	(1, Estudian...	Ninguna	12	Izquierda	Nominal	Entrada
6	Autoidentificación	Númérico	8	0	Identificación de acuerdo a la cultura y costumbres	(1, Mestizo)...	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
7	Percepción	Númérico	8	0	Percepción de la imagen del SCMV.	(1, Excelent...	Ninguna	8	Izquierda	Ordinal	Entrada
8	Participación	Númérico	8	0	Disposición a participar en el SCMV.	(1, Si)...	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
9	Motivo_No	Númérico	8	0	Motivos por los que NO participarían en el SCMV	(1, Estudios...	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
10	Si_tradicion_fa...	Númérico	8	0	Tradición	(1, Tradición...	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
11	Si_amor_patna	Númérico	8	0	Amor a la Patria	(2, Amor a l...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Si_experiencia	Númérico	8	0	Experiencia	(3, Experien...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Si_tiempodurac...	Númérico	8	0	Tiempo de duración	(4, Tiempo...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Si_Convicción	Númérico	8	0	Convicción	(5, Convicci...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	Si_prepa_carr_mil	Númérico	8	0	Preparación para la carrera militar	(6, Preparac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	Si_otro	Númérico	8	0	Otro	(7, Otro)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	Recibe_inf_radio	Númérico	8	0	Radio	(1, Radio)...	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
18	Recibe_inf_pren...	Númérico	8	0	Prensa escrita	(2, Prensa e...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	Recibe_inf_TV	Númérico	8	0	Televisión	(3, Televisi...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	Recibe_inf_RRSS	Númérico	8	0	Redes Sociales	(4, Redes S...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	Recibe_inf_recom	Númérico	8	0	Recomendaciones	(5, Recome...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	Recibe_inf_otro	Númérico	8	0	Otro	(6, Otro)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	Tiempo_Internet	Númérico	8	0	Número de horas semanales dedicados a internet.	(1, Nada)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	Tiempo_Radio	Númérico	8	0	Número de horas semanales dedicados a radio.	(1, Nada)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	Tiempo_TV	Númérico	8	0	Número de horas semanales dedicados a televisión.	(1, Nada)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

Figura 23: Tabulación de resultados en el programa SPSS 20.

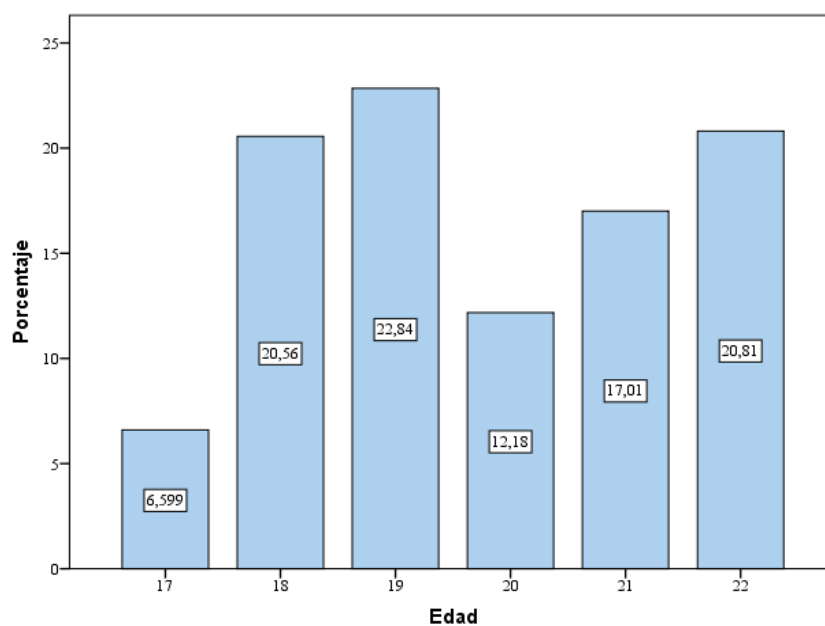
#### 4.11. Análisis univariado.

El análisis univariado consiste en el análisis de una sola variable que enfatiza la descripción general de las variables y se lo realiza dependiendo la necesidad y basándose en medidas de frecuencia y tendencia central. Para la presente investigación, se presenta la tabla de frecuencia un gráfico, sea esta un gráfico de barras o un gráfico de sectores, dependiendo el tipo de variable. La pregunta 2 y 3, no se analizaron ya que corresponden a las preguntas (celular y el correo electrónico) que son variables de cadena.

**Pregunta 1: Edad****Tabla 25: Edad.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
17	26	6,6	6,6	6,6
18	81	20,6	20,6	27,2
19	90	22,8	22,8	50,0
Válidos 20	48	12,2	12,2	62,2
21	67	17,0	17,0	79,2
22	82	20,8	20,8	100,0
Total	394	100,0	100,0	

**Fuente: Investigación de mercados.**

**Figura 24: Edad.**

**Fuente: Investigación de mercados.**

**Análisis**

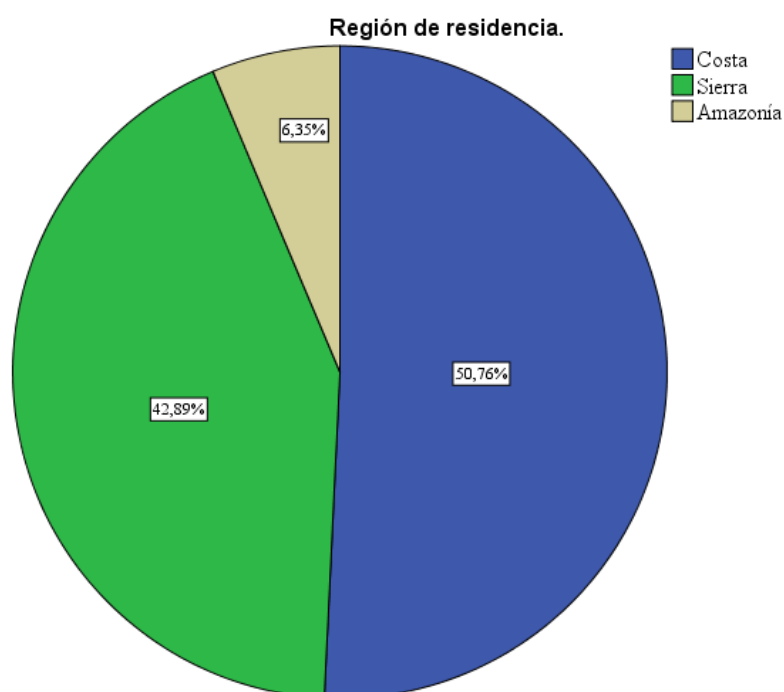
En referencia a la edad, del total de los encuestados (394), 90 son jóvenes que representan el 22,84% que tienen 19 años; 82 que tienen 22 años corresponden al 20,81% y 81 que tienen 18 años son el 20,56%, siendo estos tres grupos los más representativos.

**Pregunta 4:** Por favor, señale la región de su residencia.

**Tabla 26: Región de residencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Costa	200	50,8	50,8
	Sierra	169	42,9	93,7
	Amazonía	25	6,3	100,0
	Total	394	100,0	100,0

**Fuente:** Investigación de mercados.



**Figura 25: Región de residencia.**

**Fuente:** Investigación de mercados.

### **Análisis**

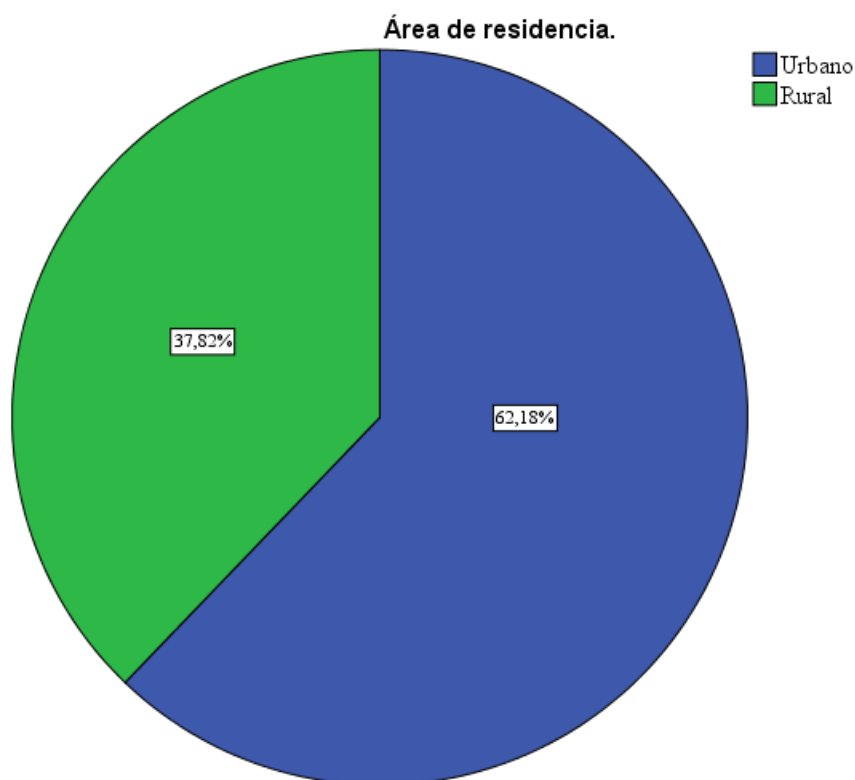
Del 100% de los encuestados que son 394, el 50,8% (200 jóvenes) residen en la región de la Costa, el 42,9% (169 jóvenes) residen en la región Sierra, y el restante 6,35% (25 jóvenes) residen en la región Amazonía. Con estos porcentajes, damos cumplimiento a la afijación realizada en la muestra.

**Pregunta 5:** Por favor señale el área de residencia al que usted pertenece.

**Tabla 27: Área de residencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Urbano	245	62,2	62,2
	Rural	149	37,8	100,0
	Total	394	100,0	100,0

**Fuente:** Investigación de mercados.



**Figura 26: Área de residencia.**

**Fuente:** Investigación de mercados.

### **Análisis**

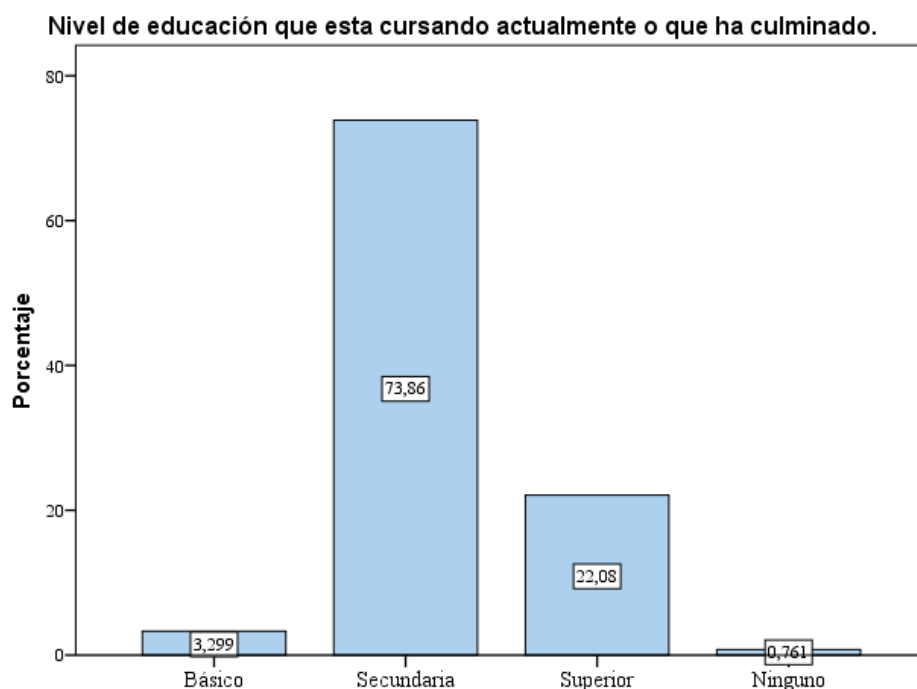
Del total de los encuestados, el 62,2% del total de los encuestados, respondieron que su área de residencia es urbana y el 37,82% pertenecen al área rural.

**Pregunta 6:** Por favor señale cual es el nivel de educación que está cursando actualmente o que ha culminado.

**Tabla 28: Nivel de educación que están cursando actualmente o que han culminado.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Básico	13	3,3	3,3	3,3
Secundaria	291	73,9	73,9	77,2
Válidos Superior	87	22,1	22,1	99,2
Ninguno	3	,8	,8	100,0
Total	394	100,0	100,0	

**Fuente: Investigación de mercados.**



**Figura 27: Nivel de educación**

**Fuente: Investigación de mercados.**

### Análisis

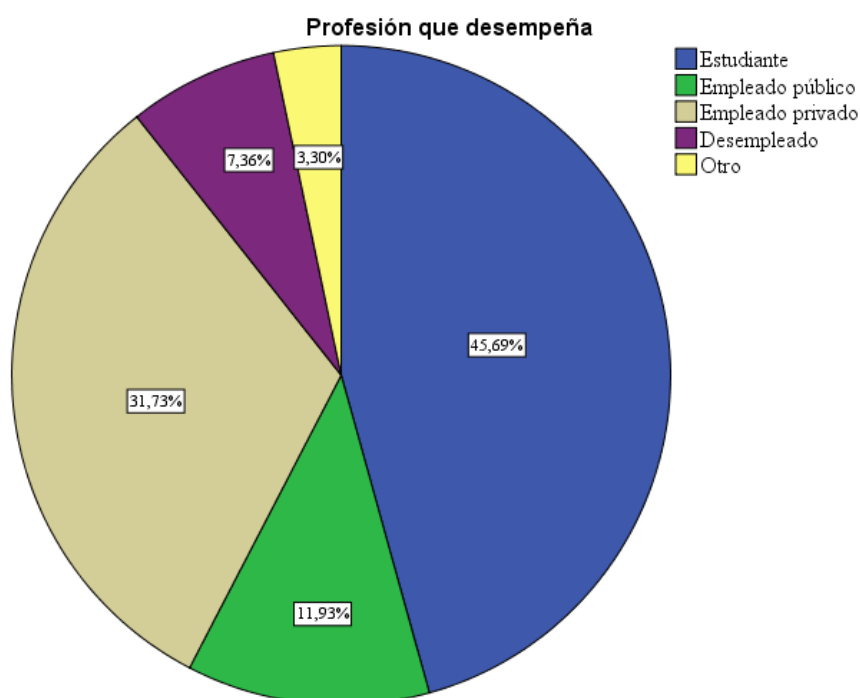
Claramente se puede observar que, la gran mayoría de los encuestados cursan o han finalizado un nivel de educación secundaria (73,86%); el 22,08% responde que cursan o están por finalizar un nivel de educación superior.

**Pregunta 7: ¿Qué profesión desempeña usted actualmente?**

**Tabla 29: Profesión que desempeña actualmente.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	180	45,7	45,7	45,7
Empleado público	47	11,9	11,9	57,6
Empleado privado	125	31,7	31,7	89,3
Válidos Desempleado	29	7,4	7,4	96,7
Otro	13	3,3	3,3	100,0
Total	394	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de mercados.

**Figura 28: Profesión que desempeñan actualmente.**

**Fuente:** Investigación de mercados.

### **Análisis**

Respecto a la profesión que desempeñan, del total de los encuestados, el 45,69% son estudiantes, el 37,73% son empleados privados y el 11,93% son empleados públicos; una minoría correspondiente al 7,36% se encuentran desempleados y el 3,3% desempeñan otras profesiones.

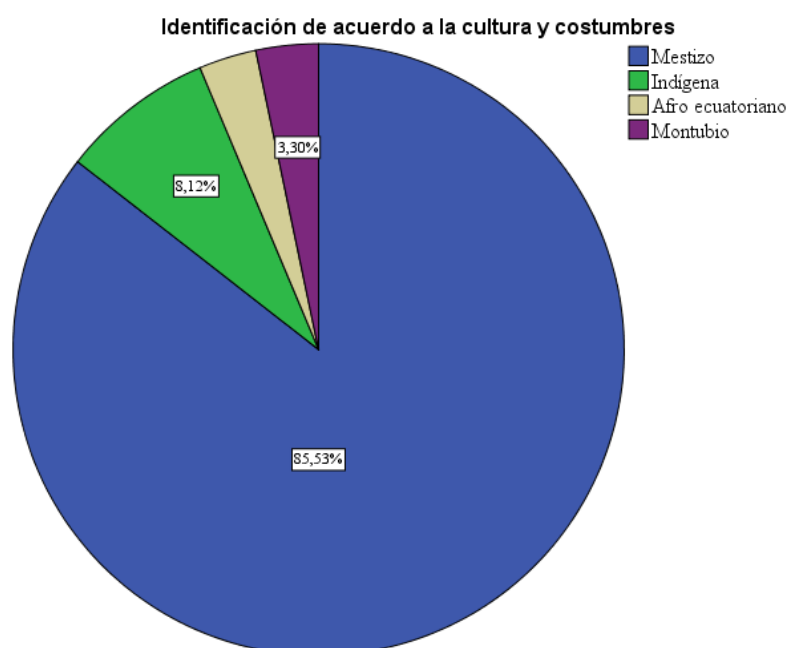


**Pregunta 8:** ¿Cómo se auto identifica usted de acuerdo a su cultura y sus costumbres?

**Tabla 30: Identificación de acuerdo a culturas y costumbres.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mestizo	337	85,5	85,5	85,5
Indígena	32	8,1	8,1	93,7
Válidos Afro ecuatoriano	12	3,0	3,0	96,7
Montubio	13	3,3	3,3	100,0
Total	394	100,0	100,0	

**Fuente: Investigación de mercados.**



**Figura 29: Identificación de acuerdo a la cultura y costumbres.**

**Fuente: Investigación de mercados.**

### Análisis

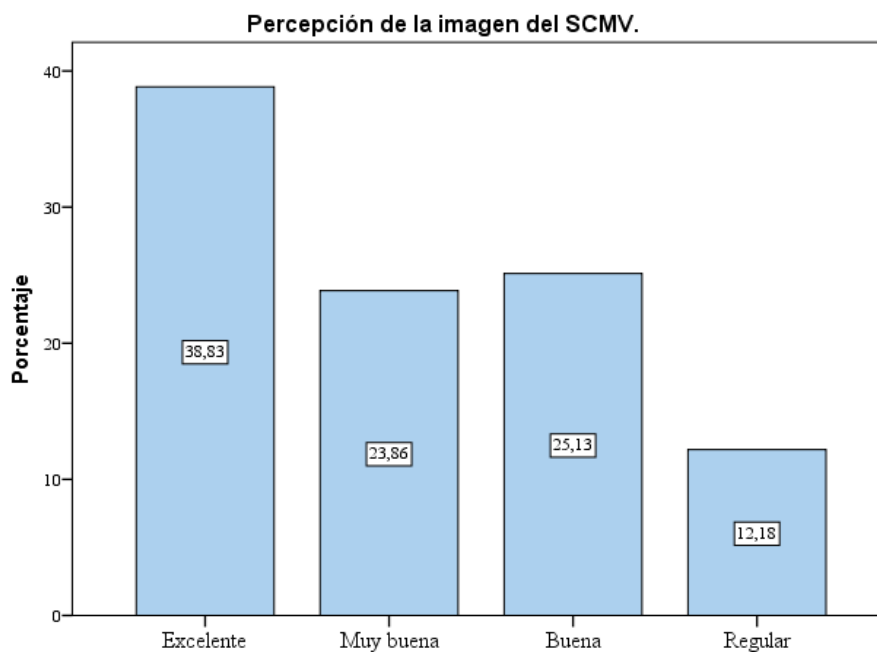
La mayor parte de los encuestados, es decir el 85,53%, se consideran mestizos, mientras que el 8,12% se consideran indígenas; el 3,3% y el 3% se consideran montubios y afro ecuatorianos respectivamente.

**Pregunta 9:** Seleccione la opción que considere respecto a la imagen que percibe del Servicio Cívico Militar Voluntario (Acuartelamiento).

**Tabla 31: Percepción de la imagen del SCMV.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	153	38,8	38,8
	Muy buena	94	23,9	62,7
	Buena	99	25,1	87,8
	Regular	48	12,2	100,0
	Total	394	100,0	100,0

**Fuente: Investigación de mercados.**



**Figura 30: Percepción de la imagen del SCMV.**

**Fuente: Investigación de mercados.**

### Análisis

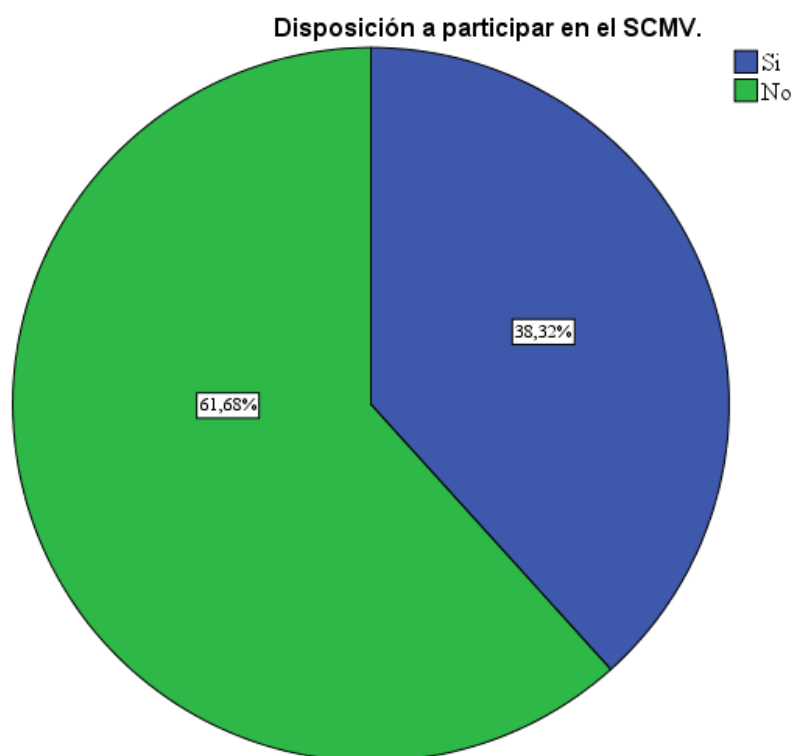
La imagen del SCMV, es relativamente aceptable ya que el 38,83% de los encuestados consideran que es excelente, el 23,86% consideran que es muy buena, el 25,13% y el 12,18% consideran una imagen buena y regular respectivamente.

