



**ESPE**

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

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICA,  
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIEROS EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA  
COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS  
ARMADAS ESPE Y SUS SEDES; Y PROPUESTA DE UN PLAN  
INTEGRAL DE COMUNICACIÓN**

**AUTORES:**

**GUANOTASIG SANTILLAN CLAUDIA YESSENIA  
JARAMILLO BRICEÑO EDUARDO ALEJANDRO**

**DIRECTOR: Dr. SOASTI VEGA MARCO ANTONIO**

**SANGOLQUÍ**

**NOVIEMBRE 2016**



## CERTIFICADO

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

## CERTIFICACIÓN

Dr. SOASTI VEGA MARCO

Por medio de la presente certifico que el proyecto de grado, titulado “Análisis de la percepción de la comunicación en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y sus sedes; y propuesta de un plan integral de comunicación”, fue desarrollado en su totalidad y bajo mi dirección y supervisión por: “Guanotásig Santillán Claudia Yessenia con cédula de identidad 1717755480 y Jaramillo Briceño Eduardo Alejandro con cédula de identidad 1726744822”.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink is written over a horizontal line. To the right of the signature is a circular purple stamp containing the university's emblem and text.

Dr. Soasti Vega Marco

Director



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

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**  
**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE**  
**INGENIERÍA COMERCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**GUANOTÁSIG SANTILLÁN CLAUDIA YESSENIA**

**JARAMILLO BRICEÑO EDUARDO ALEJANDRO**

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado “Análisis de la percepción de la comunicación en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y sus sedes; y propuesta de un plan integral de comunicación”, ha sido desarrollado con base a una investigación íntegra, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las fuentes que se incorporan en la bibliografía.

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

Sangolquí, noviembre del 2016

Firma manuscrita en tinta azul de Claudia Yesenia Guanotasig Santillán.

Guanotasig Santillan Claudia

Firma manuscrita en tinta azul de Eduardo Briceño Jaramillo.

Jaramillo Briceño Eduardo



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

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE**

**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **GUANOTÁSIG SANTILLÁN CLAUDIA YESSENIA** y  
**JARAMILLO BRICEÑO EDUARDO ALEJANDRO**

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Análisis de la percepción de la comunicación en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y sus sedes; y propuesta de un plan integral de comunicación”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, noviembre 2016

Firma manuscrita en tinta azul de Claudia Yessenia Guanotasig Santillán.

Guanotasig Santillan Claudia

Firma manuscrita en tinta azul de Eduardo Briceño Jaramillo.

Jaramillo Briceño Eduardo

## **DEDICATORIAS**

Dedico este proyecto a Dios quien ha estado a mi lado en todo tiempo, llenándome de bendiciones, sabiduría y fortaleza para poder afrontar las pruebas que se me han sobrepuesto a lo largo de mi carrera universitaria.

Este triunfo, va dedicado con mucho cariño para mi familia, quienes han sido un pilar fundamental en el cumplimiento de esta meta, mi padre que con su esfuerzo y sacrificio lucho día a día para hacer posible esta realidad.

A mi hermana Tania quién siempre tuvo palabras de aliento cuando sentía desfallecer y ha sido confidente y cómplice de todas las locuras que pude realizar en la universidad.

A mi tía y primas Paula, Estefanía y Maytee quienes no podrían dejar de mencionar ya que me brindaron su apoyo incondicional y siempre estuvieron dispuestas ayudarme cuando más lo necesite.

**Claudia Yessenia Guanotásig Santillán**

La presente investigación está dedicada para mi familia quien siempre me brindó su apoyo incondicional, mis padres que día a día se esforzaron por brindarme lo mejor para que yo pudiese alcanzar esta meta.

**Eduardo Alejandro Jaramillo Briceño**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por la vida, la sabiduría, bendiciones y por haber permitido que llegara a cumplir una de mis metas.

Al mismo tiempo agradezco a mi padre quién siempre se esforzó por brindarme todas las facilidades para que yo estudiara, y además me alentó a que me esforzara y diera lo mejor de mí cada día.

A mi hermana, tía y primas quienes estuvieron para mí cuando lo necesitaba y siempre

Trabajo, sin esperar recibirá algo a cambio.

A Kléber, Dennis, Gaby, Liz, Maytee los amigos que Dios me regalo y con los cuales compartí momentos inolvidables, en especial a Edu quien siempre estuvo para mí, brindándome su apoyo, su consejo, su amistad sincera, y que sin el cual no hubiese alcanzado esta meta.

A Gladys Montalvo quien con su sabiduría siempre tuvo palabras de aliento para animarme cuando atravesaba momentos de angustia y tristeza en el transcurso de mi vida universitaria.

**Claudia Yessenia Guanotásig Santillán**

Agradezco a Dios por darme el privilegio de vivir el éxito de esta etapa, por cuidarme bendecirme y llenarme de sabiduría.

También agradezco a toda mi familia y amigos que, directa o directamente han apoyado y aportado con la investigación, a mis padres que con su esfuerzo y ejemplo he podido llegar hasta donde estoy ahora.

A mis amigos con los cuales compartí momentos inolvidables y a los cuales siempre recordare con mucho cariño.

A mis maestros quienes con su conocimiento aportaron para que yo me formara como persona y como profesional.

Finalmente agradezco a todos quienes formaron parte de mi vida universitaria, y quienes siempre me demostraron su apoyo, con un consejo, palabras de aliento, o siendo cómplices en las aventuras que se tuvieron en la universidad.

**Eduardo Alejandro Jaramillo Briceño**

## Índice

|                                      |      |
|--------------------------------------|------|
| CERTIFICADO .....                    | ii   |
| AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD .....     | iii  |
| AUTORIZACIÓN .....                   | iv   |
| DEDICATORIAS .....                   | v    |
| AGRADECIMIENTOS .....                | vi   |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....               | xi   |
| ÍNDICE DE TABLAS .....               | xiii |
| RESUMEN EJECUTIVO.....               | xv   |
| ABSTRACT.....                        | xvi  |
| CAPITULO I: MARCO TEÓRICO .....      | 1    |
| Teorías de la Comunicación.....      | 1    |
| Modelos de Comunicación .....        | 14   |
| Modelo de Shannon y Weaver.....      | 14   |
| Modelo de Gerbner.....               | 18   |
| Modelo de Lasswell.....              | 20   |
| Modelo de Newcomb.....               | 21   |
| Modelo de Westley y Maclean .....    | 21   |
| Modelo de Jakobson .....             | 23   |
| Teorías de Persuasión .....          | 25   |
| Niveles de la Persuasión .....       | 26   |
| <b>Teorías Científicas (c)</b> ..... | 27   |
| Basadas en el Condicionamiento ..... | 27   |
| Del Aprendizaje (Hovland) .....      | 29   |
| Basadas en el Juicio.....            | 29   |
| Basadas en la Motivación.....        | 31   |
| Basadas en la Atribución .....       | 33   |
| Basadas en la Combinación.....       | 34   |
| Basadas en la Autopersuasión .....   | 36   |
| Teorías de Percepción .....          | 37   |
| Fases de la percepción .....         | 38   |
| Constructivismo .....                | 40   |
| Estructuralismo .....                | 41   |
| Gestalt.....                         | 42   |

|   |    |
|---|----|
| Ecología perceptiva .....                                       | 44 |
| Historia de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE .....  | 46 |
| Resumen de la historia Universidad de las fuerzas Armadas ..... | 47 |
| Un vistazo del hoy al mañana .....                              | 47 |
| Planificación Estratégica Institucional.....                    | 48 |
| Marco Conceptual.....   | 50 |
| Comunicación.....   | 50 |
| Emisor: .....   | 50 |
| Receptor.....   | 50 |
| Mensaje.....  | 51 |
| Comunicación efectiva.....                                      | 51 |
| Difusión .....  | 51 |
| Socializar .....  | 51 |
| Plan.....   | 52 |
| Percepción .....  | 52 |
| Planificación Estratégica .....                                 | 52 |
| Plan comunicacional .....                                       | 53 |
| CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO .....                           | 54 |
| Enfoque de investigación.....                                   | 54 |
| Método de investigación .....                                   | 54 |
| Tipología de investigación.....                                 | 55 |
| Por su finalidad Aplicada.....                                  | 55 |
| Por las fuentes de información De campo.....                    | 55 |
| Por las unidades de análisis Insitu .....                       | 56 |
| Por el control de las variables No experimental .....           | 56 |
| Por el alcance Correlacional.....                               | 56 |
| Hipótesis .....   | 57 |
| General.....  | 57 |
| Específicas.....  | 57 |
| Procedimientos para recolección y análisis de datos .....       | 57 |
| Muestra.....  | 58 |
| Muestra Docentes.....   | 58 |
| Muestra Estudiantes .....                                       | 60 |
| Instrumentos.....   | 61 |

|   |            |
|---|------------|
| Encuesta Docentes.....                  | 65         |
| Matriz Encuesta Estudiantes.....        | 66         |
| Encuesta Estudiantes .....              | 68         |
| Entrevista a profundidad .....          | 69         |
| <b>CAPITULO III: RESULTADOS.....</b>    | <b>70</b>  |
| Análisis Univariado Estudiantes .....   | 70         |
| Prueba de Chi-Cuadrado Estudiantes..... | 90         |
| Análisis Univariado Docentes.....       | 96         |
| Prueba de Chi-Cuadrado Docentes .....   | 123        |
| Análisis Anova Docentes .....           | 127        |
| Entrevistas a Profundidad .....         | 130        |
| Ing. Cesar Segovia .....                | 130        |
| Ing. Arsenio Córdova.....               | 135        |
| Conclusiones.....                       | 143        |
| <b>CAPITULO IV: PROPUESTA.....</b>      | <b>145</b> |
| Antecedentes .....                      | 145        |
| Justificación .....                     | 145        |
| Impacto de la Propuesta .....           | 145        |
| Plan Comunicacional .....               | 146        |
| Resumen Plan Comunicacional .....       | 148        |
| Bibliografía .....                      | 150        |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Modelo C.S. Pierce.....  | 2  |
| Figura 2: Modelo Ogden y Richards.....   | 3  |
| Figura 3: Modelo Saussure .....  | 4  |
| Figura 4: Pierce y el signo .....  | 5  |
| Figura 5: Convención.....  | 6  |
| Figura 6: El mito.....   | 12 |
| Figura 7: La metáfora.....   | 13 |
| Figura 8: Transposición metafórica .....                                       | 13 |
| Figura 9: Modelo de Shannon y Weaver.....                                      | 14 |
| Figura 10: Modelo de Gerbner.....  | 19 |
| Figura 11: Modelo de Newcomb.....  | 21 |
| Figura 12: Modelo Básico.....  | 22 |
| Figura 13: Adición de una función editorial (Función C).....                   | 22 |
| Figura 14: Afirmación Westley y Maclean.....                                   | 23 |
| Figura 15: Modelo de Jakobson .....  | 24 |
| Figura 16: Estructura modelo de Jakobson .....                                 | 24 |
| Figura 17: Niveles de la Persuasión .....                                      | 26 |
| Figura 18: Condicionamiento Operante .....                                     | 28 |
| Figura 19: Del Aprendizaje Hovland .....                                       | 29 |
| Figura 20: Teoría basadas en el Juicio .....                                   | 30 |
| Figura 21: Teoría de la Reactancia Psicológica .....                           | 31 |
| Figura 22: Teoría de la Disonancia Cognitiva .....                             | 32 |
| Figura 23: Teoría de la Acción Razonada de Azjen y Fishbein.....               | 34 |
| Figura 24: Fases de la percepción .....  | 38 |
| Figura 25: Estructuralismo.....  | 41 |
| Figura 26: Movimiento de PHI.....  | 42 |
| Figura 27: Leyes de Agrupamiento Perceptivo.....                               | 43 |
| Figura 28: Leyes de diferenciación FIGURA - fondo.....                         | 43 |
| Figura 29: Flujo óptico.....   | 45 |
| Figura 30: Mapa estratégico de Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE ..... | 49 |
| Figura 31: Encuesta Docentes (a) .....   | 65 |
| Figura 32: Encuesta Docentes (b) .....   | 66 |
| Figura 33: Encuesta Estudiantes .....  | 69 |
| Figura 34: Sede - Estudiantes.....   | 70 |
| Figura 35: Edad - Estudiantes .....  | 71 |
| Figura 36: Género - Estudiantes.....   | 72 |
| Figura 37: Jornada - Estudiantes.....  | 73 |
| Figura 38: Pregunta 1 - Estudiantes .....                                      | 74 |
| Figura 39: Pregunta 2 - Estudiantes .....                                      | 76 |
| Figura 40: Pregunta 3 - Estudiantes .....                                      | 78 |
| Figura 41: Pregunta 4 - Estudiantes .....                                      | 79 |
| Figura 42: Pregunta 5 - Estudiantes .....                                      | 81 |
| Figura 43: Pregunta 6 - Estudiantes .....                                      | 82 |
| Figura 44: Pregunta 7 - Estudiantes .....                                      | 84 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 45: Pregunta 8 – Estudiante .....   | 86  |
| Figura 46: Pregunta 10 - Estudiantes ..... | 89  |
| Figura 47: Edad - Docentes.....            | 96  |
| Figura 48: Género - Docentes .....         | 97  |
| Figura 49: Cargo - Docentes .....          | 98  |
| Figura 50: Tiempo en el cargo .....        | 99  |
| Figura 51: Dedicación.....                 | 100 |
| Figura 52: Sede - Docentes .....           | 101 |
| Figura 53: Pregunta 1 - Docentes.....      | 102 |
| Figura 54: Pregunta 2 - Docentes.....      | 104 |
| Figura 55: Pregunta 3 - Docentes.....      | 106 |
| Figura 56: Pregunta 4 - Docentes.....      | 107 |
| Figura 57: Pregunta 5 - Docentes.....      | 109 |
| Figura 58: Pregunta 6 - Docentes.....      | 111 |
| Figura 59: Pregunta 7 - Docentes.....      | 113 |
| Figura 60: Pregunta 8 - Docentes.....      | 115 |
| Figura 61: Pregunta 9 - Docentes.....      | 117 |
| Figura 62: Pregunta 11 - Docentes.....     | 120 |
| Figura 64: Edad – Pregunta 15.....         | 129 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1: Niveles de Comunicación .....                 | 15  |
| Tabla 2 Universo Docentes .....                        | 58  |
| Tabla 3 Datos Docentes .....                           | 59  |
| Tabla 4 Muestra Estratificada de Docentes.....         | 59  |
| Tabla 5 Universo Estudiantes .....                     | 60  |
| Tabla 6 Datos Estudiantes.....                         | 60  |
| Tabla 7 Muestra Estratificada de Docentes.....         | 61  |
| Tabla 8: Matriz de Encuesta.....                       | 61  |
| Tabla 9: Matriz Encuesta Estudiantes .....             | 66  |
| Tabla 10: Sede.....                                    | 70  |
| Tabla 11. Edad .....                                   | 71  |
| Tabla 12: Género.....                                  | 72  |
| Tabla 13: Jornada .....                                | 73  |
| Tabla 14: Pregunta 1 .....                             | 74  |
| Tabla 15: Pregunta 2 .....                             | 76  |
| Tabla 16: Pregunta 3 .....                             | 77  |
| Tabla 17: Pregunta 4 .....                             | 79  |
| Tabla 18: Pregunta 5 .....                             | 80  |
| Tabla 19: Pregunta 6 .....                             | 82  |
| Tabla 20: Pregunta 7 .....                             | 84  |
| Tabla 21: Pregunta 8 .....                             | 85  |
| Tabla 22: Pregunta 9 .....                             | 87  |
| Tabla 23: Pregunta 10 .....                            | 88  |
| Tabla 24: Pregunta 6 .....                             | 90  |
| Tabla 25: Pregunta 8 .....                             | 91  |
| Tabla 27: Pregunta 10 .....                            | 92  |
| Tabla 28: Sede.....                                    | 92  |
| Tabla 30: Pregunta 1 .....                             | 94  |
| Tabla 31: Pregunta 2 .....                             | 94  |
| Tabla 32: Pregunta 4 .....                             | 94  |
| Tabla 33: Pregunta 5 .....                             | 95  |
| Tabla 34: Relación entre las preguntas 1/2/4 y 5 ..... | 95  |
| Tabla 35: Edad - Docentes .....                        | 96  |
| Tabla 36: Genero - Estudiantes.....                    | 97  |
| Tabla 37: Cargo - Docentes .....                       | 98  |
| Tabla 38: Tiempo en el cargo - Docentes .....          | 99  |
| Tabla 39: Dedicación .....                             | 100 |
| Tabla 40: Sede.....                                    | 101 |
| Tabla 41: Pregunta 1 .....                             | 102 |
| Tabla 42: Pregunta 2 .....                             | 104 |
| Tabla 43: Pregunta 3 .....                             | 105 |
| Tabla 44: Pregunta 4 .....                             | 107 |
| Tabla 45: Pregunta 5 .....                             | 109 |
| Tabla 46: Pregunta 6 .....                             | 111 |
| Tabla 47: Pregunta 7 .....                             | 113 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 48: Pregunta 8 .....                         | 115 |
| Tabla 49: Pregunta 9 .....                         | 116 |
| Tabla 50: Pregunta 10 .....                        | 118 |
| Tabla 51: Pregunta 11 .....                        | 120 |
| Tabla 52: Pregunta 12 .....                        | 122 |
| Tabla 53: Pregunta 8 .....                         | 123 |
| Tabla 54: Pregunta 2 .....                         | 124 |
| Tabla 56: Pregunta 1 y 4 .....                     | 125 |
| Tabla 57: Relación entre las preguntas 1 y 4 ..... | 126 |
| Tabla 59: Edad .....                               | 128 |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación trata sobre el conocimiento que tiene los estudiantes, docentes y servidores públicos de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE respecto a la Planificación Estratégica Institucional y la difusión que ésta ha tenido. Para realizar el análisis de las percepciones se ha tomado en cuenta no sólo a la ESPE matriz, sino también a sus sedes: IASA I, IASA II, y Latacunga, de esta manera se puede tener un panorama claro del interés que ponen los involucrados en el tema, puesto que ellos y público externo tiene acceso libre a toda la información respecto al Plan Estratégico Institucional a través del portal de la Unidad de Planificación y Desarrollo Institucional. Estos resultados demuestran que la difusión del Plan Estratégico Institucional ha sido puesta de lado, y no se ha considerado los medios adecuados de acuerdo a los segmentos a los que se dirige, ya que tanto los docentes, servidores públicos y estudiantes en un 78% consideran que un medio efectivo son las redes sociales.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **PERCEPCIÓN**
- **COMUNICACIÓN INTERNA**
- **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**
- **PLAN DE COMUNICACIÓN**

## **ABSTRACT**

The present research deals with the knowledge that students, teachers and civil servants of the University of the Armed Forces (ESPE) have with regard to the Institutional Strategic Planning and the diffusion it has had. In order to carry out the analysis of the perceptions, we have taken into account not only the parent ESPE, but also its headquarters: IASA I, IASA II, and Latacunga, in this way we can have a clear picture of the interest that those involved in The issue, since they and external public has free access to all information regarding the Strategic Institutional Plan through the portal of the Planning and Institutional Development Unit. These results show that the dissemination of the Strategic Institutional Plan has been put aside, and the appropriate means according to the segments to which it is addressed have not been considered, since both teachers, public servants and students in a 78% consider That effective means are social networks.

## **KEY WORDS**

- **PERCEPTION**
- **INTERNAL COMMUNICATION**
- **STRATEGIC PLANNING**
- **COMMUNICATION PLAN**

## INTRODUCCIÓN

A partir del 2013 las universidades de la República del Ecuador han sido sometidas a diferentes evaluaciones emitidas por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de Educación Superior (CEAACES), para garantizar la calidad del servicio educativo que brindan, mediante la Resolución No. 104-CEAACES-SO-12-2014, se ha establecido ciertos parámetros esenciales que una institución de educación superior debe cumplir para ofrecer un servicio eficiente.

Cada uno de los parámetros a ser evaluados, contiene indicadores que deben ser alcanzados y uno de ellos es la planificación estratégica institucional, y la forma en la cual el CEAACES confirma su existencia y su cumplimiento, es mediante el plan de manera física y un informe de socialización a la comunidad universitaria.

Por ello, la existencia de un plan comunicacional respecto a la planificación estratégica cobra sentido al momento de recopilar evidencia física del cumplimiento de los indicadores establecidos por el CEAACES.

Para poder desarrollar este plan comunicacional es importante en primera instancia conocer cuál es la percepción de los integrantes de la comunidad politécnica respecto a la planificación estratégica institucional, y con este indicio desarrollar un mensaje efectivo para cada miembro de la comunidad universitaria.

Con base en los indicadores establecidos por el CEAACES, es importante que una institución de educación superior cuente con una planificación estratégica institucional y que además esta sea difundida entre los miembros de la comunidad universitaria, de esta manera se garantiza que todos los involucrados conozcan hacia

dónde quieren llegar como institución y cuáles son los caminos a seguir, también la difusión de esta información permite que cada individuo comparta la responsabilidad de cumplir los estándares de calidad establecidos por el ente regulador.

La Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE cuenta con la Unidad de Planificación y Desarrollo Institucional (UPDI), la cual está encargada de desarrollar la planificación estratégica de la universidad, y con ello encaminarse a los parámetros que exige el CEAACES y así lograr el desempeño exitoso de la institución.

El Modelo de Evaluación Institucional de Universidades y Escuelas Politécnicas 2013 al Proceso de Evaluación, Acreditación y Re-categorización de Universidades y Escuelas Politécnicas 2015, cuenta con cinco criterios esenciales para realizar una evaluación externa a las distintas universidades que se encuentran dentro del sistema de educación superior, dentro de estos criterios se presenta el criterio de organización, el cual a su vez es medido mediante el indicador “planificación estratégica”.

El indicador de planificación estratégica, es un tipo de indicador cualitativo, el cual evalúa la capacidad institucional para trazar objetivos a largo plazo y plantear estrategias y acciones orientadas para alcanzarlos. Dentro de esta planificación, el Consejo de Evaluación Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de Educación Superior (CEAACES) considera un orden coherente en el desarrollo de la misma, en la cual debe existir ciertos aspectos esenciales, tales como: introducción, análisis, estrategia de desarrollo y socialización del plan.

La socialización de la planificación estratégica es importante, ya que está, proveerá una difusión del proceso continuo de examinación y evaluación de las fortalezas y debilidades institucionales, los objetivos, el requerimiento de recursos y las perspectivas de futuro que se encuentran dentro del plan estratégico institucional. De esta manera se logrará construir una institución más fuerte y efectiva, tal como lo indica el CEAACES.

El indicador de planificación estratégica establecido por el CEAACES señala a su vez, que como evidencia para la acreditación institucional, esta debe contar con un informe o ayuda memoria de la socialización del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional.

Por esta razón la presente investigación busca en primera instancia analizar la percepción de la comunidad politécnica respecto a la planificación estratégica institucional, con el fin de elaborar un plan de comunicación efectivo, en el cual toda la información anteriormente mencionada sea difundida de forma adecuada y que de los resultados esperados.

## CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

### Teorías de la Comunicación

#### Semántica

La semántica es la ciencia que estudia el significado de las palabras, y a su vez hace relación con el estudio de las palabras y su significado, es decir, la variación verbal en las palabras ya sea fonético o simbólico generando una relación entre éstas pero con diferente significado.

Por otro lado tenemos la **semiótica o semiología**, que es el estudio de los signos y su funcionamiento.

#### El signo

Es el estudio de diferentes tipos de signos, de su manera de llevar significados y de relacionarse con quienes los usan.

Los códigos o sistemas de organización de los signos. Aquí se estudia cómo se ha desarrollado una variedad de códigos para satisfacer las necesidades de una sociedad una cultura, O para explotar los canales de comunicación disponibles para su transmisión.

Cultura dentro de la cual esperan estos códigos sentirse esto subsiste dependen para su propia existencia y forma.

La primera diferencia esencial entre los dos enfoques es que la semiótica centra su atención primordialmente en el texto, mientras que los modelos centrados

en el proceso se prestan en el texto de la misma atención que cualquier otra etapa del proceso.

### **Signos y significado**

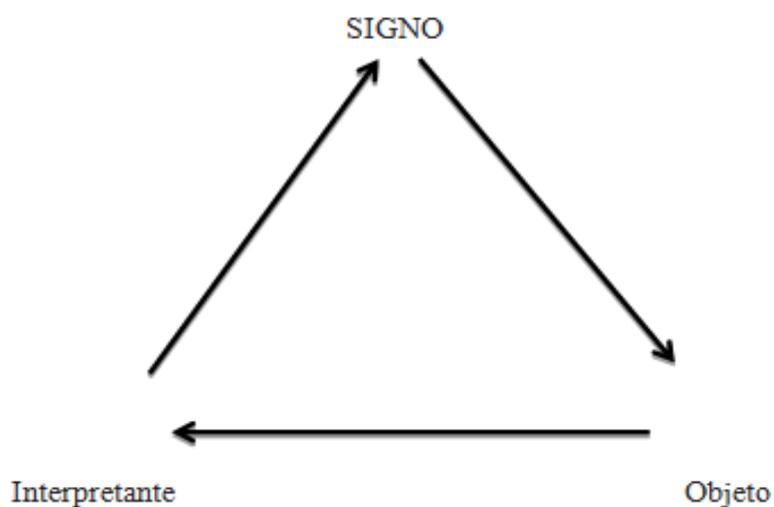
Un signo es algo físico perceptible por nuestros sentidos se refiere algo diferente decir mismo debe ser reconocido por sus usuarios como signo.

Pierce como Ogden y Richards ven al signo aquello a lo que éste se refiere y sus usuarios como las tres pintas de un triángulo. Se interrelaciona estrechamente y cada elemento solamente puede ser comprendido en términos de los otros.

### **C.S. Pierce**

El signo se relaciona con la realidad solamente a través de los conceptos que la gente lo utiliza. C. S. Pierce (1931-1958) como Ogden y Richards (1923).

Un signo es algo que de alguna manera o capacidad representa algo para alguien, es decir, fabrica en la mente del individuo un signo similar o tal vez un signo más desarrollado.

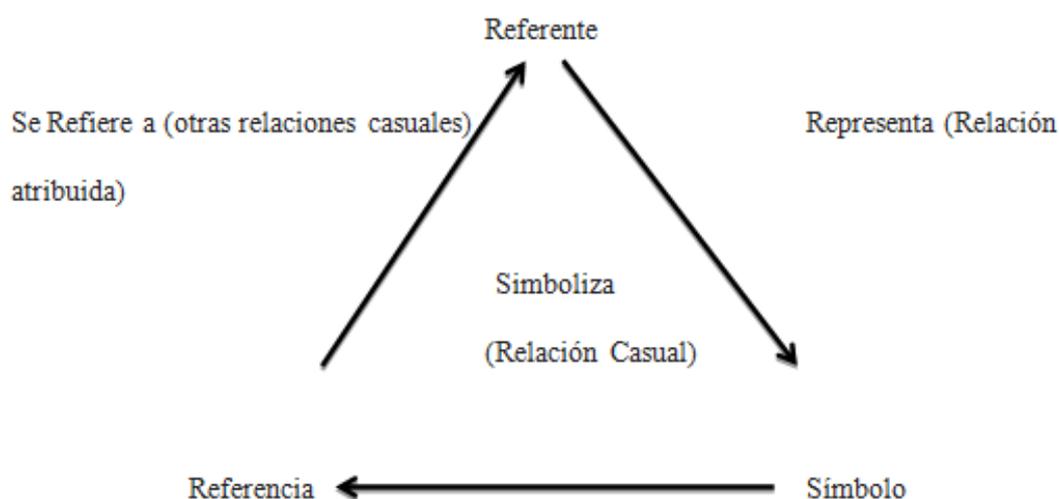


**FIGURA 1: Modelo C.S. Pierce**

## Ogden y Richards

Ogden y Richards en este modelo ayude conexión directa entre el referente y la referencia y entre el símbolo y la referencia. Pero la conexión entre el símbolo y el referente es indirecta.