**Pregunta 10:** ¿Estaría usted dispuesto a participar en el Servicio Cívico Militar Voluntario (Acuartelamiento)?

**Tabla 32: Disposición a participar en el SCMV.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	151	38,3	38,3	38,3
No	243	61,7	61,7	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados.



**Figura 31: Disposición a participar en el SCMV.**

Fuente: Investigación de mercados.

### Análisis

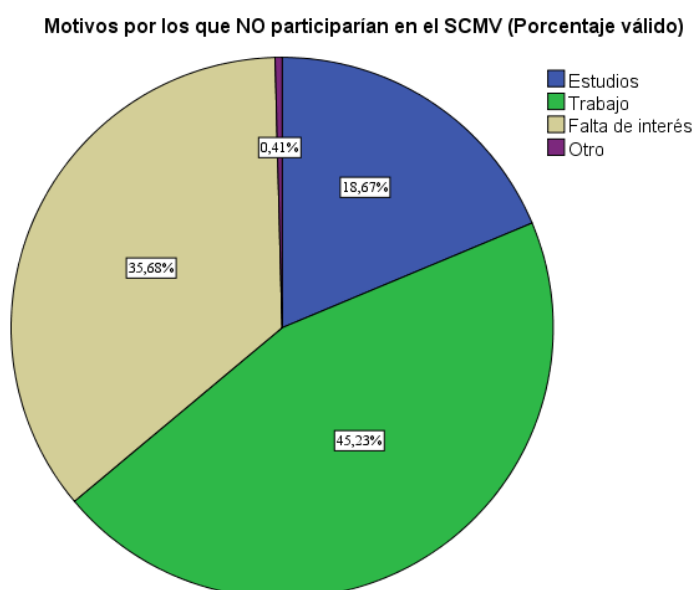
El 38,32% de los encuestados afirman su disposición para participar en el SCMV, mientras que el 61,68%, no está dispuesto a participar en el SCMV.

**Pregunta 11:** ¿Cuál es el principal motivo por el que usted no participaría en el Servicio Cívico Militar Voluntario (Acuartelamiento)?

**Tabla 33: Motivos por los que NO participarían en el SCMV**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudios	45	11,4	18,7	18,7
Trabajo	109	27,7	45,2	63,9
Válidos Falta de interés	86	21,8	35,7	99,6
Otro	1	,3	,4	100,0
Total	241	61,2	100,0	
Perdidos Sistema	153	38,8		
Total	394	100,0		

**Fuente:** Investigación de mercados.



**Figura 32: Motivos por los que NO participarían en el SCMV.**

**Fuente:** Investigación de mercados.

### Análisis

Para este análisis, se tomara en cuenta únicamente los valores que hayan seleccionado la opción (NO) en la pregunta 10, que fueron 241 encuestados. De este nuevo total, se desglosa su porcentaje y el motivo por el que no participarían en el SCMV: el 43,25% (109) por el trabajo, el 35,7% (86) por falta de interés, el 18,67% (45) por los estudios, siendo estos los factores principales.

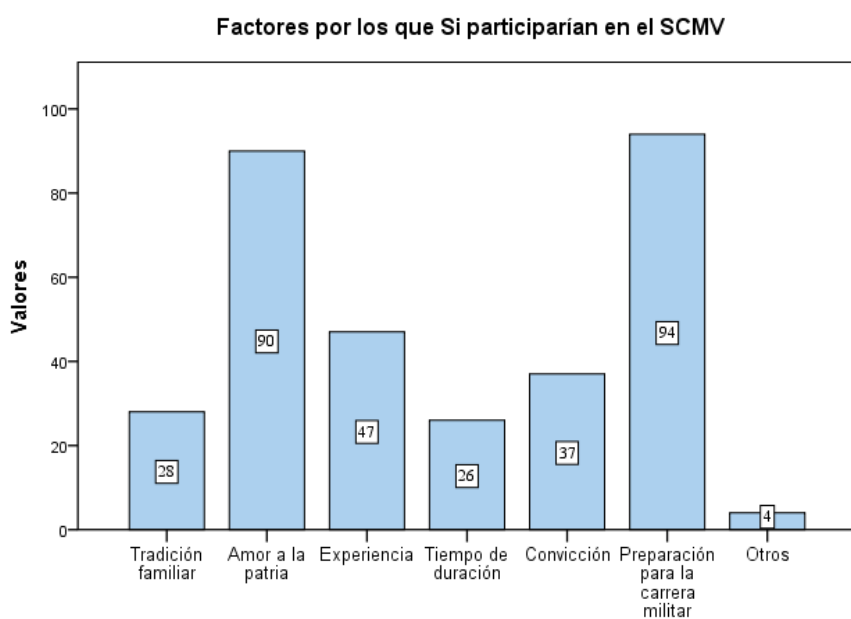
**Pregunta 12:** ¿Qué factores le motivan a participar en el Servicio Cívico Militar Voluntario (Acuartelamiento)?

**Tabla 34: Factores por los que SI participarían en el SCMV**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Motivos por los que SI participarían <sup>a</sup>	Tradición familiar	28	8,6%	18,8%
	Amor a la patria	90	27,6%	60,4%
	Experiencia	47	14,4%	31,5%
	Tiempo de duración	26	8,0%	17,4%
	Convicción	37	11,3%	24,8%
	Preparación para la carrera militar	94	28,8%	63,1%
	Otro	4	1,2%	2,7%
Total		326	100,0%	218,8%

a. Agrupación

**Fuente: Investigación de mercados.**



**Figura 33: Factores por los que SI participarían en el SCMV.**

**Fuente: Investigación de mercados.**

### **Análisis**

Esta pregunta fue de selección múltiple por lo que podían seleccionar de una hasta tres opciones de respuesta, por lo tanto, se le dio un tratado diferente. Se analizó únicamente las respuestas de los encuestados que respondieron (SI), en la pregunta diez. Es así que los dos factores que más motivan a participar en el SCMV

son: la preparación para la carrera militar y el amor a la patria con un 28,8% (94) y un 27,6% (90) respectivamente de un total de 326 respuestas. El factor experiencia también es un motivante para el 14,4% (47) encuestados.

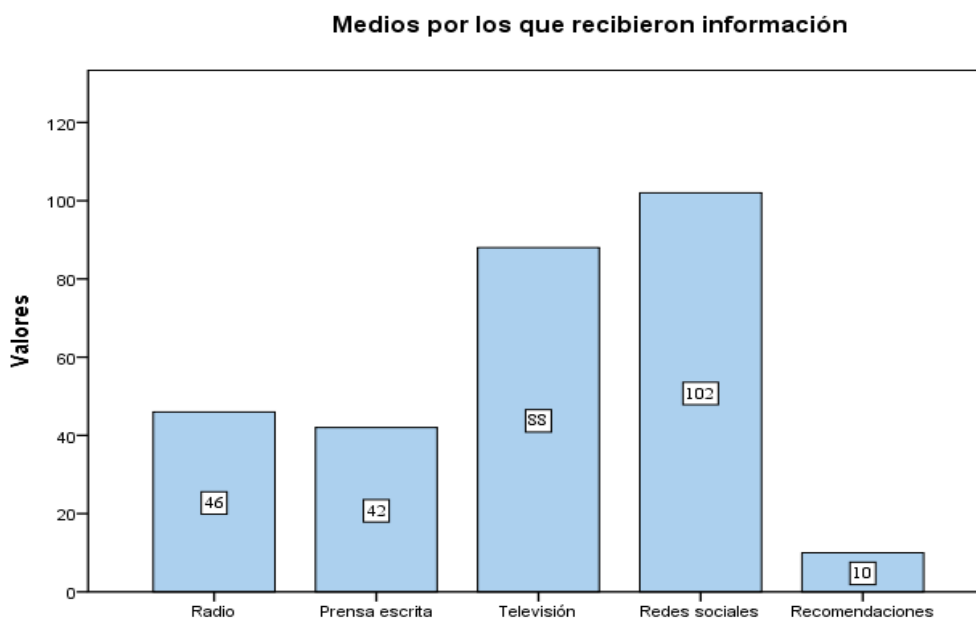
**Pregunta 13:** ¿Por qué medio de comunicación ha recibido algún tipo de información referente al Servicio Militar?

**Tabla 35: Medios por los que recibió información del SCMV.**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Reciben información <sup>a</sup>	Radio	46	16,0%	30,5%
	Prensa escrita	42	14,6%	27,8%
	Televisión	88	30,6%	58,3%
	Redes sociales	102	35,4%	67,5%
	Recomendaciones	10	3,5%	6,6%
Total		288	100,0%	190,7%

a. Agrupación

**Fuente:** Investigación de mercados.



**Figura 34: Medios por los que recibió información del SCMV.**

**Fuente:** Investigación de mercados.

**Análisis**

Entre los medios de comunicación e interacción por los que más han recibido información del SCMV son la redes sociales con el 35,4% y la televisión con 30,6% del total de respuestas (288). El siguiente medio por el que han recibido información del tema tratado es la radio con un 16%. Los dos últimos medios son: la prensa escrita y las recomendaciones recibidas por parte de algún familiar con un 14,6% y un 3,5% respectivamente.

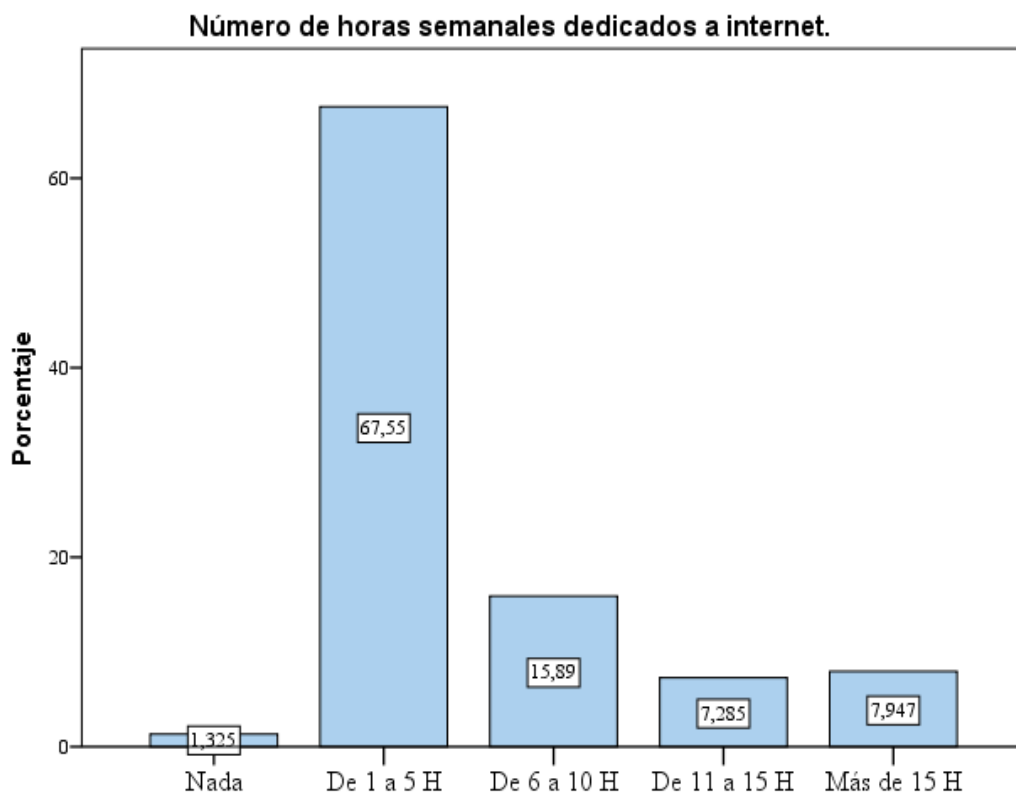
**Pregunta 14:** ¿Qué tiempo dedica semanalmente a los siguientes medios de comunicación?

Esta pregunta, se realizó un tratamiento especial ya que era imposible realizar un análisis de forma conjunta a todas las variables inmersas en esta pregunta. Así que se empieza el análisis en el siguiente orden; internet, radio, televisión, prensa escrita.

**Tabla 36: Número de horas semanales dedicadas a internet.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	2	,5	1,3	1,3
De 1 a 5 H	102	25,9	67,5	68,9
De 6 a 10 H	24	6,1	15,9	84,8
De 11 a 15 H	11	2,8	7,3	92,1
Más de 15 H	12	3,0	7,9	100,0
Total	151	38,3	100,0	
Perdidos Sistema	243	61,7		
Total	394	100,0		

**Fuente: Investigación de mercados.**



**Figura 35: Número de horas dedicadas al internet**

**Fuente: Investigación de mercados.**

### **Análisis**

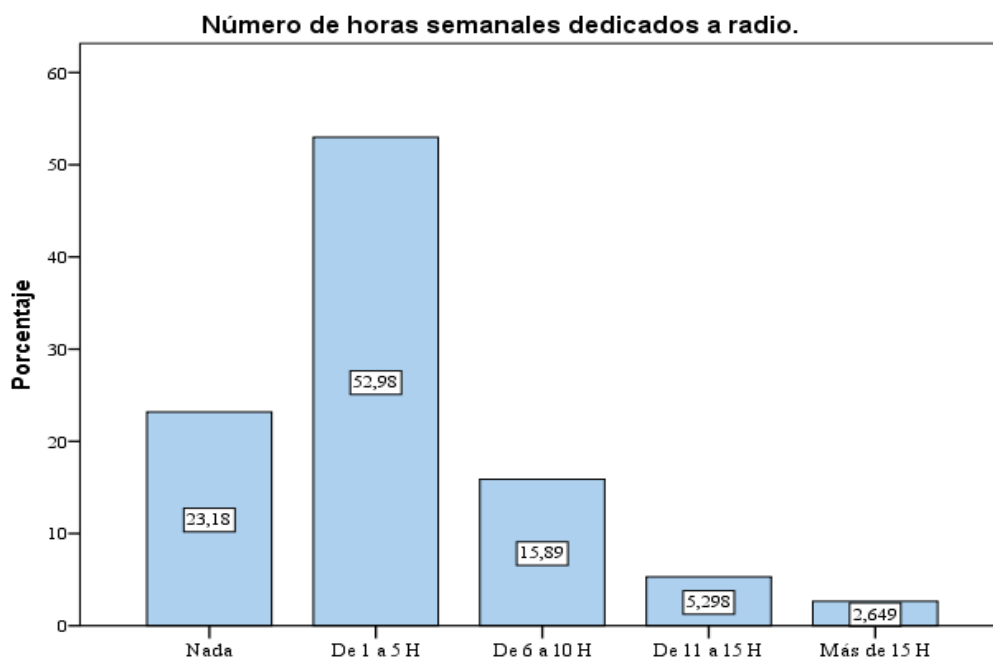
Del 100%, (151) de los encuestados que respondieron esta pregunta, el 67,55% (102), afirman que dedican de uno a cinco horas al internet, el 15,89% (24), de seis a diez horas, mientras que una minoría del 7,3% y 7,9% afirman dedicarle de once a quince y más de quince horas respectivamente al internet. El 1,3% en cambio seleccionaron la opción “Nada” para expresar que el tiempo para el uso del internet es nulo.



**Tabla 37: Número de horas semanales dedicadas a la radio.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	35	8,9	23,2	23,2
De 1 a 5 H	80	20,3	53,0	76,2
De 6 a 10 H	24	6,1	15,9	92,1
De 11 a 15 H	8	2,0	5,3	97,4
Más de 15 H	4	1,0	2,6	100,0
Total	151	38,3	100,0	
Perdidos Sistema	243	61,7		
Total	394	100,0		

Fuente: Investigación de mercados.

**Figura 36: Número de horas semanales dedicadas a la radio.**

Fuente: Investigación de mercados.

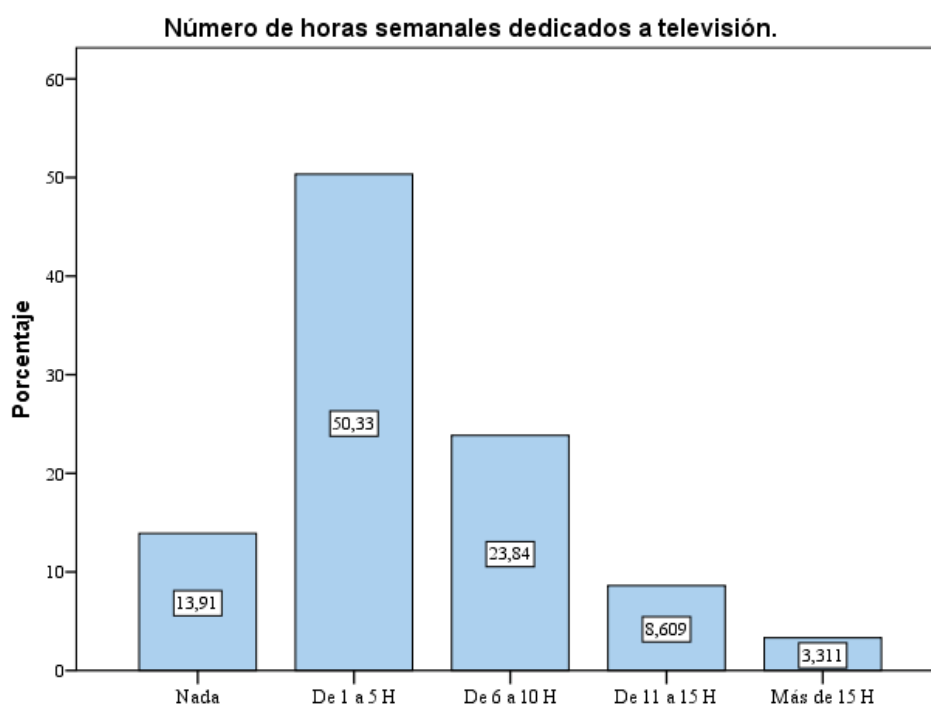
### Análisis

El 52,98% de los encuestados respondieron que dedican de una hasta cinco horas a la radio, mientras que el 23,18% afirmó que no dedica ningún tiempo a este medio. De seis a diez horas dedican el 15,9%, de once a 15 horas un 5,3% y una minoría del 2,7% más de quince horas.

**Tabla 38: Número de horas semanales dedicadas a la radio.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	21	5,3	13,9	13,9
De 1 a 5 H	76	19,3	50,3	64,2
De 6 a 10 H	36	9,1	23,8	88,1
De 11 a 15 H	13	3,3	8,6	96,7
Más de 15 H	5	1,3	3,3	100,0
Total	151	38,3	100,0	
Perdidos Sistema	243	61,7		
Total	394	100,0		

Fuente: Investigación de mercados.

**Figura 37: Número de horas semanales dedicadas a la televisión.**

Fuente: Investigación de mercados.

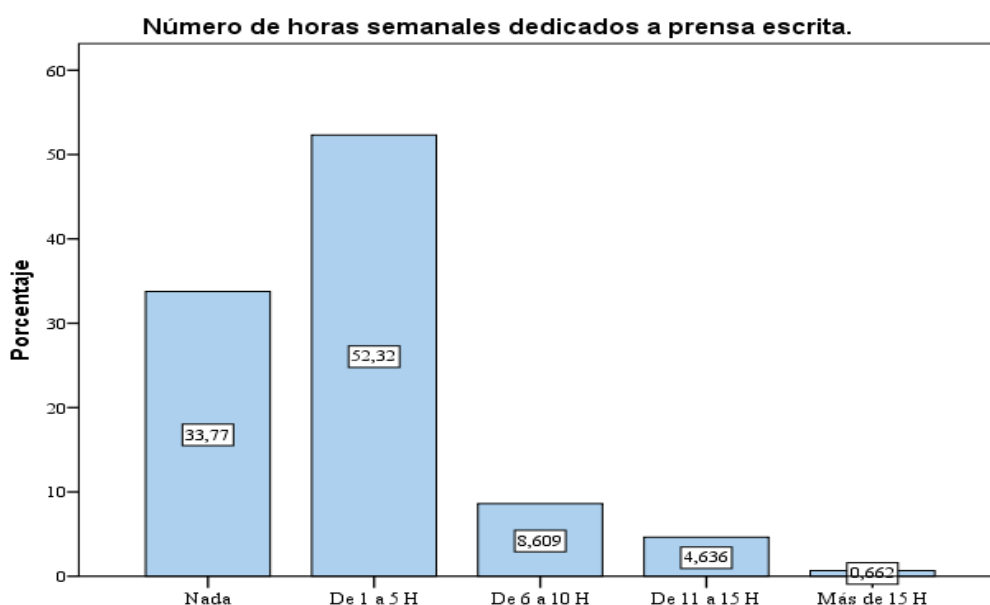
### Análisis

Respecto a la televisión, el 50,3%, dedica semanalmente de una a cinco horas, el 23,9% de seis a diez horas, el 13,9% prefiere no dedicar tiempo a este medio, el 8,7% y el 3,3% dedica de once a quince y más de quince horas semanales respectivamente.

**Tabla 39: Número de horas semanales dedicadas a la prensa.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	51	12,9	33,8	33,8
De 1 a 5 H	79	20,1	52,3	86,1
De 6 a 10 H	13	3,3	8,6	94,7
De 11 a 15 H	7	1,8	4,6	99,3
Más de 15 H	1	,3	,7	100,0
Total	151	38,3	100,0	
Perdidos Sistema	243	61,7		
Total	394	100,0		

**Fuente: Investigación de mercados.**

**Figura 38: Número de horas semanales dedicadas a la prensa escrita.**

**Fuente: Investigación de mercados.**

### Análisis

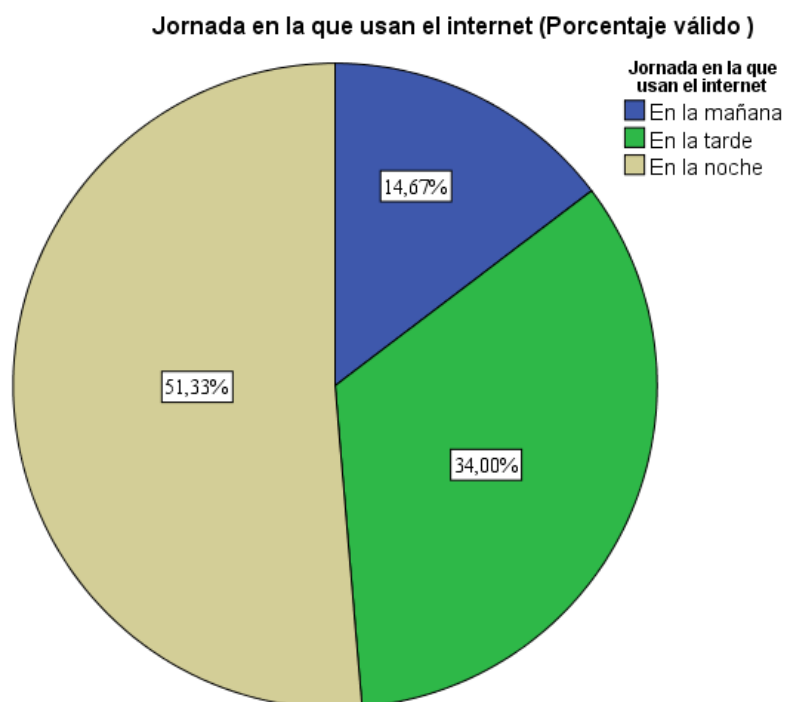
En la prensa escrita, el 52,32% de los encuestados dedica de una a cinco horas semanalmente; este es el medio que menos aceptación tiene ya que el 33,77% prefiere no dedicar ningún tiempo; un 8,7% le dedica de seis a diez horas mientras que el 4,63 dedica de once a quince horas y un pequeño porcentaje del 0,7% dedica más de quince horas a este medio.

**Pregunta 15:** Indique la jornada en la que usted usa estos medios de comunicación.

**Tabla 40: Jornada en la que usan el internet.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En la mañana	22	5,6	14,7
	En la tarde	51	12,9	34,0
	En la noche	77	19,5	51,3
	Total	150	38,1	100,0
Perdidos	Sistema	244	61,9	
Total	394	100,0		

**Fuente:** Investigación de mercados.



**Figura 39: Jornada en la que usan el internet.**

**Fuente:** Investigación de mercados.

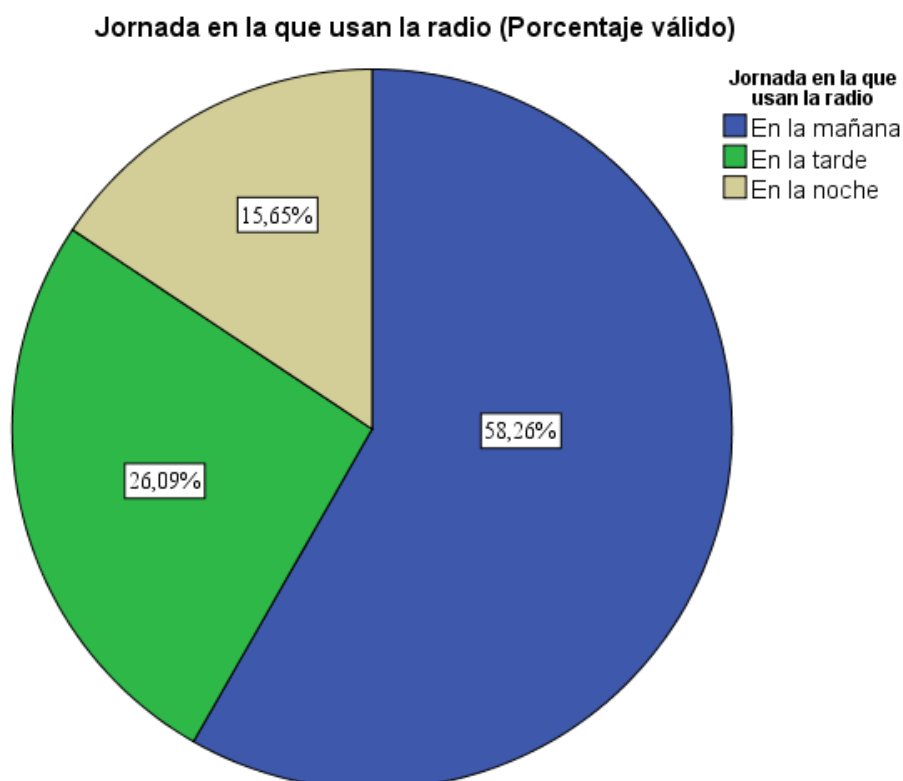
### Análisis

La mayoría de los encuestados hacen el uso del internet en la noche, siendo estos el 51,33% del total de los encuestados. En cambio el 34% prefiere hacer el uso del internet en la tarde y el restante 14,67% utiliza este medio en la mañana.

**Tabla 41: Jornada en la que usan la radio.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En la mañana	67	17,0	58,3
	En la tarde	30	7,6	26,1
	En la noche	18	4,6	15,7
	Total	115	29,2	100,0
Perdidos Sistema	279	70,8		
Total	394	100,0		

Fuente: Investigación de mercados.

**Figura 40: Jornada en la que usan la radio.**

Fuente: Investigación de mercados.

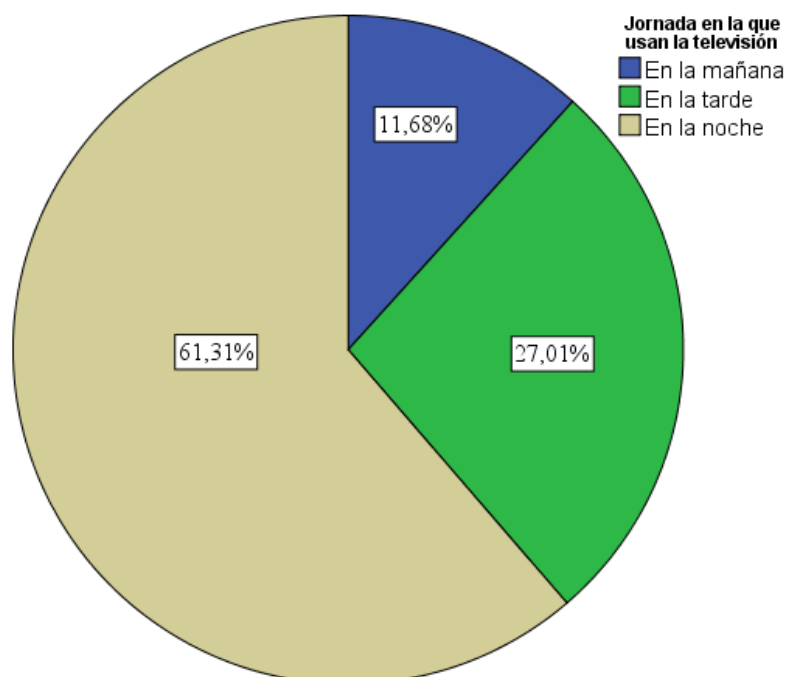
### Análisis

Respecto a este medio, del total de los encuestados, el 58,26% prefieren hacer su uso en la mañana, el 26,09% en la tarde y únicamente el 15,65% de los encuestados hace uso de este medio en la noche.

**Tabla 42: Jornada en la que usan la televisión.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En la mañana	16	4,1	11,7
	En la tarde	37	9,4	27,0
	En la noche	84	21,3	61,3
	Total	137	34,8	100,0
Perdidos Sistema	257	65,2		
Total	394	100,0		

**Fuente: Investigación de mercados.**

**Jornada en la que usan la televisión (Porcentaje válido)****Figura 41: Jornada en la que usan la televisión.**

**Fuente: Investigación de mercados.**

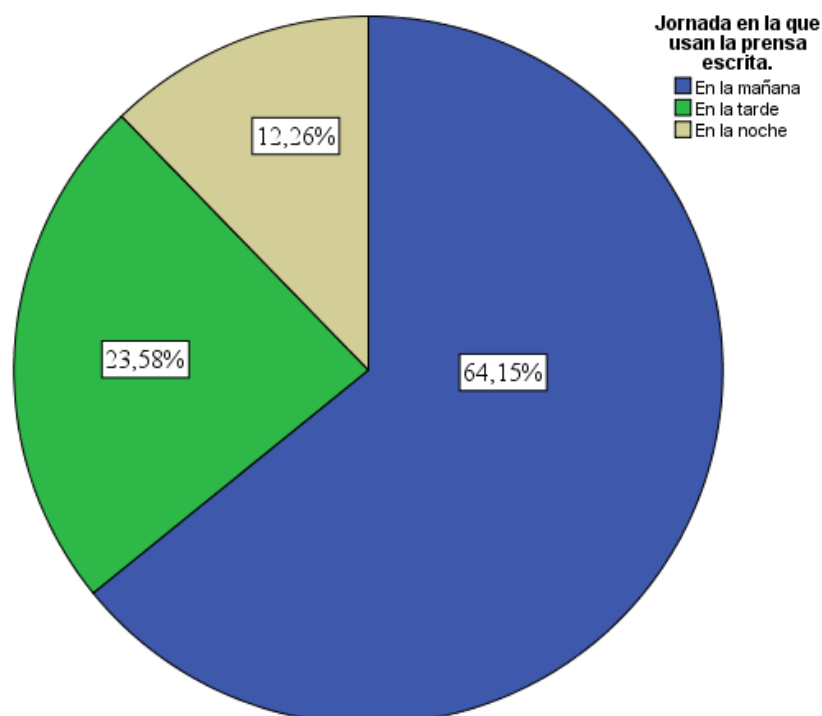
### Análisis

La jornada en la que la mayoría de los encuestados hacen uso de este medio es en la noche, siendo estos el 61,3%, mientras que el 27,01% prefieren hacer el uso de la televisión en la noche y el 11,68% utilizan este medio en la jornada de la mañana.

**Tabla 43: Jornada en la que usan la prensa escrita.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En la mañana	68	17,3	64,2
	En la tarde	25	6,3	87,7
	En la noche	13	3,3	100,0
	Total	106	26,9	100,0
Perdidos	Sistema	288	73,1	
Total	394	100,0		

**Fuente: Investigación de mercados.**

**Jornada en la que usan la prensa escrita (Porcentaje válido)****Figura 42: Jornada en la que hacen uso de la prensa escrita.**

**Fuente: Investigación de mercados.**

### Análisis

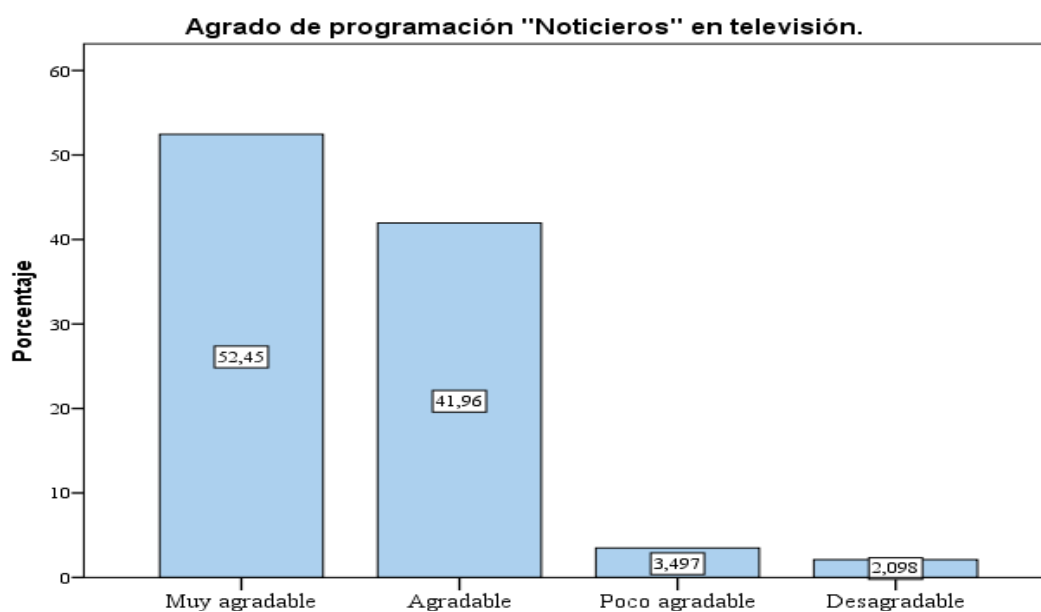
De acuerdo a los resultados obtenidos, el 64,15% de los encuestados utilizan a la prensa escrita en la jornada de la mañana, un 23,6% en la tarde y el restante 12,26% hace el uso de este medio en la noche.

**Pregunta 16:** Indique de acuerdo al nivel de su agrado, los siguientes tipos de programas de televisión que más observa.

**Tabla 44: Agrado de programación "Noticieros" en Televisión.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy agradable	75	19,0	52,4	52,4
Agradable	60	15,2	42,0	94,4
Válidos Poco agradable	5	1,3	3,5	97,9
Desagradable	3	,8	2,1	100,0
Total	143	36,3	100,0	
Perdidos Sistema	251	63,7		
Total	394	100,0		

**Fuente:** Investigación de mercados.



**Figura 43: Agrado de la programación (Noticieros) en la televisión.**

**Fuente:** Investigación de mercados.

### Análisis

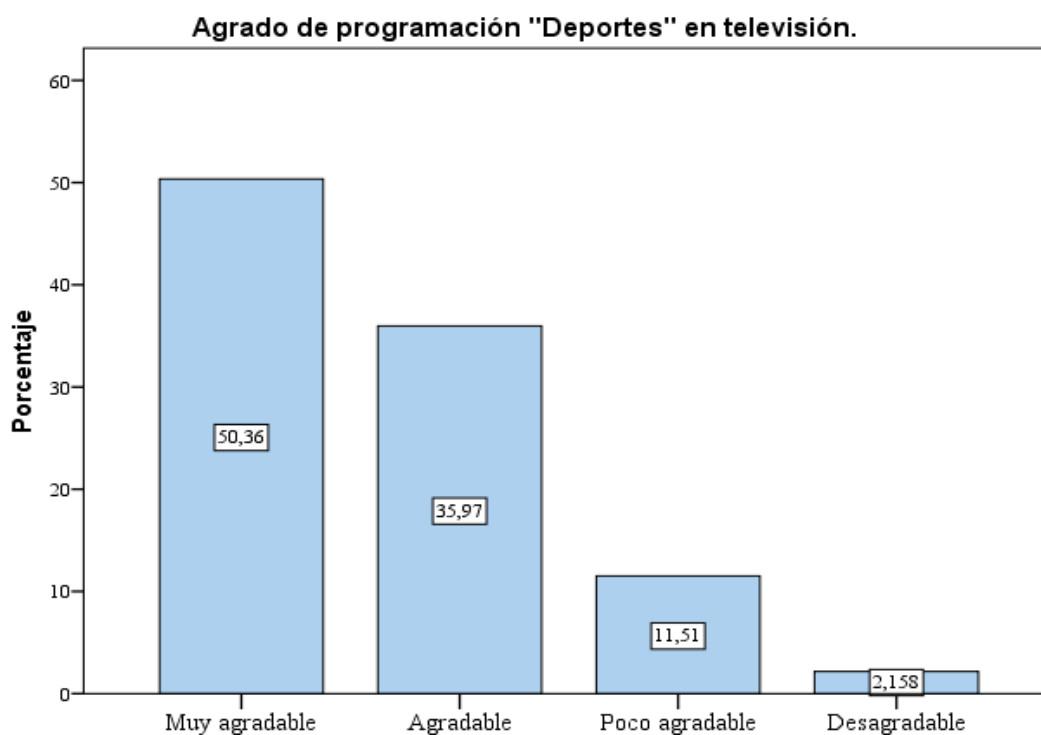
El 52,45% de los encuestados consideran como muy agradable y el 41,96% como agradable a las programaciones realizadas en la televisión, siendo estos dos los calificativos más representativos.



**Tabla 45: Agrado de programación "Deportes" en Televisión.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy agradable	70	17,8	50,4	50,4
Agradable	50	12,7	36,0	86,3
Válidos Poco agradable	16	4,1	11,5	97,8
Desagradable	3	,8	2,2	100,0
Total	139	35,3	100,0	
Perdidos Sistema	255	64,7		
Total	394	100,0		

**Fuente: Investigación de mercados.**

**Figura 44: Agrado de la programación (Deportes) en la televisión.**

**Fuente: Investigación de mercados.**

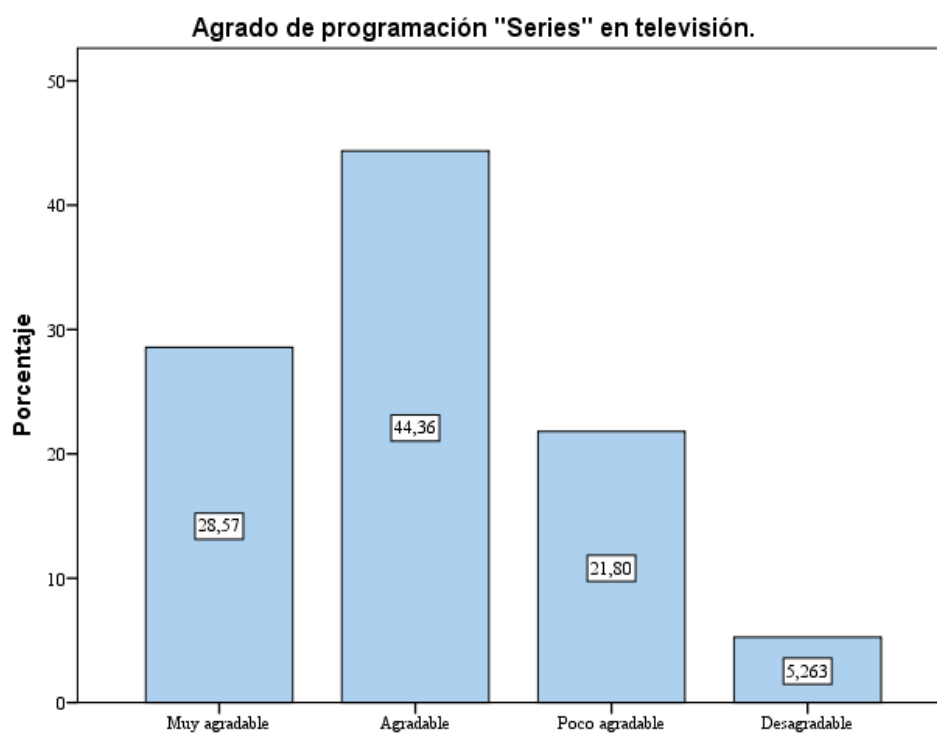
### **Análisis**

Respecto al agrado de la programación deportiva en la televisión, una gran mayoría comprendida por el 50,36% considera que es muy agradable y un 35,97% lo considera agradable. Un bajo porcentaje del 11,51% considera a esta programación poco agradable.