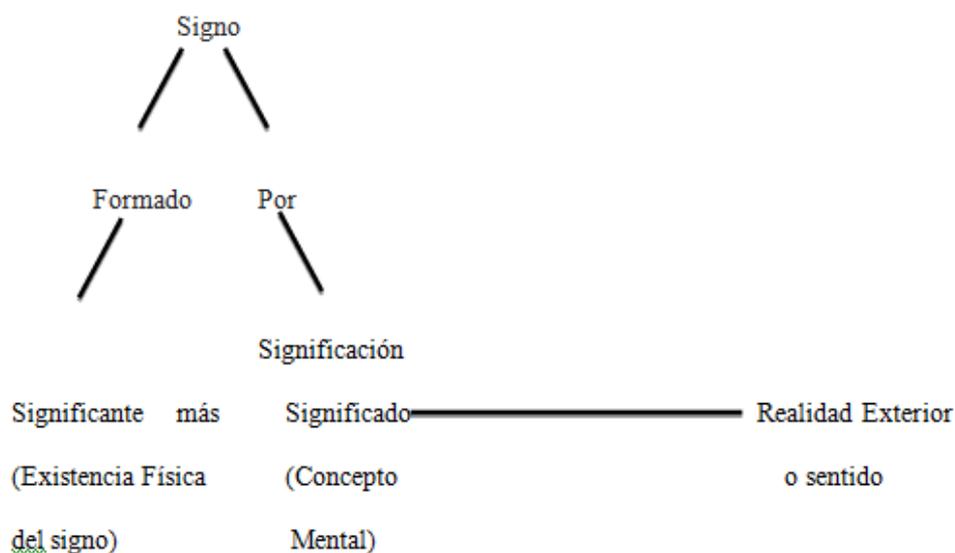
Ogden y Richards coloque del símbolo en la posición clave los símbolos y organizar nuestros pensamientos nuestras referencias y nuestras referencias organizan nuestra percepción de la realidad.



**FIGURA 2: Modelo Ogden y Richards**

## Saussure

Su modelo básico enfoca más directamente la atención del siglo mismo el signo consiste de un significante y significado el significante es la imagen del signo tal como lo percibimos las marcas en el papel con los sonidos en el aire el significado es el concepto mental al cual se refiere. Saussure se interesan menos que Pierce en la relación que tienen estos dos elementos con el objeto de Pierce o el significado exterior.



**FIGURA 3: Modelo Saussure**

### **La semiótica y el significado**

Para la semiótica de la comunicación es la generación de significados en los mensajes ya sea por parte del codificador o decodificador. El significado es un proceso activo para el cual los semiólogos usan verbos como crear generar un negociar.

### **Categorías de signos.**

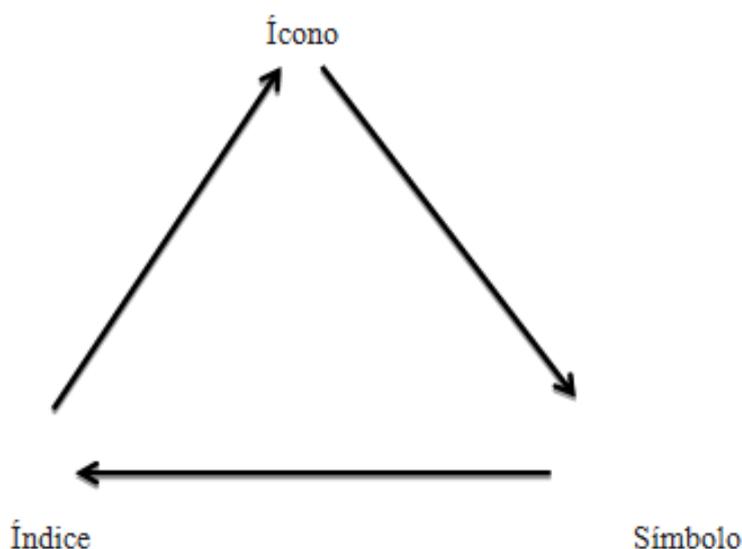
Pierce definió tres categorías decir, en un icono, el signo se parece de alguna manera subjetiva, se vio se oye parecido. En un índice, entre el signo y su objeto, tienen una conexión real.

En un símbolo no hay conexión entre el signo y el objeto: un símbolo se comunica solamente porque las personas se han coordinado en que va a representar algo.

## Pierce y el signo

Pierce clasificó los signos en tres tipos: ícono, índice y símbolo. Nuevamente con ellos se puede construir un triángulo es el modelo de la tura lesa de los signos que Pierce consideraba más útil fundamental.

Cada signo está determinado por su objeto lo llama ícono, cuando su existencia individual está realmente conectado con el objeto individual, lo llama índice, cuando hay casi absoluta seguridad que será interpretado denotando el objeto, como consecuencia de un hábito lo llamo un símbolo.

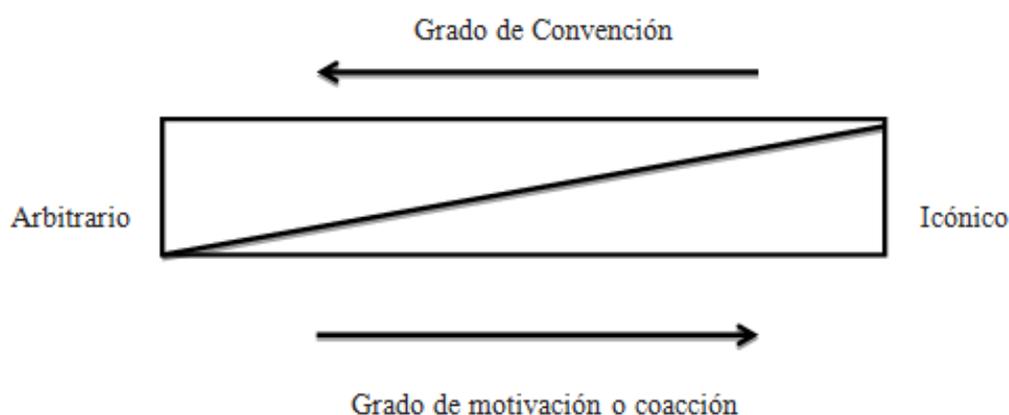


**FIGURA 4: Pierce y el signo**

## Convención

La convención o el hábito en términos de Pierce, tiene varios cortantes en la comunicación y la significación. En el nivel más formal describe las reglas de funcionamiento de los signos arbitrarios. La convención y mención social de los signos y se la cuenta entre los usuarios sobre los usos y respuestas apropiadas a un

siglo. Por ello, sin considerar la distinción entre signos arbitrarios e icónicos, O entre símbolos e íconos/indicios. Como una escala y no como categorías separadas.



**FIGURA 5: Convención**

### **La organización de los siglos**

Para Saussure Los signos se organizan en códigos de dos maneras. La primera es por paradigmas: un paradigma es un conjunto de signos dentro los cuales se escoge el que va a usar, lo mismo que el conjunto de símbolos que puede ir dentro de ellas. La segunda de ellas es la sintagmática: un sintagma es el mensaje dentro del cual se combinan los signos escogidos. De lenguaje podemos decir que el vocabulario es el paradigma, y una frase es el sintagma.

### **Paradigma**

Para ti no es un conjunto del cual se hace una selección, sólo una unidad de ese conjunto puede ser seleccionada. Las letras forman el paradigma para el lenguaje escrito, ilustran dos características básicas de un paradigma:

1. Todas las unidades de un paradigma deben tener algo en común, deben compartir características que determinan su calidad de miembro en este paradigma. Debemos reconocer que M es una letra y casi un elemento del paradigma alfabético, y debemos de igual manera reconocer que 5 no lo es, ni %.
2. Cada unidad debe distinguirse claramente de todas las otras. Debemos ser capaces de diferenciar los signos de un paradigma tanto en sus significantes y sus significados. Lo que nos permite distinguir entre un significante y otros son los rasgos: este es un concepto de considerable importancia analítica.

### **Sintagmas**

Seleccionado una realidad de un paradigma, es generalmente combinada con otras unidades esta combinación.

Para Saussure y los lingüistas que lo siguieron, la clave para comprender los signos es entender sus relaciones con otros signos. Y hay dos tipos de relaciones: paradigmática, es decir, la de selección, y sintagmática: la de combinación.

### **Códigos**

Los códigos son los sistemas de signos, están regidos por reglas que son aceptados por todos los integrantes de la sociedad que los utiliza, es decir que el estudio de los códigos da mayor enfoque en la dimensión social de la comunicación.

## **Códigos representativos**

Los códigos representativos se usan para producir textos, es decir, mensajes con existencia independiente. Un texto representa algo diferente de él mismo y de su codificador, y está formado por signos icónicos o simbólicos.

Los códigos presenciales son indicios, no pueden representar algo diferente de ellos mismos y su codificador, indican aspectos del comunicador y de su situación social presente.

## **La comunicación no verbal**

La comunicación no verbal se realiza a través de símbolos presenciales tales como gestos, movimientos de ojos, o calidades de voz. Éstos símbolos pueden comunicar información solamente sobre el aquí y ahora. Entonces desde un enfoque de comunicación no verbal los símbolos presenciales, se limitan a la comunicación cara a cara o a la comunicación cuando el comunicador está presente y tiene dos funciones.

La primera, es llevar la información de tipo indicio, información sobre el hablante y su situación con la cual el oyente aprende algo sobre su identidad, sus mociones, sus actitudes, su posición social. La segunda función es la de administrar la interacción.

Estas dos funciones de los códigos presenciales pueden ser ejercidas también por los representativos en la medida en que los códigos presenciales estén presentes en mensajes representativos.

En la actualidad tenemos 10 códigos presenciales definidos por Argyle (1972), y los significados que pueden transmitir:

1. **Contacto físico.** Aquí en tocamos, donde y cuando lo hacemos puede transmitir mensajes importantes acerca de nuestras relaciones.
2. **Proximidad.** Otro mensaje sobre una relación puede provenir de la cercanía a la persona. Parece haber rasgos distintivos que crean distancias significativamente diferentes.
3. **Orientación.** En qué ángulo colocamos nuestro cuerpo en relación con otros, es otra manera de enviar mensajes sobre nuestras relaciones.
4. **Apariencia.** Argyle la divide en aquellos aspectos que están bajo control voluntario como por ejemplo cabello, vestido, piel, y aquellos que son menos controlables como por ejemplo altura peso.
5. **Inclinaciones de cabeza.** Las encontramos particularmente en la administración de la interacción, en particular en la alteración de turnos al hablar. Una inclinación de cabeza puede dar al otro el permiso necesario para continuar hablando.
6. **Expresión facial.** Puede ser desglosada en los códigos de posición de los ojos, formas de los ojos, forma de la boca y tamaño de la nariz. Estas formas en diversas combinaciones determinan la expresión de la cara y es posible escribir una gramática de sus combinaciones y significados.
7. **Gestos.** La mano y el brazo son los principales transmisores de gestos, pero los gestos de los pies y la cabeza también son importantes. Están estrechamente coordinados con el habla y son suplementos de la

comunicación verbal. Puede indicar bien sea un éxito acción emocional generada, o bien estados emocionales específicos.

8. **Postura.** Nuestra manera de sentarnos, estar parados y acostados puede comunicar una escala de sentido limitada por Pen interesantes. Con frecuencia está relacionada con actitudes interpersonales, puede ser también un estado de comunicación emocional.
9. **Movimientos de ojos y contacto visual.** Cuando con cuánta frecuencia y durante cuánto tiempo pisamos el visto en los ojos de otras personas es otra manera de enviar importantes mensajes sobre nuestras relaciones, en particular sobre el grado de dominación o inter dependencia que deseamos.
10. **Aspectos no verbales de la palabra hablada.** Se pueden dividir en dos categorías:
  - a) Los códigos prosódicos, que afectan el significado de las palabras utilizadas: los principales son la entonación y el acento.
  - b) Los códigos para diplomáticos, que llevan información sobre el Atlante, tono, volumen, errores de pronunciación y velocidad indican el estado emocional del hablante su personalidad.

### **Códigos de banda ancha y códigos de banda estrecha**

Los códigos de barra ancho y de banda estrecha, se definen por la naturaleza de la audiencia. Un código de banda ancha es aquel que comparten los miembros de una audiencia masiva, que tienen que enfrentarse a la heterogeneidad. Un código de banda estrecha por el contrario está destinado a una específica que a menudo se define por los códigos que utiliza.

Los códigos estéticos son más complejos de definir, simplemente porque son más variados, están menos definidos y varían con mayor frecuencia. Se ven muy afectados por su contexto cultural, permiten o invitan considerablemente a una negociación de sentido y la decodificación aberrante es la norma. Los códigos estéticos convencionales consiguen un acuerdo entre sus usuarios por la experiencia cultural compartida.

### **Denotación**

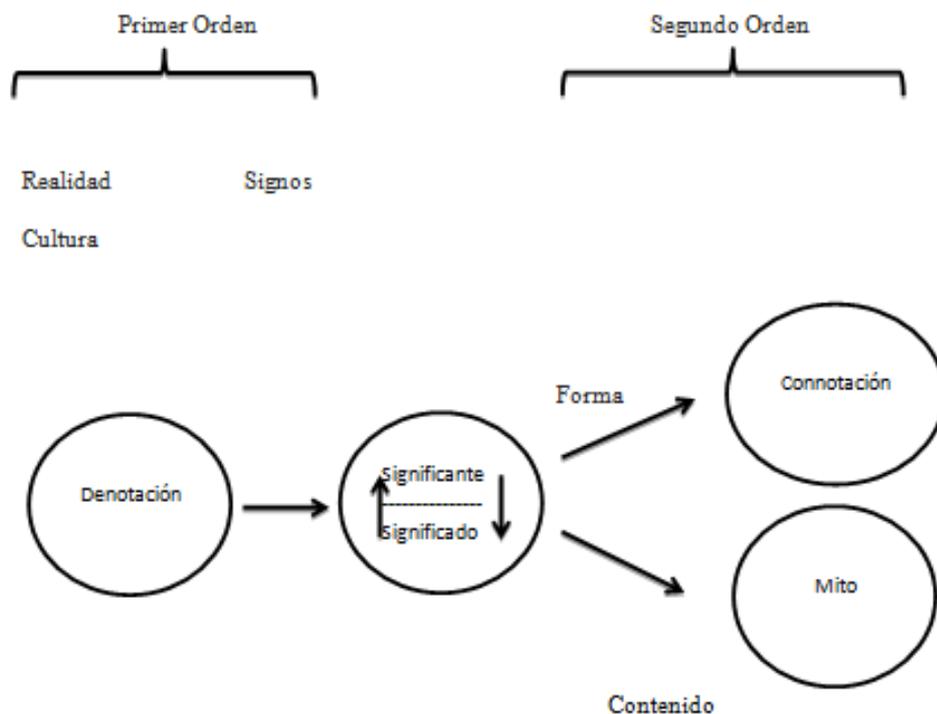
El primer orden de significación es aquel en el cual trabajo Saussure: Describe la relación entre el significante y el significado, su referente en la realidad exterior. Barthes lo llama denotación es decir, es el sentido común del signo.

### **Connotación**

Se refiere a la interacción que ocurre cuando encuentre los sentimientos o emociones del usuario y los valores de su cultura, es decir, cuando los significados se mueven hacia lo subjetivo, o por lo menos lo intersubjetivo, El interpretar como por el objeto del signo.

### **El mito**

Te invito es una historia por medio de la cual una cultura explica comprende algunas respecto de la realidad o la naturaleza. Un mito para Barthes, que tiene la cultura de pensar acerca de algo, de conceptualizarlo o entenderlo.



**FIGURA 6: El mito**

Barthes destaca otro aspecto de los mitos, su dinamismo. Los mitos cambian a veces rápidamente para seguir las necesidades y valores cambiantes de la cultura de la cual son parte, la connotación y el mito son dos maneras principales que tienen los signos de trabajar en el segundo orden de significación, es decir, el orden en el cual la interacción entre el signo y el usuario y la cultura es más activa.

### **Símbolos**

Barthes (1977) se refiere a una tercera forma de significación en este orden y lo denomina simbólica. Un objeto se convierte en símbolo cuando adquiere con la convención y el uso de significado que le permiten representar otra cosa. Barthes desarrolló menos sistemáticamente sus ideas sobre lo simbólico que aquellas de la connotación, y por lo tanto son menos satisfactorias.

## La metáfora

Si afirmamos que un barco en el mar, estamos usando una metáfora. Utilizamos la acción de un arado para representar la proa de un barco, expresamos lo que no es familiar términos, la metáfora asume que la acción de la familia y la prueba del barco no lo es. La metáfora explota simultáneamente, podemos decir que trabajado paradigmáticamente.

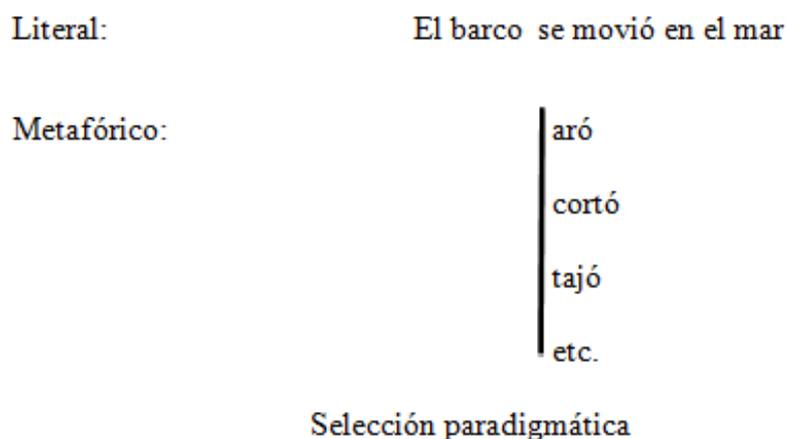


FIGURA 7: La metáfora

Lo que ocurre entonces es un proceso de transposición metafórica:

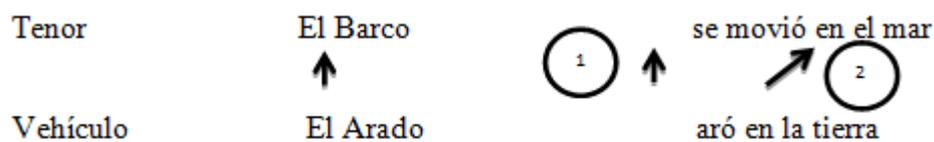


FIGURA 8: Transposición metafórica

1. Transposición metafórica de aró a se movió
2. Transposición asociada cuando otras características de vehículos se transponen por asociación. Ciertas características del arado, como su peso,

poderoso e implacable, son trasladadas al barco: de igual manera, algunas características de la tierra son trasladadas al agua.

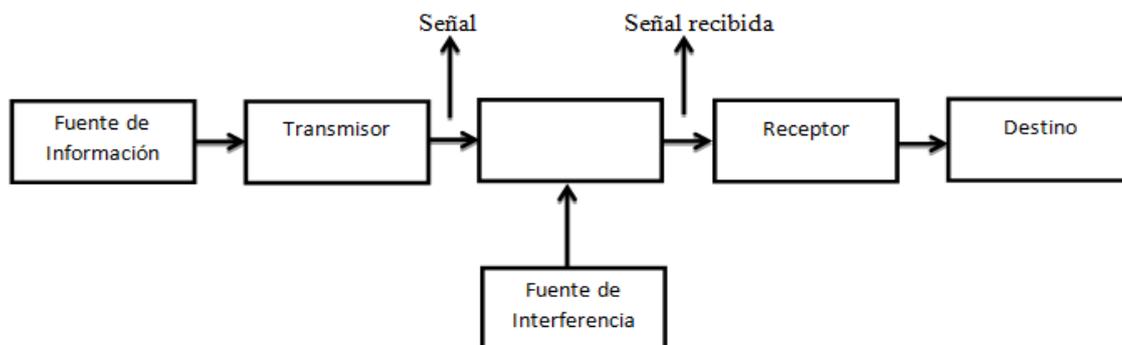
### La metonimia

Trabaja el transponer cualidades de un plano de la realidad a otro, la metonimia trabaja asociando significado dentro del mismo plano. Su definición básica es hacer que una persona represente el todo, cuando hablamos de las cabezas coronadas de Europa estamos usando una metonimia. Las metonimia son fuertes portadores de la realidad porque trabajan conmigo son parte de aquello que representan. Difieren de los indicios doctorales en que la selección involucrada es muy arbitraria, esta arbitrariedad se disfraza con frecuencia y la metonimia se hace aparecer como un indicio natural dándole así el status de lo real.

### Modelos de Comunicación

#### Modelo de Shannon y Weaver

Shannon y Weaver. Ven a la comunicación como la transmisión del mensaje, el modelo básico de Shannon y Weaver presenta a la comunicación como un proceso lineal sencillo. (Fiske, 1982)



**FIGURA 9: Modelo de Shannon y Weaver**

En el estudio de comunicación, Shannon y Weaver identifican tres problemas:

**TABLA1:  
Niveles de Comunicación**

|                |                                 |  |
|----------------|---------------------------------|--|
| <b>NIVEL A</b> | <b>Problemas Técnicos</b>       | ¿Con que nivel de exactitud pueden ser transmitidos los símbolos de la comunicación?         |
| <b>NIVEL B</b> | <b>Problemas Semánticos</b>     | ¿Con que nivel de precisión transmiten los símbolos el significado deseado?                  |
| <b>NIVEL C</b> | <b>Problemas de efectividad</b> | ¿Con que nivel de efectividad el significado recibido afecta a la conducta del destinatario? |

Shannon y Weaver consideran que el significado está contenido en el mensaje, de manera que mejorar la codificación se aumentará la presión se mantiene. Los problemas de efectividad conciben en la comunicación como manipulación, afirman que los tres niveles no son separables están interrelacionados.

En el modelo, toma en consideración a la fuente, como el principio de las decisiones, la fuente decide qué mensaje selecciona de una serie de mensajes posibles.

### **La interferencia**

La interferencia es cualquier cosa añadida a la señal entre su transmisión y su receptor, Sin intención de la fuente.

Shannon y Weaver admiten que el concepto de interferencia en el nivel A necesita ser ampliado para poder enfrentar los problemas del nivel B. Distinguen si entre la interferencia semántica (nivel B) Y la interferencia de ingeniería (nivel A), Y sugieren que tal vez sea necesario insertar un elemento llamado receptor semántico entre el receptor mecánico y el destinatario.

### **La información**

La información de Nivel A es una medida de la predictibilidad de la señal, es decir, del número de opciones abiertas al emisor y no tienen nada que ver con su contenido.

### **Redundancia y entropía**

Redundancia es aquello que es predecible o convencional en un mensaje y su opuesto es la entropía. La redundancia es el resultado de una alta predictibilidad, y la entropía de una baja predictibilidad. Así mensaje con baja predictibilidad es entrópico y tiene alto contenido informativo. A la inversa un mensaje de alta predictibilidad es redundante y tiene bajo contenido informativo.

La redundancia tiene entonces dos funciones principales la primera técnica y es lo que has sido bien definida por Shannon y Weaver la segunda liga aplicar el concepto de la dimensión social.

La redundancia como ayuda técnica muestra como la redundancia aumenta la precisión y la decodificación y proporciona una verificación que nos permite identificar errores.

Una manera de disminuir la entropía y aumentar la redundancia es estructurar un mensaje según patrones comunes o convención.

### **Canal**

El recurso físico el cual se transmite la señal. Los canales principales son las ondas de luz, las ondas sonoras, ondas radiales, los cables telefónicos, sistema nervioso, entre otros.

### **Medio**

El medio es básicamente la forma técnica o física de convertir el mensaje y no la señal capaz de ser transmitida a través del canal. Las propiedades tecnológicas o físicas de un medio están determinadas por la naturaleza del canal canales disponibles para su uso, Y determinan la magnitud de códigos que pueden transmitir.

### **Categorías principales del medio**

- **Medios presenciales:** Exigen la presencia del comunicador puesto que el medio.
- **Medios representativos:** Son numerosos los medios que utilizan convenciones culturales y estéticos para crear un texto de algún tipo.
- **Medios mecánicos:** La principal diferencia entre los medios representativos y los medios mecánicos reside en que estos utilizan canales creados por la

ingeniería, estos están sujetos a mayores exigencias tecnológicas y se ven más afectados por interferencias del nivel que los representativos.

### **Retroalimentación**

La retroalimentación es la transmisión de la reacción del receptor hacia el emisor, la retroalimentación permite al hablante ajustar su actividad a las necesidades respuestas de su audiencia.

Algunos canales de comunicación hacen difícil la retroalimentación. Los radiorreceptores, los teléfonos permiten transmisiones alteradas que cubren algunas de las funciones de la retroalimentación, si ser igual a la simultánea que ocurre durante la comunicación cara a cara.

La retroalimentación por lo tanto tiene como función principal ayudar el comunicador a ajustar su mensaje a las necesidades y respuestas del receptor ayuda del mismo a sentirse involucrado en la comunicación. Aunque la retroalimentación añade un retorno del destino hacia la fuente, no afecta la linealidad del modelo: su presencia hace más eficiente el proceso de transmisión de mensajes.

### **Modelo de Gerbner**

Gerbner relaciona el mensaje con la “realidad” a la cual se refiere, permitiéndonos así enfrentar cuestiones de percepción y significado, y ve el proceso de comunicación con dos dimensiones alternativas: la perceptual o receptiva, y la comunicación o de medios y control.

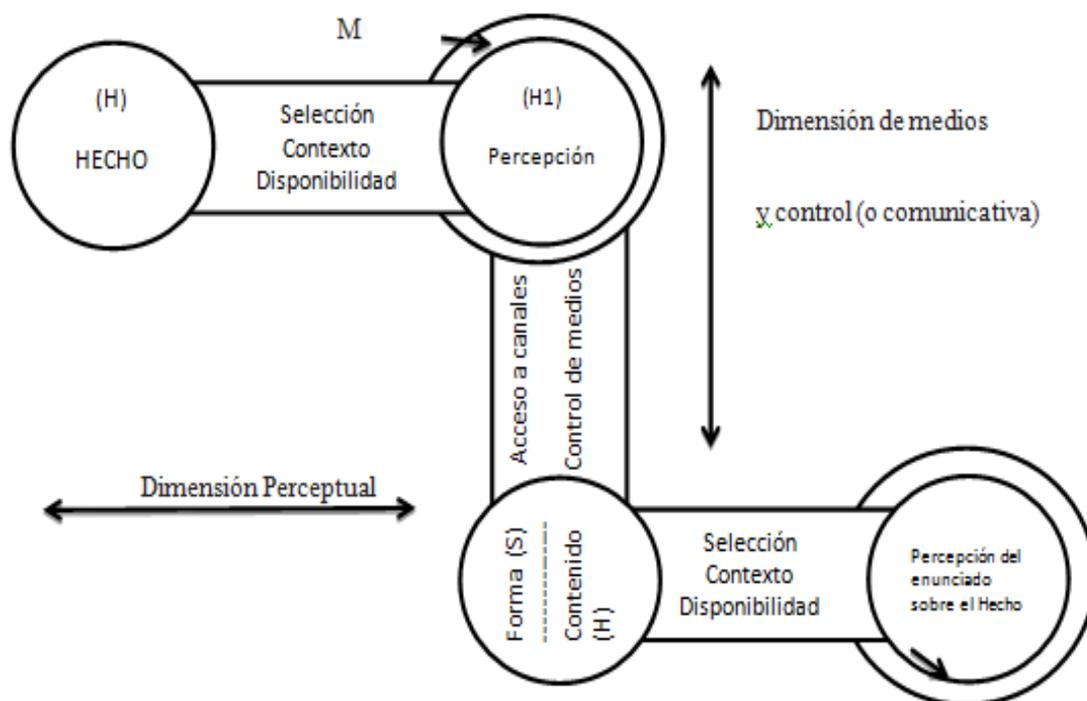


FIGURA 10: Modelo de Gerbner

### La dimensión horizontal

El proceso comienza con un hecho H algo en la realidad externa que es percibido por un individuo o máquina M y la percepción que tiene el individuo M es del hecho H es decir H1, que esta es la dimensión perceptual al inicio del proceso. La relación entre H y H1 involucra una selección puesto que M no puede percibir toda la complejidad H. Si M es una máquina, la selección está determinada por su ingeniería es decir por sus capacidades físicas, pero si M es una persona, la selección es más compleja.