**Tabla 46: Agrado de programación "Series" en Televisión.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy agradable	38	9,6	28,6	28,6
Agradable	59	15,0	44,4	72,9
Válidos Poco agradable	29	7,4	21,8	94,7
Desagradable	7	1,8	5,3	100,0
Total	133	33,8	100,0	
Perdidos Sistema	261	66,2		
Total	394	100,0		

**Fuente: Investigación de mercados.**

**Figura 45: Agrado de la programación (Series) en la televisión.**

**Fuente: Investigación de mercados.**

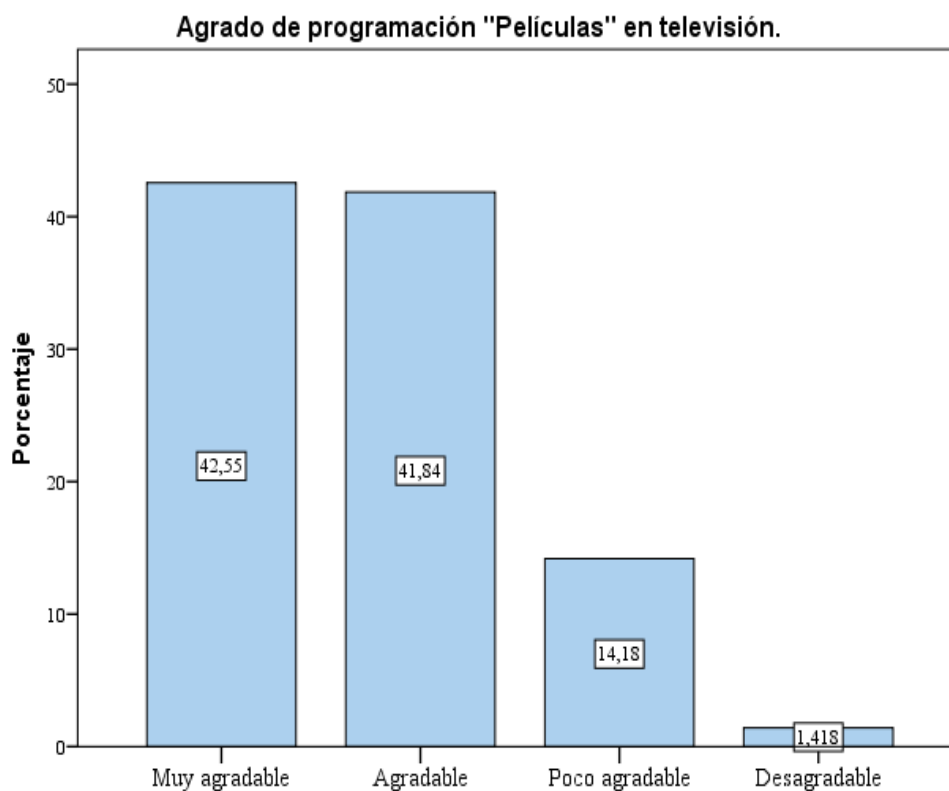
### **Análisis**

La programación de series en televisión, recibe un calificativo de “agradable” del 44,36% de los encuestados y un calificativo de “muy agradable” del 28,57%. El calificativo “poco agradable” también es considerado por el 21,8% del total de los encuestados.

**Tabla 47: Agrado de programación "Películas" en Televisión.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy agradable	60	15,2	42,6	42,6
Agradable	59	15,0	41,8	84,4
Válidos Poco agradable	20	5,1	14,2	98,6
Desagradable	2	,5	1,4	100,0
Total	141	35,8	100,0	
Perdidos Sistema	253	64,2		
Total	394	100,0		

**Fuente: Investigación de mercados.**

**Figura 46: Agrado de la programación (Películas) en la televisión.**

**Fuente: Investigación de mercados.**

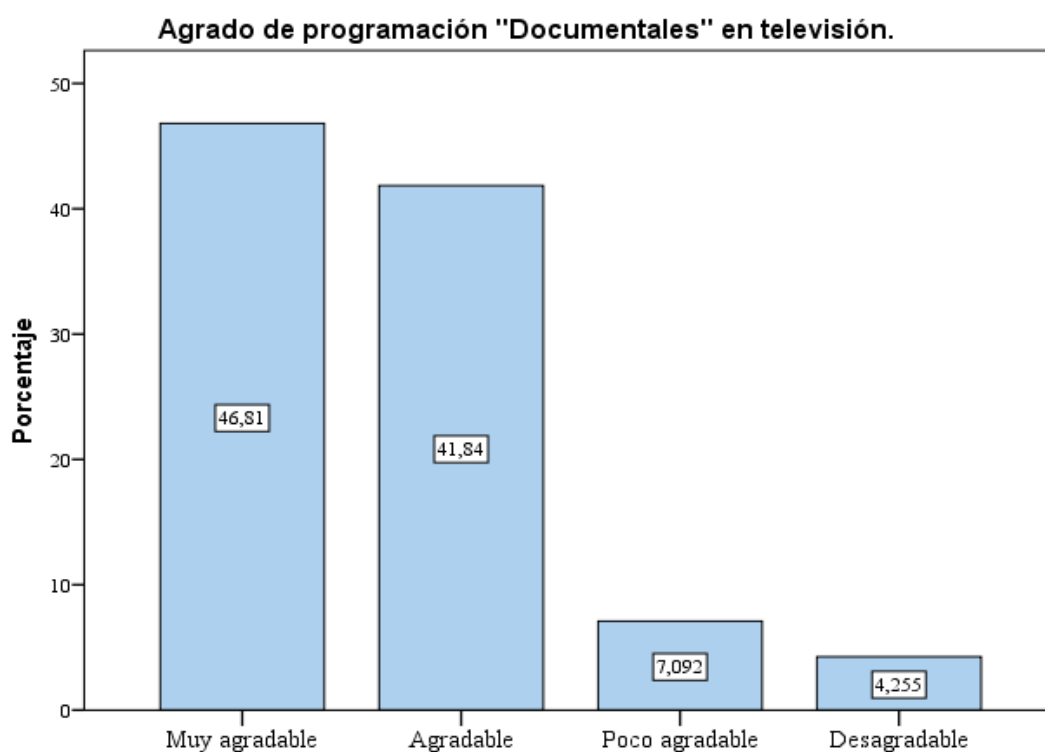
### **Análisis**

La programación de películas es considerada como “muy agradable” para el 42,55% de los encuestados, seguido por el calificativo de “agradable” para el 41,84% formando entre estos dos, los grupos mayoritarios del total de los encuestados.

**Tabla 48: Agrado de programación "Documentales" en Televisión.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy agradable	66	16,8	46,8	46,8
Agradable	59	15,0	41,8	88,7
Válidos Poco agradable	10	2,5	7,1	95,7
Desagradable	6	1,5	4,3	100,0
Total	141	35,8	100,0	
Perdidos Sistema	253	64,2		
Total	394	100,0		

**Fuente: Investigación de mercados.**

**Figura 47: Agrado de la programación (Documentales) en la televisión.**

**Fuente: Investigación de mercados.**

### **Análisis**

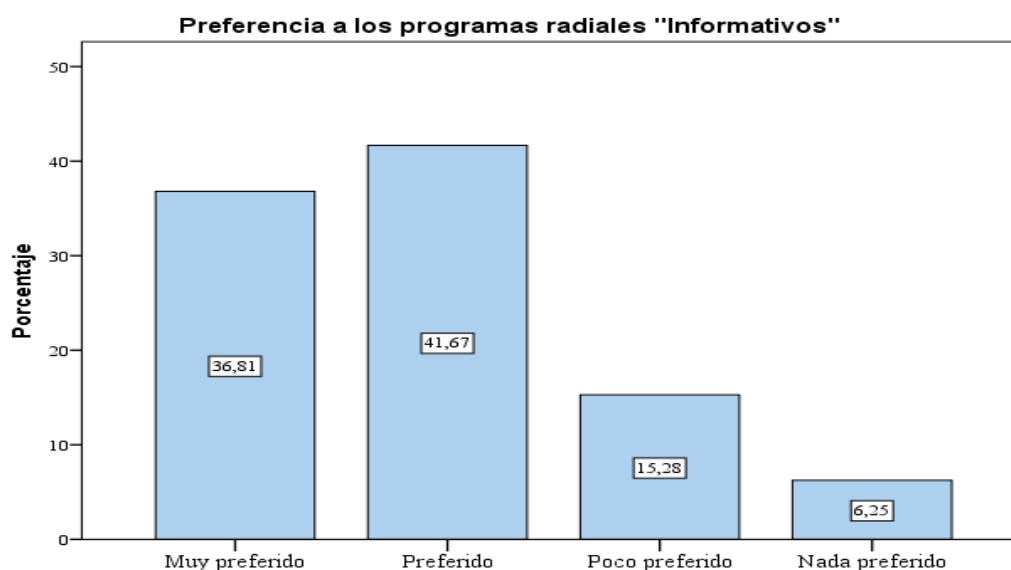
La programación de los documentales en la televisión es considerada como muy agradable por el 46,81% de los encuestados. El 41,84% lo considera como agradable y únicamente el 7,09% y 4,3% es considerado poco agradable y desagradable respectivamente.

**Pregunta 17:** Indique de acuerdo a su preferencia, los programas radiales que escucha habitualmente.

**Tabla 49: Preferencia a los programas radiales "Informativos"**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy preferido	53	13,5	36,8	36,8
Preferido	60	15,2	41,7	78,5
Válidos Poco preferido	22	5,6	15,3	93,8
Nada preferido	9	2,3	6,3	100,0
Total	144	36,5	100,0	
Perdidos Sistema	250	63,5		
Total	394	100,0		

**Fuente:** Investigación de mercados.



**Figura 48: Preferencia a los programas radiales (Informativos)**

**Fuente:** Investigación de mercados.

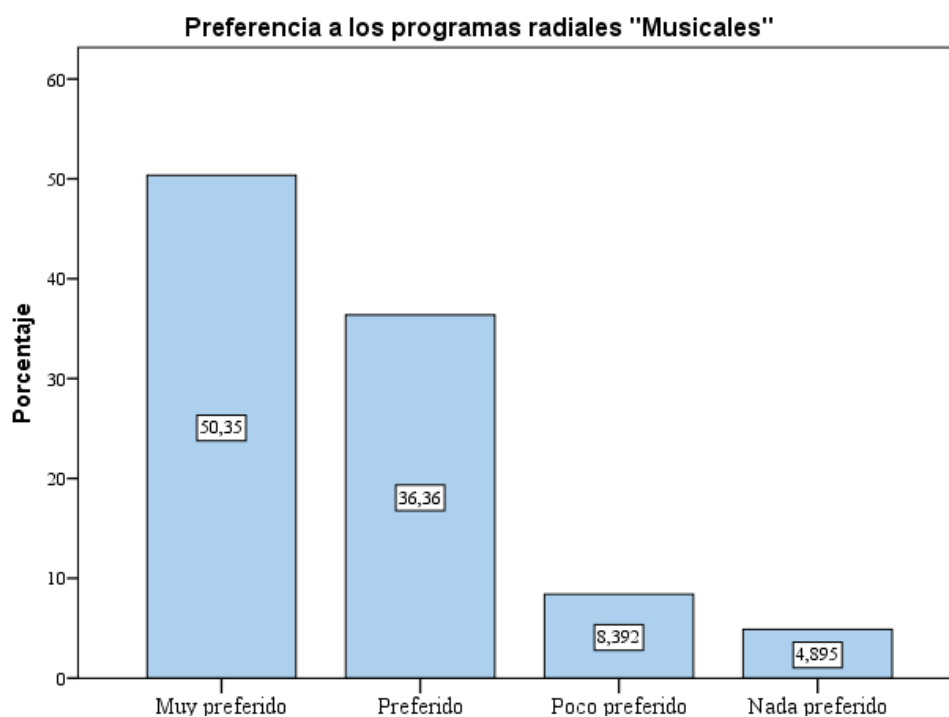
### Análisis

Los resultados obtenidos nos muestran que para el 41,7% de los encuestados, los programas radiales informativos son “preferidos” y para el 36,8% “muy preferido”; mientras que para el 15,28% de los encuestados, ese tipo de programas son poco preferidos.

**Tabla 50: Preferencia a los programas radiales "Musicales"**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy preferido	72	18,3	50,3	50,3
Preferido	52	13,2	36,4	86,7
Válidos Poco preferido	12	3,0	8,4	95,1
Nada preferido	7	1,8	4,9	100,0
Total	143	36,3	100,0	
Perdidos Sistema	251	63,7		
Total	394	100,0		

**Fuente: Investigación de mercados.**

**Figura 49: Preferencia a los programas radiales (Musicales)**

**Fuente: Investigación de mercados.**

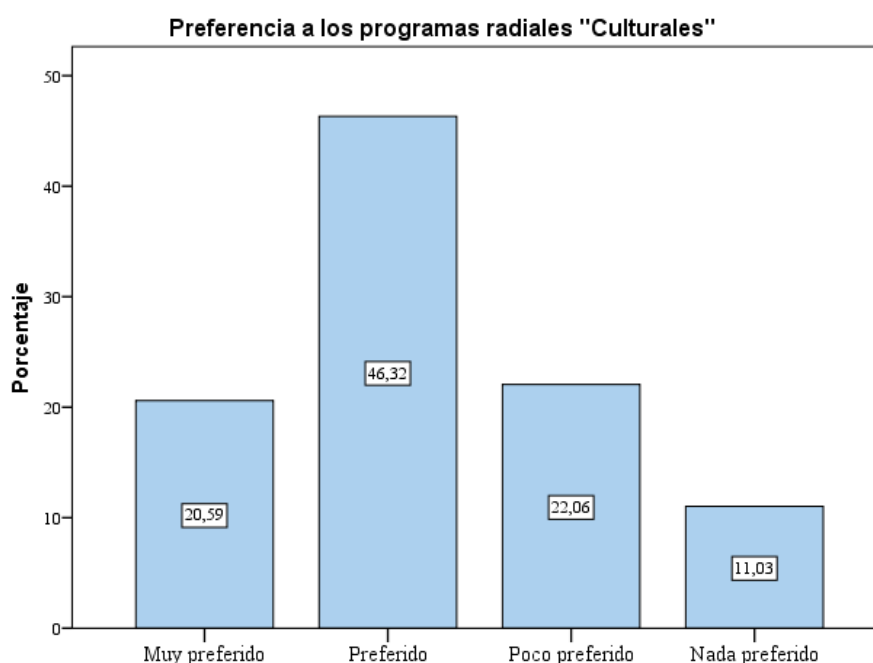
### **Análisis**

El 50,35% de los encuestados, considera que los programas radiales musicales son muy preferidos, el 36,36% los consideran preferidos y un mínimo porcentaje de encuestados lo consideran a este tipo de programación como poco preferido.

**Tabla 51: Preferencia a los programas radiales "Culturales"**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy preferido	28	7,1	20,6	20,6
Preferido	63	16,0	46,3	66,9
Válidos Poco preferido	30	7,6	22,1	89,0
Nada preferido	15	3,8	11,0	100,0
Total	136	34,5	100,0	
Perdidos Sistema	258	65,5		
Total	394	100,0		

**Fuente: Investigación de mercados.**

**Figura 50: Preferencia a los programas radiales (Culturales)**

**Fuente: Investigación de mercados.**

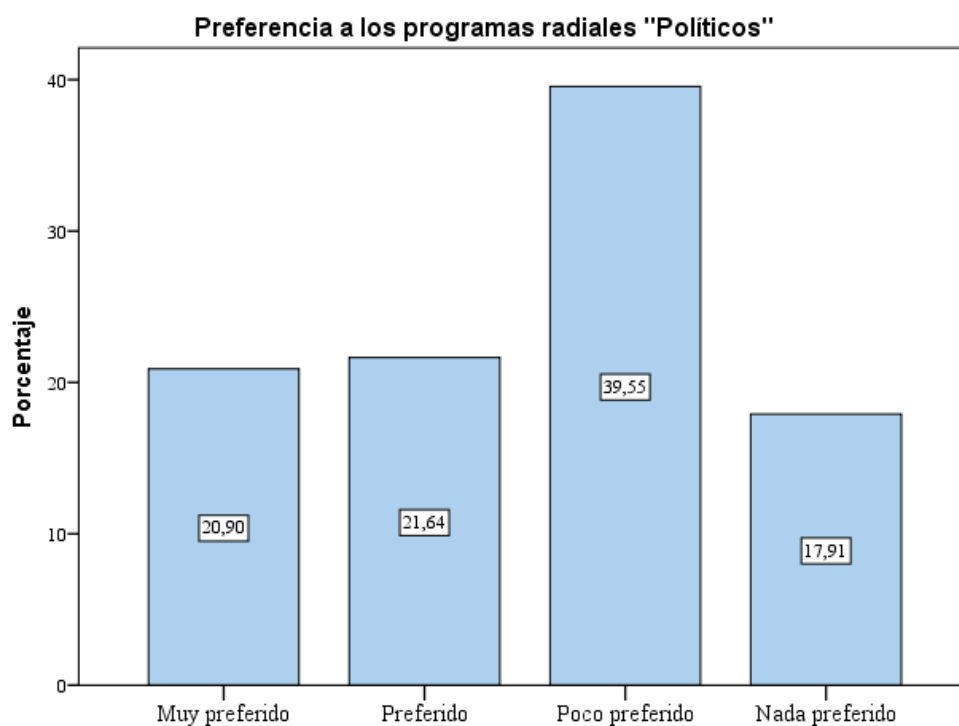
### **Análisis**

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas, el 46,32% considera que los programas radiales culturales son preferidos, el 22,06% consideran a esta programación como nada preferido y el 20,59% de los encuestados lo consideran muy preferido.

**Tabla 52: Preferencia a los programas radiales "Políticos"**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy preferido	28	7,1	20,9	20,9
Preferido	29	7,4	21,6	42,5
Válidos Poco preferido	53	13,5	39,6	82,1
Nada preferido	24	6,1	17,9	100,0
Total	134	34,0	100,0	
Perdidos Sistema	260	66,0		
Total	394	100,0		

**Fuente: Investigación de mercados.**

**Figura 51: Preferencia a los programas radiales (Políticos)**

**Fuente: Investigación de mercados.**

### Análisis

El calificativo que más sobresale en esta variable es “poco preferido” que representa al 39,55% del total de los encuestados. Existe una igualdad entre los calificativos “muy preferido” y “preferido” con el 20,9% y 21,64% respectivamente.

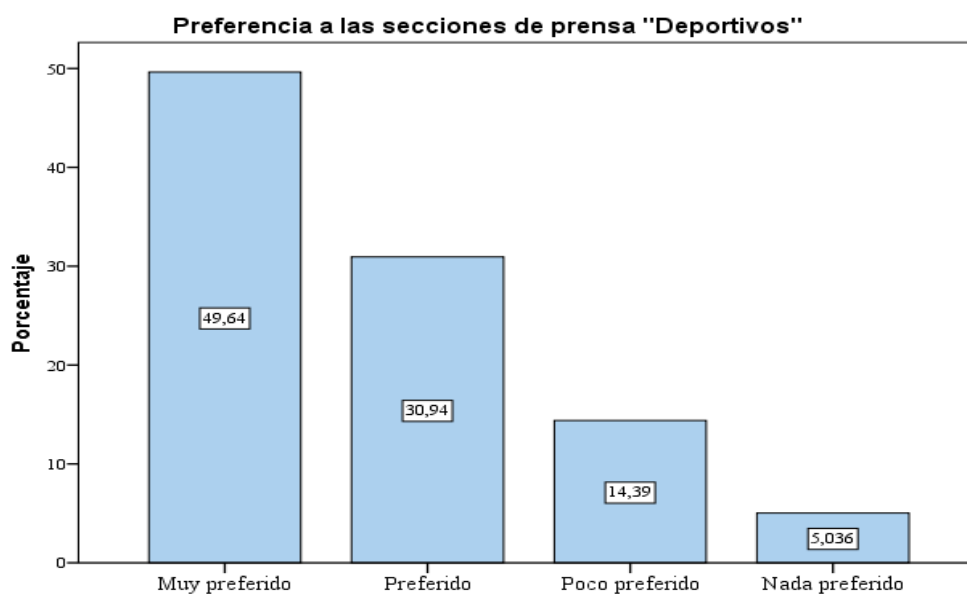


**Pregunta 18:** Indique de acuerdo a su preferencia, las secciones de prensa escrita que le gusta leer.

**Tabla 53: Preferencia a las secciones de prensa escrita. "Deportivos"**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy preferido	69	17,5	49,6	49,6
Preferido	43	10,9	30,9	80,6
Válidos Poco preferido	20	5,1	14,4	95,0
Nada preferido	7	1,8	5,0	100,0
Total	139	35,3	100,0	
Perdidos Sistema	255	64,7		
Total	394	100,0		

**Fuente: Investigación de mercados.**



**Figura 52: Preferencia a los programas radiales (Deportivos)**

**Fuente: Investigación de mercados.**

## Análisis

Para el 49,64% de los encuestados, es muy preferida las secciones deportivas en la prensa, mientras que el 30,94% lo consideran como preferido y el 14,39% como poco preferido. Es la sección de prensa que más prefieren los encuestados.