La percepción humana no es una simple recepción de estímulos es un proceso de interacción. Tratamos de hacer coincidir los estímulos externos con conceptos o patrones internos de pensamiento. Cuando esta coincidencia se realizan hemos percibido algo le hemos dado un significado.

### **Dimensión vertical**

Esto ocurre cuando la percepción H2 se convierte en una señal H. Esto es lo que normalmente llamamos un mensaje, es decir, una señal un enunciado sobre el hecho. Círculo que representa a este mensaje se divide en dos: S se refiere a este como señal, la forma que toma y H se refiere a su contenido. Es evidente que un contenido H dado puede ser comunicado de varias maneras diferentes, hay cierto número de "S'S" potenciales entre las cuales se puede escoger. Encontrar la mejor S para el H dado es una de las preocupaciones cruciales de un comunicador. Es importante recordar que SH Es un concepto unificado y no dos colocados juntos, de tal manera que la S escogida afectará obviamente la presentación de H es decir la relación entre la forma y el contenido es dinámica e interactiva.

### **Modelo de Lasswell**

El modelo de Lasswell fue diseñado sindicalmente para la comunicación masiva, afirma que para comprender los procesos de la comunicación masiva se deben estudiar cada uno de los siguientes pasos:

¿Quién?

¿Qué Dice?

¿Por qué canal?

¿A quién?

¿Con qué efecto?

Define a la comunicación como la transmisión de mensajes y provoca el problema que no se efectos más que el del significado. Efecto implica un cambio

observable inmedible del receptor, causado por elementos identificables en el proceso.

### Modelo de Newcomb

Es el primer modelo que plantea el rol de la comunicación en una sociedad una relación social. En el modelo, A y B son comunicadores y receptores, X es parte de su ambiente social. ABX es un sistema, lo que implica que sus relaciones internas son interdependientes, es decir, si A cambia, B y X cambiarán; si A cambia su relación con X, B tendrá que cambiar su relación con X su relación con A.

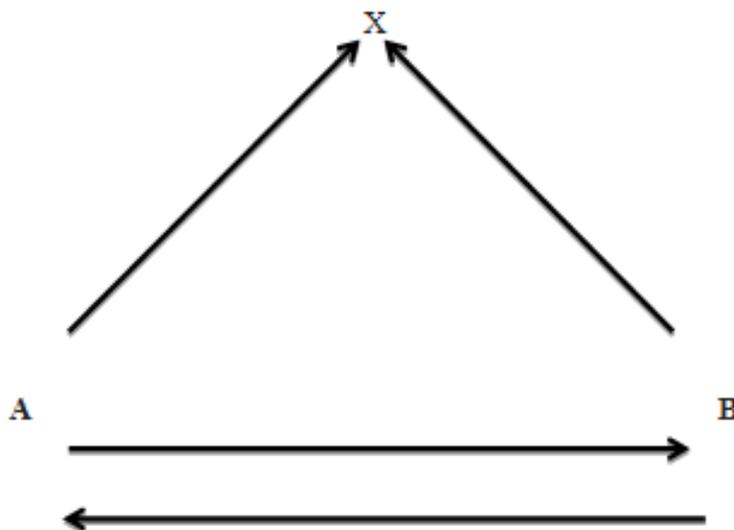


FIGURA 11: Modelo de Newcomb

### Modelo de Westley y Maclean

Su raíz claramente es el modelo ABX de Newcomb, pero Westley y Maclean plantean dos cambios fundamentales introduciendo un nuevo elemento llamado C cuya función es la relación comunicativa-editorial esto quiere decir que es el proceso de decidir qué y cómo comunicar

### Modelo Básico

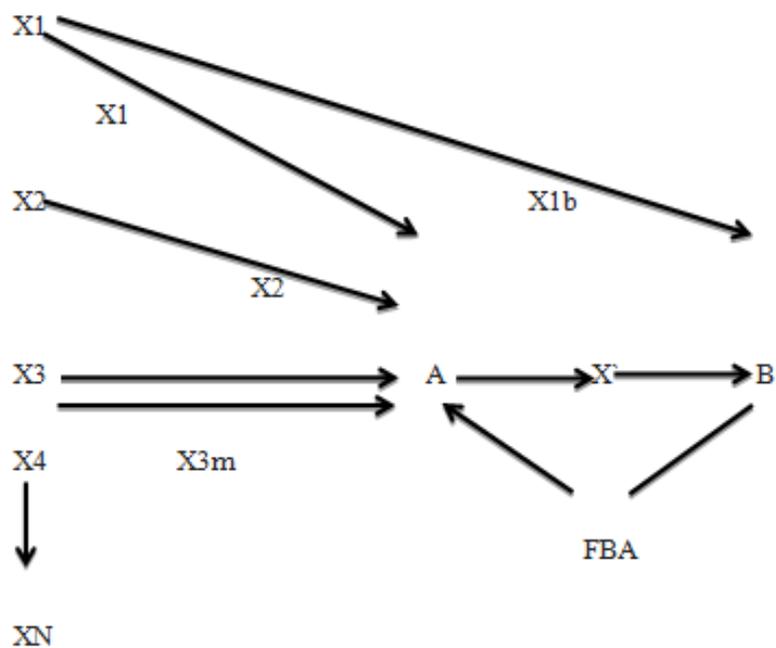


FIGURA 12: Modelo Básico

### Adición de una función editorial (Función C)

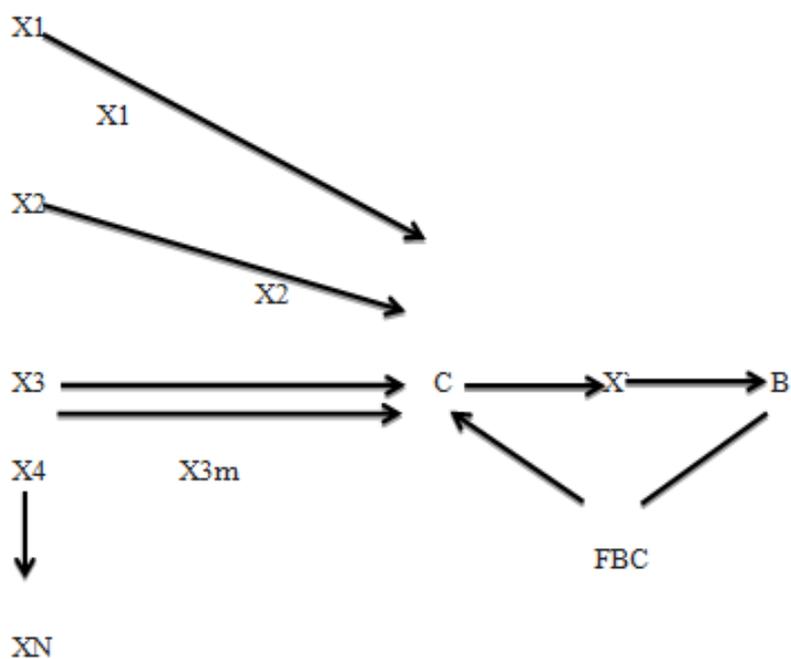


FIGURA 13: Adición de una función editorial (Función C)

Westley y Maclean afirma que los medios masivos amplia en el ambiente social con el cual se necesita relacionarse B. Y también proveen los recursos para que la relación orientación se realice.

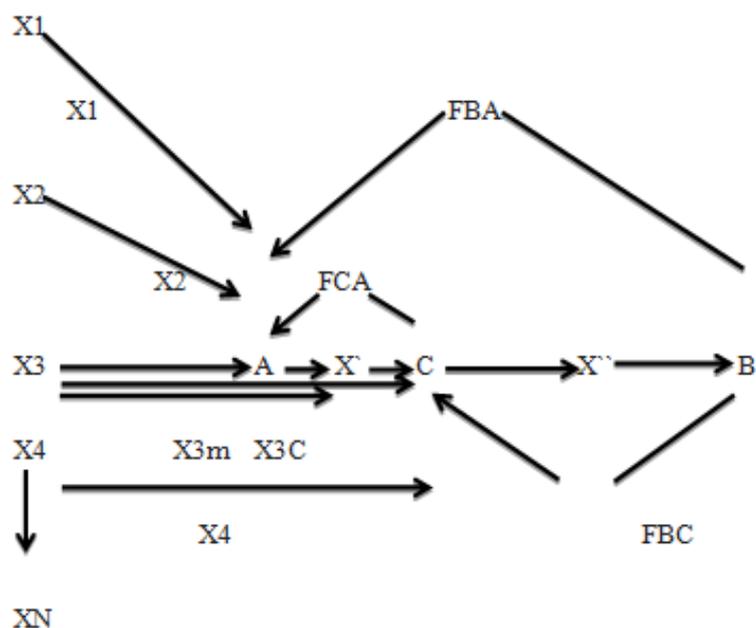
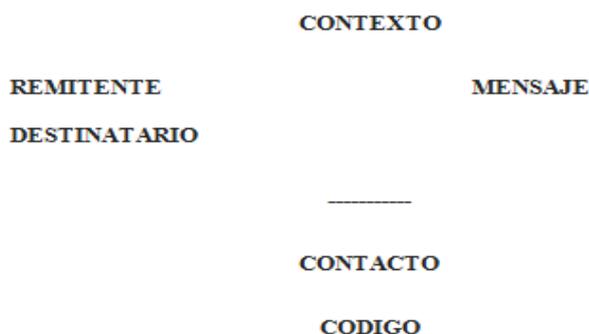


FIGURA 14: Afirmación Westley y Maclean

### Modelo de Jakobson

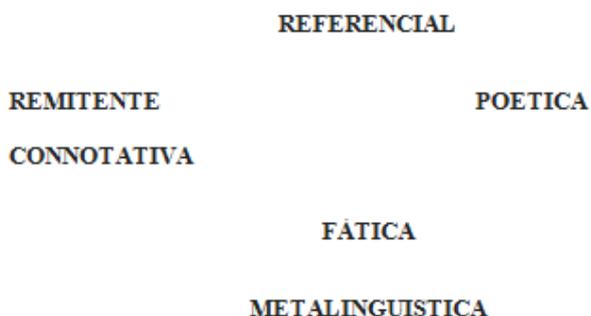
Jakobson establece un puente entre la escuela centrada en el proceso y la escuela semiótica. Su modelo es doble pieza modelando los factores constitutivos en un acto de comunicación estos son los seis factores que deben estar presentes para que la comunicación sea posible y luego modela las funciones que el acto comunicativo realiza para cada factor.

Jakobson añade dos nuevos factores: El contacto, es decir el canal físico y las condiciones psicológicas entre el remitente y el destinatario Y el código, un sistema de significados compartidos por medio del cual se estructura el mensaje.



**FIGURA 15: Modelo de Jakobson**

Cada uno de estos factores determinan una función diferente en el lenguaje y en cada acto de comunicación podemos encontrar una jerarquía de funciones. Éste autor produce un modelo con idéntica estructura para explicar las seis funciones, en el modelo Cada función ocupa el mismo lugar que el factor el cual se refiere.



**FIGURA 16: Estructura modelo de Jakobson**

Los modelos que hemos analizado son tan sólo algunos de los que venga la comunicación como un proceso, pero ilustra en la naturaleza y propósito de construir modelos. El problema de los modelos es que sus designios no están notoriamente

señalados en efecto, la intención de muchos de ellos es lograr una amplitud que nunca será posible.

### **Teorías de Persuasión**

En ocasiones la gran cantidad de información a la que tenemos acceso termina por darnos la idea que la mayoría de esta es irrelevante o inservible para nosotros e inclusive obstaculiza la búsqueda de información que podría ser relevante para nosotros, la persuasión puede resultar en que información inútil o irrelevante sea la que llegue a nosotros de forma que no podemos ignorar, televisión, radio, periódico, etc., nuestro constante bombardeo de información por estos medios terminan influenciando nuestra perspectiva sin que nos demos cuenta, es decir, nos están persuadiendo.

Entonces debemos entender a la persuasión como la capacidad o habilidad para convencer a una persona mediante razones o argumentos para que piense de una determinada manera o haga cierta cosa. Pero para lograr este objetivo se debe considerar que existen tres niveles de estudio de los fenómenos persuasivos. (Briñol, 2001)

## Niveles de la Persuasión

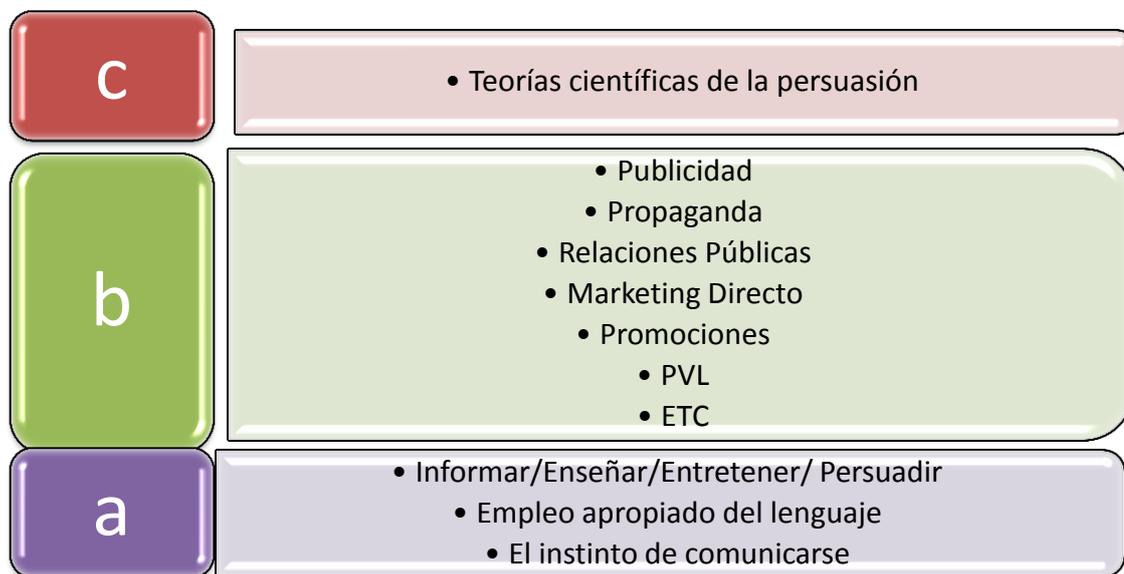


FIGURA 17: Niveles de la Persuasión

### Nivel instintivo (a)

En este nivel se considera el ser humano como animal social con un fuerte instinto de comunicación desde el nacimiento. Un claro ejemplo es que una de las primeras habilidades que perfeccionamos poco después de nacer es llorar y gritar para obtener la atención de los padres.

La persuasión penetra completamente nuestra vida diaria. Para satisfacer nuestras necesidades en sociedades complejas es necesario que aprendamos a informar, a enseñar, a entretener y a persuadir. El uso apropiado del lenguaje, la participación en los ritos sociales, la lectura de las expresiones faciales, son habilidades que perfeccionamos día a día.

### Técnicas Persuasivas (b)

Hasta la fecha los creativos de las empresas han utilizado una gran variedad de técnicas para llamar la atención de su público objetivo como son la publicidad, propaganda, relaciones públicas, promociones entre otras.

### **Teorías Científicas (c)**

Son el nivel científico del estudio del fenómeno persuasivo. Se estudian mediante experimentos los mecanismos que favorecen la persuasión. Dan lugar a un elevado número de teorías. (Boring & Ardila, 1992)

Teniendo en cuenta los niveles de la persuasión es importante estudiar las diferentes teorías que se han desarrollado referentes a este tema, para de esta manera poder comprender cuál es la manera más efectiva de convencer a nuestro público objetivo.

### **Basadas en el Condicionamiento**

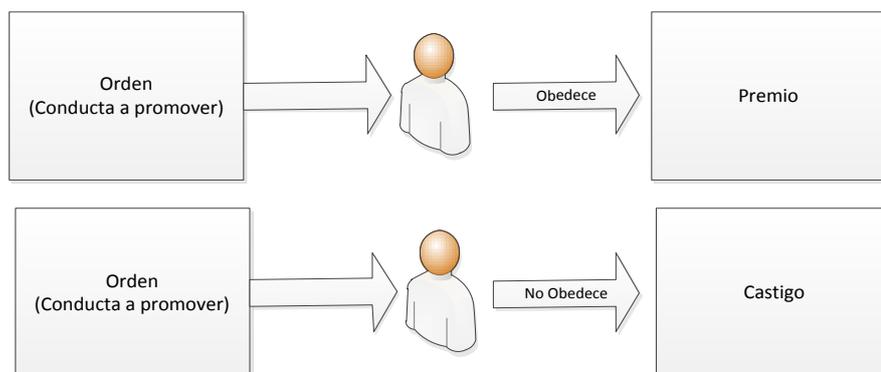
En este grupo se considera tres teorías: Condicionamiento Clásico, Condicionamiento Operativo y Modelling.

#### **1.1. Condicionamiento Clásico**

Las actitudes nacen por asimilación de un estímulo central con un estímulo positivo o negativo. Este estímulo no condicionado, mismo que puede ser positivo o negativo, se presenta a la vez junto a un estímulo condicionado (que en un inicio es neutro). Posteriormente se presentan estos estímulos juntos en varias ocasiones, el estímulo central empieza a ser considerado positivo o negativo, según el estímulo que le acompañaba, incluso en ausencia de éste. Ejemplo:

El experimento de Paulov, él colocaba comida (estímulo positivo, no condicionado) ante un perro hambriento a la vez hacía sonar un timbre (estímulo neutro, condicionado). El perro comenzaba a generar jugos gástricos con tan solo ver la comida. Después de repetir esta acción varias veces, el mero sonido del timbre ya hacía que el perro comenzara a generar jugos gástricos (sin presencia de la comida).

## 1.2. Condicionamiento Operante



**FIGURA 18: Condicionamiento Operante**

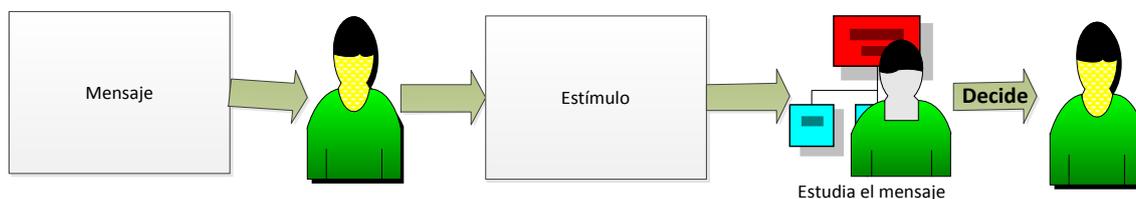
Esta teoría menciona que se pueden manipular sanciones y recompensas para obtener las actitudes de un individuo. La técnica se basa en ofrecer una recompensa cuando el individuo realiza un comportamiento que queremos causar, a lo que llamamos refuerzo positivo y emplear sanciones cuando hace lo contrario, lo que llamamos refuerzo negativo. Ejemplo:

Greenspon realizó un estudio (1955) para lo cual educó a un grupo de personas para que hiciera gestos positivos cada vez que el moderador utilizaba el plural (nosotros en lugar de yo). Los moderadores así "premiados" recurrían a utilizar el plural más veces que los moderadores que no habían recibido tal tratamiento.

## 1.3. Modelling (Aprendizaje Vicario)

Existen evidencias de que las actitudes pueden surgir por mera observación de las conductas de otros seres humanos, sin que se tenga refuerzos positivos o negativos. Se basa en procesos imitativos cognitivos del sujeto, el cual asimila con el modelo. En los primeros años, los padres y educadores serán los modelos básicos a imitar.

### Del Aprendizaje (Hovland)



**FIGURA 19: Del Aprendizaje Hovland**

Carl Hovland fue uno de los primeros estudiosos sistemáticos de la persuasión. Trabajó como psicólogo para el Departamento de Guerra de EE.UU. durante la Segunda Guerra Mundial. Realizó numerosos estudios tras la guerra analizando los distintos elementos del proceso persuasivo (la fuente, el mensaje, el receptor y el canal) así como los efectos que generaba el tiempo en el cambio de actitudes.

Desde el punto de vista de Hovland, la única manera que tiene un mensaje de persuadirnos es que lo "estudiemos". El sujeto debe recibir el mensaje, prestarle atención, estudiarlo y finalmente decidir. Solo a través de esos pasos se puede producir la persuasión, así que el sujeto requerirá algún tipo de incentivo para realizar todo el proceso.

### Basadas en el Juicio

Sherif (1965) fue el que propuso esta teoría en colaboración con Hovland, y es una de las más empleadas hoy en día. Según esta teoría, el efecto de un mensaje depende de la opinión previa que tenga el sujeto sobre ese tema y es muy difícil cambiar la opinión de alguien que tiene actitudes previas muy marcadas.

La teoría consiste en lo siguiente: los sujetos tendríamos un posicionamiento relativo a los mensajes que recibimos. Algunos mensajes caerían dentro de nuestro ámbito de aceptación (Sherif utiliza la palabra "latitud" en lugar de ámbito). Es decir, el ámbito en el que se incluyen todas las posturas aceptables para nosotros, incluida la nuestra. Otros mensajes caerían dentro de nuestro ámbito de rechazo, es decir, el ámbito en el que se incluyen todas las posturas que consideramos inaceptables. Existiría un tercer ámbito, denominado de ausencia de compromiso o neutro. Los mensajes dentro de ese ámbito ni nos parecen aceptables ni nos parecen inaceptables.



**FIGURA 20: Teoría basadas en el Juicio**

Cuando un mensaje cae dentro de nuestro ámbito de aceptación, aunque ese mensaje no reproduzca exactamente lo que pensamos, tendemos a considerarlo más cerca de nuestra posición de lo que realmente está. Es lo que se denomina el efecto asimilación. Por el contrario, cuando un mensaje entra en nuestro ámbito de rechazo, tendemos a considerarnos más lejanos a la posición de ese mensaje de lo que realmente estamos. Es lo que se denomina efecto contraste.

Según la teoría del juicio social, resulta imposible persuadir a alguien con un mensaje que entre dentro de su área de rechazo. Si queremos tener éxito, debemos utilizar mensajes que se encuentren dentro de su ámbito de aceptación o que por lo menos estén en el espacio neutro.

## Basadas en la Motivación

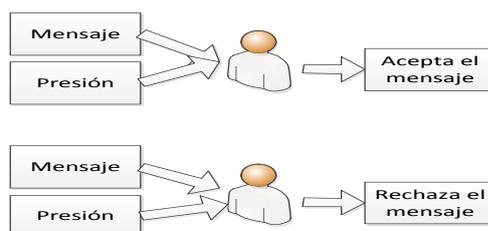
Este grupo de teorías mencionan que debe existir un equilibrio entre la actitud a la persona y la actitud hacia el objeto-discurso, producto apoyado-, de modo que si una es positiva y la otra negativa el espectador deberá solucionar el desajuste.

## Teoría de la Reactancia Psicológica

Propuesta por Brehm en 1966. La Reactancia es una reacción emocional en contradicción directa a reglas o regulaciones que amenazan o suprimen ciertas libertades en la conducta. Puede ocurrir cuando alguien es fuertemente presionado para aceptar un determinado punto de vista o actitud.

La Reactancia puede causar que una persona adopte o endurezca un punto de vista o actitud contraria a la intencionada y también incrementa la resistencia a la persuasión. Ejemplos sencillos son una persona que se interesa más en alguien que le gusta porque "se hace el/la difícil", o cuando se le dice a un niño que no se quiere alimentar "no comas lo vegetales si no quieres me los comeré yo y no te voy a dejar nada".

La gente que utiliza la "psicología inversa" está utilizándola, y tiene conciencia de ello, al menos informalmente, al intentar influir en alguien al expresar lo contrario de lo que desea obtener

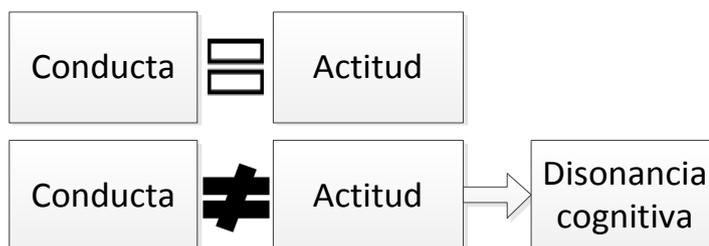


**FIGURA 21: Teoría de la Reactancia Psicológica**

## Teoría de la Disonancia Cognitiva

Fue propuesta por Leon Festinger en 1950 y causó un considerable revuelo entre los teóricos de la época, ya que restaba importancia al concepto de las actitudes e incluso cuestionaba su utilidad práctica.

Esta teoría dice que las personas necesitamos coherencia entre nuestras creencias, actitudes y nuestras conductas. Cuando se produce una divergencia entre estos elementos, entre una creencia (idea) y una actitud o entre una actitud y una conducta, surge un malestar, un desequilibrio que debe ser corregido. Muy habitualmente el ajuste entre los elementos se produce cuando se altera nuestras actitudes o incluso creencias para ajustarlas a nuestras conductas.



**FIGURA 22: Teoría de la Disonancia Cognitiva**

El efecto de la disonancia cognitiva se demostró en un experimento clásico: Festinger pidió a varios de sus alumnos que participaran en un experimento de manera individual. Les dijo que el experimento sería muy divertido pero realmente era tremendamente aburrido. Posteriormente, le pedía al alumno que acababa de completar el experimento que le dijera al siguiente que el experimento había sido muy divertido a pesar de ser contrario a lo que pensaba. A la mitad de los alumnos les daba un dólar por hacer eso. A la otra mitad, 20 dólares. Al terminar, Festinger midió la actitud hacia el experimento de todos los alumnos: los alumnos que habían

recibido un dólar tenían mejor actitud hacia el experimento que los que habían recibido 20.

Todos los estudiantes que dijeron a sus compañeros que el experimento había sido divertido tenían motivos para desarrollar ese malestar interno que hemos denominado disonancia cognitiva (su conducta no coincidía con su actitud hacia el experimento). No obstante, aquellos que recibieron 20 dólares por hacerlo rápidamente buscaron una explicación a su conducta en el dinero. Los que habían recibido tan sólo un dólar difícilmente podían explicar la traición en esos términos, por lo que se vieron "obligados" a cambiar su actitud hacia el experimento, a verlo en una luz más positiva.

El experimento de Festinger fue un jarro de agua fría para los teóricos de las actitudes e inició la crisis más grave de este concepto (1965-1975). ¿De qué sirve medir las actitudes si son alteradas de ésta manera por las conductas? ¿Tenía sentido tan siquiera utilizar el concepto de actitud en la investigación sobre persuasión? Varios investigadores demostraron posteriormente que no es que el concepto (actitud) sea completamente inútil, sino que existen circunstancias que modulan el efecto de las actitudes sobre las conductas.

### **Basadas en la Atribución**

Las teorías de este se basan en que a menudo fijamos nuestras actitudes observando las conductas, tanto propias como las de otros.

Es especialmente destacable la teoría de la Autopercepción de Bem (1967). Según esta teoría, cuando no estamos seguros de nuestras actitudes, lo que hacemos es observar nuestra conducta y las circunstancias en las que tiene lugar. A partir de

esa observación, deducimos cuales deben ser nuestras actitudes de manera similar a la que deducimos las actitudes de los demás.

### Basadas en la Combinación

Las teorías basadas en la combinación tienen mucho que ver con la psicología cognitiva y normalmente señalan diferentes elementos que el sujeto tiene en cuenta y combina para dar una respuesta.

#### 1.4. Teoría de la Acción Razonada de Azjen y Fishbein



**FIGURA 23: Teoría de la Acción Razonada de Azjen y Fishbein**

La actitud hacia la conducta se determina en base al modelo dual (creencia/evaluación) de la escala de Azjen y Fishbein. Se pregunta al sujeto su creencia sobre las consecuencias de realizar una determinada acción y después se le pide que evalúe dichas consecuencias. La multiplicación de ambas permite conocer la actitud hacia la conducta.

Por ejemplo, puedes tener la creencia de que el ejercicio es bueno para tu salud, que te hace parecer más atractivo, que requiere mucho tiempo y que es incómodo. Cada una de esas creencias debe ser multiplicada por la importancia (evaluación) que se le otorgue.

La norma subjetiva es una evaluación de la opinión que percibe el sujeto que tienen los grupos sociales que le rodean (familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.) sobre la conducta cuya intención se está intentando determinar. Esta evaluación consiste en preguntar a los sujetos qué creen que pensarían sus amigos, familia, compañeros de trabajo con respecto a que él realizara la conducta concreta. Después, se pide al sujeto que evalúe en qué medida le importa la opinión de cada grupo concreto. Lo que los diferentes grupos pensarían se pondera en función de la motivación para hacerles caso para obtener un valor de norma subjetiva.

Por ejemplo, quizá tienes unos amigos que hacen ejercicio constantemente y que te animan a que lo hagas con ellos. Pero tu esposa prefiere una vida más sedentaria y se burla de aquellos que se ejercitan. Las opiniones (creencias) de cada grupo deben ser multiplicadas por la importancia que le des a cada uno de esos grupos sociales en tu vida para determinar el peso real de la norma subjetiva. Ésta a su vez influirá en si realizas o no ejercicio.

La actitud hacia la conducta y la norma subjetiva se combinan en función de una ponderación que se ha determinado experimentalmente de manera previa. La combinación de ambos valores da como resultado una aproximación más precisa a la verdadera intención de realizar una determinada conducta.

Esta teoría es útil para predecir conductas de manera más precisa que la mera medición de actitudes, puesto que tenemos en cuenta factores como la presión que ejerce el grupo en las decisiones. En investigación de mercados, además de utilizarse para cambiar conductas con consecuencias sociales como se ha explicado en los ejemplos, se podría aplicar para la compra de productos de comparación, que generan alta implicación y requieren de un análisis racional profundo como la compra de un coche. También ofrece información muy útil sobre dónde se puede actuar para cambiar las conductas; averiguando qué grupos ejercen una presión positiva o negativa, cuáles son los aspectos de la conducta sobre los que hay que insistir en la comunicación orientada al cambio de conducta, etc.

En cuanto a sus limitaciones, tiene en cuenta principalmente factores cognitivos e ignora completamente factores emocionales como son: las amenazas, el miedo, los estados de ánimo positivos o negativos, entre otros.

### **Basadas en la Autopersuasión**

Según este grupo de teorías, toda persuasión la origina el propio sujeto: son los pensamientos del sujeto y no el mensaje en sí los que finalmente lo persuaden.

Dentro de este grupo de teorías se encuentra la Teoría de las Respuestas Cognitivas. Según esta teoría, cuando recibimos un mensaje, generamos una serie de pensamientos en respuesta a él. Ahí entran en juego factores como los conocimientos o sentimientos previos que tengamos sobre el tema. Estos pensamientos que surgen tras el contacto con el mensaje los denominamos respuestas cognitivas. Las respuestas cognitivas no dejan de ser un constructo, como lo son las actitudes.

Según esta teoría tenemos dos factores que determinarían el cambio de actitud:

- La cantidad de respuestas cognitivas que genera el mensaje.
- La dirección de esos pensamientos, es decir, si son positivos o negativos. Si son positivos se generará una actitud positiva hacia el objeto del mensaje. Si son negativos, se generará una actitud negativa.

Por lo tanto, según la teoría de las respuestas cognitivas el cambio de actitudes es un proceso de autopersuasión. Más importante que lo que hace el mensaje en la gente, es lo que hace la gente con el mensaje. El problema metodológico radica en cómo averiguar cuáles son los pensamientos que tienen la gente sobre determinado mensaje.

### **Teorías de Percepción**

Se puede considerar que la percepción es la capacidad de los organismos para obtener información sobre su ambiente a partir de los efectos que los estímulos producen sobre los sistemas sensoriales, esto permite interaccionar adecuadamente con su ambiente. (Carterette & Friedman, 1982)

También se puede mencionar que la percepción puede entenderse como procesamiento de información, es decir, una serie de operaciones que transforman un elemento de entrada en otro de salida diferente.

Esta forma de entender la percepción ha favorecido el hecho de que durante las últimas décadas este tema se aborde desde una perspectiva multidisciplinar, en la que destacan tanto los estudios de carácter psicológico, psicofísico y fisiológico más

clásicos como los más novedosos de la ciencia de la computación y la neurociencia en general. Acorde con las ideas anteriores, este enfoque se caracteriza por considerar la percepción como un tipo de computación basada en un complejo entramado de tejido neural en el caso de los seres humanos, pero que también puede ser llevada a cabo por un computador cuando éste recibe la información adecuada.

### Fases de la percepción



**FIGURA 24: Fases de la percepción**

a) **Visión temprana:** conjunto de procesos mediante los que el sistema visual crea una representación inicial de propiedades sensoriales elementales como el color, el movimiento, la profundidad y la disposición espacial de los objetos (su orientación, tamaño y distancia con respecto al observador, aspectos fundamentales para obtener información sobre la forma y, por tanto, la identidad de los objetos).

b) **Organización perceptiva:** en esta fase el sistema visual pone en juego una serie de mecanismos por medio de los cuales logra la constancia perceptiva de los distintos elementos de información obtenidos tras la fase de visión temprana, así como una especificación del modo en que se organizan como una totalidad cada uno de estos

elementos, para poder así relacionarlos con los distintos objetos y superficies que forman la imagen visual.

**c) Reconocimiento:** como resultado de todo este conjunto de procesos se obtiene información acerca de la identidad, significado y función de los distintos elementos que nos rodean. En general, se considera que el reconocimiento perceptivo se basa en el establecimiento de algún tipo de correspondencia entre la información visual obtenida en cada momento con conocimiento almacenado a largo plazo sobre el aspecto visual de las cosas. Normalmente, el resultado final de todo este conjunto de procesos es la percatación consciente de las distintas características y aspectos de los diversos objetos y entidades que nos rodean. Sin embargo, en determinadas circunstancias, los resultados del procesamiento de la información visual tiene lugar de forma no consciente, es decir, el observador considera que no ha detectado o experimentado un determinado aspecto de su entorno visual. De hecho, la mayor parte de los procesos visuales (excepto el reconocimiento, inherentemente "consciente") tienen lugar fuera de la conciencia del individuo.

### **Aproximaciones teóricas**

A lo largo del tiempo, una determinada parte epistemológica de la Filosofía se ha interesado por determinar cómo adquirimos conocimiento sobre el mundo. En general, los distintos planteamientos teóricos sobre cómo ocurre la percepción han discrepado sobre una serie de cuestiones conceptuales básicas y, de alguna manera, contrapuestas.

Así, algunos pensadores han considerado que la percepción depende fundamentalmente de la naturaleza misma de nuestros sistemas perceptivos, mientras

que otros han defendido que son las características de los estímulos las que determinan el modo en que ocurre la percepción.

Por otra parte, es posible diferenciar entre planteamientos teóricos de carácter holístico o molar, es decir, la percepción es un proceso que debe entenderse de forma integrada, y teorías de carácter atomista o molecular, las cuales mantienen que la percepción es el resultado de aspectos progresivamente más complejos.

Las teorías sobre la percepción también se diferencian entre aquellas que enfatizan el papel de la información estimular y los patrones de activación de los sistemas sensoriales (procesos de abajo a arriba, o “bottom-up”) y las que consideran la percepción debida fundamentalmente al conjunto de conocimientos sobre el aspecto de los objetos de los que la persona dispone y que ha adquirido a lo largo de la evolución y/o el aprendizaje (procesos de arriba a abajo o “top-down”).

### **Constructivismo**

Influido por el empirismo inglés, Von Helmholtz propuso la teoría de la inferencia inconsciente, de acuerdo con la cual, el conocimiento previo es necesario para integrar los datos procedentes de los sistemas sensoriales e inferir de manera inconsciente la configuración estimular que con mayor probabilidad puede haber dado lugar a la disposición retiniana momentánea.

Las ideas constructivistas de Von Helmholtz venían apoyadas por los resultados de estudios que demostraban el papel del “set” o disposición mental en los procesos perceptivos y atencionales. Así, por ejemplo, Kulpe (1904) halló que la información que un sujeto detecta conscientemente de un patrón estimular presentado muy brevemente está influido por factores como las instrucciones.

Una de las principales pruebas del papel de la inferencia inconsciente en la percepción serían las denominadas ilusiones perceptivas, resultantes de aplicar las inferencias "habituales" a determinados patrones estímulos "especiales" o ambiguos.

### **Estructuralismo**

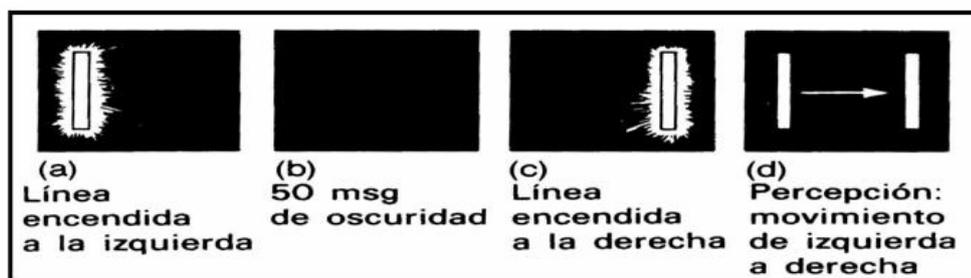
Esta posición está representada principalmente por Wundt en Alemania y Titchener en EEUU. Esta perspectiva intentaba estudiar la percepción de forma análoga al análisis químico de las sustancias complejas, pues entiende la percepción como el resultado de la unión de los diferentes elementos sensoriales básicos ("átomos sensoriales"). Así, cada elemento de la escena produciría su propia sensación, resultando la experiencia perceptiva de la unión de ese conjunto de sensaciones. Sin embargo, la información sensorial cambia constantemente, por lo que la percepción ha de verse "complementada" con la información procedente de la experiencia pasada, que actuaría como contexto asociativo.



**FIGURA 25: Estructuralismo**

## Gestalt

La perspectiva de Gestalt surgió en Alemania alrededor de 1912 como una reacción a la metodología y filosofía del estructuralismo y el conductismo y en estrecha relación con el estudio de ciertas ilusiones perceptivas. De hecho, esta perspectiva arranca con la publicación del artículo de Wertheimer sobre el movimiento "phi" (ver FIGURA 26). Estos primeros trabajos en el ámbito de la Gestalt fueron continuados por autores como Koffka y Köhler.



**FIGURA 26: Movimiento de PHI**

Los partidarios de la teoría de Gestalt se interesaron en la experiencia perceptiva fenomenológica, afirmando que ésta se caracteriza por su globalidad (“el todo es más que la suma de las partes”) y su estructuración. Estas ideas justificaron el interés de estos autores por determinar las leyes que explican el modo en que percibimos. Estas leyes están relacionadas con dos aspectos generales: la organización perceptiva (ver FIGURA 27) y con la diferenciación FIGURA -fondo (ver FIGURA 28). Para los partidarios de Gestalt, estas leyes ponen de manifiesto la existencia de un principio general de la organización perceptiva por el cual ésta tiende a la simplicidad, regularidad y simetría (principio de buena FIGURA ).

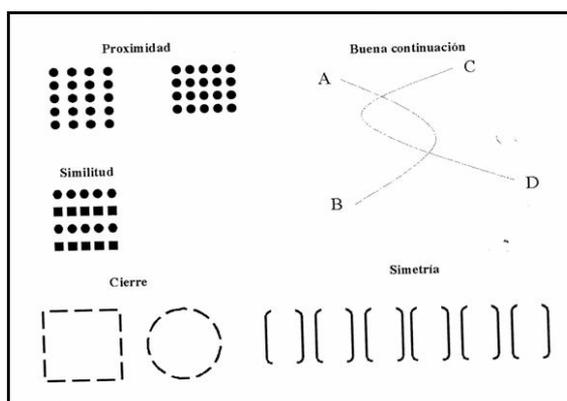


FIGURA 27: Leyes de Agrupamiento Perceptivo

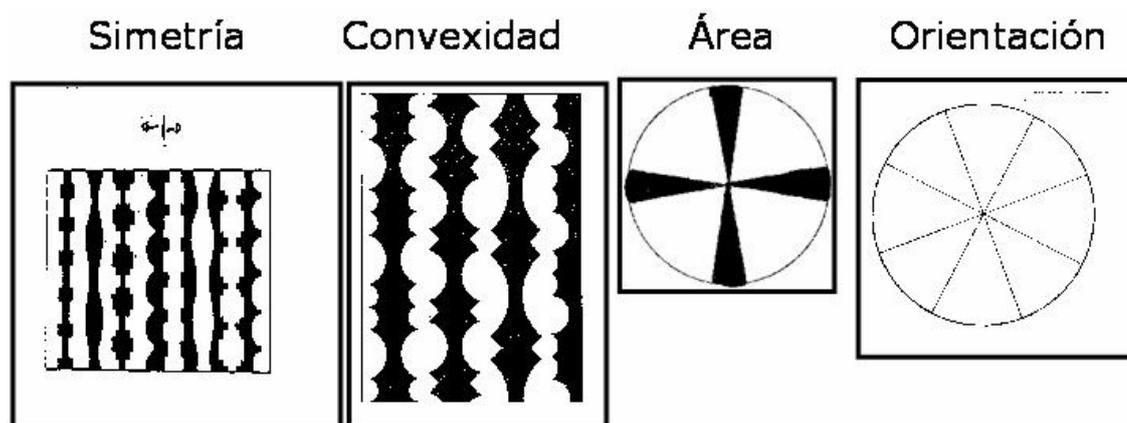


FIGURA 28: Leyes de diferenciación FIGURA - fondo

La corriente de la Gestalt rechazaba la idea estructuralista de que la organización perceptiva depende de la experiencia previa. Alternativamente, plantearon que la disposición estimular interacciona con estructuras cerebrales ("Gestalten"). Köhler (1947) denominó a esta correspondencia isomorfismo psicofísico, de acuerdo con el cual existe una correlación entre la experiencia perceptiva y los eventos fisiológicos subyacentes. Más concretamente, Köhler planteó que los mecanismos cerebrales causantes de la percepción son campos electromagnéticos generados por la actividad de millones de neuronas. Por tanto, de

acuerdo con este principio, la estructura de la percepción dependería de las características del sistema nervioso y, por tanto, estarían determinadas de manera innata.

### **Ecología perceptiva**

Este planteamiento, también denominado de la "percepción directa", está relacionado fundamentalmente con el trabajo de J. J. Gibson, un autor conductista que consideraba que la percepción está determinada únicamente por el complejo y continuamente cambiante patrón luminoso que llega hasta el sistema visual procedente de los distintos objetos que conforman nuestro entorno (disposición óptica).

De acuerdo con Gibson, la disposición óptica cambia continuamente pero no lo hace al azar, por lo que proporciona información invariante (no ambigua) acerca de la disposición de los objetos en el espacio. Esta información invariante se presenta de diversos modos como, por ejemplo, el flujo de diferentes patrones de textura, de movimiento (ver FIGURA 29) y facilitaciones, las cuales constituyen el significado del objeto para el observador. De acuerdo con estos planteamientos, Gibson defiende que la percepción ocurre porque los sistemas sensoriales están adaptados (o "sintonizados") con las características de la información estimular – disposición óptica- para captar de forma directa la información invariante proporcionada por ésta.

La ecología perceptiva presenta varios aspectos positivos y los detallamos a continuación:

- Por una parte, puso el acento sobre el problema que constituye explicar cómo conseguimos tener una percepción exacta, rápida y constante a pesar del continuo cambio de la información que recibe nuestro sistema visual.
- Gibson también enfatizó el hecho de que gran parte de nuestra actividad diaria está relacionada con el movimiento, y que los continuos cambios en la disposición óptica proporcionan una enorme y valiosa cantidad de información acerca del ambiente visual. Este aspecto es importante, porque una buena parte de las investigaciones realizadas en el ámbito de la percepción visual parten de un observador y/o un objeto estático/s.

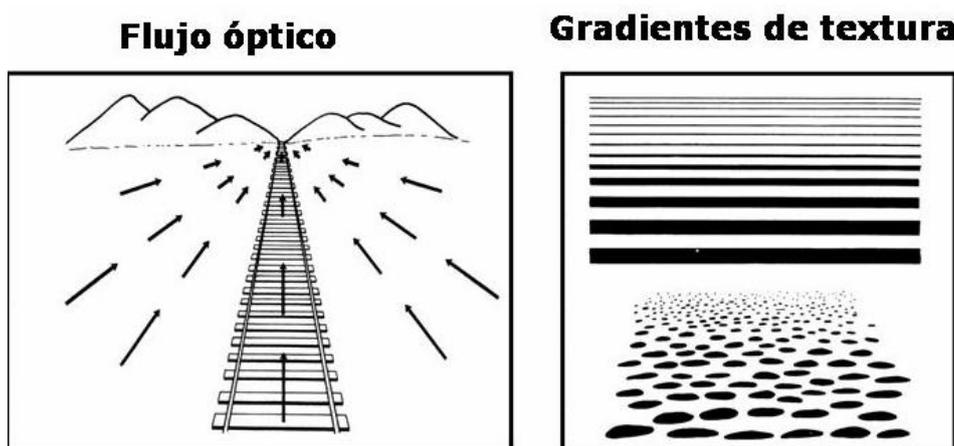


FIGURA 29: Flujo óptico

En cualquier caso, la postura ecológica no está exenta de problemas.

- Así, aunque la información relativa a los patrones de flujo óptico y/o de gradientes de textura estén disponibles al observador, ello no implica que éste los utilice. Además, aunque realmente se emplee esta información, es difícil que se haga del modo tan simple y directo propuesto por Gibson.
- Por otra parte, la aproximación ecológica no puede dar cuenta de los errores o ilusiones perceptivas que en ocasiones experimentamos. Para Gibson, ello no

constituía un problema, pues consideraba que la mayoría de estos errores perceptivos no tienen lugar en condiciones naturales (laboratorio). Aunque este argumento es parcialmente correcto, también es cierto que numerosas ilusiones visuales se producen en condiciones perceptivas normales.

- c) Por último, la idea de facilitación y su relación con el significado de los objetos es problemática porque resulta patente que el significado de los objetos no puede restringirse a las funciones que permiten realizar, ya que éstas pueden ser ilimitadas y cambiar según las ocasiones sin que ello afecte a nuestra identificación de los objetos.

### **Historia de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE**

La ESPE (por su sigla en español) nació mediante decreto ejecutivo No. 2029, del 8 de diciembre de 1977, bajo circunstancias de índole puramente académica.

- Un notable crecimiento del número de alumnos, civiles en su mayoría
- La creación de nuevas facultades y nuevas estructuras organizacionales de carácter interno.

Según el decreto en mención, la Junta Suprema de Gobierno, llamada también Triunvirato Militar dejó sentado el cambio de Escuela Técnica de Ingenieros a Escuela Politécnica del Ejército.

## **Resumen de la historia Universidad de las fuerzas Armadas**

El nombre de ESPE cambio al de Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a partir del día miércoles 26 de junio de 2013, fecha con la que el Consejo de Educación Superior (CES) aprobó definitivamente los nuevos estatutos de nuestra universidad.

La esencia de todo este proceso fue la fusión de los tres centros de educación superior pertenecientes a las Fuerzas Armadas ecuatorianas: la Escuela Politécnica del Ejército, la Universidad Naval Comandante Rafael Morán Valverde (UNINAV), creada como universidad particular en el año 2006, con sede en el cantón Salinas; y el Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico (ITSA), fundado en 1999, con sede en Latacunga.

### **Un vistazo del hoy al mañana**

Luego de 92 años de trayectoria académica, el país reconoce su aporte a través del trabajo exitoso de sus egresados en los diversos campos derivados de las ciencias exactas, militares y sociales. De los veinte y cuatro alumnos que inauguraron el Curso Especial de Oficiales Ingenieros, en junio de 1922, hoy en día la universidad abarca una población estudiantil que supera los veinte mil estudiantes en sus diversas carreras y modalidades.

Alrededor de este vértice estudiantil gira otro grupo que va tejiendo el soporte del sistema académico, es el grupo constituido por el personal administrativo. A este grupo se le debe la gestión el orden y la estética de nuestra casa de estudios superiores.

Nuestra universidad sigue asumiendo el reto de todo centro de educación superior: la formación de profesionales; he aquí el desafío de entregar a las Fuerzas Armadas y el país profesionales con excelencia profesionales con calidad profesionales que brillen con su luz propia.

### **Planificación Estratégica Institucional**

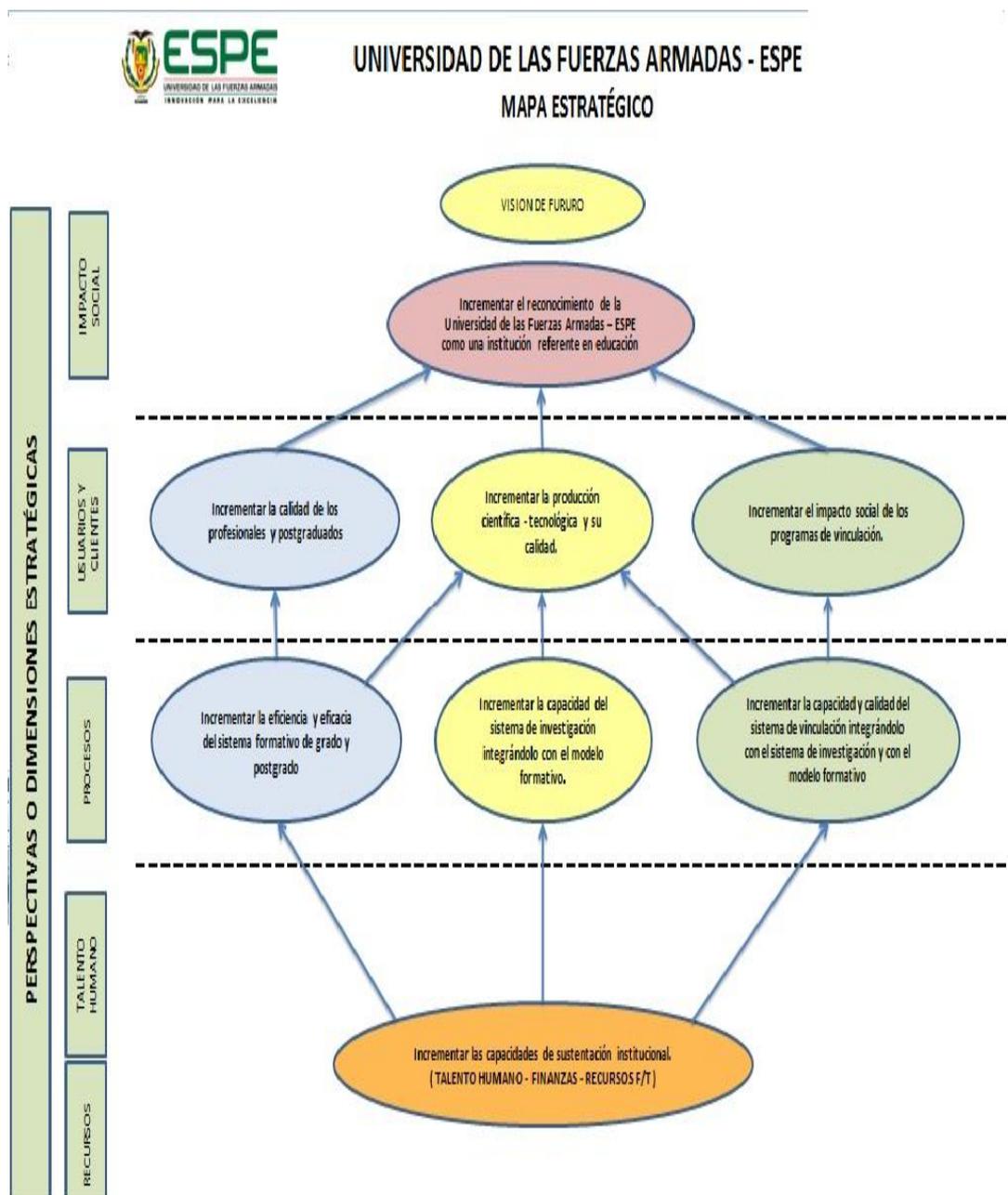
La Universidad de las fuerzas Armadas - ESPE ha logrado establecerse como líder en la formación de grado y postgrado, este logro lo ha obtenido ya que ha integrado la docencia, la investigación y la vinculación con la comunidad bajo un enfoque de sistemas y procesos. (Bravo, 2014)

El progreso de la universidad has sido gracias al trabajo de sus autoridades, personal académico y administrativo; quienes han aportado sus ideas, criterios y esfuerzos; llegando así a obtener prestigio en el contexto nacional e internacional.

La Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE para su desarrollo sigue el ciclo universal PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar). En función de la verificación y evaluación de los resultados del “hacer”, se retorna a la planificación o a la ejecución (retroalimentación con fines de ajuste y mejora) y se impulsa de esta manera el desarrollo institucional en la dimensión tiempo. En la fase de planificación se genera o actualiza el Plan Estratégico Institucional y se lo despliega para su operacionalización y ejecución.

El plan estratégico a continuación traza el rumbo para el desarrollo de la universidad; posibilita el alineamiento integración de esfuerzos para alcanzar los objetivos y metas en el plan en él planteados y orientar nuestras acciones hacia el

logro de una visión de futuro compartida. El éxito de su ejecución requiere el compromiso y disciplina de todos quienes conformamos la comunidad Universitaria ESPE.



**FIGURA 30: Mapa estratégico de Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE**

## **Marco Conceptual**

### **Comunicación**

Según (Hernández, Mendo, & Garay, 2005), como “Un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión”.

#### **Emisor:**

“Es el punto (persona, organización...) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo”. (Hernández, 2008)

#### **Receptor**

“Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer.

Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena.” (Hernández, 2008)

## **Mensaje**

Podemos considerar el mensaje como “la expresión escrita, verbal o no-verbal de una idea, un sentimiento o una emoción relativa a un referente real o abstracto (presente o ausente), utilizando, para ello, un código común para las personas que participan en el acto comunicativo”. (Hernández, Mendo, & Garay, 2005)

## **Comunicación efectiva**

“Comunicación que a través de buenas destrezas y formas de comunicación, logra el propósito de lo que se quiere transmitir o recibir. Dentro de la comunicación efectiva el trasmisor y el receptor codifican de manera exitosa el mensaje que se intercambia. O sea que ambos entienden el mensaje transmitido”. (Barsallo, 2009)

## **Difusión**

Según (Castillo, 2005) es el proceso por el cual se transmite al usuario la información que necesita o en darle la posibilidad de obtenerla

## **Socializar**

“Proceso mediante el cual se transmite al individuo, durante su desarrollo y maduración, el conocimiento de la cultura, sus reglas, normas y expectativas”;  
“Proceso por el que cualquier persona adquiere habilidades, roles, normas y valores sociales, así como patrones de personalidad” (Goode, 1983)

## **Plan**

(Chiavenato, 1998) Señala " Un plan es un curso determinado de acción sobre un periodo específico que representa una respuesta y una anticipación al tiempo, con el fin de alcanzar un objetivo formulado. Como un plan describe un curso de acción, necesita proporcionar respuestas a las preguntas qué, cuándo, cómo, dónde, y por quién. Existen cuatro tipos diferentes de planes:

1. Planes relacionados con el método, denominados procedimientos;
2. Planes relacionados con dinero, denominados presupuestos;
3. Planes relacionados con el tiempo, denominados programas o programaciones;
4. Planes relacionados con comportamientos, denominados normas o reglamentos."

## **Percepción**

“Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos” (RAE, 2014)

## **Planificación Estratégica**

Según (Daft, 2004) "la planeación estratégica indica dónde quiere estar la empresa en el futuro y la manera de llegar allí. Planeación significa definir las metas del desempeño futuro y seleccionar las actividades y recursos necesarios para alcanzarlas."