**Tabla 54: Preferencia a las secciones de prensa escrita. "Culturales"**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy preferido	32	8,1	24,1	24,1
Preferido	67	17,0	50,4	74,4
Válidos Poco preferido	24	6,1	18,0	92,5
Nada preferido	10	2,5	7,5	100,0
Total	133	33,8	100,0	
Perdidos Sistema	261	66,2		
Total	394	100,0		

**Fuente: Investigación de mercados.**

**Figura 53: Preferencia a los programas radiales (Culturales)**

**Fuente: Investigación de mercados.**

### Análisis

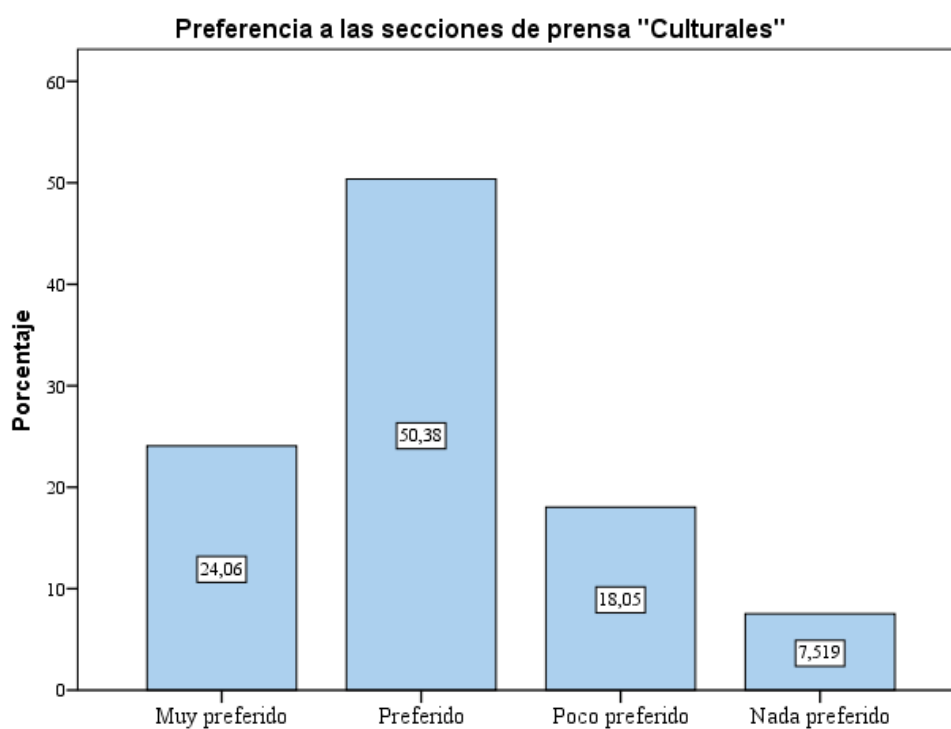
De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, para el 50,38% de los encuestados, las secciones culturales en la prensa, son preferidas. El 24,06% consideran que son muy preferidos y el 18,05% consideran que son pocos preferidos.

Únicamente el 7,5% de los encuestados, consideran como nada importantes estas secciones.

**Tabla 55: Preferencia a las secciones de prensa escrita. "Culturales"**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy preferido	32	8,1	24,1	24,1
Preferido	67	17,0	50,4	74,4
Válidos Poco preferido	24	6,1	18,0	92,5
Nada preferido	10	2,5	7,5	100,0
Total	133	33,8	100,0	
Perdidos Sistema	261	66,2		
Total	394	100,0		

**Fuente:** Investigación de mercados.

**Figura 54: Preferencia a las secciones de prensa (Culturales)**

**Fuente:** Investigación de mercados.

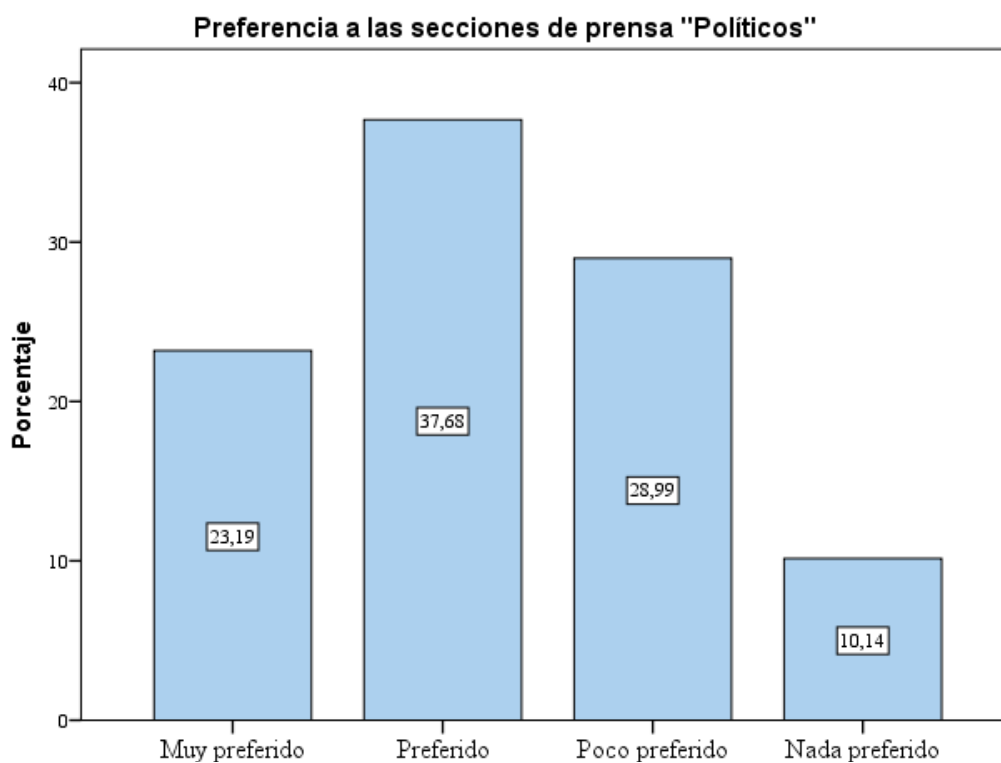
### Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, para el 50,38% de los encuestados, los programas radiales culturales son preferidos y para los 24,06% muy preferidos. Poco preferido consideran esta programación el 18,05%.

**Tabla 56: Preferencia a las secciones de prensa escrita. "Políticos"**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy preferido	32	8,1	23,2	23,2
Preferido	52	13,2	37,7	60,9
Válidos Poco preferido	40	10,2	29,0	89,9
Nada preferido	14	3,6	10,1	100,0
Total	138	35,0	100,0	
Perdidos Sistema	256	65,0		
Total	394	100,0		

**Fuente:** Investigación de mercados.

**Figura 55: Preferencia a las secciones de prensa (Políticos)**

**Fuente:** Investigación de mercados.

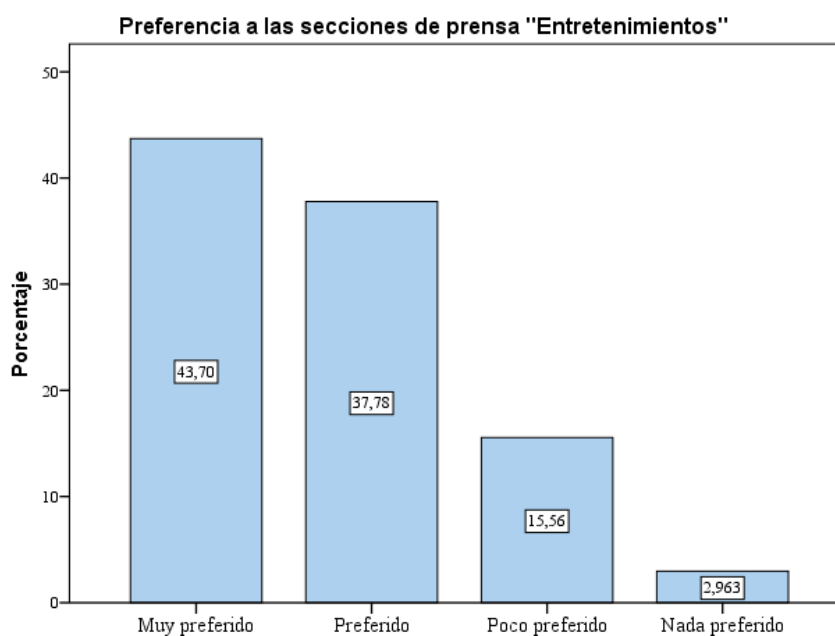
### Análisis

Las secciones de prensa “políticos”, son considerados como preferidos por el 37,68% de los encuestados, como poco preferido por el 28,99% y muy preferido por el 23,19% y el 10,14% considera como nada preferido a estas secciones de prensa.

**Tabla 57: Preferencia a las secciones de prensa escrita. "Entretenimiento"**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy preferido	59	15,0	43,7	43,7
Preferido	51	12,9	37,8	81,5
Válidos Poco preferido	21	5,3	15,6	97,0
Nada preferido	4	1,0	3,0	100,0
Total	135	34,3	100,0	
Perdidos Sistema	259	65,7		
Total	394	100,0		

**Fuente:** Investigación de mercados.

**Figura 56: Preferencia a las secciones de prensa (Entretenimiento)**

**Fuente:** Investigación de mercados.

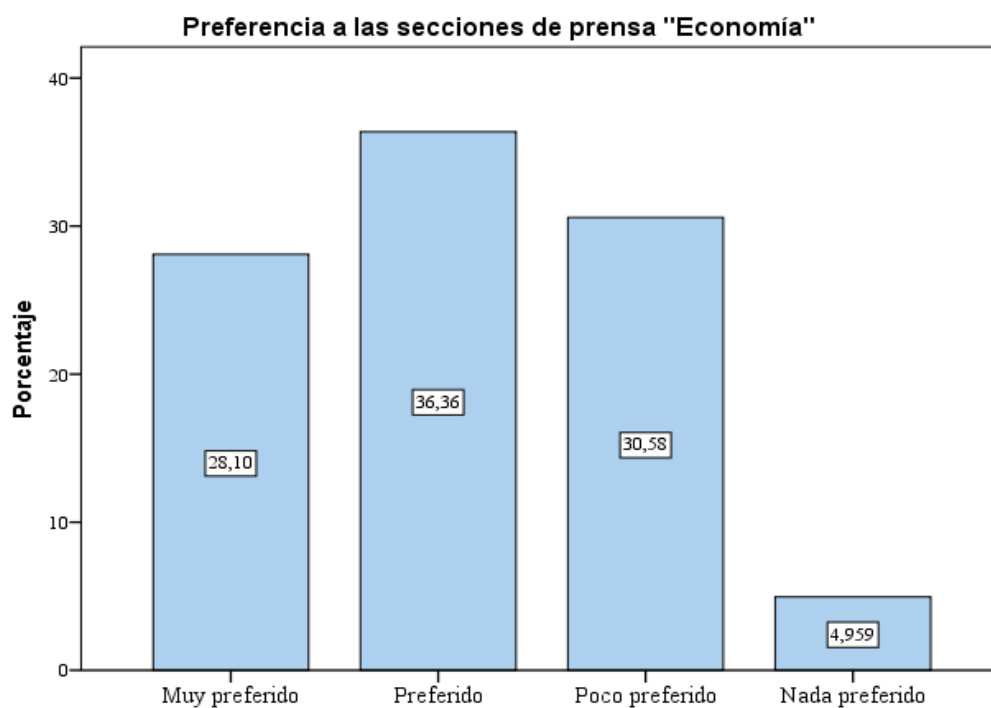
### Análisis

Las secciones de prensa “entretenimiento”, son una de las que mayor aceptación tiene ya que el 43,70% de los encuestados la consideran como muy preferidos, el 37,78% consideran que son preferidos los que resulta una totalidad del 81,48% de aceptación. Únicamente el 15,56% consideran que son poco preferidos y el 2,96% nada preferidos.

**Tabla 58: Preferencia a las secciones de prensa escrita. "Economía"**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy preferido	34	8,6	28,1	28,1
Preferido	44	11,2	36,4	64,5
Válidos Poco preferido	37	9,4	30,6	95,0
Nada preferido	6	1,5	5,0	100,0
Total	121	30,7	100,0	
Perdidos Sistema	273	69,3		
Total	394	100,0		

**Fuente:** Investigación de mercados.

**Figura 57: Preferencia a las secciones de prensa (Economía)**

**Fuente:** Investigación de mercados.

### **Análisis**

El 36,36% de los encuestados, consideran como preferidas a las secciones de prensa "economía", pero el 30,58% que es un porcentaje alto, considera como poco preferida, el 28,10% consideran como muy preferido y el 4,9% consideran que son nada preferidas dichas secciones.

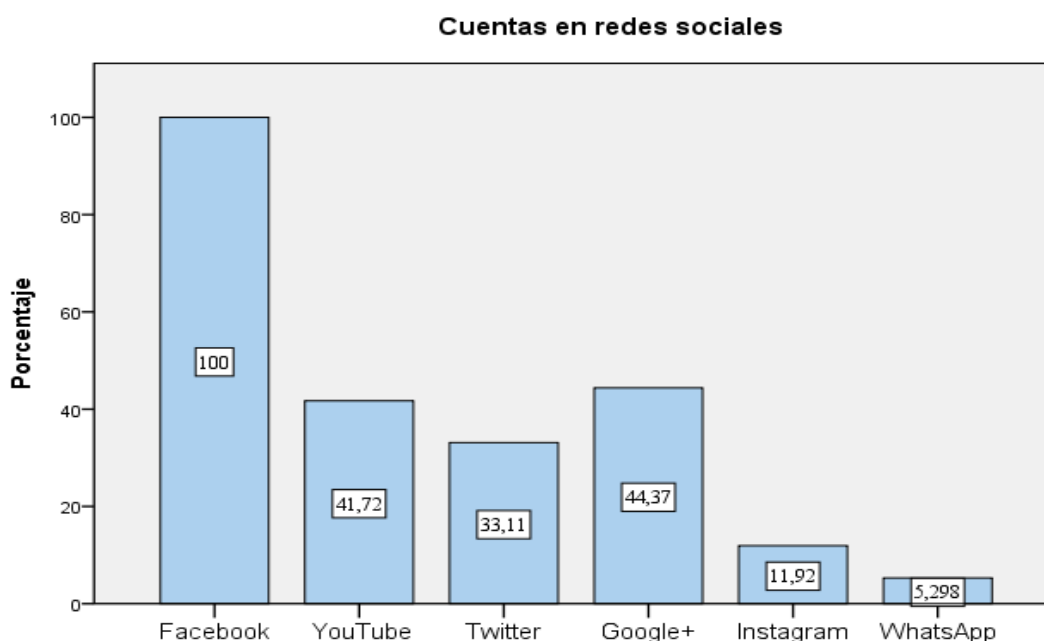
**Pregunta 19:** Seleccione las redes sociales en las que usted tiene una cuenta.

**Tabla 59:** Cuentas en redes sociales.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Cuentas en redes sociales <sup>a</sup>	Facebook	151	35,7%	100,0%
	You Tube	63	14,9%	41,7%
	Twitter	50	11,8%	33,1%
	Google+	67	15,8%	44,4%
	Instagram	18	4,3%	11,9%
	WhatsApp	8	1,9%	5,3%
	Otro	66	15,6%	43,7%
Total		423	100,0%	280,1%

a. Agrupación

**Fuente:** Investigación de mercados.



**Figura 58:** Preferencia a las secciones de prensa (Economía)

**Fuente:** Investigación de mercados.

### Análisis

La red social en las que el 100% de los encuestados tiene una cuenta activa en es Facebook, el 44,37% posee una cuenta en Google+, el 41,72% en You Tube, el 33,11% en Twitter, el 11,92% en Instagram y el 5,29% en la red social WhatsApp.

#### **4.12. Análisis Bi variado.**

En este tipo de análisis, intervienen dos o más variables, de las cuales al menos una debe ser independiente y al menos una dependiente. Las variables pueden ser nominales u ordinales. Para este tipo de análisis se recomienda realizar un análisis de la varianza, un cruce de variables y la correlación dependiendo del caso.

Para la presente investigación se realiza el análisis del cruce de variables por medio de tablas de contingencia y una prueba de chi cuadrado que permitirá medir el grado de asociación entre las variables.

##### **4.12.1. Tablas de contingencia.**

Las tablas de contingencia, de doble entrada, de distribuciones bivariantes o multivariantes, no son otra cosa que la disposición conjunta de las sumas o totales consecuentes de la codificación final referente a las categorías o dimensiones de una o varias variables que tengan alguna relación en común.

Las tablas de contingencia son un elemento básico en la investigación empírica de magnitudes socioeconómicas, ya que sistematizan sus resultados cuantitativos y ofrecen una visión del aspecto global y las interrelaciones entre los componentes.

El objetivo de las tablas es estudiar la relación entre dos o más variables de tipo nominal u ordinal. La forma en que se relacionan esas variables se denomina asociación.

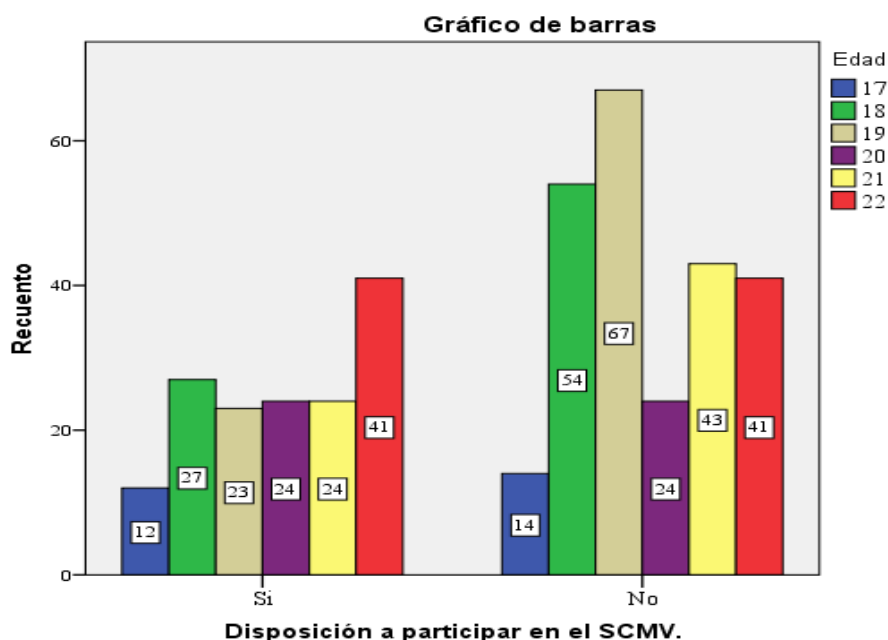
(Hernández Blázquez, 2001)



**Tabla 60: Disposición a participar en el SCMV \* Edad**

			Edad						Total
			17	18	19	20	21	22	
Disposición a participar en el SCMV.	Si	Recuento	12	27	23	24	24	41	151
		%	7,9%	17,9%	15,2%	15,9%	15,9%	27,2%	100,0%
	No	Recuento	14	54	67	24	43	41	243
		%	5,8%	22,2%	27,6%	9,9%	17,7%	16,9%	100,0%
Total		Recuento	26	81	90	48	67	82	394
		%	6,6%	20,6%	22,8%	12,2%	17,0%	20,8%	100,0%

Fuente: Investigación de mercados.

**Figura 59: Disposición a participar en el SCMV \* Edad**

Fuente: Investigación de mercados.

### Análisis

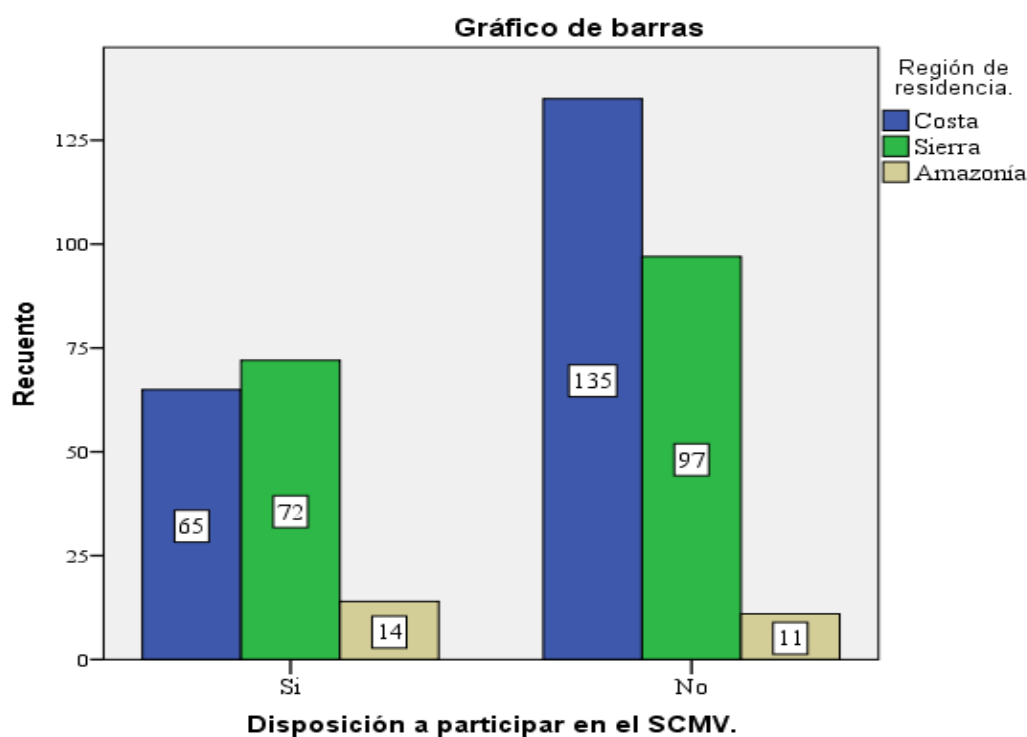
Según los resultados del análisis bi variado, de los jóvenes que si participarían en el servicio militar, la mayoría tienen 22 años (27,2%), en segundo lugar se encuentran los jóvenes que tienen 18 años (17,9%). Mientras que de los jóvenes que no tienen deseos de participar en el servicio militar, la mayoría tiene 19 años (27,6%) y en segundo lugar están los jóvenes que tienen 18 años (22,2%). Este comportamiento puede ser aprovechado con estrategias promocionales adecuadas y

principalmente incluyendo a todo el segmento o target en la propaganda y no solo a los jóvenes que tienen 18 años.