Mientras que (Chiavenato, 1998) señala "la planeación es la función administrativa que determina anticipadamente cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para alcanzarlos. Se trata entonces de un modelo teórico para la acción futura. Empieza por la determinación de los objetivos y detalla los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. Planear es definir los objetivos y escoger anticipadamente el mejor curso de acción para alcanzarlos. La planeación define a dónde se pretende llegar, lo que debe hacerse, cuándo, cómo y en qué secuencia."

### **Plan comunicacional**

“Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación. “ (Molero, 2005)

## **CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO**

### **Enfoque de investigación**

“El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (Hernández Sampieri, Fernández , & Baptista, 2010)

Para investigar la percepción de las autoridades, docente, personal administrativo y estudiantes respecto a la planificación estratégica institucional se realizará una investigación cuantitativa para obtener información relevante sobre la comunicación interna institucional y el modelo adecuado para la difusión de la información a los involucrados.

### **Método de investigación**

El método de investigación de a utilizarse en este proyecto, es Análisis y Síntesis, el cual permite conocer la realidad a la que se enfrenta la investigación, ya que simplifica su descripción y descubre relaciones de nuevos conocimientos a partir de los que ya se posee.

Este tipo de metodología depende de tres elementos:

1. La información y conocimiento previo que existe
2. Las relaciones éntrelos elementos de la realidad objetivo de la investigación
3. Objetivos de estudio

Nuestro proyecto de investigación se enfoca en este método debido a que analizamos por separado cada sede de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE logrando resultados individuales con las falencias en la comunicación del Plan Estratégico Institucional tanto para personal administrativo y docentes y para los estudiantes.

Una vez concluido este análisis procedemos realizando una síntesis de toda la información recabada dando un resultado general de la investigación y obteniendo información importante para nuestra investigación.

### **Tipología de investigación**

#### **Por su finalidad Aplicada**

“Conjunto de trabajos dirigidos a poner en práctica, mediante proyectos concretos, los avances conseguidos en la investigación básica, con intención de resolver alguna situación concreta o problema, o disponer de elementos necesarios para una correcta toma de decisiones.” (Pujol, 1999)

La finalidad de la esta investigación será la revisión de diferentes teorías mencionadas en el capítulo anterior, donde se aprecia que éstos modelos existentes consiguen aplicarse en diferentes escenarios, por lo tanto el conocimiento previo permitirá obtener elementos oportunos para una correcta toma de decisiones.

#### **Por las fuentes de información De campo**

“La investigación de Campo tiene que levantar, registrar e imprimir información mediante la observación, la entrevista, el experimento, entre otras,

planificados y recogidos por instrumentos apropiados como cuadernos de notas, diarios de campo o mapas.” (Gallardo, 2007)

La información para la investigación se obtiene de campo, es decir, que dicha información será recolectada y analizada por los investigadores para de esta manera garantizar la precisión de la información, permitiendo lograr el objetivo de la investigación.

### **Por las unidades de análisis Insitu**

“Insitu es el lugar mismo donde el fenómeno tiene lugar.” (Ortiz, 2006). La información más importante para la investigación se obtiene directamente del campo de acción, el cual será la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE y sus sedes, de la cual las unidades de análisis lo conforman autoridades, docente, personal administrativo y estudiantes.

### **Por el control de las variables No experimental**

“Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.” (Hernández Sampieri, Fernández , & Baptista, 2010)

Las variables que se manejan dentro de la investigación no pueden ser manipuladas debido a que esta información es recolectada y analizada para una toma correcta de decisiones.

### **Por el alcance Correlacional**

“Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular; al evaluar el grado de asociación entre dos o más

variables, miden cada una de ellas y cuantifican la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.” (Hernández Sampieri, Fernández , & Baptista, 2010)

Con la información recabada, además de describir la perspectiva del conocimiento que tiene la comunidad universitaria respecto a la planificación estratégica institucional y sus desarrolladores se conseguirá relacionar las variables de estudio para medir el nivel de asociación entre sí y así sustentar las hipótesis planteadas.

## **Hipótesis**

### **General**

La comunicación interna permite un correcto direccionamiento conjunto de las unidades hacia el plan estratégico institucional

### **Específicas**

- A los estudiantes de la universidad de las Fuerzas Armadas no les interesa el direccionamiento del plan estratégico institucional
- La información brindada al personal docente-administrativo acerca del plan estratégico institucional no es suficiente para que éstos la conozcan en su totalidad

## **Procedimientos para recolección y análisis de datos**

Los datos a analizar se obtienen mediante la técnica de campo debido a que se utilizan encuestas que nos permiten obtener información específica para poder comprobar las hipótesis planteadas, las mismas que serán aplicadas a una muestra

tomada de la población de cada una de las sedes que conforman la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE.

Los resultados del análisis de la información recabada se obtendrán mediante estadística descriptiva, ya que, se narra la situación actual de las percepciones o conocimientos previos que maneja la comunidad universitaria respecto a la planificación estratégica institucional.

### **Muestra**

En vista que la investigación será aplicada a la universidad y sus sedes se procederá a aplicar un muestreo estratificado, el cual “es un proceso de dos pasos en que la población se divide en subpoblaciones o estratos. Los estratos tienen que ser mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, por lo que cada elemento de la población debe asignarse a un único estrato sin omitir algún elemento de la población” (Malotra, 2004).

En este caso los estratos serían: Sangolquí (Matriz), IASA I (Hacienda “El Prado”), Latacunga, IASA II (Sto. Domingo), tanto para docentes y estudiantes.

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

### **Muestra Docentes**

**TABLA2**  
**Universo Docentes**

| <b>SEDE</b>      | <b>TOTAL<br/>SERVIDORES<br/>PUBLICOS</b> | <b>TOTAL<br/>DOCENTES</b> | <b>TOTAL</b> |
|------------------|--|---------------------------|--------------|
| <b>Sangolquí</b> | 399                                      | 560                       | 959          |

| (Matriz)         |    |     |     |
|------------------|----|-----|-----|
| <b>IASA II</b>   | 41 | 24  | 65  |
| <b>IASA I</b>    | 68 | 26  | 94  |
| <b>Latacunga</b> | 75 | 261 | 336 |

**TABLA3 D**  
**Datos Docentes**

|          | <b>ESPE<br/>MATRIZ</b> | <b>IASA I<br/>(HACIENDA<br/>EL PRADO)</b> | <b>LATACUNGA</b> | <b>IASA II<br/>(HACIENDA<br/>SAN ANTONIO)</b> |
|----------|------------------------|---|------------------|---|
| <b>N</b> | 959                    | 94  | 336              | 65  |
| <b>Z</b> | 1,96                   | 1,96                                      | 1,96             | 1,96  |
| <b>P</b> | 0,1                    | 0,1                                       | 0,1              | 0,1   |
| <b>Q</b> | 0,9                    | 0,9                                       | 0,9              | 0,9   |
| <b>E</b> | 0,05                   | 0,05                                      | 0,05             | 0,05  |

**Formula Muestra Docentes**

$$n = \frac{1454 * 1.96^2 * 0.1 * 0.9}{0.05^2(1454 - 1) + 1.96^2 * 0.1 * 0.9} = 126$$

**TABLA4**  
**Muestra Estratificada de Docentes**

|                |   |   |
|----------------|---|---|
| <b>FORMULA</b> | <b>ESPE<br/>MATRIZ</b>                    | $nh = 126 \left( \frac{959}{1454} \right) = 83$ |
|                | <b>IASA I<br/>(HACIENDA<br/>EL PRADO)</b> | $nh = 126 \left( \frac{94}{1454} \right) = 8$   |
|                | <b>LATACUNGA</b>                          | $nh = 126 \left( \frac{336}{1454} \right) = 29$ |
|                | <b>IASA II<br/>(SANTO<br/>DOMINGO)</b>    | $nh = 126 \left( \frac{65}{1454} \right) = 6$   |

### Muestra Estudiantes

**TABLA5**  
**Universo Estudiantes**

| <b>SEDE</b>               | <b>TOTAL ESTUDIANTES</b> |
|---------------------------|--------------------------|
| <b>Sangolquí (Matriz)</b> | 6345                     |
| <b>IASA II</b>            | 245                      |
| <b>IASA I</b>             | 395                      |
| <b>Latacunga</b>          | 2405                     |

**TABLA6**  
**Datos Estudiantes**

|          | <b>ESPE MATRIZ</b> | <b>IASA I (HACIENDA EL PRADO)</b> | <b>LATACUNGA</b> | <b>IASA II (HACIENDA SAN ANTONIO)</b> |
|----------|--------------------|-----------------------------------|------------------|---------------------------------------|
| <b>N</b> | 6345               | 395                               | 2405             | 248                                   |
| <b>Z</b> | 1,96               | 1,96                              | 1,96             | 1,96                                  |
| <b>P</b> | 0,1                | 0,1                               | 0,1              | 0,1                                   |
| <b>Q</b> | 0,9                | 0,9                               | 0,9              | 0,9                                   |
| <b>E</b> | 0,05               | 0,05                              | 0,05             | 0,05                                  |

### Formula Muestra Estudiantes

$$n = \frac{9393 * 1.96^2 * 0.1 * 0.9}{0.05^2(9393 - 1) + 1.96^2 * 0.1 * 0.9} = 136$$

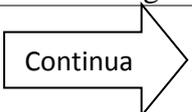
**TABLA7**  
**Muestra Estratificada de Docentes**

| FORMULA | ESPE<br>MATRIZ                   |  |
|---------|----------------------------------|--|
|         |                                  | $nh = 136 \left( \frac{6345}{9393} \right) = 92$ |
|         | IASA I<br>(HACIENDA<br>EL PRADO) | $nh = 136 \left( \frac{395}{9396} \right) = 6$   |
|         | LATACUNGA                        | $nh = 136 \left( \frac{2405}{9393} \right) = 35$ |
|         | IASA II<br>(SANTO<br>DOMINGO)    | $nh = 136 \left( \frac{248}{9393} \right) = 4$   |

**Instrumentos**

**TABLA8:**  
**Matriz de Encuesta**

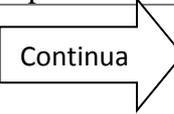
| VARIABLE<br>ESPECIFIC<br>A    | ESCAL<br>A | PREGUNT<br>A          | TIPO DE PREGUNTA |             |  |
|-------------------------------|------------|-----------------------|------------------|-------------|--|
|                               |            |                       | ABIERT<br>A      | CERRA<br>DA | RESPUESTA  |
| <b>Edad</b>                   | Razón      | Edad                  | X                |             |  |
| <b>Genero</b>                 | Nominal    | Genero                |                  | X           | 1. Masculino<br>2. Femenino  |
| <b>Cargo</b>                  | Nominal    | Cargo                 |                  | X           | 1. Autoridad<br>2. Docente<br>3. Servidor<br>Público   |
| <b>Tiempo en el<br/>Cargo</b> | Razón      | Tiempo en el<br>Cargo | X                |             |  |
| <b>Dedicación</b>             | Nominal    | Dedicación            |                  | X           | 1. Tiempo<br>Completo<br>2. Tiempo<br>Parcial  |
| <b>Sede</b>                   | Nominal    | Sede                  |                  | X           | 1. Sangolquí<br>Matriz<br>2. IASSA I<br>(Hacienda El<br>Prado)<br>3. Latacunga<br>4. IASSA II<br>Santo Domingo |

Continúa 

|                                      |         |   |   |   |
|--------------------------------------|---------|---|---|---|
|                                      |         |   |   | 5. U. Moran<br>Valverde<br>6. ITSA  |
| <b>Información<br/>Planificación</b> | Nominal | ¿Considera que la institución le proporciona información sobre la Planificación Estratégica?  | X | 1. SI<br>2. NO  |
| <b>Visión<br/>Institucional</b>      | Nominal | ¿Conoce cuál es la visión de la Institución?  | X | 1. SI<br>2. NO  |
| <b>Misión<br/>Institucional</b>      |         | ¿Conoce cuál es la misión de la Institución?  | X | 1. SI<br>2. NO  |
| <b>Objetivos<br/>Institucionales</b> | Nominal | ¿Conoce los objetivos que persigue la Universidad?  | X | 1. SI<br>2. NO  |
| <b>Opinión</b>                       | Nominal | ¿Está de acuerdo que se ven claramente reflejadas en una política y estrategia definidas los planes, programas, objetivos y en la asignación de recursos? | X | 1. Totalmente de Acuerdo<br>2. De Acuerdo<br>3. Indiferente<br>4. En Desacuerdo<br>5. Muy en Desacuerdo |
| <b>Opinión</b>                       | Nominal | ¿Está de acuerdo, que el personal docente y administrativo conozca los objetivos de la Planificación  | X | 1. Totalmente de Acuerdo<br>2. De Acuerdo<br>3. Indiferente<br>4. En Desacuerdo<br>5. Muy en Desacuerdo |


 Continua

| Estratégica Institucional?                |         |  |   |   |
|---|---------|--|---|---|
| <b>Disponibilidad de Medios</b>           | Nominal | ¿Encuentra disponible medios para sugerir e involucrarse en las mejoras de la Planificación Estratégica Institucional? | X | 1. SI<br>2. NO  |
| <b>Nivel de Comunicación</b>              | Nominal | ¿Considera que se ha establecido un buen nivel de comunicación Interna?  | X | 1. SI<br>2. NO  |
| <b>Función de Desempeño Institucional</b> | Nominal | ¿Conoce la función que desempeña Ud. dentro de la Planificación Estratégica Institucional?                             | X | 1. SI<br>2. NO  |
| <b>Medios de Comunicación Docentes</b>    | Nominal | ¿Qué medios considera adecuados para compartir esta información a los Docentes?  | X | 1. Portal de la Universidad<br>2. Plataforma MiESPE<br>3. Correo Institucional<br>4. Reuniones<br>5. Redes Sociales<br>6. Otros |
| <b>Opinión</b>                            | Nominal | ¿Cuán Importante considera Ud. que los estudiantes conozcan acerca de este tema?                                       | X | 1. Muy Importante<br>2. Importante<br>3. Indiferente<br>4. Poco Importante<br>5. Nada Importante                                |


 Continúa

---

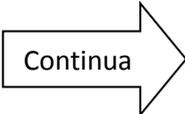
|   |         |  |   |   |
|---|---------|--|---|---|
| <b>Medios de Comunicación Estudiantes</b> | Nominal | ¿Qué medios considera adecuados para compartir esta información a los Estudiantes? | X | 1. Portal de la Universidad<br>2. Plataforma MiESPE<br>3. Correo Institucional<br>4. Reuniones<br>5. Redes Sociales<br>6. Otros |
|---|---------|--|---|---|

---

## Encuesta Docentes

|  <b>ESPE</b><br>UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS<br>INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA  |   |
|---|---|
| <b>ENCUESTA</b>   |   |
| <b>OBJETIVO:</b> ANALIZAR LA PERCEPCIÓN DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA CON RESPECTO A LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE Y SUS SEDES   |   |
| <b>INSTRUCCIONES:</b><br>1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN<br>2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA<br>3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA |   |
| FECHA: _____  | CODIGO: _____   |
| <b>INFORMACIÓN PERSONAL</b>   |   |
| 1) EDAD _____   |   |
| 2) GÉNERO   | MASCULINO <input type="checkbox"/> FEMENINO <input type="checkbox"/>  |
| 3) CARGO  | DOCENTE <input type="checkbox"/> PERSONAL ADMINISTRATIVO <input type="checkbox"/>   |
| 4) TIEMPO EN EL CARGO:  | _____ AÑOS  |
| 5) DEDICACIÓN:  | TIEMPO COMPLETO <input type="checkbox"/><br>TIEMPO PARCIAL <input type="checkbox"/>   |
| 6) SEDE   | SANGOLQUÍ (MATRIZ) <input type="checkbox"/><br>IASA I (HA CIENDA EL PRADO) <input type="checkbox"/><br>IASA II (SANTO DOMINGO) <input type="checkbox"/><br>LATAJUNGA <input type="checkbox"/> |
| <b>EVALUACIÓN DE PERCEPCIÓN</b>   |   |
| 7) ¿CONSIDERA QUE LA INSTITUCIÓN LE PROPORCIONA INFORMACIÓN SOBRE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA?   |   |
| SI  | <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>  |
| 8) ¿CONOCE CUÁL ES LA VISIÓN DE LA INSTITUCIÓN?   |   |
| SI  | <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>  |
| 9) ¿CONOCE LOS OBJETIVOS QUE PERSIGUE LA UNIVERSIDAD?   |   |
| SI  | <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>  |
| 10) ¿ESTA DE ACUERDO QUE SE VEN CLARAMENTE REFLEJADAS EN UNA POLÍTICA Y ESTRATEGIA DEFINIDAS, LOS PLANES, PROGRAMAS, OBJETIVOS Y EN LA ASIGNACIÓN DE RECURSOS?  |   |
| TOTALMENTE DE ACUERDO   | <input type="checkbox"/>  |
| DE ACUERDO  | <input type="checkbox"/>  |
| INDIFERENTE   | <input type="checkbox"/>  |
| POCO DE ACUERDO   | <input type="checkbox"/>  |
| NADA DE ACUERDO   | <input type="checkbox"/>  |
| 11) ¿ESTA DE ACUERDO, QUE HACE TODO LO POSIBLE PARA QUE EL PERSONAL DOCENTE-ADMINISTRATIVO CONOZCA Y ACEPTEN LOS OBJETIVOS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL?   |   |
| TOTALMENTE DE ACUERDO   | <input type="checkbox"/>  |
| DE ACUERDO  | <input type="checkbox"/>  |
| INDIFERENTE   | <input type="checkbox"/>  |
| POCO DE ACUERDO   | <input type="checkbox"/>  |
| NADA DE ACUERDO   | <input type="checkbox"/>  |

FIGURA 31: Encuesta Docentes (a)


 Continua

| EVALUACIÓN DE PERCEPCIÓN  |  |
|---|--|
| 12) ¿ENCUENTRA DISPONIBLE MEDIOS PARA SUGERIR E IMPLICARSE EN LA INCORPORACIÓN DE MEJORAS EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL?                                      |  |
| SI <input type="checkbox"/>   | NO <input type="checkbox"/>              |
| 13) ¿CONSIDERA QUE SE HA CONSEGUIDO ESTABLECER UN BUEN NIVEL DE COMUNICACIÓN, DE TAL MANERA QUE LAS PERSONAS SE SIENTEN BIEN INFORMADAS Y NOTAN QUE SE VALORAN SUS OPINIONES? |  |
| SI <input type="checkbox"/>   | NO <input type="checkbox"/>              |
| 14) ¿CONOCE EL ROL QUE DESEMPEÑA USTED DENTRO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL?  |  |
| SI <input type="checkbox"/>   | NO <input type="checkbox"/>              |
| ¿CUÁL? _____  |  |
| 15) ¿QUÉ MEDIOS CONSIDERA ADECUADOS PARA COMPARTIR ESTA INFORMACIÓN A LOS ESTUDIANTES?  |  |
| PORTAL DE LA ESPE <input type="checkbox"/>  | REDES SOCIALES <input type="checkbox"/>  |
| MIESPE <input type="checkbox"/>   | REUNIONES <input type="checkbox"/>       |
| CORREO INSTITUCIONAL <input type="checkbox"/>   | OTROS <input type="checkbox"/>           |
| 16) ¿CUAN IMPORTANTE CONSIDERA USTED QUE LOS ESTUDIANTES CONOZCAN ACERCA DEL TEMA?  |  |
|   | MUY IMPORTANTE <input type="checkbox"/>  |
|   | IMPORTANTE <input type="checkbox"/>      |
|   | INDIFERENTE <input type="checkbox"/>     |
|   | POCO IMPORTANTE <input type="checkbox"/> |
|   | NADA IMPORTANTE <input type="checkbox"/> |
| 17) ¿QUÉ MEDIOS CONSIDERA ADECUADOS PARA COMPARTIR ESTA INFORMACION A LOS ESTUDIANTES?  |  |
| PORTAL DE LA ESPE <input type="checkbox"/>  | REDES SOCIALES <input type="checkbox"/>  |
| MIESPE <input type="checkbox"/>   | REUNIONES <input type="checkbox"/>       |
| CORREO INSTITUCIONAL <input type="checkbox"/>   | OTROS <input type="checkbox"/>           |
| GRACIAS POR SU COLABORACIÓN   |  |

FORM-003-JB

FIGURA 32: Encuesta Docentes (b)

### Matriz Encuesta Estudiantes

#### TABLA9:

#### Matriz Encuesta Estudiantes

| VARIABLE ESPECIFICA | ESCALA  | PREGUNTA | TIPO DE PREGUNTA |         |  |
|---------------------|---------|----------|------------------|---------|--|
|                     |         |          | ABIERT A         | CERRADA | RESPUESTA  |
| Cargo               | Nominal | Cargo    |                  | X       | 1. Estudiante<br>2. Militar  |
| Sede                | Nominal | Sede     |                  | X       | 1. Sangolquí Matriz<br>2. IASSA I (Hacienda El Prado)<br>3. Latacunga<br>4. IASSA II Santo Domingo |
| Edad                | Razón   | Edad     | X                |         |  |


 Continua

|   |         |   |  |   |   |
|---|---------|---|--|---|---|
| <b>Genero</b>                             | Nominal | Genero  |  | X | 1. Masculino<br>2. Femenino   |
| <b>Jornada</b>                            | Nominal | Jornada   |  | X | 1. Matutina<br>2. Vespertina  |
| <b>Visión Institucional</b>               | Nominal | ¿Conoce cuál es la visión de la Institución?  |  | X | 1. SI<br>2. NO  |
| <b>Objetivos Institucionales</b>          | Nominal | ¿Conoce los objetivos que persigue la Universidad?  |  | X | 1. SI<br>2. NO  |
| <b>Unidad Encargada</b>                   | Nominal | ¿Conoce cuál es la unidad encargada del desarrollo de la Planificación Estratégica Institucional? |  | x | 1. SI<br>2. NO  |
| <b>Interés sobre la Planificación</b>     | Nominal | ¿Se ha interesado en conocer la Planificación Estratégica Institucional?                          |  | x | 1. SI<br>2. NO  |
| <b>Información Planificación</b>          | Nominal | ¿Considera que la institución le proporciona información sobre la planificación estratégica?      |  | X | 1. SI<br>2. NO  |
| <b>Opinión</b>                            | Nominal | ¿Considera importante que los estudiantes conozcan sobre este tema?                               |  | X | 1. Muy Importante<br>2. Importante<br>3. Indiferente<br>\$. Poco Importante<br>5. Nada Importante                               |
| <b>Rol de Desempeño Institucional</b>     | Nominal | ¿Conoce el rol que desempeña Ud. dentro de la Planificación Estratégica Institucional?            |  | X | 1. SI<br>2. NO  |
| <b>Medios de Comunicación Estudiantes</b> | Nominal | ¿Qué medios considera adecuados para compartir esta información a los Estudiantes?                |  | X | 1. Portal de la Universidad<br>2. Plataforma MiESPE<br>3. Correo Institucional<br>4. Reuniones<br>5. Redes Sociales<br>6. Otros |
| <b>Interés sobre la Planificación</b>     | Nominal | ¿Cuán interesado estaría usted en conocer acerca de la Planificación Estratégica Institucional?   |  | X | 1. Muy Interesado<br>2. Interesado<br>3. Indiferente<br>4. Poco Interesado<br>5. Nada Interesado                                |

## Encuesta Estudiantes



## ENCUESTA

**OBJETIVO:** ANALIZAR LA PERCEPCIÓN DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA CON RESPECTO A LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE Y SUS SEDES

**INSTRUCCIONES:**

- 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN
- 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA
- 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

FECHA: \_\_\_\_\_

CODIGO: \_\_\_\_\_

## INFORMACIÓN PERSONAL

- 1) **CARGO** ESTUDIANTE  MILITAR
- 2) **SEDE** SANGOLQUÍ (MATRIZ)   
IASA I (HACIENDA EL PRADO)   
LATAJUNGA   
IASA II (SANTO DOMINGO)
- 2) **EDAD** \_\_\_\_\_
- 3) **GENERO** MASCULINO  FEMENINO
- 4) **JORNADA:** MATUTINA  VESPERTINA

## EVALUACIÓN DE PERCEPCIÓN

- 5) ¿CONOCE CUÁL ES LA VISIÓN DE LA INSTITUCIÓN?  
SI  NO
- 6) ¿CONOCE LOS OBJETIVOS QUE PERSIGUE LA UNIVERSIDAD?  
SI  NO
- 7) ¿CONOCE LA UNIDAD ENCARGADA DEL DESARROLLO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL?  
SI  NO
- 8) ¿SE HA INTERESADO EN CONOCER LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL?  
SI  NO
- 9) ¿CONSIDERA QUE LA INSTITUCIÓN LE PROPORCIONA INFORMACIÓN SOBRE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA?  
SI  NO
- 10) ¿CONSIDERA IMPORTANTE QUE LOS ESTUDIANTES CONOZCAN DE ESTE TEMA?  
MUY IMPORTANTE   
IMPORTANTE   
INDIFERENTE   
POCO IMPORTANTE   
NADA IMPORTANTE
- 11) ¿CONOCE EL ROL QUE DESEMPEÑA USTED DENTRO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL?  
SI  NO
- ¿CUÁL? \_\_\_\_\_
- 12) ¿QUÉ MEDIOS CONSIDERA ADECUADOS PARA COMPARTIR ESTA INFORMACIÓN A LOS ESTUDIANTES?  
PORTAL DE LA ESPE  REDES SOCIALES   
MIESPE  OTROS   
CORREO INSTITUCIONAL
- 14) ¿QUÉ PROBABILIDAD EXISTE DE QUE USTED SE INTERESE EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL?  
ME INTERESARÍA MUCHO   
ME INTERESARÍA   
ME SERÍA INDIFERENTE   
ME INTERESARÍA POCO   
NO ME INTERESARÍA

**FIGURA 33: Encuesta Estudiantes****Entrevista a profundidad**

1. ¿Coméntenos acerca de su conocimiento sobre la planificación estratégica institucional y cómo se elabora esta?
2. Considera que los objetivos planteados en la PEI son los adecuados para alcanzar la visión de la universidad
3. Piensa que la planificación institucional está alineada a lo que exige el CEAACES
4. Cuáles cree que son los cambios más importantes que se logrará con la PEI
5. Considera que la planificación estratégica institucional se ha aplicado correctamente en los últimos años
6. Que falencias se han presentado a lo largo de la
7. ¿Considera que cada involucrado conoce la función que tiene dentro de la planificación estratégica?
8. Que medios se han utilizado para brindar información a los involucrados sobre este tema
9. Qué medios de comunicación sirvieron para que usted conozca sobre la PEI
10. Cómo cree que debe informar a los involucrados sobre la planificación de la universidad
11. Describa la comunicación interna de la institución

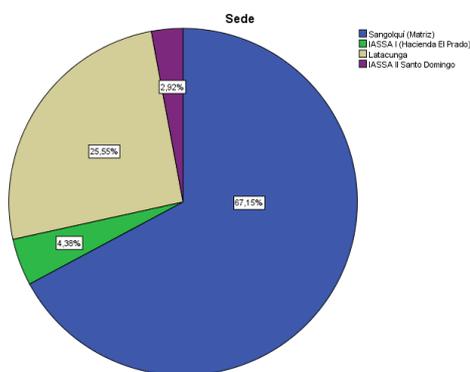
## CAPITULO III: RESULTADOS

### Análisis Univariado Estudiantes

#### Sede

**TABLA10:**  
**Sede**

| Sede                        |      |       |        |
|-----------------------------|------|-------|--------|
|                             | Frec | %     | % Acum |
| Sangolquí (Matriz)          | 92   | 67,2  | 67,2   |
| IASSA I (Hacienda El Prado) | 6    | 4,4   | 71,5   |
| Latacunga                   | 35   | 25,5  | 97,1   |
| IASSA II Santo Domingo      | 4    | 2,9   | 100,0  |
| Total                       | 137  | 100,0 |        |



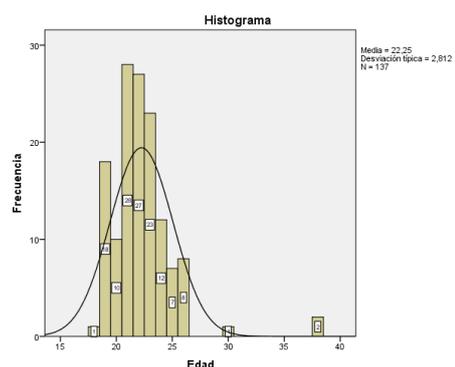
**FIGURA 34: Sede - Estudiante**

**[Análisis:** De la investigación de mercado desarrollada en la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, se puede notar que 67,2% de encuestados pertenece a Sangolquí, el 25,5% está ubicado en Latacunga, el 4,4% corresponde a IASA I (Hacienda El Prado), y el 2,9% corresponde a IASA II Santo Domingo, estos datos son importantes debido a que al momento de diseñar la estrategia de difusión de mensajes se debe tomar en cuenta el tiempo que toma enviar el mensaje a las diferentes sedes.