**Tabla 61: Disposición a participar en el SCMV \* Región de residencia.**

			Región de residencia.			Total
			Costa	Sierra	Amazonía	
Disposición a participar en el SCMV.	Si	Recuento	65	72	14	151
		%	43,0%	47,7%	9,3%	100,0%
	No	Recuento	135	97	11	243
		%	55,6%	39,9%	4,5%	100,0%
Total	Recuento	200	169	25	394	
	%	50,8%	42,9%	6,3%	100,0%	

Fuente: Investigación de mercados.



**Figura 60: Disposición a participar en el SCMV \* Región de residencia.**

Fuente: Investigación de mercados.

### Análisis

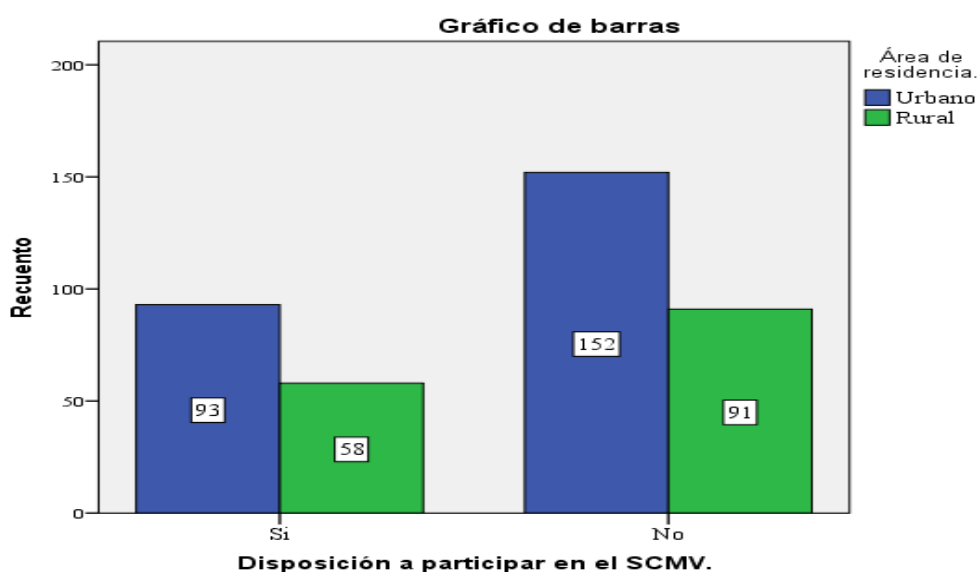
Del cruce de las variables mencionadas, se puede concluir que la mayoría de los jóvenes dispuestos a participar en el servicio militar, pertenecen a la región Sierra,

Costa y Amazonía con el 47,7%, 43% y 9,3% respectivamente. En cambio los jóvenes que no están dispuestos a participar en el servicio militar, pertenecen a las regiones de la Costa, Sierra y Amazonía representando el 55,6%, 39,9% y 4,5% respectivamente. El presente análisis comparado con el informe del acuartelamiento de la primera llamada de la leva 1995 y una investigación realizada en el 2013, nos da a entender que muchos de los jóvenes que se acuartelan en la Costa, no son en realidad de la Costa, sino, los jóvenes de la Sierra, se presentan en la región Costa por conocer nuevos lugares y mantener de cierta forma independencia de su familia, no obstante esa conclusión abre un nuevo tema de investigación.

**Tabla 62: Disposición a participar en el SCMV \* Área de residencia.**

			Área de residencia.		Total
			Urbano	Rural	
Disposición a participar en el SCMV.	Si	Recuento	93	58	151
		%	61,6%	38,4%	100,0%
	No	Recuento	152	91	243
		%	62,6%	37,4%	100,0%
Total	Recuento	245	149	394	
	%	62,2%	37,8%	100,0%	

**Fuente: Investigación de mercados.**



**Figura 61: Disposición a participar en el SCMV \* Área de residencia.**

**Fuente: Investigación de mercados.**

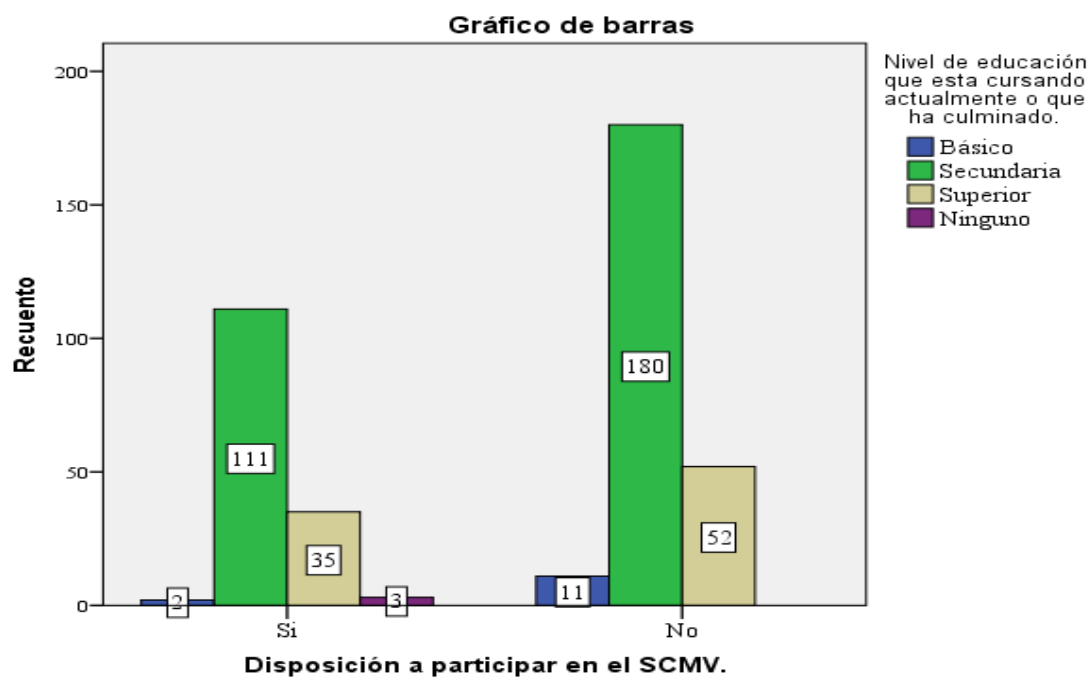
## Análisis

Del 100% de los jóvenes que tienen disposición de participar en el SCMV, el 61,6%, pertenece al sector urbano y el restante 38,4% pertenecen al sector rural. Mientras que de los jóvenes que no están dispuestos a participar en el SCMV, el 62,6% pertenece al sector urbano y el 37,4% pertenece al sector rural. Por lo tanto, se puede rechazar la hipótesis planteada de que los jóvenes del sector rural, son los que más disposición de participar en el servicio militar.

**Tabla 63: Disposición a participar en el SCMV \* Nivel de educación que cursa o que ha culminado.**

			Nivel de educación que cursa o que ha culminado.				Total
			Básico	Secundaria	Superior	Ninguno	
Disposición a participar en el SCMV.	Si	Recuento	2	111	35	3	151
		%	1,3%	73,5%	23,2%	2,0%	100,0%
	No	Recuento	11	180	52	0	243
		%	4,5%	74,1%	21,4%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	13	291	87	3	394
		%	3,3%	73,9%	22,1%	0,8%	100,0%

Fuente: Investigación de mercados.



**Figura 62: Disposición a participar en el SCMV \* Nivel de educación que cursa o que ha culminado.**

Fuente: Investigación de mercados.

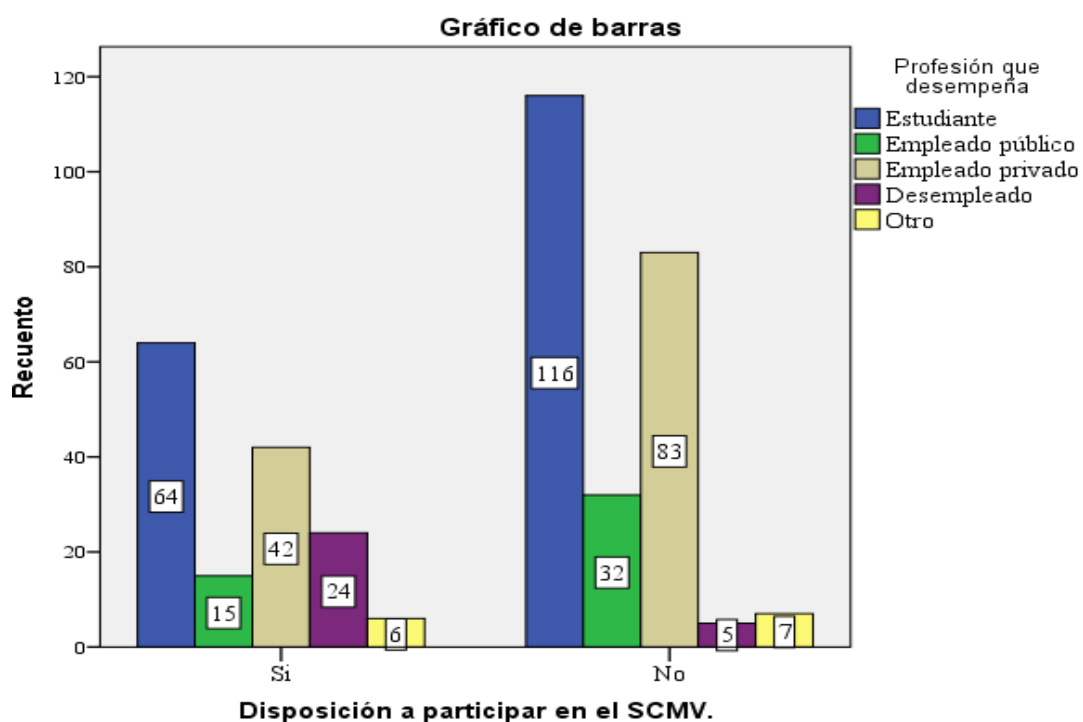
## Análisis

Del total de los jóvenes que si participarían en el SCMV, el 73,5% están cursando o han finalizado el nivel secundario, el 23,2% están cursando el nivel educación superior. En cambio de los jóvenes que no están dispuestos a participar en el servicio, el 74,1% están cursando o han finalizado el nivel secundario y el 21,4% están cursando algún nivel de educación superior.

**Tabla 64: Disposición a participar en el SCMV \* Profesión que desempeña.**

			Profesión que desempeña					Total
			Estudiante	Empleado público	Empleado privado	Desempleado	Otro	
Disposición a participar en el SCMV.	Si	Rec	64	15	42	24	6	151
		%	42,4%	9,9%	27,8%	15,9%	4,0%	100,0%
	No	Rec	116	32	83	5	7	243
		%	47,7%	13,2%	34,2%	2,1%	2,9%	100,0%
Total		Rec	180	47	125	29	13	394
		%	45,7%	11,9%	31,7%	7,4%	3,3%	100,0%

Fuente: Investigación de mercados.



**Figura 63: Disposición a participar en el SCMV \* Profesión que desempeña.**  
Fuente: Investigación de mercados.

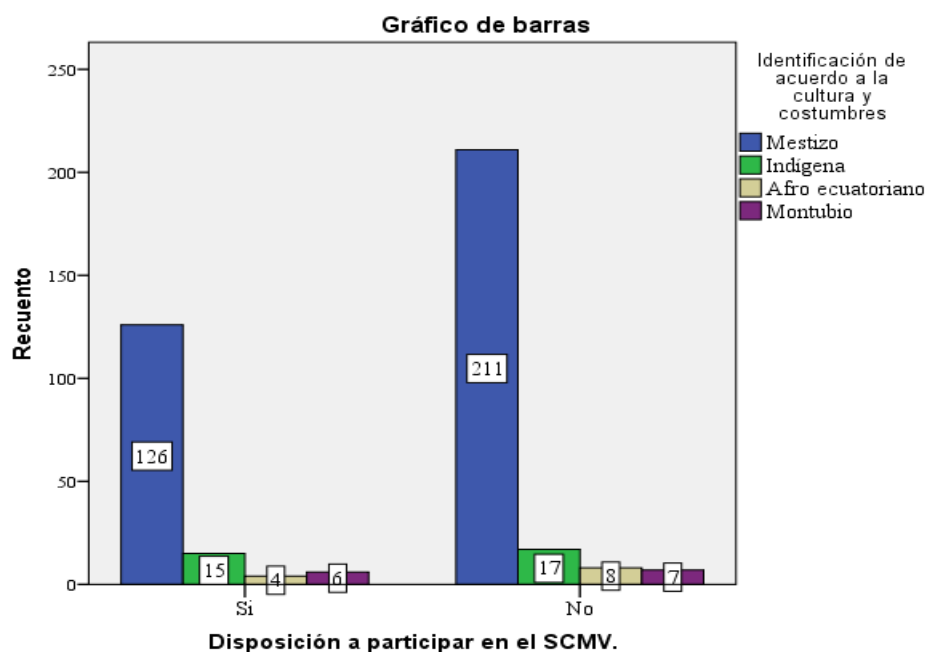
## Análisis

El 42,2% de los jóvenes que se disponen a participar en el SCMV, son estudiantes, mientras que el 27,8% son empleados privados, el 15,9% están desempleados. De los jóvenes que no están predispuestos a participar en el servicio, el 47,7% son estudiantes, el 34,2% son empleados privados y un 13,2% son empleados públicos. Es importante destacar que del total de los encuestados y respondieron que están desempleados, el 82,75% afirmaron su disposición de participar en el servicio y solo un 17,24% afirma su negativa a participar en el SCMV.

**Tabla 65: Disposición a participar en el SCMV \* Identificación de acuerdo a la cultura y costumbres.**

			Identificación de acuerdo a la cultura y costumbres				Total
			Mestizo	Indígena	Afro ecuatoriano	Montubio	
Disposición a participar en el SCMV.	Si	Recuento	126	15	4	6	151
		%	83,4%	9,9%	2,6%	4,0%	100,0%
	No	Recuento	211	17	8	7	243
		%	86,8%	7,0%	3,3%	2,9%	100,0%
Total		Recuento	337	32	12	13	394
		%	85,5%	8,1%	3,0%	3,3%	100,0%

**Fuente: Investigación de mercados.**



**Figura 64: Disposición a participar en el SCMV \* Identificación de acuerdo a la cultura y costumbres.**

**Fuente: Investigación de mercados.**

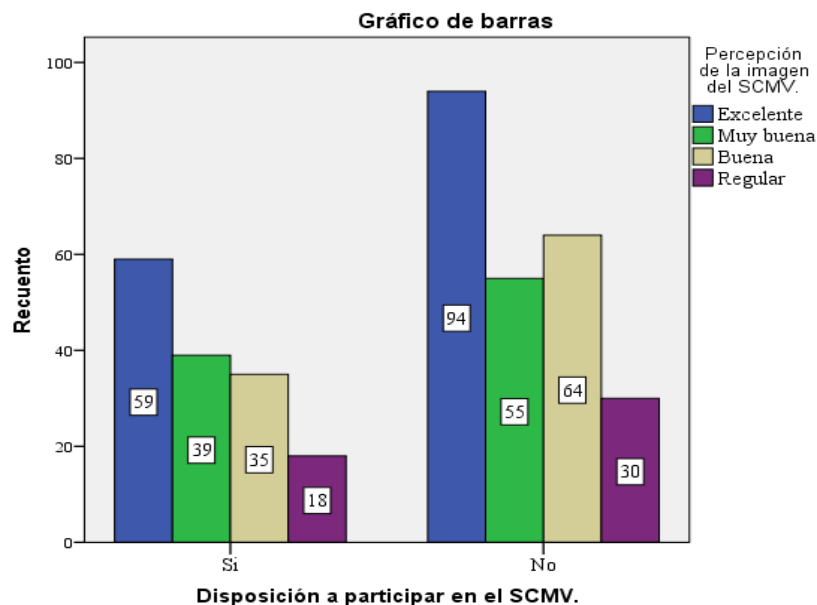
### Análisis

El 83,4% de los jóvenes que están predispuestos a participar en el SCMV, se consideran mestizos, el 9,9% indígena, el 4% montubio, y el 2,6% se considera afro ecuatoriano. De manera similar se mantiene la misma tendencia respecto al número de jóvenes que no están predispuestos a realizar el servicio militar. Esta tendencia y distribución está relacionado proporcionalmente respecto de la población de cada cultura.

**Tabla 66: Disposición a participar en el SCMV \* Precepción de la imagen del SCMV.**

			Percepción de la imagen del SCMV.				Total
			Excelente	Muy buena	Buena	Regular	
Disposición a participar en el SCMV.	Si	Recuento	59	39	35	18	151
		%	39,1%	25,8%	23,2%	11,9%	
	No	Recuento	94	55	64	30	243
		%	38,7%	22,6%	26,3%	12,3%	
Total		Recuento	153	94	99	48	394
		%	38,8%	23,9%	25,1%	12,2%	100,0%

**Fuente: Investigación de mercados.**



**Figura 65: Disposición a participar en el SCMV \* Percepción de la imagen del SCMV.**

**Fuente: Investigación de mercados.**

### **Análisis**

Para el 39,1% de los jóvenes que si están dispuestos a participar en el SCMV, la percepción de la imagen del SCMV, es excelente, para el 25,8% es muy buena, para el 23,2% la percepción de la imagen es buena y solo el 11,9% consideran que la imagen es regular. De la misma manera, un alto porcentaje de los jóvenes que no están dispuestos a participar en el servicio, tienen una percepción positiva de la imagen del SCMV, es así que el 38,7% considera que es excelente, el 22,6% considera que es muy buena, el 26,3% tiene una percepción buena de la imagen.

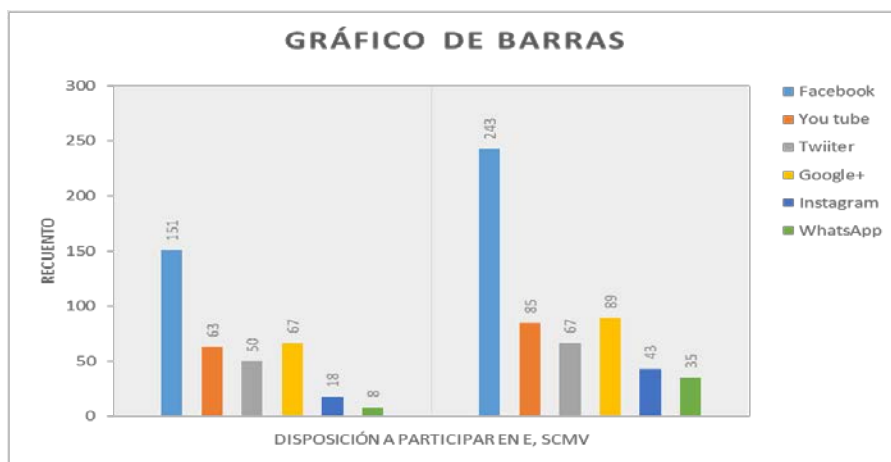
Es importante notar que tanto en los jóvenes que si están dispuestos y los que no están dispuestos a participar en el SCMV, consideran que la imagen del SCMV, es relativamente alta o buena por lo que se concluye que no tiene una relación directa entre estas variables.



**Tabla 67: Disposición a participar en el SCMV \* Cuentas activas en redes sociales.**

		REDES SOCIALES							Total	
		Facebook	You Tube	Twitter	Google+	Instagram	WhatsApp	Otro		
Disposición a participar en el SCMV.	Si	Recuento	151	63	50	67	18	8	66	423
		%	38,32%	42,57%	42,74%	42,95%	29,51%	18,60%	61,68%	276,37%
	No	Recuento	243	85	67	89	43	35	41	603
		%	61,68%	57,43%	57,26%	57,05%	70,49%	81,40%	38,32%	423,63%
Total		Recuento	394	148	117	156	61	43	107	1026
		%	100,00%	20,60%	22,80%	12,20%	17,00%	17,00%	20,80%	210,40%

**Fuente: Investigación de mercados.**



**Figura 66: Disposición a participar en el SCMV \* Cuentas activas en redes sociales.**

**Fuente: Investigación de mercados.**

#### **Análisis:**

En el gráfico y en la tabla podemos observar la gran mayoría tiene una cuenta activa en redes sociales, como en Facebook el 100% de los encuestados, en YouTube el 42,57%, en Twitter el 42,745. Siendo estas redes las que mayor porcentaje de nuestro público objetivo utiliza. He ahí la importancia de considerar un cambio en el canal de difusión del mensaje a utilizar.

#### 4.12.2. Prueba Chi cuadrado.

La prueba de significación estadística basada en el coeficiente **Chi Cuadrado de Pearson** tiene como fin examinar asociación entre variables categóricas (nominales u ordinales). Existe asociación entre variables cuando los valores de una de ellas dependen de los valores de otra. Cuando dos variables están relacionadas es posible predecir los valores de la variable dependiente en función de los valores de las variables independientes. No existe relación cuando éstas son independientes. Dos variables independientes no tienen nada en común. El estadístico Ji-cuadrado, sin embargo, no permite estudiar la intensidad de la relación entre las variables.