## Edad

**TABLA11.**  
**Edad**

| Estadísticos |          |       |
|--------------|----------|-------|
| Edad         |          |       |
| N            |          | 137   |
|              | Perdidos | 0     |
| Media        |          | 22,25 |
| Mediana      |          | 22,00 |
| Moda         |          | 21    |
| Suma         |          | 3048  |



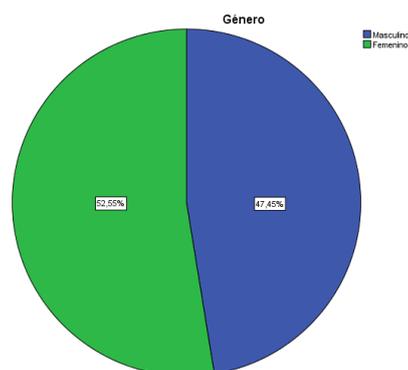
**FIGURA 35: Edad - Estudiante**

**Análisis:** En la investigación de mercado desarrollada en la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE a los estudiantes se encontró que la media de edad es 22 años, por lo tanto, para este grupo de estudiantes se debe tomar en cuenta al momento de elegir los medios adecuados para difundir información relevante, considerando sus preferencias de acuerdo a su edad.

### Género

**TABLA12:**  
**Género**

| Género    |      |       |        |
|-----------|------|-------|--------|
|           | Frec | %     | % Acum |
| Masculino | 65   | 47,4  | 47,4   |
| Femenino  | 72   | 52,6  | 100,0  |
| Total     | 137  | 100,0 |        |



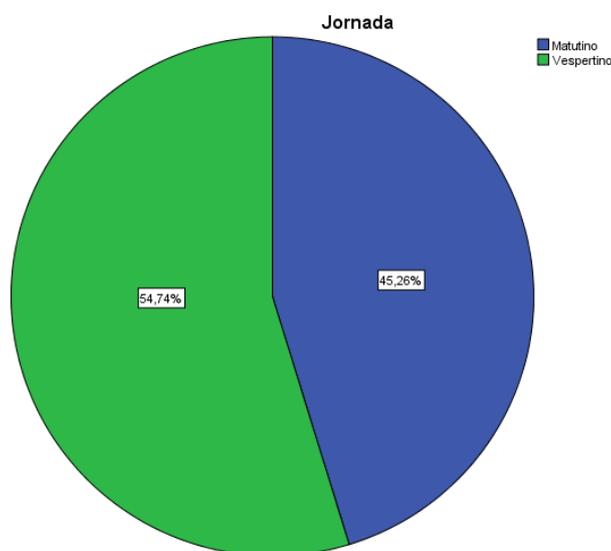
**FIGURA 36: Género - Estudiante**

**Análisis:** La investigación de mercados realizada a los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE demuestra que predomina el género femenino con un 52,6%, y la diferencia 47,45% corresponde al género masculino.

## Jornada

**TABLA13:**  
**Jornada**

| Jornada |            |      |       |           |
|---------|------------|------|-------|-----------|
|         |            | Frec | %     | %<br>Acum |
|         | Matutino   | 62   | 45,3  | 45,3      |
|         | Vespertino | 75   | 54,7  | 100,0     |
|         | Total      | 137  | 100,0 |           |



**FIGURA 37: Jornada - Estudiantes**

**Análisis:** La investigación de mercado realizada a los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE revela que el 54,7% corresponde a la jornada vespertina, convirtiéndose en un grupo significativo al momento de difundir información relevante, mientras que la diferencia 45,3% corresponde a la jornada matutina, es decir, que los esfuerzos de comunicación deben ser bien administrados.

**Pregunta 1: ¿Conoce cuál es la visión de la institución?**

**TABLA14:**  
**Pregunta1**

| ¿Conoce cuál es la visión de la institución? |      |       |        |
|--|------|-------|--------|
|  | Frec | %     | % Acum |
| SI   | 94   | 68,6  | 68,6   |
| NO   | 43   | 31,4  | 100,0  |
| Total  | 137  | 100,0 |        |

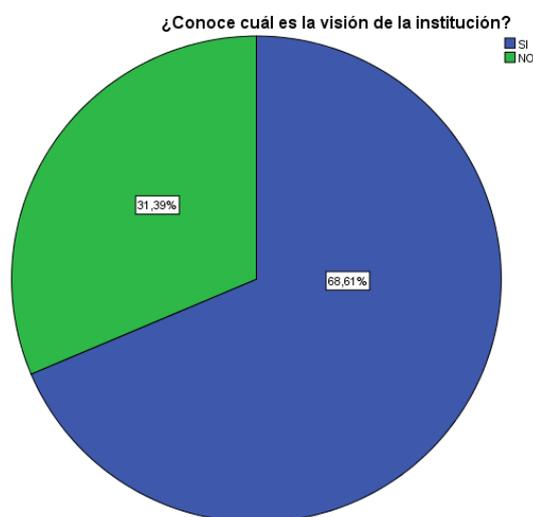


FIGURA 38: Pregunta 1 - Estudiantes

### **Análisis Ejecutivo**

En la investigación de mercados realizada en la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, la pregunta 1: ¿Conoce cuál es la visión de la institución? el 68,6% de los estudiantes afirma conocer la visión institucional, convirtiéndose en el grupo que asimiló el mensaje de difusión de la planificación estratégica brindado por la universidad, mientras que la diferencia 31,4% menciona no conocer la visión institucional, convirtiéndose en el grupo que no recibió el mensaje emitido por la universidad.

### **Análisis Comparativo**

En la página oficial de la Escuela Politécnica del Litoral, encontramos que la visión de esta institución es: “Ser líder y referente internacional de la Educación Superior”, mientras que nuestra institución además de buscar ser líderes en conocimiento, busca ser referente de práctica de valores éticos, cívicos y de servicio a la sociedad.

**Pregunta 2: ¿Conoce cuál es la misión de la institución?****TABLA15:  
Pregunta 2**

| <b>¿Conoce cuál es la misión de la institución?</b> |      |       |        |
|---|------|-------|--------|
|   | Frec | %     | % Acum |
| SI  | 99   | 72,3  | 72,3   |
| NO  | 38   | 27,7  | 100,0  |
| Total   | 137  | 100,0 |        |

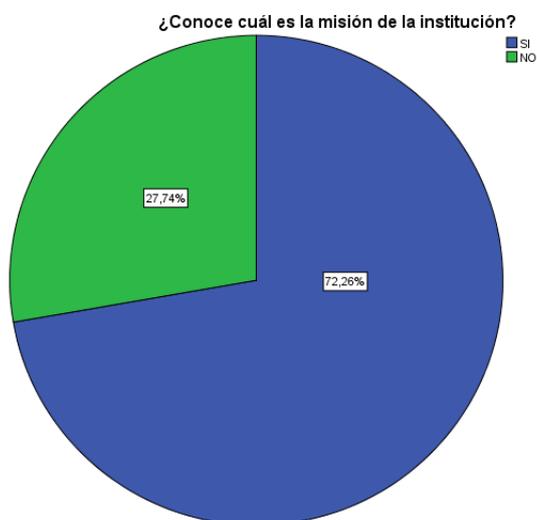


FIGURA 39: Pregunta 2 - Estudiantes

### **Análisis Ejecutivo**

En la investigación de mercados realizada en la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, la pregunta 2: ¿Conoce cuál es la misión de la institución? el 72,3% de los estudiantes afirma conocer la misión institucional, convirtiéndose en el grupo que asimiló el mensaje emitido por la universidad sobre la planificación estratégica brindado por la universidad, mientras que la diferencia 27,7% menciona no conocer la visión institucional, convirtiéndose en el grupo que no recibió el mensaje emitido por la universidad.

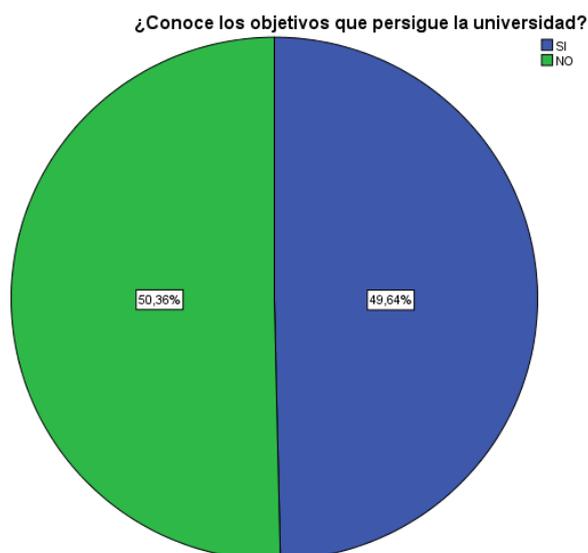
### **Análisis Comparativo**

En la página de la Escuela Politécnica del Litoral encontramos que su misión es formar profesionales de excelencia que contribuyan al desarrollo del país, sirviendo a la sociedad, mientras que nuestra institución además de formar profesionales de excelencia busca implementar alternativas de solución a problemas de interés público en sus zonas de influencia.

### **Pregunta 3: ¿Conoce los objetivos que persigue la universidad?**

**TABLA16:**  
**Pregunta 3**

| <b>¿Conoce los objetivos que persigue la universidad?</b> |      |       |        |
|---|------|-------|--------|
|   | Frec | %     | % Acum |
| SI  | 68   | 49,6  | 49,6   |
| NO  | 69   | 50,4  | 100,0  |
| Total   | 137  | 100,0 |        |



**FIGURA 40: Pregunta 3 - Estudiantes**

### **Análisis Ejecutivo**

De la investigación realizada en la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE a los estudiantes, notamos que el 49,6% menciona conocer los objetivos institucionales, es decir, que este grupo tiene conciencia de lo que quiere lograr la universidad, lo que los convierte en un grupo óptimo a tomar en cuenta para lograr dichos objetivos; en cuanto la diferencia de 50,4% menciona no conocer los objetivos institucionales, es decir, que se convierte en el grupo al cual se debe reforzar el mensaje de difusión respecto al plan estratégico institucional.

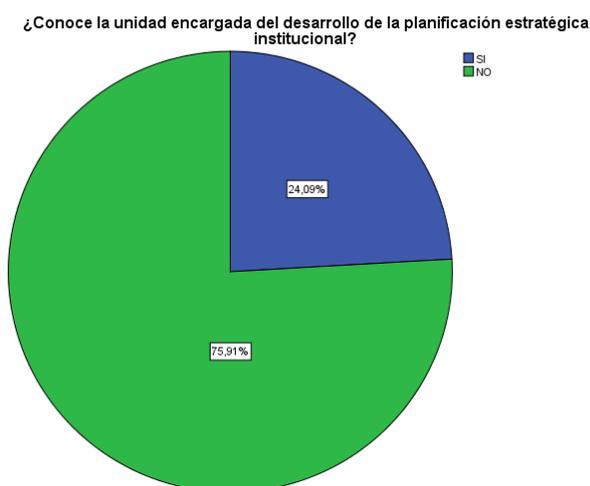
### **Análisis Comparativo**

En cuanto a objetivos institucionales, ambas universidades abarcan áreas del conocimiento, desarrollo de la investigación científica, contribución con soluciones para la sociedad, pero nuestra institución además toma en cuenta el fortalecimiento de la gestión administrativa y financiera, así también su considera su posición a nivel nacional e internacional.

**Pregunta 4: ¿Conoce la unidad encargada del desarrollo de la planificación estratégica institucional?**

**TABLA17:  
Pregunta 4**

| ¿Conoce la unidad encargada del desarrollo de la planificación estratégica institucional? |       |      |       |           |
|---|-------|------|-------|-----------|
|   |       | Frec | %     | %<br>Acum |
|   | SI    | 33   | 24,1  | 24,1      |
|   | NO    | 104  | 75,9  | 100,0     |
|   | Total | 137  | 100,0 |           |



**FIGURA 41: Pregunta 4 - Estudiantes**

**Análisis Ejecutivo**

La investigación de mercado desarrollada a los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE revela que un 75,9% no conoce la unidad encargada del desarrollo de la planificación estratégica institucional, es decir, que los esfuerzos de difusión de mensajes debe tomar interés en este grupo que no conoce la unidad motora de la planificación institucional, mientras que la diferencia el 24,1% afirma

conocer la unidad encargada, lo cual los convierte en un grupo al cual se debe sólo reforzar el conocimiento que tiene.

### **Análisis Comparativo**

En la investigación: (Gallegos, 2012) La cultura organizacional en los alumnos de la licenciatura en Gestión y Desarrollo de Empresas Sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro México se encontró que el 49% conoce la estructura de la facultad, es decir la diferencia el 51% no la conoce, en contraste con las respuesta de los alumnos de nuestra institución donde el 75,9% no conoce la UPDI misma que está dentro de la estructura organizacional de la institución.

**Pregunta 5: ¿Se ha interesado en conocer la planificación estratégica institucional?**

**TABLA18:  
Pregunta 5**

| <b>¿Se ha interesado en conocer la planificación estratégica institucional?</b> |       |      |       |           |
|---|-------|------|-------|-----------|
|   |       | Frec | %     | %<br>Acum |
|   | SI    | 33   | 24,1  | 24,1      |
|   | NO    | 104  | 75,9  | 100,0     |
|   | Total | 137  | 100,0 |           |

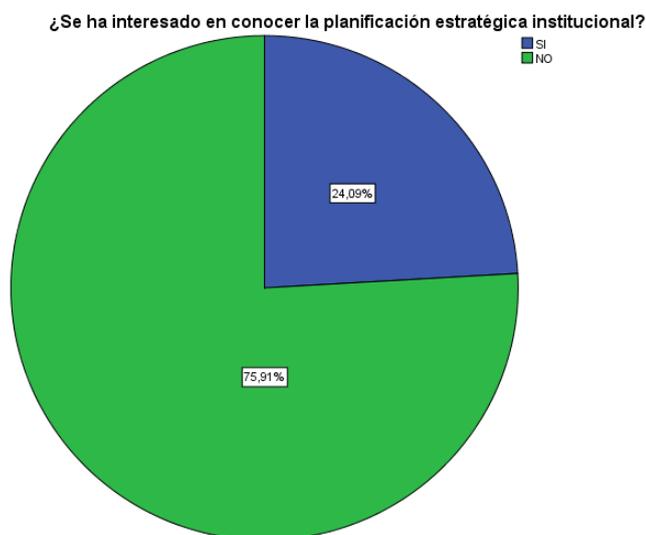


FIGURA 42: Pregunta 5 - Estudiantes

### Análisis Ejecutivo

En cuanto a la pregunta 5: ¿Se ha interesado en conocer la planificación estratégica institucional? realizada a los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, el 75,9% acepta no haberse interesado en conocer la planificación institucional, es decir, convirtiéndolos en el grupo al cual se debe enfocar los esfuerzos de difusión de mensajes para que acepten el mensaje respecto a la planificación estratégica institucional, mientras que la diferencia el 24,1% menciona haberse interesado en el tema, lo cual los convierte en el grupo dispuesto aceptar el mensaje que la universidad envía respecto al tema.

### Análisis Comparativo

En la investigación “Cultura organizacional de un centro de estudiantes de educación universitaria” de la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina se encontró que “ (Fernández, 2012). Existe por parte de los alumnos una falta de compromiso en

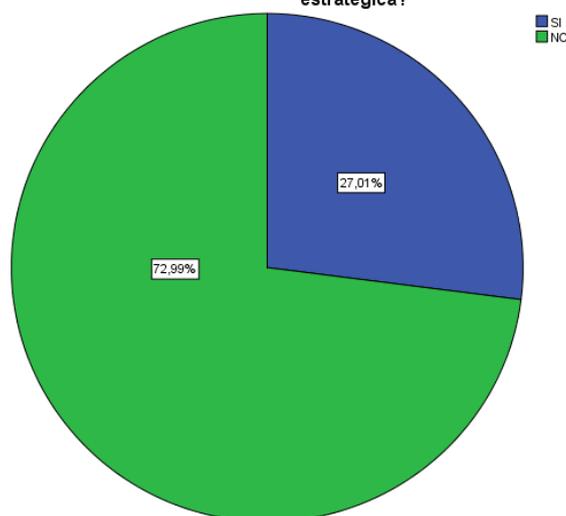
los temas que a ellos mismos les compete”. Lo cual contrasta el poco interés que muestran los estudiantes de nuestra institución respecto al plan estratégico.

**Pregunta 6: ¿Considera que la institución le proporciona información sobre la planificación estratégica?**

**TABLA19:**  
**Pregunta 6**

| <b>¿Considera que la institución le proporciona información sobre la planificación estratégica?</b> |      |       |        |
|---|------|-------|--------|
|   | Frec | %     | % Acum |
| SI  | 37   | 27,0  | 27,0   |
| NO  | 100  | 73,0  | 100,0  |
| Total   | 137  | 100,0 |        |

¿Considera que la institución le proporciona información sobre la planificación estratégica?



**FIGURA 43: Pregunta 6 - Estudiantes**

### **Análisis Ejecutivo**

En cuanto a la pregunta 6: ¿Considera que la institución le proporciona información sobre la planificación estratégica?, realizada a los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE el 73% considera que la universidad no proporciona información respecto a la planificación institucional, lo que nos indica que con este grupo se debe utilizar medios de comunicación efectivos para que reciban el mensaje emitido por la universidad, mientras que la diferencia el 27% considera que la universidad si proporciona información referente al tema de planificación institucional, lo que significa que este grupo ha recibido el mensaje proporcionado por la universidad.

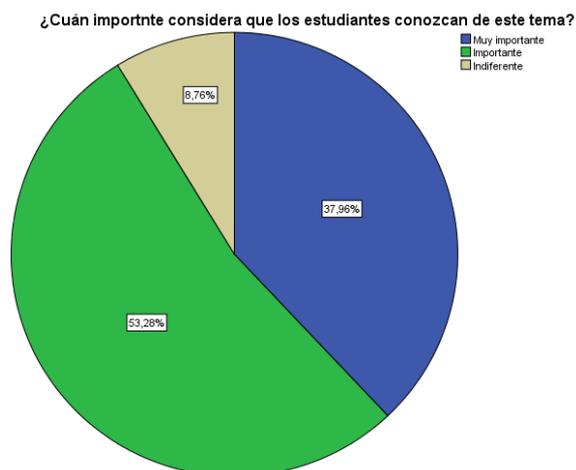
### **Análisis Comparativo**

En la investigación (Herranz, Tapia, & Lázaro , 2009)“La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos” publicada en la Revista Latina de Comunicación Social, se encontró que la media aritmética en una calificación de 0 a 5 es 2.28; en el enunciado Se sienten informados en general. Este resultado contrasta con 73% de estudiantes que considera que la institución no proporciona información respecto a la planificación estratégica.

**Pregunta 7: ¿Cuán importante considera que los estudiantes conozcan de este tema?**

**TABLA20:  
Pregunta 7**

| ¿Cuán importante considera que los estudiantes conozcan de este tema? |      |       |        |
|---|------|-------|--------|
|   | Frec | %     | % Acum |
| Muy importante  | 52   | 38,0  | 38,0   |
| Importante  | 73   | 53,3  | 91,2   |
| Indiferente   | 12   | 8,8   | 100,0  |
| Total   | 137  | 100,0 |        |



**FIGURA 44: Pregunta 7 - Estudiantes**

### **Análisis Ejecutivo**

En la investigación de mercado desarrollada, la pregunta 7: ¿Cuán importante considera que los estudiantes conozcan de este tema? los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE encuestados manifestaron en un 53,3% que es Importante que los estudiantes conozcan de este tema, lo que los convierte en el grupo más dispuesto a aceptar el mensaje que se emita referente a la planificación

estratégica institucional, el 38% menciona que es muy importante que los estudiantes conozcan sobre el tema, lo cual los convierte en el grupo que tiene conciencia del plan estratégico institucional y lo que esto implica, mientras que el 8,8% se muestra indiferente respecto a esta pregunta, ubicándolos en el grupo al cual se debe manejar una estrategia de comunicación efectiva e impactante, de tal manera que se llame la atención de éstos y asimilen el mensaje.

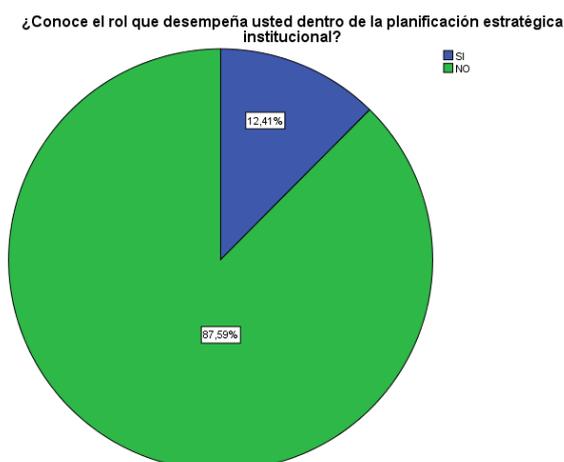
### **Análisis Comparativo**

En el Informe de cumplimiento de características e indicadores del modelo CNA para la Acreditación Institucional, la (Universidad El Bosque, 2014) reconoce que es muy importante que los estudiantes conozcan y participen activamente en temas internos referentes al desarrollo de la institución, ya que esto garantiza el aprender haciendo de los estudiantes, en este sentido afirmamos las respuestas obtenidas de nuestros encuestados ya que, los estudiantes de nuestra institución están conscientes de la importancia que tiene que ellos estén al tanto de temas como la planificación estratégica institucional.

**Pregunta 8: ¿Conoce el rol que desempeña usted dentro de la planificación estratégica institucional?**

**TABLA21:  
Pregunta 8**

| <b>¿Conoce el rol que desempeña usted dentro de la planificación estratégica institucional?</b> |           |             |          |               |
|---|-----------|-------------|----------|---------------|
|   |           | <b>Frec</b> | <b>%</b> | <b>% Acum</b> |
|   | SI        | 17          | 12,4     | 12,4          |
|   | NO        | 120         | 87,6     | 100,0         |
|   | Tot<br>al | 137         | 100,0    |               |



**FIGURA 45: Pregunta 8 – Estudiante**

### **Análisis Ejecutivo**

La investigación de mercado realizada a los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE revela que el 87,6% de encuestados menciona no conocer el rol que desempeña dentro de la planificación estratégica institucional, lo cual los convierte en el grupo al cual se debe enviar un mensaje claro y conciso para que acepten el mensaje, mientras que la diferencia el 12,4% afirma conocer el rol que desempeña dentro de la planificación estratégica, lo cual los ubica en el grupo al cual se debe enfocar la retroalimentación del mensaje emitido por la universidad.

### **Análisis Comparativo**

La investigación “La formación integral del estudiante universitario: ¿Qué dice la Universidad al respecto? (García, 2010) De la universidad de Murcia , menciona “La Universidad, a través de la información que traslada, pone más énfasis en facilitar la adaptación de los estudiantes al aprendizaje y al estudio, que en formarlos para la participación de los estudiantes como miembros de la comunidad universitaria”, esta afirmación concuerda con el hecho que los estudiantes de nuestra institución no conozcan el rol que desempeñan dentro de planificación estratégica

institucional debido a que la información que transmiten no hace referencia al papel que éstos tienen dentro de la planificación estratégica institucional.

**Pregunta 9: ¿Qué medios considera adecuados para compartir esta información a los estudiantes?**

**TABLA22:**  
**Pregunta 9**

| <b>Frecs \$Medios de información</b> |            |        |            |
|--------------------------------------|------------|--------|------------|
|                                      | Respuestas |        | % de casos |
|                                      | N°         | %      |            |
| PORTAL                               | 45         | 21,3%  | 33,8%      |
| MIESPE                               | 53         | 25,1%  | 39,8%      |
| CORREO INSTITUCIONAL                 | 14         | 6,6%   | 10,5%      |
| REDES SOCIALES                       | 93         | 44,1%  | 69,9%      |
| OTROS                                | 6          | 2,8%   | 4,5%       |
| Total                                | 211        | 100,0% | 158,6%     |

### **Análisis Ejecutivo**

En la investigación realizada a los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, se encuentra en la pregunta 9: ¿Qué medios considera adecuados para compartir esta información a los estudiantes? que el 44,1% de encuestados prefiere redes sociales, el 25,1% prefiere MIESPE, el 21,3% prefiere el portal institucional, el 6,6% escoge correo institucional, mientras que el otro 2,8% prefiere otros medios como charlas, conferencia, entre otras. Con estos resultados se puede elaborar una estrategia efectiva de comunicación en el cual se utilice los

medios preferidos por cada grupo, de tal manera que todos los estudiantes puedan asimilar el mensaje por el medio de su preferencia.

### **Análisis Comparativo**

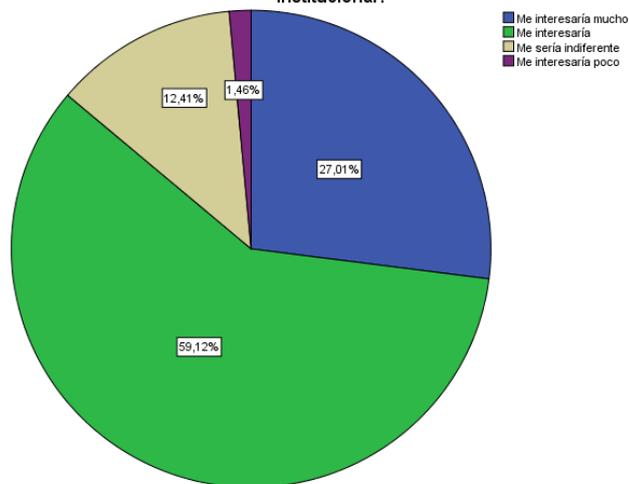
En la investigación “Consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios de la modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja” (Guamán, 2014) se encontró que 97,1% posee un perfil en una y varias redes sociales existentes, esto refuerza la preferencia de la opción redes sociales como medio adecuado para difundir información a nuestros estudiantes.

**Pregunta 10: ¿Qué probabilidad existe de que usted se interese en la planificación estratégica institucional?**

**TABLA23:  
Pregunta 10**

| <b>¿Qué probabilidad existe de que usted se interese en la planificación estratégica institucional?</b> |      |       |        |
|---|------|-------|--------|
|   | Frec | %     | % Acum |
| Me interesaría mucho  | 37   | 27,0  | 27,0   |
| Me interesaría  | 81   | 59,1  | 86,1   |
| Me sería indiferente  | 17   | 12,4  | 98,5   |
| Me interesaría poco   | 2    | 1,5   | 100,0  |
| Total   | 137  | 100,0 |        |

¿Qué probabilidad existe de que usted se interese en la planificación estratégica institucional?



**FIGURA 46: Pregunta 10 - Estudiantes**

### **Análisis Ejecutivo**

En la investigación de mercado realizada a los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, se determinó que respecto a la pregunta 10: ¿Qué probabilidad existe de que usted se interese en la planificación estratégica institucional?, el 59,1% se interesaría y el 27% se interesaría mucho en la planificación estratégica institucional, lo cual los ubica como los grupos dispuestos a asimilar el mensaje que emita la universidad respecto al tema, el 12,4% menciona que el tema le sería indiferente, para este grupo se debe elaborar una estrategia de impacto, de tal manera que llame su atención y acepte el mensaje y se involucre en el tema, el 1,5% menciona que se interesaría poco, lo cual nos indica que es el grupo al cual se debe promover los esfuerzos de comunicación para que asimilen el mensaje de difusión de la planificación institucional.

## Análisis Comparativo

En la investigación “Compromiso estudiantil y desempeño académico en el contexto universitario colombiano” (Pineda , y otros, 2014) publicado en la revista *Relieve*, se determinó que al momento que la universidad involucra a los estudiantes en los proyectos institucionales fortalece su sentido de pertenencia y apropiación de conocimiento, esto permite que los estudiantes desarrollen un sentimiento de compromiso con la institución y con ello se interese en lo que ésta hace, lo cual incrementa la probabilidad que por su cuenta se involucren con la institución.

## Prueba de Chi-Cuadrado Estudiantes

**¿Considera que la institución le proporciona información sobre la planificación estratégica? \* ¿Conoce el rol que desempeña usted dentro de la planificación estratégica institucional?**

**TABLA24:**  
**Pregunta 6**

| <b>¿Considera que la institución le proporciona información sobre la planificación estratégica?</b> |                    |                   |                 |
|---|--------------------|-------------------|-----------------|
|   | <b>N observado</b> | <b>N esperado</b> | <b>Residual</b> |
| <b>SI</b>   | 37                 | 68,5              | -31,5           |
| <b>NO</b>   | 100                | 68,5              | 31,5            |
| <b>Total</b>  | 137                |                   |                 |

**TABLA25:**  
**Pregunta 8**

| <b>¿Conoce el rol que desempeña usted dentro de la planificación estratégica institucional?</b> |             |            |          |
|---|-------------|------------|----------|
|   | N observado | N esperado | Residual |
| SI  | 17          | 68,0       | -51,0    |
| NO  | 119         | 68,0       | 51,0     |
| Total   | 136         |            |          |

**TABLA26:**  
**Relación entre las preguntas 6 y 8**

|               | ¿Considera que la institución le proporciona información sobre la planificación estratégica? | ¿Conoce el rol que desempeña usted dentro de la planificación estratégica institucional? |
|---------------|--|--|
| Chi-cuadrado  | 28,971 <sup>a</sup>  | 76,500 <sup>b</sup>  |
| gl            | 1  | 1  |
| Sig. asintót. | ,000   | ,000   |

**H0=** No existe relación entre la pregunta ¿Considera que la institución le proporciona información sobre la planificación estratégica? y la pregunta ¿Conoce el rol que desempeña usted dentro de la planificación estratégica institucional?

**H1=** Si existe relación entre la pregunta ¿Considera que la institución le proporciona información sobre la planificación estratégica? y la pregunta ¿Conoce el rol que desempeña usted dentro de la planificación estratégica institucional?

## Decisión

Al obtener un grado de significancia de 0,000 se acepta la hipótesis alternativa, es decir, si existe relación entre la pregunta ¿Considera que la institución le proporciona información sobre la planificación estratégica? y la pregunta ¿Conoce el rol que desempeña usted dentro de la planificación estratégica institucional?

**¿Qué probabilidad existe de que usted se interese en la planificación estratégica institucional? \* Sede**

**TABLA27:  
Pregunta 10**

|                      | N observado | N esperado | Residual |
|----------------------|-------------|------------|----------|
| Me interesaría mucho | 37          | 34,3       | 2,8      |
| Me interesaría       | 81          | 34,3       | 46,8     |
| Me sería indiferente | 17          | 34,3       | -17,3    |
| Me interesaría poco  | 2           | 34,3       | -32,3    |
| Total                | 137         |            |          |

**TABLA28:  
Sede**

| Sede                        |             |            |          |
|-----------------------------|-------------|------------|----------|
|                             | N observado | N esperado | Residual |
| Sangolquí (Matriz)          | 92          | 34,3       | 57,8     |
| IASSA I (Hacienda El Prado) | 6           | 34,3       | -28,3    |
| Latacunga                   | 35          | 34,3       | ,8       |
| IASSA II Santo Domingo      | 4           | 34,3       | -30,3    |
| Total                       | 137         |            |          |

| <b>TABLA29:<br/>Relación entre las preguntas 10 y la Sede</b> |  |                      |
|---|--|----------------------|
|   | ¿Qué probabilidad existe de que usted se interese en la planificación estratégica institucional? | Sede                 |
| Chi-cuadrado  | 103,088 <sup>a</sup>   | 147,409 <sup>a</sup> |
| gl  | 3  | 3                    |
| Sig. asintót.   | ,000   | ,000                 |

**H0**= No existe relación entre la pregunta ¿Qué probabilidad existe de que usted se interese en la planificación estratégica institucional? y la Sede a la que pertenecen los encuestados

**H1**= Si existe relación entre la pregunta ¿Qué probabilidad existe de que usted se interese en la planificación estratégica institucional? y la Sede a la que pertenecen los encuestados

### **Decisión**

Considerando el grado de significancia de 0,000; menor a 0,05 se acepta la hipótesis alternativa, es decir, si existe relación entre la pregunta ¿Qué probabilidad existe de que usted se interese en la planificación estratégica institucional? y la Sede a la que pertenecen los encuestados

¿Se ha interesado en conocer la planificación estratégica institucional? \*

¿Conoce la visión, misión, la unidad encargada del desarrollo de la planificación estratégica institucional?

**TABLA30:**  
**Pregunta 1:¿Conoce cuál es la visión de la institución?**

|       | N observado | N esperado | Residual |
|-------|-------------|------------|----------|
| SI    | 94          | 68,5       | 25,5     |
| NO    | 43          | 68,5       | -25,5    |
| Total | 137         |            |          |

**TABLA31:**  
**Pregunta 2**

**¿Conoce cuál es la misión de la institución?**

|       | N observado | N esperado | Residual |
|-------|-------------|------------|----------|
| SI    | 99          | 68,5       | 30,5     |
| NO    | 38          | 68,5       | -30,5    |
| Total | 137         |            |          |

**TABLA32:**  
**Pregunta 4**

**¿Conoce la unidad encargada del desarrollo de la planificación estratégica institucional?**

|       | N observado | N esperado | Residual |
|-------|-------------|------------|----------|
| SI    | 33          | 68,5       | -35,5    |
| NO    | 104         | 68,5       | 35,5     |
| Total | 137         |            |          |

**TABLA33:**  
**Pregunta 5**

| <b>¿Se ha interesado en conocer la planificación estratégica institucional?</b> |             |            |          |
|---|-------------|------------|----------|
|   | N observado | N esperado | Residual |
| SI  | 33          | 68,5       | -35,5    |
| NO  | 104         | 68,5       | 35,5     |
| Tot al  | 137         |            |          |

**TABLA34:**  
Relación entre las preguntas 1/2/4 y 5

| <b>Estadísticos de contraste</b> |  |  |   |  |
|----------------------------------|--|--|---|--|
|                                  | ¿Conoce cuál es la visión de la institución? | ¿Conoce cuál es la misión de la institución? | ¿Conoce la unidad encargada del desarrollo de la planificación estratégica institucional? | ¿Se ha interesado en conocer la planificación estratégica institucional? |
| Chi-cuadrado                     | 18,985 <sup>a</sup>                          | 27,161 <sup>a</sup>                          | 36,796 <sup>a</sup>   | 36,796 <sup>a</sup>  |
| gl                               | 1  | 1  | 1   | 1  |
| Sig. asintót.                    | ,000   | ,000   | ,000  | ,000   |

**H0=** No existe relación entre la pregunta ¿Se ha interesado en conocer la planificación estratégica institucional? y las preguntas ¿Conoce la visión, misión, la unidad encargada del desarrollo de la planificación estratégica institucional?

**H1=** Si No existe relación entre la pregunta ¿Se ha interesado en conocer la planificación estratégica institucional? y las preguntas ¿Conoce la visión, misión, la unidad encargada del desarrollo de la planificación estratégica institucional?

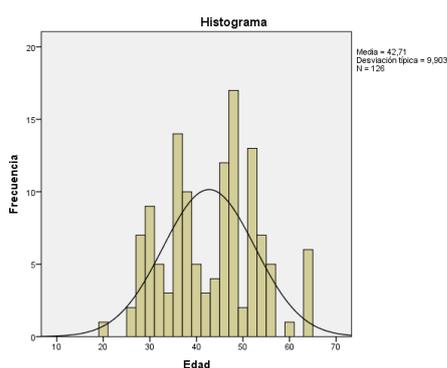
## Decisión

Al obtener un grado de significancia de 0,000 se acepta la hipótesis alternativa, es decir, si No existe relación entre la pregunta ¿Se ha interesado en conocer la planificación estratégica institucional? y las preguntas ¿Conoce la visión, misión, la unidad encargada del desarrollo de la planificación estratégica institucional?

## Análisis Univariado Docentes

### Edad

| <b>TABLA35:</b>        |          |       |
|------------------------|----------|-------|
| <b>Edad - Docentes</b> |          |       |
| N                      | Válidos  | 126   |
|                        | Perdidos | 0     |
| Media                  |          | 42,71 |
| Mediana                |          | 44,50 |
| Moda                   |          | 52    |
| Suma                   |          | 5382  |



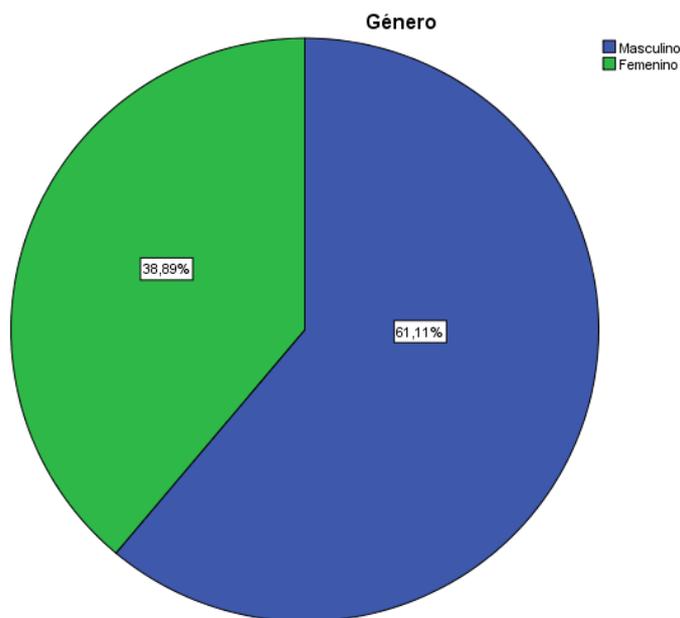
**FIGURA 47: Edad - Docentes**

**Análisis:** En la Investigación de mercados desarrollada en la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE se encontró que la media de Edad es de 43 años, por lo

tanto debemos analizar los medios de comunicación a los cuales frecuenten los docentes de 43 años.

### Género

| <b>TABLA36:<br/>Genero - Estudiantes</b> |      |       |           |
|--|------|-------|-----------|
|  | Frec | %     | %<br>Acum |
| Masculino                                | 77   | 61,1  | 61,1      |
| Femenino                                 | 49   | 38,9  | 100,0     |
| Total                                    | 126  | 100,0 |           |



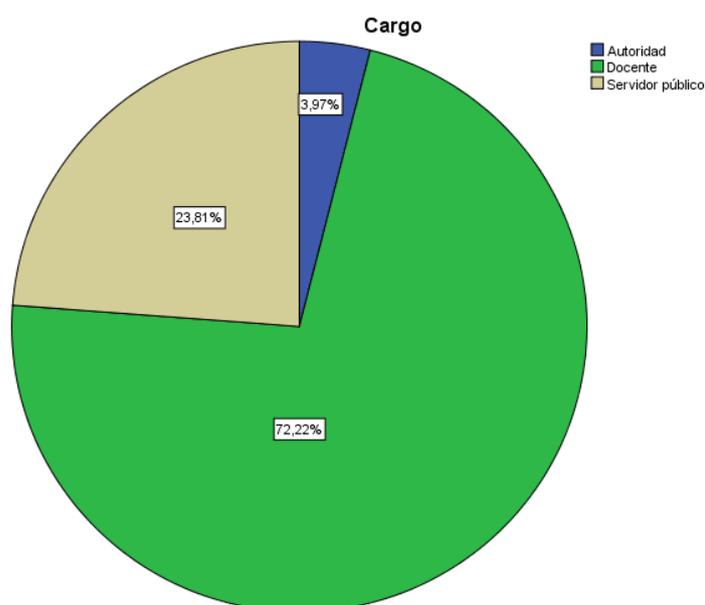
**FIGURA 48: Género - Docentes**

**Análisis:** En las encuestas levantadas en la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE con respecto al Género de los estudiantes un gran porcentaje fue de género Masculino.

## Cargo

**TABLA37:**  
**Cargo - Docentes**

|                  | Frec | %     | % Acum |
|------------------|------|-------|--------|
| Autoridad        | 5    | 4,0   | 4,0    |
| Docente          | 91   | 72,2  | 76,2   |
| Servidor público | 30   | 23,8  | 100,0  |
| Total            | 126  | 100,0 |        |

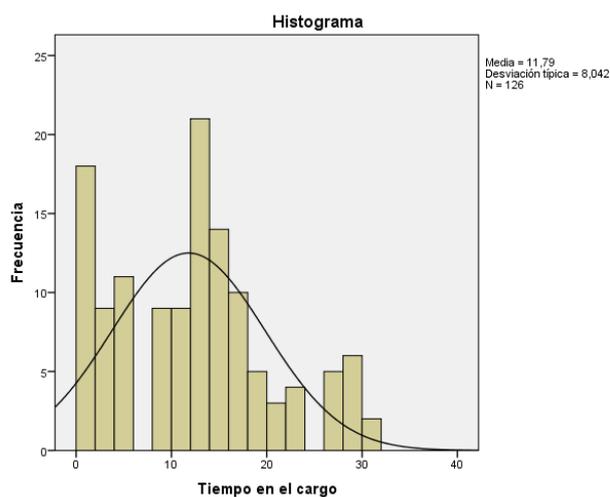


**FIGURA 49: Cargo - Docentes**

**Análisis:** La investigación de mercado realizada a los docentes y servidores públicos revela que el 72,2% está conformado por docentes, el 23,8% lo conforman servidores públicos, y el 4% está comprendido por autoridades, esto se debe tomar en cuenta al momento de diseñar la estrategia de difusión, ya que debido al cargo que desempeñan no tienen contacto con los mismos medios de información.

## Tiempo en el Cargo

| <b>TABLA38:</b>                      |          |       |
|--------------------------------------|----------|-------|
| <b>Tiempo en el cargo - Docentes</b> |          |       |
| N                                    |          | 126   |
|                                      | Perdidos | 0     |
| Media                                |          | 11,79 |
| Mediana                              |          | 12,00 |
| Moda                                 |          | 1     |
| Suma                                 |          | 1486  |

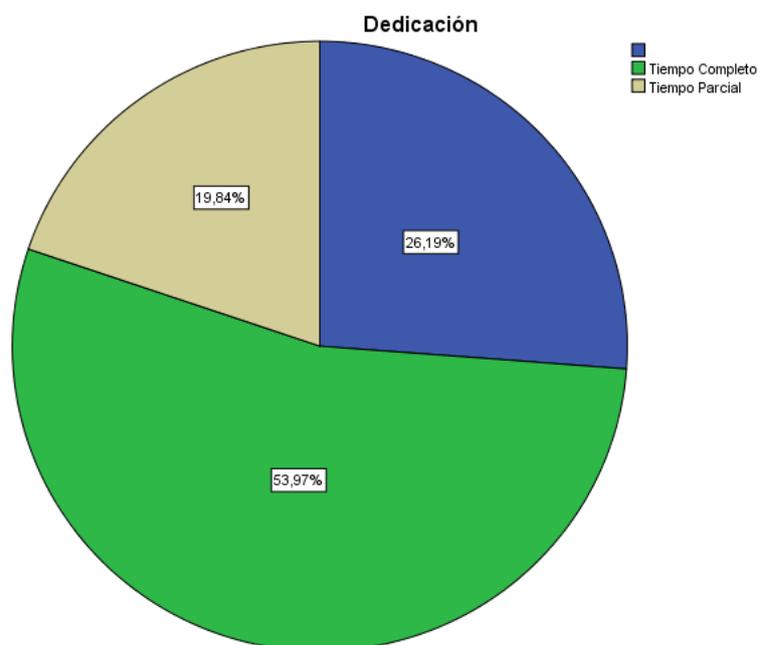


**FIGURA 50: Tiempo en el cargo**

**Análisis:** En la investigación de mercado realizada a los docentes y servidores público podemos notar que la media del tiempo en el cargo es 12 años, es decir que este grupo ha tenido la oportunidad de notar los cambios de un plan estratégico a otro en vigencia, por tal razón su precepción respecto al tema es objetiva de acuerdo a los cambios que hayan notado.

## Dedicación

| <b>TABLA39:<br/>Dedicación</b> |      |       |           |
|--------------------------------|------|-------|-----------|
|                                | Frec | %     | %<br>Acum |
|                                | 33   | 26,2  | 26,2      |
| Tiempo<br>Completo             | 68   | 54,0  | 80,2      |
| Tiempo<br>Parcial              | 25   | 19,8  | 100,0     |
| Total                          | 126  | 100,0 |           |



**FIGURA 51: Dedicación**

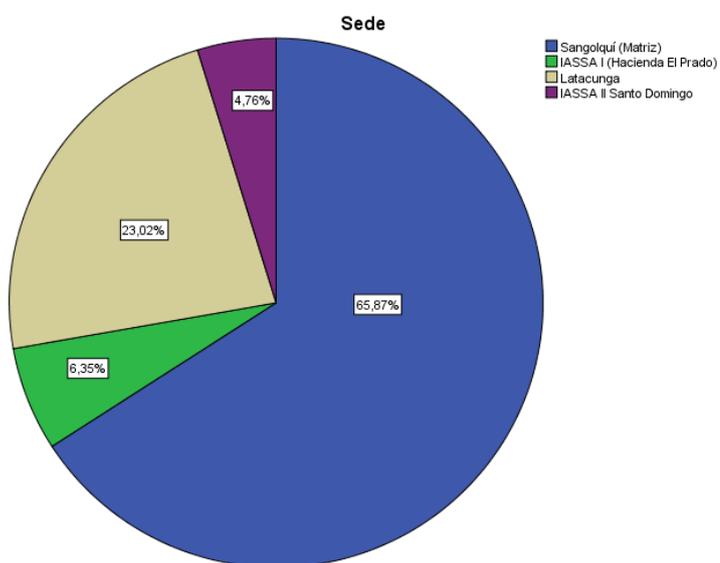
**Análisis:** En cuanto al tiempo que pasan en la universidad los docentes y servidores públicos podemos notar que el 54% trabaja tiempo completo, lo cual los convierte en el grupo más accesible a la información que se envíe sobre la planificación estratégica institucional, el 19,8% corresponde a los docentes que trabajan a tiempo parcial, lo que significa que se debe elegir una estrategia efectiva para emitir el mensaje cuando éstos se encuentren dentro de la institución, en cuanto

al 26,2% corresponde a los servidores públicos, quienes por ley trabajan a tiempo completo, ubicándolos así en el grupo accesible al mensaje.

### Sede

**TABLA40:**  
**Sede**

|                             | Frec | %     | % Acum |
|-----------------------------|------|-------|--------|
| Sangolquí (Matriz)          | 83   | 65,9  | 65,9   |
| IASSA I (Hacienda El Prado) | 8    | 6,3   | 72,2   |
| Latacunga                   | 29   | 23,0  | 95,2   |
| IASSA II Santo Domingo      | 6    | 4,8   | 100,0  |
| Total                       | 126  | 100,0 |        |



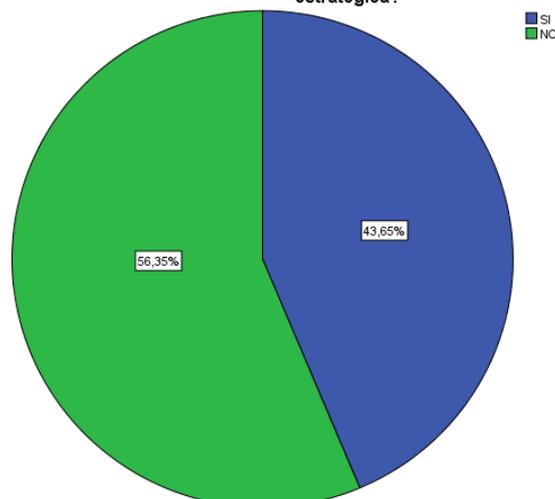
**FIGURA 52: Sede - Docentes**

**Análisis:** En cuanto al tiempo que pasan en la universidad los docentes y servidores públicos podemos notar que el 65,9% pertenecen a la Sede Sangolquí, en la Hacienda el Prado el 6,3% pertenece de los encuestados, el 23% pertenece a la Sede Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE y el 4,8% pertenece a la Sede de Santo Domingo.

**Pregunta 1: ¿Considera que la institución le proporciona información sobre la planificación estratégica?**

| <b>TABLA41:</b>   |      |       |        |
|---|------|-------|--------|
| <b>Pregunta 1</b>   |      |       |        |
| <b>¿Considera que la institución le proporciona información sobre la planificación estratégica?</b> |      |       |        |
|   | Frec | %     | % Acum |
| SI  | 55   | 43,7  | 43,7   |
| NO  | 71   | 56,3  | 100,0  |
| Total   | 126  | 100,0 |        |

¿Considera que la institución le proporciona información sobre la planificación estratégica?



**FIGURA 53: Pregunta 1 - Docentes**

### **Análisis Ejecutivo**

En la investigación de mercado realizada en Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, la pregunta: ¿Considera que la institución le proporciona información sobre la planificación estratégica? los docentes y servidores públicos mencionan en un 56,3% que la institución no brinda información respecto a la planificación institucional, lo que significa que este grupo no tiene conocimiento completo respecto al tema, en cuanto la diferencia 43,7% menciona que la institución si brinda esta información, a lo cual se puede deducir tienen ideas claras respecto al tema.

### **Análisis Comparativo:**

En la investigación “Estudio de la influencia que tiene la cultura organizacional en el desempeño laboral del personal docente de cuatro escuelas del valle de los chillos del Distrito Metropolitano de Quito” realizada por la Universidad Católica del Ecuador en las escuelas de los Valles de los Chillos, demostró que en las escuelas si existe un nivel de comunicación y capacitación adecuado a nivel de cultura organizacional, a diferencia de la universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, pero hay que tener en cuenta que el tamaño es muy diferente a un colegio a una universidad, la comunicación es más prolongada hasta llegar a cada público objetivo de las Instituciones.

**Pregunta 2: ¿Conoce cuál es la visión de la institución?**

| <b>TABLA42:</b>                                     |      |       |        |
|---|------|-------|--------|
| <b>Pregunta 2</b>                                   |      |       |        |
| <b>¿Conoce cuál es la visión de la institución?</b> |      |       |        |
|   | Frec | %     | % Acum |
| SI  | 122  | 96,8  | 96,8   |
| NO  | 4    | 3,2   | 100,0  |
| Total   | 126  | 100,0 |        |



**FIGURA 54: Pregunta 2 - Docentes**

**Análisis Ejecutivo:**

De la investigación de mercados aplicada a los docentes y servidores públicos de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, se puede observar que el 96,8% afirma conocer la visión institucional, es decir, que parte de la difusión del plan estratégico institucional fue asimilado por este grupo, mientras que la diferencia del

3,2% no conoce la visión institucional, lo cual significa que este grupo no se ha interesado o no recibió el mensaje emitido por la universidad.

### **Análisis Comparativo:**

Tomando en consideración la Visión de la universidad Católica de Santiago de Guayaquil, se menciona la preferencia en ser una universidad emprendedora, que incida en la construcción de una sociedad nacional eficiente, justa y sustentable, a diferencia de la Universidad de las Fuerzas Armadas que en su Visión menciona el liderazgo en la gestión del conocimiento y de la tecnología, anteponiendo los valores éticos, cívicos y de servicio a la sociedad.

### **Pregunta 3: ¿Conoce cuál es la misión de la institución?**

| <b>TABLA43:<br/>Pregunta 3<br/>¿Conoce cuál es la misión de la institución?</b> |      |       |           |
|---|------|-------|-----------|
|   | Frec | %     | %<br>Acum |
| SI  | 124  | 98,4  | 98,4      |
| NO  | 2    | 1,6   | 100,0     |
| Total   | 126  | 100,0 |           |



**FIGURA 55: Pregunta 3 - Docentes**

### **Análisis Ejecutivo**

De la investigación de mercados aplicada a los docentes y servidores públicos de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, se puede observar que el 98,4% afirma conocer la misión institucional, es decir, que parte de la difusión del plan estratégico institucional fue asimilado por este grupo.

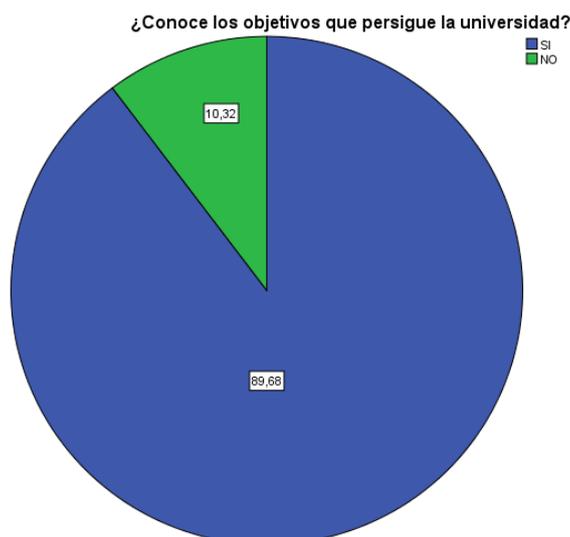
### **Análisis Comparativo:**

Como primer punto la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil se enfoca en formar personas competentes y profesionales socialmente responsables, mientras que en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE se enfoca en formar académicos y profesionales de excelencia, desde un punto de vista laboral las dos Universidades forman personas aptas para el mundo laboral, otorgando a sus estudiantes la capacidad competente para trabajar.

La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE tiene como propósito generar, aplicar y difundir el conocimiento implementando alternativas de solución a problemas de interés público, mientras que la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil intenta generar, promover, difundir y preservar la ciencia, tecnología, arte y cultura, lo que representa que la universidad ESPE se enfoca en un objetivo claro para poder alcanzar su Visión, mientras que la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil se enfoca en el conocimiento y la Ciencia.

**Pregunta 4: ¿Conoce los objetivos que persigue la universidad?**

| <b>TABLA44:</b>   |      |       |        |
|---|------|-------|--------|
| <b>Pregunta 4</b>   |      |       |        |
| <b>¿Conoce los objetivos que persigue la universidad?</b> |      |       |        |
|   | Frec | %     | % Acum |
| SI  | 113  | 89,7  | 89,7   |
| NO  | 13   | 10,3  | 100,0  |
| Total   | 126  | 100,0 |        |



**FIGURA 56: Pregunta 4 - Docent**

### **Análisis Ejecutivo**

De la investigación de mercados aplicada a los docentes y servidores públicos de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, se puede observar que el 89,7% afirma conocer los objetivos institucionales, es decir, que parte de la difusión del plan estratégico institucional fue asimilado por este grupo, en cuanto al 10,3% quienes mencionan no conocer dichos objetivos, comprenden el grupo al cual se debe reforzar el mensaje respecto a la información relevante de la planificación institucional.