(Sánchez Carrión, 1995)

- **Disposición a participar en el SCMV \* Edad**

**Ho:** No existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y la edad de los encuestados.

**H1:** Si existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y la edad de los encuestados.

**Tabla 68: Disposición a participar en el SCMV \* Edad**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,411	5	,009
Razón de verosimilitudes	15,572	5	,008
Asociación lineal por lineal	3,968	1	,046
N de casos válidos	394		

**Fuente:** Investigación de mercados.

### Análisis

El nivel de significancia es de 0,009 y es menor a 0,05; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ , lo cual indica que si existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y la edad de los encuestados.

- **Disposición a participar en el SCMV \* Región de residencia**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y la región de residencia de los encuestados.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y la región de residencia de los encuestados.

**Tabla 69: Disposición a participar en el SCMV \* Región de residencia**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,484	2	,024
Razón de verosimilitudes	7,417	2	,025
Asociación lineal por lineal	7,398	1	,007
N de casos válidos	394		

**Fuente: Investigación de mercados.**

### Análisis

El nivel de significancia es de 0,024 y es menor a 0,05; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ , lo cual indica que si existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y la región de residencia de los encuestados.

- **Disposición a participar en el SCMV \* Área de residencia.**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y el área de residencia de los encuestados.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y el área de residencia de los encuestados.

**Tabla 70: Disposición a participar en el SCMV \* Área de residencia**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,037	1	,848
Corrección por continuidad	,007	1	,933
Razón de verosimilitudes	,037	1	,848
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	,037	1	,848
N de casos válidos	394		

**Fuente: Investigación de mercados.**

**Análisis**

El nivel de significancia es de 0,848 y es mayor a 0,05; por lo tanto aceptamos la hipótesis nula H<sub>0</sub>, lo cual indica que no existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y el área de residencia de los encuestados.

- **Disposición a participar en el SCMV \* Nivel de educación que estén cursando o que hayan culminado.**

**Ho:** No existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y el nivel de educación que estén cursando o que hayan culminado.

**H1:** Si existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y el nivel de educación que estén cursando o que hayan culminado.

**Tabla 71: Disposición a participar en el SCMV \* Nivel de educación que estén cursando o que hayan culminado.**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,860	3	,049
Razón de verosimilitudes	9,197	3	,027
Asociación lineal por lineal	3,065	1	,080
N de casos válidos	394		

**Fuente: Investigación de mercados.**

**Análisis**

El nivel de significancia es de 0,049 y es menor a 0,05; por lo tanto rechazamos la hipótesis nula  $H_0$ , lo cual indica que si existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y el nivel de educación que estén cursando o que hayan culminado, aunque esta no sea muy fuerte.

- **Disposición a participar en el SCMV \* Profesión que desempeñen los encuestados.**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y la profesión que desempeñen los encuestados.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y la profesión que desempeñen los encuestados.

**Tabla 72: Disposición a participar en el SCMV \* Profesión que desempeñen los encuestados.**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,142	4	,000
Razón de verosimilitudes	27,165	4	,000
Asociación lineal por lineal	6,158	1	,013
N de casos válidos	394		

**Fuente: Investigación de mercados.**

### **Análisis**

El nivel de significancia es de 0,000 y es menor a 0,05; por lo tanto rechazamos la hipótesis nula H<sub>0</sub>, lo cual indica que si existe relación muy fuerte entre la disposición a participar en el SCMV y la profesión que desempeñen los encuestados.

- **Disposición a participar en el SCMV \* Identificación por la cultura y sus costumbres.**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y la identificación por la cultura y sus costumbres.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y la identificación por la cultura y sus costumbres.

**Tabla 73: Disposición a participar en el SCMV \* Identificación por la cultura y sus costumbres.**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,578	3	,664
Razón de verosimilitudes	1,552	3	,670
Asociación lineal por lineal	,511	1	,475
N de casos válidos	394		

**Fuente: Investigación de mercados.**

**Análisis**

El nivel de significancia es de 0,664 y es mayor a 0,05; por lo tanto aceptamos la hipótesis nula  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y la identificación por la cultura y sus costumbres.

- **Disposición a participar en el SCMV \* Percepción de la imagen del SCMV.**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y la percepción que tienen respecto a la imagen del SCMV.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y la percepción que tienen respecto a la imagen del SCMV.

**Tabla 74: Disposición a participar en el SCMV \* Percepción que tienen respecto a la imagen del SCMV.**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,785	3	,853
Razón de verosimilitudes	,786	3	,853
Asociación lineal por lineal	,161	1	,688
N de casos válidos	394		

**Fuente: Investigación de mercados.**

### Análisis

El nivel de significancia es de 0,853 y es mayor a 0,05; por lo tanto aceptamos la hipótesis nula  $H_0$ , lo cual indica que no existe relación entre la disposición a participar en el SCMV y la identificación por la cultura y sus costumbres.

- **Disposición a participar en el SCMV \* Cuentas activas en redes sociales.**

**H<sub>0</sub>:** Las redes sociales no es el mejor medio de comunicación entre el Departamento de comunicación y los jóvenes en edad militar.

**H<sub>1</sub>:** Las redes sociales es el mejor medio de comunicación entre el Departamento de comunicación y los jóvenes en edad militar.

**Tabla 75: Disposición a participar en el SCMV \* Cuentas activas en redes sociales.**

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,411	6	,0023
Razón de verosimilitudes	15,572	6	,008
Asociación lineal por lineal	3,968	1	,046
N de casos válidos	394		

**Fuente: Investigación de mercados.**

### Análisis

El nivel de significancia es de 0,0023 y es menor a 0,05; por lo tanto rechazamos la hipótesis nula  $H_0$ , lo cual indica que las redes sociales es el mejor medio de comunicación entre el Departamento de comunicación y los jóvenes en edad militar.



#### **4.13. Focus group para el público interno.**

Con el objetivo de conocer la aceptación que tiene el público interno a las diferentes propuestas generadas en el proyecto, se realizó un focus group con 8 empleados civiles de diferentes departamentos de la institución. Para ello se presentó una a una las tres propuestas de comunicación específicamente de los afiches con los que se plantea posicionar la cultura corporativa de la Dirección de Movilización en los servidores públicos. Se recopiló todos los comentarios, recomendaciones y apreciaciones que ofrecieron los participantes obteniendo los siguientes resultados:

- **Propuesta 1: (Ver el anexo 1).**

Todos los participantes coincidieron que la propuesta es viable y de muy buen agrado por que a los empleados se los toma en cuenta y valoraron más que sean diseñados para cada departamento. Lo que si recomendaron es que no se agregue mucho texto, lo que precisamente se realizó para la segunda propuesta de los afiches.

- **Propuesta 2: (Ver anexo 2)**

En esta propuesta, se dividió en afiches diferentes la misión y la visión así logrando disminuir la cantidad de letras en el afiche. De esta propuesta recomendaron cambiar el color de la letra a verde militar, ya que en la institución también existen militares que deberían identificarse con la propuesta.

- **Propuesta 3: (Ver anexo 3)**

Esta propuesta es la que aprobaron los participantes del focus group; se cambió el tipo de color y se imprimirán dos afiches por cada departamento, uno con la misión y otro con la visión.

Respecto al material impreso para posicionar los valores institucionales, aprobaron la propuesta que consiste principalmente en footprints que serán colocados en los pasillos de la institución y también en el patio central. (Ver anexo 4).

#### **4.14. Resultados relevantes de la investigación de mercados.**

De todos los encuestados, el 38,32% afirman su disposición para participar en el SCMV, mientras que el 61,68%, no está dispuesto a participar en el SCMV. Este resultado nos muestra la importancia de implementar un plan de comunicación para el SCMV.

Los jóvenes que si participarían en el servicio militar, la mayoría tienen 22 años, en segundo lugar se encuentran los jóvenes que tienen 18 años. Mientras que de los jóvenes que no tienen deseos de participar en el servicio militar, la mayoría tiene 19 años y en segundo lugar están los jóvenes que tienen 18 años. Este comportamiento puede ser aprovechado con estrategias promocionales adecuadas y principalmente incluyendo a todo el segmento o target en la propaganda y no solo a los jóvenes que tienen 18 años.

La mayoría de los jóvenes dispuestos a participar en el servicio militar, pertenecen a la región Sierra, Costa y Amazonía con el 47,7%, 43% y 9,3% respectivamente. En cambio los jóvenes que no están dispuestos a participar en el servicio militar, pertenecen a las regiones de la Costa, Sierra y Amazonía representando el 55,6%, 39,9% y 4,5% respectivamente. El presente análisis comparado con el informe del acuartelamiento de la primera llamada de la leva 1995 y una investigación realizada en el 2013, nos da a entender que muchos de los jóvenes que se acuartelan en la Costa, no son en realidad de la Costa, sino, los jóvenes de la Sierra, se presentan en la región Costa por conocer nuevos lugares y mantener de cierta forma independencia de su familia, no obstante esa conclusión abre un nuevo tema de investigación.

Los jóvenes que tienen disposición de participar en el SCMV, son en su mayoría del sector urbano al igual que los jóvenes que no están dispuestos a participar en el SCMV en su mayoría pertenecen al sector urbano. Por lo tanto, se puede rechazar la hipótesis de que los jóvenes del sector rural, son los que más disposición de participar en el servicio militar.

La mayoría de los encuestados, están cursando o han finalizado la educación a nivel secundario. Por lo que se relaciona directamente con la variable de profesión que dio como resultado que la mayoría son estudiantes.

El 83,4% de los jóvenes que están predispuestos a participar en el SCMV, se consideran mestizos, el 9,9% indígena, el 4% montubio, y el 2,6% se considera afro ecuatoriano. De manera similar se mantiene la misma tendencia respecto al número de jóvenes que no están predispuestos a realizar el servicio militar. Esta tendencia y distribución está relacionado proporcionalmente respecto de la población de cada cultura.

Es importante notar que la mayoría de los jóvenes encuestados consideran que la imagen del SCMV, es relativamente alta o buena. A pesar de esto mediante el análisis univariado se pudo percibir que la mayoría de los jóvenes no están dispuestos a realizar el SCMV. En conclusión, no están directamente relacionadas estas variables.

En el focus group realizado se logró obtener la aprobación del público objetivo y mas no de los directivos, esperando así que se genere un impacto positivo luego de la ejecución de las propuestas.

## CAPÍTULO V

### 5. PROPUESTA DEL PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN

#### 5.1. Generalidades.

Actualmente, se ha producido un cambio en el modelo básico o tradicional de comunicación emisor-receptor, basado en su modo lineal, donde el emisor generaba un mensaje y el receptor lo recibía. El nuevo escenario nos lleva a un modelo en el que todos nos convertimos en transmisores y receptores lo que se define hoy en día como "transceptores"<sup>2</sup>.

Nos encontramos en un momento de transición ante los cambios y el desarrollo de nuevas herramientas de comunicaciones provocadas fundamentalmente por internet y las nuevas tecnologías. La web 2.0, las redes sociales, nanotecnología, entre otros, en definitiva, los nuevos medios sociales están transformando la manera de relacionarse con el público. Estas herramientas demandan rapidez, atención, involucramiento (respuesta a comentarios), seguimiento y diálogo real, y son las que están definiendo una nueva realidad comunicativa: la comunicación 2.0.

Estos cambios provocan el surgimiento de una nueva comunicación y la integración de los mundos on y offline, que conllevarán la necesidad de adecuar las estrategias comunicativas y la integración del target mediante la web 2.0.

#### 5.2. Análisis de situación actual.

Actualmente en la Dirección de Movilización, los mensajes a comunicar, no son diseñados analizando el criterio o la percepción del target al que se dirige, sino más bien, son generados buscando la satisfacción y la aprobación de los altos mandos militares. Además, analizando las propagandas generadas desde años atrás, el

---

<sup>2</sup> Transceptores. - se define así a las personas que actúan como emisoras y receptoras de la comunicación. Se trata de una evolución de las tradicionales figuras de emisor y receptor, donde cada uno de ellos solo emitía o recibía el mensaje.

mensaje no se enfoca a todo el target, sino solo a un grupo de ellos que son únicamente jóvenes de 18 años y no a todos los jóvenes desde 18 hasta los 22 años de edad.

A partir del último semestre del presente año, el Ecuador está atravesando un proceso de reestructuración en el campo militar por lo que los atributos del SCMV a comunicar han cambiado. Los beneficios que brinda el SCMV son también factores motivantes y a pesar de eso, aún no están definidos, complicando así el diseño del mensaje a emitir en las propagandas.

En la DIRMOV, por las características propias de la institución y por el target al que se dirige, la comunicación debería ser relevante o estratégica, fácil, emocionante, más cercana y participativa, interpersonal, considerando todo el target (jóvenes de 18 a 22 años de edad). Además, debería ser o considerar una difusión con una multiplicidad de canales.

Uno de los problemas detectados, en el análisis situacional, se centra en el personal encargado de la comunicación en las bases y centros de movilización, poseen una capacitación muy baja o en muchos inexistente en el área de la difusión de la comunicación o de la publicidad. Esto, según el Mayor Bernal, jefe de comunicación, “genera una nula efectividad de cualquier estrategia o mensaje generado para las propagandas, principalmente en los productos comunicacionales gráficos” (afiches, hojas volantes, arte gráfico para prensa escrita), entre otros.

### **5.3. Objetivos**

Los objetivos del plan de comunicación se dividen en estratégicos y tácticos. Todos ellos variarán en función de los objetivos y de las prioridades marcadas desde la administración a primer nivel y estarán definidos por los problemas y oportunidades identificados en la situación previa de análisis.

(Evaluación y Calidad, Gobierno de Navarra, 2011)

### **5.3.1. Objetivo general**

Diseñar lineamientos y estrategias de comunicación interna y externa que permita incentivar y fortalecer la participación de jóvenes, en el Servicio Cívico Militar Voluntario.

### **5.3.2. Objetivos específicos**

- Posicionar la cultura corporativa de la Dirección de Movilización en los servidores públicos.
- Optimizar el alcance y la eficiencia del material promocional en las Bases y Centros de Movilización.
- Fortalecer la participación de los jóvenes en edad militar en el Servicio Cívico Militar Voluntario.

### **5.4. Público objetivo**

Mediante la investigación de mercados se identificó a la población objetivo tanto el interno como el externo. Sin embargo se considera necesario realizar una subdivisión de la población considerando patrones de conducta y comportamientos similares y también considerando la problemática de comunicación que existe en la Dirección de Movilización.

#### **5.4.1. Público objetivo interno.**

Como resultado de la subdivisión de la población objetivo interno, tenemos lo siguiente:

- Todo el personal civil y militar que presta sus servicios en la DIRMOV.
- Personal encargado de la difusión del material promocional en las Bases y Centros de Movilización.

#### **5.4.2. Público objetivo externo.**

Para la emisión de un mensaje, se concluye que es un público muy amplio por lo que se considera necesaria la división en dos grupos de edades ya que en su mayoría mantienen patrones similares de comportamiento, lenguaje, hábitos, y las otras características, por lo tanto nuestros públicos objetivos externos serán los siguientes:

- **Jóvenes ecuatorianos de 17 a 19 años de edad.**
- **Jóvenes ecuatorianos de 20 a 22 años de edad.**

Las dos subdivisiones pertenecen al target, bajo las siguientes características: sexo masculino, habitan en las regiones de la Costa, Sierra y Amazonía y además pertenecen al nivel socio cultural C+, C- y D<sup>3</sup>.

#### **5.5. Mensaje**

Los mensajes del proyecto resumen la “esencia” del proyecto. Siendo simples y concretos, suponen la base para todas las actividades de difusión y deben ser relevantes para los públicos objetivo. Los mensajes recordarán los objetivos y pondrán de relieve el valor añadido y los beneficios que el proyecto aportará.

(SUDOE, 2009)

##### **5.5.1. Tono de la comunicación.**

El tono de la comunicación es muy importante ya que ayudar a generar una imagen favorable y a convencer sobre el o los mensajes que se transmiten a los diferentes públicos objetivos.

---

<sup>3</sup> Nivel sociocultural C+, C- y D.- Clasificación por estratos de la población ecuatoriana mediante un sistema de puntuación a algunas variables como: las características de la vivienda, educación, características económicas, bienes, Tics y hábitos de consumo.

Para el presente proyecto se propone utilizar el siguiente tipo de tono de comunicación para cada target.

**Tabla 76: Tono de comunicación para cada target.**

	<b>PÚBLICO</b>	<b>TONO DE COMUNICACIÓN</b>
<b>Público objetivo interno.</b>	Todo el personal civil y militar que presta sus servicios en la DIRMOV.	Inspiracional - positivo y empático.
	Personal encargado de la difusión del material promocional en las bases y centros de movilización.	Informativo - argumental y empático.
<b>Público objetivo externo</b>	Jóvenes ecuatorianos de 17 a 19 años de edad	Reflexivo – asertivo y lenguaje no formal
	Jóvenes ecuatorianos de 20 a 22 años de edad	Inspiracional - positivo y emocional.

Definiciones y características de los diferentes tonos que se propone aplicar para la emisión de los mensajes:

- **Inspiracional - positivo.-** Invita a valorar, a re significar la vida, a vivir la vida. (Palomino, 2009)

Relacionando este tono a la institución, invitaríamos a valorar a la Institución.

- **Empático.-** Sensible, familiar, comprensivo, amigable, accesible, cálido y humano.
- **Informativo – argumentativo.-** Se dedica a transmitir información brindando fundamentos racionales sobre por qué se debe utilizar un producto o servicio. (Palomino, 2009)

Se utilizaría argumentos para dar a conocer la forma correcta de manejar todo el material promocional.



- **Reflexivo - asertivo.-** Cuando el que habla es la misma empresa sobre sus servicios. Además, representa en una persona efectiva, sabe escuchar, considera a los demás, clarifica, establece observaciones, decisivo y proactivo.  
(Palomino, 2009)
- **Inspiracional.-** Que motiva mediante mensajes afectivos.

### 5.5.2. Atributos a comunicar.

Los atributos a comunicar son diferentes para el público interno y para el público externo, es así que para el público interno los atributos se obtuvo del análisis realizado al árbol de problemas y para el público externo se obtuvo de la investigación de mercados realizado para el proyecto. Estos atributos se verán reflejados en el planteamiento de las estrategias.

## 5.6. Estrategias.

La mejor estrategia de comunicación siempre va unida a la explicación de la acción. Por ello es fundamental dar visibilidad a lo que se hace y no quedarse solo en lo que se dice: “comunicar mejor lo que se hace” es clave. Hay que ir de lo global a lo particular y saber que no se trata de comunicar más cantidad, sino de eficacia.

(Evaluación y Calidad, Gobierno de Navarra, 2011)

### 5.6.1. Estrategias para el público objetivo interno.

**5.6.1.1. Objetivo 1:** Posicionar la cultura corporativa de la Dirección de Movilización en los servidores públicos.

- **Estrategia:** Posicionamiento de la cultura corporativa de la Dirección de Movilización para incentivar a los servidores públicos a conocer y a adaptarse a los elementos de la cultura corporativa.

Esta estrategia busca informar y contagiar positivamente todos los términos organizacionales de la institución con todos los servidores públicos ya que algunos de ellos fueron cambiados en el año 2013 debido a que cumplieron su ciclo de vida. De tal manera que puedan aplicar durante su trabajo y posteriormente generar una comunicación boca a boca de impacto positivo con el cliente o público externo.

- **Actividades:**

- Compilación de los elementos de la cultura corporativa.
- Diseño de material impreso con la cultura corporativa para todos los departamentos de la Dirección de Movilización así como también en las salas de espera de atención al cliente.
- Diseño de pop ups con cada elemento de la cultura corporativa y ubicarlos en el comedor general y en los pasillos de cada piso.
- Creación de concursos, trivias, etc. para realizar o ejecutar en el auditorio eventualmente al final de los minutos cívicos.

Todas las creaciones y diseños, estarán regidos bajo el manual de identidad corporativa de la Dirección de Movilización.

**5.6.1.2. Objetivo 2:** Optimizar el alcance y la eficiencia del material promocional en las Bases y Centros de Movilización.

- **Estrategia:** Preparamiento del personal para la ejecución eficiente de la comunicación, mediante capacitaciones principalmente en aspectos de manejo y difusión del material promocional.

- **Actividades :**

- Elaborar un programa de capacitaciones virtuales y presenciales.
- Reuniones de planificación y socialización entre el departamento de asesoría de comunicación social y los comunicadores de las bases y centros de movilización.

La ejecución de esta estrategia se coordinará con el departamento de talento humano de la Dirección de Movilización.

#### **5.6.1.3. Matriz de estrategias para el público objetivo interno de la Dirección de Movilización.**

En las siguientes matrices, se describen de manera puntualizada las estrategias, objetivos, actividades, metas, materiales o medios, las características y requerimientos, indicadores de verificación, cantidad, indicadores de impacto, público, presupuesto aproximado, responsables y el plazo para su ejecución.

Tabla 77: Matriz de la estrategia 1 para el público objetivo interno de la Dirección de Movilización.

DIRECCIÓN DE MOVILIZACIÓN DEL COMANDO CONJUNTO DE LAS FUERZAS ARMADAS												
MATRIZ DE ESTRATEGIAS PARA EL PUBLICO INTERNO DE LA DIRECCIÓN DE MOVILIZACIÓN												
OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META	MEDIOS	CARACTERÍSTICAS/ REQUERIMIENTOS	INDICADORES DE VERIFICACIÓN	CANTIDAD	INDICADORES DE IMPACTO	PÚBLICO	PRESUPUESTO APROXIMADO	RESPONSABLES	PLAZO
Posicionar la cultura corporativa de la Dirección de Movilización en los servidores públicos.	Posicionamiento de la cultura corporativa de la Dirección de Movilización.	Compilación de los elementos de la cultura corporativa.	El 85% del público interno, conocerán y se adaptarán a los componentes de la cultura corporativa de la institución.	Documento digital	Misión, visión, objetivos y valores de la Institución.	100% de la información requerida, actualizada	1			\$ -	Departamento de asesoría de comunicación social de la Dirección de Movilización.	12 meses
		Diseño de material impreso con la cultura corporativa para todos los departamentos de la Dirección de Movilización así como también en las salas de espera de atención al cliente.		Afiches colocados en todas las carteleras y oficinas.	Afiches atractivos y claros en los que se mostrarán los componentes de la cultura corporativa de la institución. Medidas de 40x60, full color, sintra de 4mm, laminado.	Dos afiches en cada oficina y uno en cada cartelera por los pasillos.	150		\$ 650,00			
		Diseño de pop ups con cada elemento de la cultura corporativa y ubicarlos en el comedor general y en los pasillos de cada piso.		Siete pop ups	Diseños diferentes pero con el mismo contenido. Todos los diseños estarán regidos bajo el manual de identidad corporativa de la institución.	Un pop up en el ingreso de cada pasillo y uno en el comedor general.	7	Mayor interés del público interno por conocer y adaptarse a los componentes de la cultura corporativa de la institución.	\$ 2850,00			
		Creación de concursos, trivias, etc. para realizar o ejecutar en el auditorio mensualmente al final de los minutos cívicos.		Concursos y premios.	Concursos como trivias, completa la frase entre otros que incentiven al público interno a conocer y a adaptarse a la cultura corporativa de la institución. Se premiará a dos servidores públicos en cada concurso.	Un concurso y dos ganadores mensualmente.	12 concursos y 24 premios.		\$ 500,00			
		<b>SUBTOTAL ESTRATEGIA 1</b>										

**Tabla 78: Matriz de la estrategia 2 para el público objetivo interno de la Dirección de Movilización.**

DIRECCIÓN DE MOVILIZACIÓN DEL COMANDO CONJUNTO DE LAS FUERZAS ARMADAS												
MATRIZ DE ESTRATEGIAS PARA EL PUBLICO INTERNO DE LA DIRECCIÓN DE MOVILIZACIÓN												
OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META	MEDIOS	CARACTERÍSTICAS/ REQUERIMIENTOS	INDICADORES DE VERIFICACIÓN	CANTIDAD	INDICADORES DE IMPACTO	PÚBLICO	PRESUPUESTO APROXIMADO	RESPONSABLES	PLAZO
Optimizar el alcance y la eficiencia del material promocional en las Bases y Centros de Movilización.	Mejoramiento de la capacidad de manejo y difusión del material promocional por el personal encargado en las bases y centros de movilización.	Elaborar un programa de capacitaciones virtuales y presenciales.	100% del personal altamente capacitado para la ejecución eficiente de la comunicación, principalmente en aspectos de manejo y difusión del material promocional.	Capacitaciones presenciales y virtuales.	Capacitaciones en logística comunicacional, relaciones públicas, motivación y liderazgo, comportamiento del consumidor, imagen institucional, social media y otros recomendados por el departamento de Talento humano.	Informes de talleres, evaluaciones, listado de participantes, fotografías, material audiovisual.	Tres presenciales y seis virtuales.	Número de capacitaciones, participantes, horas de capacitación.	Servidores públicos encargados de la comunicación en las bases y centros de movilización.	\$ 3.200,00	Departamento de asesoría de comunicación social y el Departamento de Talento humano de la Dirección de Movilización.	12 meses
		Reuniones de planificación y socialización entre el departamento de asesoría de comunicación social y los comunicadores de las bases y centros de movilización.	Cuatro reuniones, cada uno previo a eventos importantes como el acuartelamiento.	Informes, planes.	Información de objetivos, estrategias, y actividades previstas para el evento.	Listado de participantes, informes y propuestas generados.	Cuatro	Número de propuestas viables generadas.	Servidores públicos encargados de la comunicación en las bases y centros de movilización.	\$ 1.200,00	Departamento de asesoría de comunicación social y el Departamento de Talento humano de la Dirección de Movilización.	
<b>SUBTOTAL ESTRATEGIA 2</b>										<b>\$ 4.400,00</b>		

### 5.6.2. Estrategias para el público objetivo externo.

La estrategia para este tipo de público, se dirige a los clientes o beneficiarios directos y abarca tanto las siguientes líneas de actuación y herramientas de difusión.

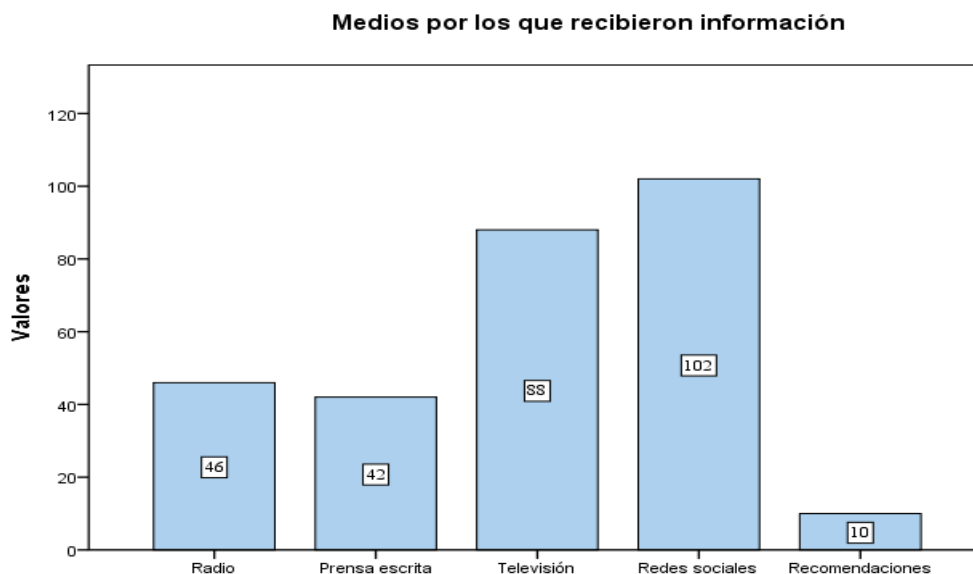
Como anteriormente se explicó, el público objetivo externo se encuentra clasificado en dos grupos que comparten varios aspectos en común, principalmente los atributos que le relacionan con el Servicio Cívico Militar Voluntario.

#### 5.6.2.1. **Objetivo:** Fortalecer la participación de los jóvenes en edad militar en el Servicio Cívico Militar Voluntario.

- **Estrategia 1:** Comunicación emotiva para que el público objetivo se identifique con el mensaje emitido, difundido principalmente por redes sociales.

En la investigación de mercados realizado se determinó que por grupos de edad, en este caso jóvenes de 17 a 19 años, comparten los mismos atributos relacionados a la experiencia, convicción y preparación principalmente físico para la carrera militar y los jóvenes de 20 a 22 años comparten atributos como la tradición familiar y amor a la patria, que, al momento de tomar la decisión de participar en el Servicio Cívico Militar Voluntario son claves.

Además se obtuvo como resultado de la investigación que el medio o canal de distribución más adecuado para la emisión del mensaje es mediante las redes sociales, este resultado da un giro bastante grande al establecer las redes sociales como los principales medios o canales de difusión. Por lo tanto se confirma una de las hipótesis planteadas al inicio de este proyecto. A continuación el gráfico del resultado de la investigación de mercados.



**Figura 67: Medios por los que recibieron información del SCMV.**

**Fuente: Investigación de mercados.**

Hasta la presente fecha, la Dirección de Movilización ha venido realizando y emitiendo sus mensajes de propaganda mediante medios masivos especialmente por la televisión sin tener resultados esperados ya que cada año, ha ido disminuyendo la participación de jóvenes en el Servicio Cívico Militar Voluntario,

- **Actividades:**

- Diseño de mensajes de propaganda utilizando atributos que el público objetivo comparte.
- Adaptación del mensaje a las diferentes herramientas de medios de comunicación no convencionales (internet, pop ups, road shows).
- Adaptación del mensaje a las diferentes herramientas de comunicación de medios masivos (Tv, radio, prensa escrita).
- Focus group con el público objetivo para el visto bueno de la campaña.

### **5.6.2.2. Matriz de estrategias para el público objetivo externo de la Dirección de Movilización.**

Se detalla las actividades que se realizarán para el cumplimiento de los objetivos con el público externo.



Tabla 79: Matriz de estrategias para el público externo de la Dirección de Movilización.

DIRECCIÓN DE MOVILIZACIÓN DEL COMANDO CONJUNTO DE LAS FUERZAS ARMADAS												
MATRIZ DE ESTRATEGIAS PARA EL PÚBLICO EXTERNO DE LA DIRECCIÓN DE MOVILIZACIÓN												
OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META	MEDIOS	CARACTERÍSTICAS/ REQUERIMIENTOS	INDICADORES DE VERIFICACIÓN	CANTIDAD	INDICADORES DE IMPACTO	PÚBLICO	PRESUPUESTO APROXIMADO	RESPONSABLES	PLAZO
		Diseño de mensajes de propaganda utilizando atributos que el público objetivo comparte.		Un mensaje por cada target.	Mensajes emotivos creados considerando factores determinados en la investigación de mercados.	Mensajes que contengan atributos seleccionados de la investigación de mercados.	Dos			\$ -		
Fortalecer la participación de los jóvenes en edad militar en el Servicio Cívico Militar Voluntario.	Generar comunicación emotiva para que el público objetivo se identifique con el mensaje emitido, difundido principalmente por redes sociales.	Adaptación del mensaje a las diferentes herramientas de medios de comunicación no convencionales (internet, pop ups, road shows).	El 90% del público objetivo, recibirá información y propaganda y cumplir con el orgánico de elementos del Servicio Cívico Militar Voluntario	Manual de redes sociales (Facebook, twitter, google+). Pop ups y road shows.	Adaptación del mensaje a las herramientas de comunicación mediante el manual de redes sociales. Pop ups de soldados en la selva con la implementación completa. Escenarios en lugares públicos y de concentración masiva.	Manual de redes sociales, pop ups creativos, escenarios estandarizados.	Un manual de redes sociales, 5 pop ups, 1 escenario estándar.	100% de propuestas aprobadas y cumplimiento del orgánico de elementos del Servicio Cívico Militar Voluntario.	Target definido: Jóvenes de sexo masculino de 17 a 19 años de edad y jóvenes de sexo masculino de 20 a 22 años de edad.	\$ 8.000,00	Departamento de asesoría de comunicación social de la Dirección de Movilización.	12 meses
		Adaptación del mensaje a las diferentes herramientas de comunicación de medios masivos (TV, radio, prensa escrita).		1. Propaganda televisiva. 2. Cuña radial. 3. Propaganda en prensa escrita nacional y local. 4. Afiches.	1. Televisión 45 segundos. 2. Radio 30 segundos. 3. Prensa 25cm x21cm. 4. Afiches 11,5cmX14,5cm	Una propuesta aprobada para cada medio	Una propuesta por cada medio			\$ 12.000,00		
		Focus group con el público objetivo para el visto bueno de la campaña.		Material promocional y doce personas del target.	Una propuesta para cada medio a ser evaluada.			Un focus group por cada campaña.			\$ 1.000,00	
<b>SUBTOTAL ESTRATEGIA 1</b>										<b>\$ 21.000,00</b>		
<b>TOTAL COSTO APROXIMADO PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN</b>										<b>\$ 33.900,00</b>		



## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- El proceso de reestructuración por la que atraviesa la Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, ha tenido un impacto negativo en el Servicio Cívico Militar Voluntario ya que se eliminaron las capacitaciones que recibían los jóvenes acuartelados, siendo estas factores que más motivaban a participar el Servicio Cívico Militar Voluntario.
- La DIRMOV, ha evidenciado un constante decrecimiento en la participación de jóvenes en el Servicio Cívico Militar; en el año 2013, a pesar de que se disminuyó el orgánico de 20700 a 17500 acuartelados, “se ha logrado completar únicamente 15662 participantes en el proceso de acuartelamiento siendo el 89.5%
- El análisis o estudio de mercado nos permitió conocer ciertos atributos relacionados a la forma de ser de nuestra población objetivo y la posible demanda que tendría el Servicio Cívico Militar Voluntario, en definitiva estos son los resultados más relevantes: la mayoría de los jóvenes que si participarían en el servicio militar, tienen 22 años (27,2%), en segundo lugar se encuentran los jóvenes que tienen 18 años (17,9%), y la mayoría residen en el sector urbano (63,9%).
- El principal medio de difusión para este target es la web 2.0 principalmente en redes sociales como Facebook. Twitter, Instagram entre otros.
- Es necesario clasificar al target general debido a que es muy amplio, y dicha división se formó en el primer grupo a jóvenes de 17 a 19 años de edad que comparten atributos con referencia a la vida militar, experiencia etc. mientras que en el segundo grupo se encuentran los jóvenes de 18 a 22 años que basan su decisión de participación en la tradición familiar y el amor a la patria.
- Para la realización del plan integral de comunicación, se plantearon objetivos, estrategias y actividades para cada target definido, se elaboró también un presupuesto aproximado para la ejecución de cada una de las actividades.

## 6.2. Recomendaciones

- Actualizar las políticas y lineamientos institucionales de acuerdo a la situación interna actual.
- Utilizar la web 2.0 como principal medio de difusión de la propaganda para el público externo, principalmente en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.
- Diseñar los mensajes de comunicación sobre el Servicio Cívico Militar Voluntario, pensando en todo el target y buscar mediante focus group el visto bueno de los mismos y no de los directivos de la Institución.
- Generar una comunicación multidireccional permitiendo así mayor eficiencia en los procesos de comunicación en las bases y centros de movilización.
- Realizar una actualización de la investigación de mercados mínimo, cada dos años ya que el público objetivo o el target presenta cambios de comportamiento permanentemente además de la forma de comunicación que ellos ejecutan.
- Aplicar el plan integral de comunicación para la Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas y así lograr cumplir el objetivo y cumplir con el orgánico de conscriptos establecido en la reestructuración de la Institución mediante el Orden General Ministerial número 107, emitido el 03 de junio de 2014 por el Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, J. (2013). *Reseña Historica de la Dirección de Movilización*. Quito.
- American Marketing Asociation AMA. (Julio de 2013). *Definicion de marketing*.  
Obtenido de Sitio web de AMA: <https://www.ama.org>
- Arias, F. (2006). Proyecto de investigación. En F. Arias, *Guía para su elaboración*.  
(pág. 81). Caracas: Episteme.
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (Julio de 2014). *BCG Indicadores*. Recuperado el 16 de Julio de 2014, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec>
- Buendía Eisman, L., Colás Bravo, M. P., & Hernández Pina, F. (1998). Métodos de investigación en psicopedagogía. En L. Buendía Eisman, M. P. Colás Bravo, & F. Hernández Pina, *Métodos de investigación en psicopedagogía*. México: McGraw-Hill.
- Charles Lamb, J. H. (2011). *Marketing*. Mexico DF: Cengage Learnign.
- Chiavenato, I. (2004). *Administracion de Recursos Humanos*. Mc Grawn Hill.
- Ciencias de la Comunicación*. (08 de Enero de 2012). Recuperado el 2 de Julio de 2014, de <http://gaabocc.blogspot.com/2012/01/modelo-de-nixon.html>
- Comunicación Social, D. (12 de Marzo de 2014). *Dirección de Movilización*.  
Recuperado el 2 de Junio de 2014, de <http://www.dirmov.mil.ec/index.php/quienes-somos/objetivos>
- Consejo Nacional de Planificación. (2013-2017.). Resolución N° CNP-002-2013.  
*Plan Nacional del Buen Vivir*, 7.

Crear empresas. (2012). *Crear empresas*. Recuperado el 15 de julio de 2014, de <http://www.crearempresas.com>

Davis, & Newstrom. (1990). *Comportamiento organizacional*.

*Definiciones ABC*. (22 de Mayo de 2014). Recuperado el 1 de Julio de 2014, de [www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com)

Departamento de Asesoría Jurídica DIRMOV. (15 de Julio de 2014). Quito, Pichincha .

Desarrollo de la Movilización Militar. (2014).

Diario el Universo. (30 de Abril de 2014). *Noticias*. Recuperado el 15 de Julio de 2014, de sitio Web Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com>

Diccionario Militar. (2004). *IAEN*. Recuperado el 8 de Julio de 2014, de <http://iaen.edu.ec>

Dirección General de Educación y Doctrina, 1. (2014). *Valores Institucionales: DIGEDO*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://www.digedo.armada.mil.ec>

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

ETT. (2012). *Investigación de mercados*. Obtenido de sitio Web de Equipo de Técnicos en Transporte y Territorio: <http://www.ett.es>

Evaluación y Calidad, Gobierno de Navarra. (Diciembre de 2011). Obtenido de sitio Web Gobierno de Navarra: [www.navarra.es](http://www.navarra.es)

Farlex. (2014). *The free dictionary*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://es.thefreedictionary.com>

Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. Mc Graw Hill.

- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. México: Mc. Graw Hill.
- Flores, S., & Orozco, E. (1993). *Hacia una comunicación administrativa integral*. En S. Flores, & E. Orozco, *Hacia una comunicación administrativa integral* (pág. 24). México: Trillas.
- Franco, Y. (2012). *Tesis de investigación*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>
- Fuerza Terrestre Comando General. (2000). *Diccionario Militar*. Quito.
- Gibson, I. (1996). En I. Gibson, *Las organizaciones, comportamiento, estructura y procesos* (págs. 650-653).
- Goebbels, J. (2014). *Retóricas*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2014, de <http://www.retoricas.com/>
- González Moliner, A. (2007). *Aproximación al concepto de moral militar*.
- Hernández Blázquez, B. (2001). *Técnicas de estadística de investigación social*. En B. Hernández Blázquez, *Técnicas de estadística de investigación social* (págs. 173-174). Madrid: Dias de Santos, S.A.
- Hernandez Díaz, G. (2007). *Google books*. Recuperado el 7 de Julio de 2014, de <http://books.google.com.ec>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & P. Baptista Lucio, *Metodología de la investigación* (pág. 240). México: McGraw-Hill.
- INEC. (Julio de 2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 15 de Julio de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- INFOPYME. (2010). *Docs: Infopyme*. Recuperado el 2014 de Agosto de 24, de Infopyme: <http://www.infopyme.com>

Instituto PYME. (12 de Septiembre de 2014). *Herramientas PYME*. Obtenido de Herramientas PYME: <http://mexico.smetoolkit.org/>

Katz, & Khan. (1990). *La comunicación*. Mexico: Mc Graw-Hill.

Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Education.

Laswell, H. (1974). La política como reparto de influencia. En H. Laswell, *La política como reparto de influencia*. Madrid.

LEWICKI R., S. D. (2008). *Fundamentos de Negociación*. México: Mc Graw Hill.

Malhotra, N. (2004). Investigación de Mercados. En *Investigación de Mercados* (pág. 97). México: Pearson Education.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON.

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. En N. Malhotra. México: PEARSON EDUCATION.

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. En N. Malhotra. México: PEARSON EDUCATION.

Massimo, B. (2007). Introducción a la demografía. Ariel Historia.

Mettelart, A. M. (1999). En *Historias de las teorías de la comunicación* (pág. 28). Buenos Aires: Paidós S.A.

Palomino, L. (24 de Septiembre de 2009). Tonos de la comunicación.

Pere Soler, P. (2011). Investigación de mercados. En P. Pere, *Investigación de mercados* (págs. 19,20). Barcelona.

Podesta, M. A. (Marzo de 2011). Recuperado el 24 de Julio de 2014, de Rediu Colegio Militar: <http://www.rediu.colegiomilitar.mil.ar>



- Real Academia Española, 1. (2001). *Real Academia Española*. Recuperado el 8 de Julio de 2014, de <http://www.lema.rae.es>
- Sánchez Carrión, J. J. (1995). Manual de análisis de datos. En J. J. Sánchez Carrión, *Manual de análisis de datos*. Madrid: Alianza editorial.
- Sanchez Cortés, N. (2014). *E-books*. Recuperado el 7 de Julio de 2014, de sitio Web de E-book.pdf: <http://www.e-bookspdf.org>
- Seco, E. (22 de Marzo de 2013). *Sociología necesaria*. Obtenido de sitio Web Sociologia: <http://sociologianecesaria.blogspot.com>
- SENPLADES. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito, Ecuador.
- SERCOP. (14 de Noviembre de 2013). Ley Orgánica del Sistema de Contratación Pública. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Stantom, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2007). Fundamentos del marketing. Mexico: Mc Graw-Hill.
- SUDOE. (Julio de 2009). *Crea Business Idea*. Obtenido de <http://www.interreg-sudoe.eu/>
- Tamayo Tamayo, M. (1998). Manual del proyecto de investigación. En M. Tamayo Tamayo, *Manual del proyecto de investigación* (págs. 62-63). Cali: Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Incolda (ICESI).
- Terrero Martinez, J. (26 de Mayo de 2006). *Ágora RIIAL*. Recuperado el 25 de Julio de 2014, de <http://www.riial.org/>
- Universidad Nacional de Colombia. (2013). *Cursos*. Recuperado el 1 de Julio de 2014, de Sitio Web de Dirección Nacional de Innovación Académica: <http://www.virtual.unal.edu.co>