### **Análisis comparativo:**

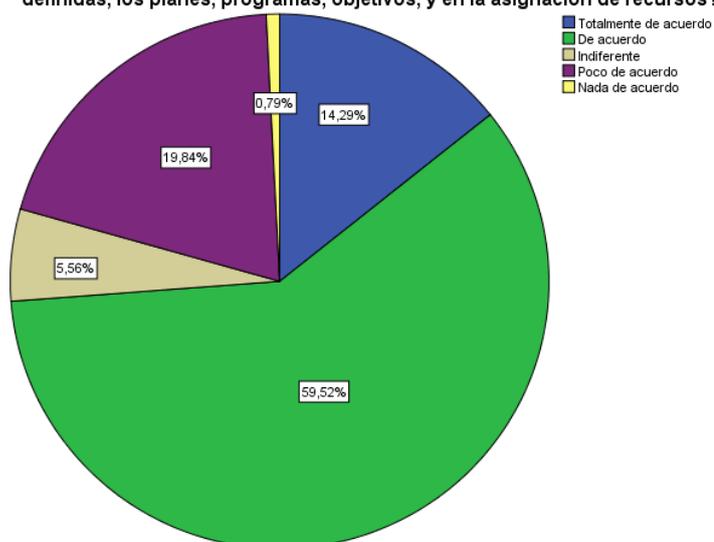
Podemos evidenciar que la universidad de las Fuerzas Armadas ESPE en sus objetivos Institucionales se basa en el reconocimiento de educación superior en el Ecuador, así como también se centran en la mejora continua de la universidad ya sea a nivel interno, en lo que se enfoca el nivel de conocimiento la calidad de aprendizaje y la calidad de profesionales y postgraduados y a nivel social con la mejora de los programas de vinculación. A diferencia de la universidad Católica de Santiago de Guayaquil que se enfoca en el conocimiento y difusión del mismo así como de la cultura basados en el Catolicismo y su enfoque de responsabilidad social.

**Pregunta 5: ¿Está de acuerdo que se ven claramente reflejadas en una política y estrategia definidas, los planes, programas, objetivos, y en la asignación de recursos?**

**TABLA45:**  
**Pregunta 5**  
**¿Está de acuerdo que se ven claramente reflejadas en una política y estrategia definidas, los planes, programas, objetivos, y en la asignación de recursos?**

|                       | Frec | %     | % Acum |
|-----------------------|------|-------|--------|
| Totalmente de acuerdo | 18   | 14,3  | 14,3   |
| De acuerdo            | 75   | 59,5  | 73,8   |
| Indiferente           | 7    | 5,6   | 79,4   |
| Poco de acuerdo       | 25   | 19,8  | 99,2   |
| Nada de acuerdo       | 1    | ,8    | 100,0  |
| Total                 | 126  | 100,0 |        |

¿Está de acuerdo que se ven claramente reflejadas en una política y estrategia definidas, los planes, programas, objetivos, y en la asignación de recursos?



**FIGURA 57: Pregunta 5 - Docentes**

### **Análisis Ejecutivo**

De la investigación de mercado aplicada a los docentes y servidores públicos de Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, en la pregunta: ¿Está de acuerdo que se ven claramente reflejadas en una política y estrategia definidas, los planes, programas, objetivos, y en la asignación de recursos? los encuestados en un 59,5% menciona estar de acuerdo, es decir, que este grupo tiene claro el tema de políticas, estrategias, planes, programas, objetivos, y asignación de recursos, el 14,3% menciona estar totalmente de acuerdo, es decir que se convierten en el grupo al cual el mensaje de difusión llegó con éxito, el 19,8% menciona estar poco de acuerdo, es decir, que este grupo se debe hacer énfasis al momento de difundir el plan estratégico institucional, y el 0,8% está nada de acuerdo, por lo cual los ubica como el grupo al cual se debe tener en cuenta al momento de estructurar el plan de comunicación interna.

### **Análisis comparativo:**

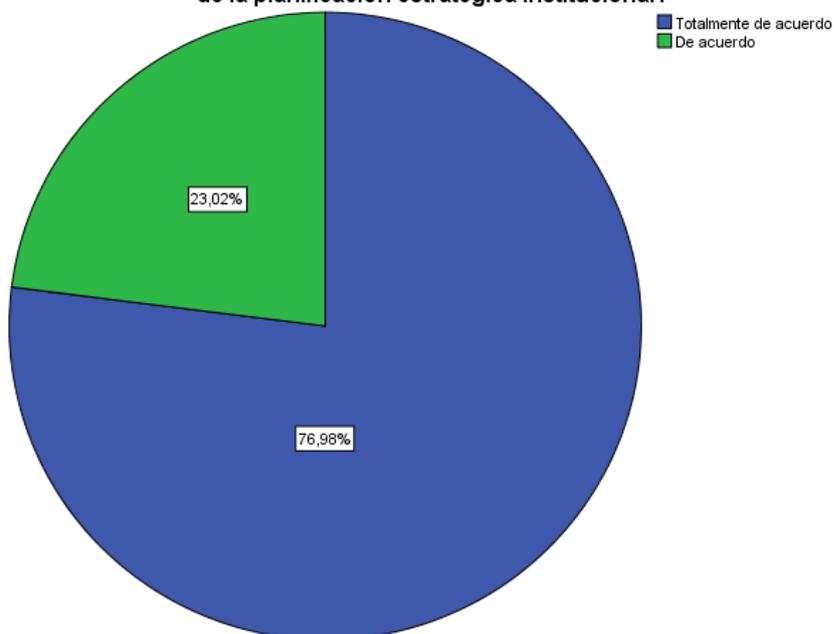
En una investigación realizada en Venezuela (González 2015) demuestran que el personal docente no conoce las políticas y objetivos de la Institución lo que demuestra que no se ven claramente reflejada la comunicación dentro de la Institución, a diferencia que en los resultados obtenidos dentro de la institución de las Fuerzas Armadas ESPE, se el personal docente está de acuerdo que se ven claramente reflejadas es por esta razón que si conocen las políticas, objetivos y planes que la Institución proporciona.

**Pregunta 6: ¿Está de acuerdo, que el personal docente y administrativo conozca los objetivos de la planificación estratégica institucional?**

**TABLA46:**  
**Pregunta 6**  
**¿Está de acuerdo, que el personal docente y administrativo conozca los objetivos de la planificación estratégica institucional?**

|                       | Frec | %     | % Acum |
|-----------------------|------|-------|--------|
| Totalmente de acuerdo | 97   | 77,0  | 77,0   |
| De acuerdo            | 29   | 23,0  | 100,0  |
| Total                 | 126  | 100,0 |        |

¿Está de acuerdo, que el personal docente y administrativo conozca los objetivos de la planificación estratégica institucional?



**FIGURA 58: Pregunta 6 - Docente**

### **Análisis Ejecutivo**

La investigación de mercado aplicada a los docentes de Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE revela que en un 77% de los encuestados mencionan estar totalmente de acuerdo en que los docentes y servidores públicos conozcan los objetivos de la planificación institucional, es decir, que se convierte en el grupo más dispuesto a recibir y aceptar el mensaje de difusión de la planificación estratégica, el 23% menciona estar de acuerdo, lo que significa que se debe reforzar el conocimiento que poseen actualmente.

### **Análisis comparativo:**

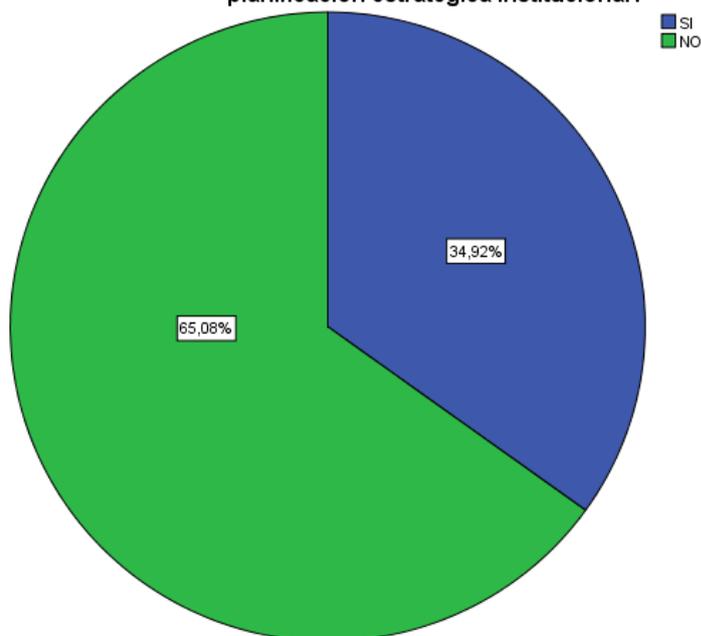
En una investigación realizada por Vieira Ferrera (2016), publica que el personal Administrativo Institucional conoce el manual y los procedimientos lo que conlleva a un nivel alto de conocimiento sobre su función dentro de la Institución, de manera que en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, los resultado arrojados un gran porcentaje de docentes y personal administrativo están de acuerdo a que se conozca sobre la planificación estratégica debido a que es un factor importante para alcanzar los objetivos institucionales.

**Pregunta 7: ¿Encuentra disponible medios para sugerir e involucrarse en las mejoras en la planificación estratégica institucional?**

**TABLA47:**  
**Pregunta 7**  
**¿Encuentra disponible medios para sugerir e involucrarse en las mejoras en la planificación estratégica institucional?**

|       | Frec | %     | % Acum |
|-------|------|-------|--------|
| SI    | 44   | 34,9  | 34,9   |
| NO    | 82   | 65,1  | 100,0  |
| Total | 126  | 100,0 |        |

¿Encuentra disponible medios para sugerir e involucrarse en las mejoras en la planificación estratégica institucional?



**FIGURA 59: Pregunta 7 - Docent**

### **Análisis Ejecutivo**

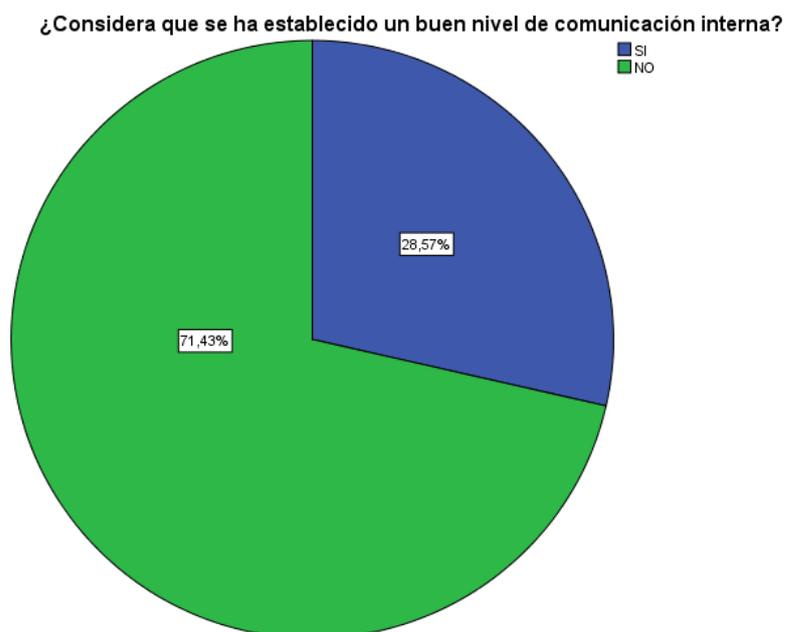
En la investigación de mercados realizada a los docentes y servidores públicos de Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE se encontró que el 65,1% menciona no encontrar medios disponibles para sugerir e involucrarse en las mejoras en la planificación estratégica institucional, lo cual nos indica que al momento de diseñar la estrategia de comunicación se debe tomar en cuenta que este grupo necesita tener claros los medios por los cuales ellos pueden sugerir, dar ideas e involucrarse en el proceso de planificación estratégica, en cuanto la diferencia 34,9% afirma encontrar medios disponibles, es decir, que este grupo se debe reforzar el conocimiento que posee.

### **Análisis comparativo:**

El nivel de comunicación en cada universidad, ya sea la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y la universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, se basa en transmitir información desde el departamento de comunicación de cada universidad, para lo cual en el departamento segmentan la información y transmiten a cada público que poseen las universidades.

**Pregunta 8: ¿Considera que se ha establecido un buen nivel de comunicación interna?**

| <b>TABLA48:</b>  |      |       |        |
|--|------|-------|--------|
| <b>Pregunta 8</b>  |      |       |        |
| <b>¿Considera que se ha establecido un buen nivel de comunicación interna?</b> |      |       |        |
|  | Frec | %     | % Acum |
| SI   | 36   | 28,6  | 28,6   |
| NO   | 90   | 71,4  | 100,0  |
| Total  | 126  | 100,0 |        |



**FIGURA 60: Pregunta 8 - Docentes**

**Análisis:** En la investigación de mercado realizada en Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE a los docentes y servidores públicos, en la pregunta 8: ¿Considera que se ha establecido un buen nivel de comunicación interna? el 71,4% considera que no se establecido un buen nivel de comunicación interna, es decir, que la estructura de comunicación interna actual no es efectiva, para lo cual se busca desarrollar una estrategia de comunicación interna efectiva para lograr disminuir el

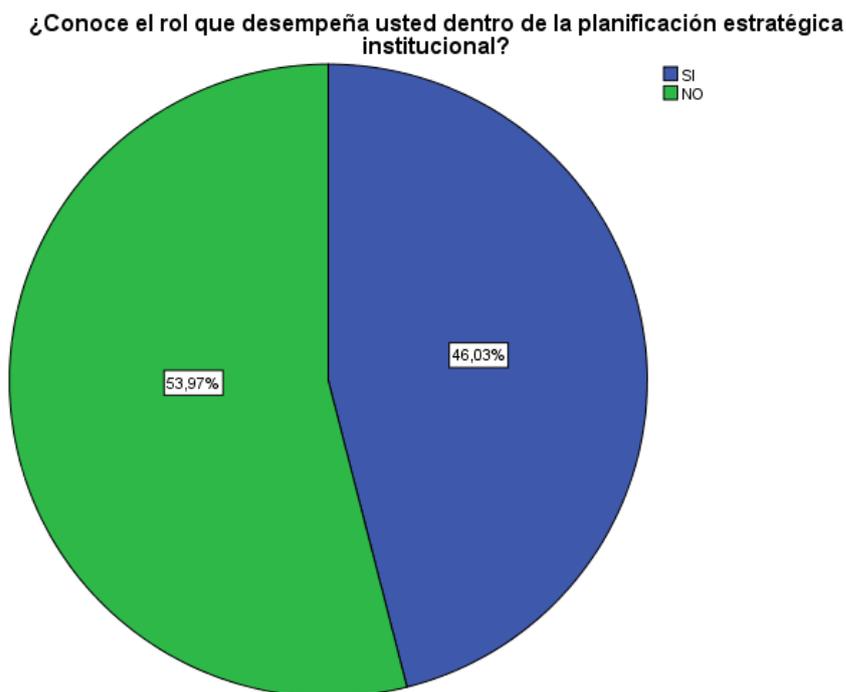
porcentaje de encuestados inconformes con la comunicación institucional, en cuanto a la diferencia 26,6% considera que si se ha establecido un buen nivel de comunicación, lo que significa que este grupo está consciente de los medios de comunicación que utiliza la universidad.

### **Análisis comparativo:**

El nivel de comunicación en cada universidad, ya sea la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y la universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, se basa en transmitir información desde el departamento de comunicación de cada universidad, para lo cual en el departamento segmentan la información y transmiten a cada público que poseen las universidades.

**Pregunta 9: ¿Conoce el rol que desempeña usted dentro de la planificación estratégica institucional?**

| <b>TABLA49:<br/>Pregunta 9<br/>¿Conoce el rol que desempeña usted dentro de<br/>la planificación estratégica institucional?</b> |      |       |        |
|---|------|-------|--------|
|   | Frec | %     | % Acum |
| SI  | 58   | 46,0  | 46,0   |
| NO  | 68   | 54,0  | 100,0  |
| Total   | 126  | 100,0 |        |



**FIGURA 61: Pregunta 9 - Docentes**

### **Análisis Ejecutivo**

De la investigación de mercado desarrollada en Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, en la pregunta 9: ¿Conoce el rol que desempeña usted dentro de la planificación estratégica institucional? el 54% de docentes y servidores públicos menciona no conocer la función que tienen dentro de la planificación institucional, el desconocimiento de su función retrasa el logro de objetivos debido a que no todos cumplen su función, esto significa que la estrategia de comunicación debe estar encaminada en difundir el rol que desempeña cada individuo en el logro de objetivos institucionales, en cuanto al 46% que menciona conocer su función en el tema, se debe reforzar y concientizarlos de la importancia que desempeñen dicha función.

### **Análisis Comparativo:**

En la Investigación de Méndez García “La formación integral del estudiante universitario: ¿Qué dice la Universidad al respecto?” hace referencia al desconocimiento de la función que desempeñan dentro de la Institución, lo cual representa un bajo nivel comunicacional dentro de la misma, mientras que los resultados arrojados en la Institución de las Fuerzas Armadas ESPE, arrojan que el personal docente en un mayor porcentaje no conoce su función dentro de la planificación estratégica Institucional, haciendo referencia a la falta de compromiso y comunicación por parte de los involucrados ya sea docente y personal administrativo

**Pregunta 10: ¿Qué medios considera adecuados para compartir esta información a los docentes y servidores públicos?**

| <b>TABLA50:<br/>Pregunta 10</b> |                      |            |        |          |
|---------------------------------|----------------------|------------|--------|----------|
| <b>Frecs \$MediosDocentes</b>   |                      |            |        |          |
|                                 |                      | Respuestas |        | de casos |
|                                 |                      | Nº         | %      |          |
| \$MediosDocentes <sup>a</sup>   | PORTAL DE LA ESPE    | 71         | 23,5%  | 56,3%    |
|                                 | MIESPE               | 64         | 21,2%  | 50,8%    |
|                                 | CORREO INSTITUCIONAL | 61         | 20,2%  | 48,4%    |
|                                 | REDES SOCIALES       | 48         | 15,9%  | 38,1%    |
|                                 | REUNIONES            | 49         | 16,2%  | 38,9%    |
|                                 | OTROS                | 9          | 3,0%   | 7,1%     |
| Total                           |                      | 302        | 100,0% | 239,7%   |

**Análisis:** La investigación de mercado realizada en Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE a los docentes y servidores públicos reveló que el 23,5% prefiere el portal institucional, el 21,2% prefiere MIESPE, otro 21,1% prefiere el

correo institucional, el 14,7% considera adecuadas las reuniones, el 10,3% prefiere redes sociales, y el 2,9% considera que otros medios como charlas y conferencias medios adecuados para compartir información respecto a la planificación estratégica a los docentes. De acuerdo a los resultados obtenidos es preciso que al momento de escoger los medios de difusión de comunicación se tome en cuenta las preferencias de este grupo de individuos para lograr llegar con el mensaje y el público asimile dicho mensaje, por lo tanto se tomara en consideración el envío de información por el medio MIESPE debido a que el Portal Institucional posee información generalizada para todo público ya sea Personal Administrativo, Docente, Estudiantes y personas externas a la Institución.

#### **Análisis comparativo:**

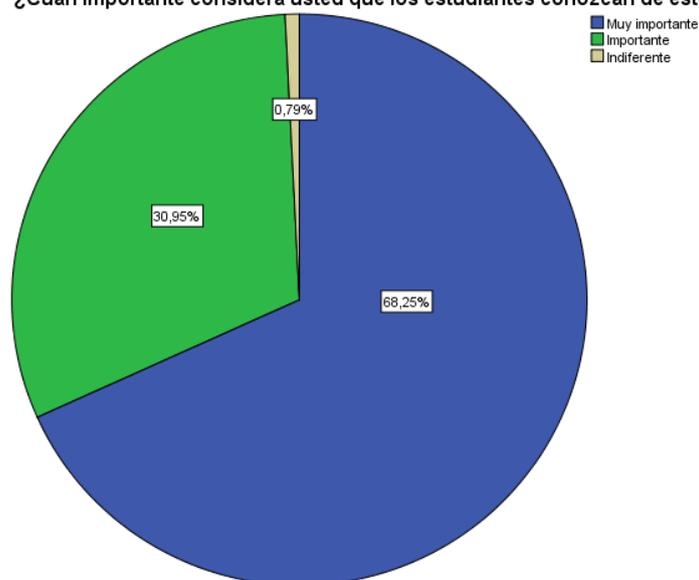
La comunicación, dentro de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil existen diferentes medios similares a la Universidad de las Fuerzas Armadas para enviar información hacia los docentes, entre estos medios encontramos en la Universidad de Guayaquil a la Radio y Televisión, correo institucional, mientras que en la Universidad de las Fuerzas Armadas existe el Quipux, el correo institucional la plataforma virtual y la radio de la ESPE, en las dos Universidades se ve que existen medios de comunicación hacia los docentes se evidencia que la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE posee más medios de comunicación y de uso diario de los docentes.

**Pregunta 11: ¿Cuán importante considera usted que los estudiantes conozcan de este tema?**

**TABLA51:**  
**Pregunta 11**  
**¿Cuán importante considera usted que los estudiantes conozcan de este tema?**

|                | Frec | %     | % Acum |
|----------------|------|-------|--------|
| Muy importante | 86   | 68,3  | 68,3   |
| Importante     | 39   | 31,0  | 99,2   |
| Indiferente    | 1    | ,8    | 100,0  |
| Total          | 126  | 100,0 |        |

¿Cuán importante considera usted que los estudiantes conozcan de este tema?



**FIGURA 62: Pregunta 11 - Docentes**

**Análisis:** En la investigación de mercado desarrollada en Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE a los docentes y servidores públicos se puede rescatar que el 68,3% de encuestados considera muy importante que los estudiantes conozcan la planificación estratégica institucional, lo que significa que se los puede utilizar como medio de información para los estudiantes debido a que son quienes están en contacto directo con éstos, esto siempre y cuando los docentes estén bien informados del proceso de planificación y todo lo que esto implica. El 31% considera que es importante que los estudiantes conozcan sobre el tema de planificación institucional, por lo cual también se los puede tomar en cuenta como medio de difusión, en cuanto al 0,8% que se manifiesta indiferente respecto al tema, se debe tomar en cuenta enfatizar la importancia que tiene el hecho que cada uno conozca su responsabilidad en el logro de objetivos institucionales.

**Análisis comparativo:**

En un estudio realizado en Colombia en la universidad del Bosque (2015) consideran importante que los estudiantes conozcan sobre la cultura organizacional de la Institución, lo que representa un factor importante para la Institución, de la misma manera un gran porcentaje en la Universidad de las Fuerzas Armadas considera muy importante que los estudiantes conozcan el Plan Estratégico, debido a que esto favorece a la institución para alcanzar sus objetivos para las evaluaciones de la institución.

**Pregunta 12: ¿Qué medios considera adecuados para compartir esta información a los estudiantes?**

| <b>TABLA52:<br/>Pregunta 12</b>      |                         |            |        |          |
|--------------------------------------|-------------------------|------------|--------|----------|
| <b>Frecs \$MediosEstudiantes</b>     |                         |            |        |          |
|                                      |                         | Respuestas |        | de casos |
|                                      |                         | N°         | %      |          |
| \$MediosEstudiant<br>es <sup>a</sup> | PORTAL DE LA<br>ESPE    | 59         | 20,8%  | 46,8%    |
|                                      | MIESPE                  | 82         | 29,0%  | 65,1%    |
|                                      | CORREO<br>INSTITUCIONAL | 53         | 18,7%  | 42,1%    |
|                                      | REDES SOCIALES          | 72         | 25,4%  | 57,1%    |
|                                      | OTROS                   | 17         | 6,0%   | 13,5%    |
| Total                                |                         | 283        | 100,0% | 224,6%   |

### **Análisis Ejecutivo**

De la investigación realizada en Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, en la pregunta: ¿Qué medios considera adecuados para compartir esta información a los estudiantes? El 29% considera que MIESPE es un medio adecuado para compartir información relevante a los estudiantes, el 20,8% prefiere el portal institucional, el 25,4% considera que las redes sociales son un medio adecuado, el 18,7% prefiere el correo institucional y el 6% prefiere otros medios como charlas, talleres, conferencia entre otros. Los docentes y servidores públicos sin duda prefieren medios institucionales, y no dan mucha importancia a que los estudiantes reciban mensajes institucionales por otros medios.

### **Análisis comparativo:**

La comunicación, dentro de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil existen diferentes medios similares a la Universidad de las Fuerzas

Armadas para transmitir información hacia los estudiantes, entre estos medios encontramos en la Universidad de Guayaquil a la Radio y Televisión, Correo Institucional y Redes Sociales, dentro de este último grupo se encuentra un canal en YouTube, Facebook y Twitter, mientras que en la Universidad de las Fuerzas Armadas existe el Correo Institucional, la Plataforma Virtual, la Radio de la ESPE y Redes Sociales que es Facebook, en las dos Universidades se ve que existen medios de comunicación hacia los Estudiantes se evidencia que a nivel comunicacional hacia los estudiantes existe una equidad de medios de comunicación.

#### **Prueba de Chi-Cuadrado Docentes**

**¿Considera que se ha establecido un buen nivel de comunicación? \* ¿Conoce cuál es la visión de la Institución?**

**TABLA53:  
Pregunta 8**

| <b>¿Considera que se ha establecido un buen nivel de comunicación interna?</b> |             |            |          |
|--|-------------|------------|----------|
|  | N observado | N esperado | Residual |
| SI   | 36          | 63,0       | -27,0    |
| NO   | 90          | 63,0       | 27,0     |
| Total  | 126         |            |          |

**TABLA54:**  
**Pregunta 2**

| <b>¿Conoce cuál es la visión de la institución?</b> |             |            |          |
|---|-------------|------------|----------|
|   | N observado | N esperado | Residual |
| SI  | 122         | 63,0       | 59,0     |
| NO  | 4           | 63,0       | -59,0    |
| Total   | 126         |            |          |

| <b>Estadísticos de contraste</b> |   |  |
|----------------------------------|---|--|
|                                  | ¿Considera que se ha establecido un buen nivel de comunicación interna? | ¿Conoce cuál es la visión de la institución? |
| Chi-cuadrado                     | 23,143 <sup>a</sup>   | 110,508 <sup>a</sup>                         |
| gl                               | 1   | 1  |
| Sig. asintót.                    | ,000  | ,000   |

**H0=** No existe relación entre la pregunta ¿Considera que se ha establecido un buen nivel de comunicación? Y la pregunta ¿Conoce cuál es la visión de la Institución?

**H1=** Si existe relación entre la pregunta ¿Considera que se ha establecido un buen nivel de comunicación? y la pregunta ¿Conoce cuál es la visión de la Institución?

## Decisión

De acuerdo al grado de significancia (0.000), como es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa, es decir, que Si existe relación entre la pregunta ¿Considera que se ha establecido un buen nivel de comunicación? la pregunta ¿Conoce cuál es la visión de la Institución?

**¿Conoce cuál es la misión de la Institución? \* ¿Conoce los objetivos que persigue la Universidad?**

**TABLA55:**  
**Pregunta 1 y 4**

| <b>¿Conoce cuál es la misión de la institución?</b>       |             |            |          |
|---|-------------|------------|----------|
|   | N observado | N esperado | Residual |
| SI  | 124         | 63,0       | 61,0     |
| NO  | 2           | 63,0       | -61,0    |
| Total   | 126         |            |          |
| <b>¿Conoce los objetivos que persigue la universidad?</b> |             |            |          |
|   | N observado | N esperado | Residual |
| SI  | 113         | 63,0       | 50,0     |
| NO  | 13          | 63,0       | -50,0    |
| Total   | 126         |            |          |

**TABLA56:**  
**Relación entre las preguntas 1 y 4**

| <b>Estadísticos de contraste</b> |  |  |
|----------------------------------|--|--|
|                                  | ¿Conoce cuál es la misión de la institución? | ¿Conoce los objetivos que persigue la universidad? |
| Chi-cuadrado                     | 118,127 <sup>a</sup>                         | 79,365 <sup>a</sup>                                |
| gl                               | 1  | 1  |
| Sig. asintót.                    | ,000   | ,000   |

**H0**= No existe relación entre la pregunta ¿Conoce cuál es la misión de la Institución? Y la pregunta ¿Conoce los objetivos que persigue la Universidad?

**H1**= Si existe relación entre la pregunta ¿Conoce cuál es la misión de la Institución? Y la pregunta ¿Conoce los objetivos que persigue la Universidad?

### **Decisión**

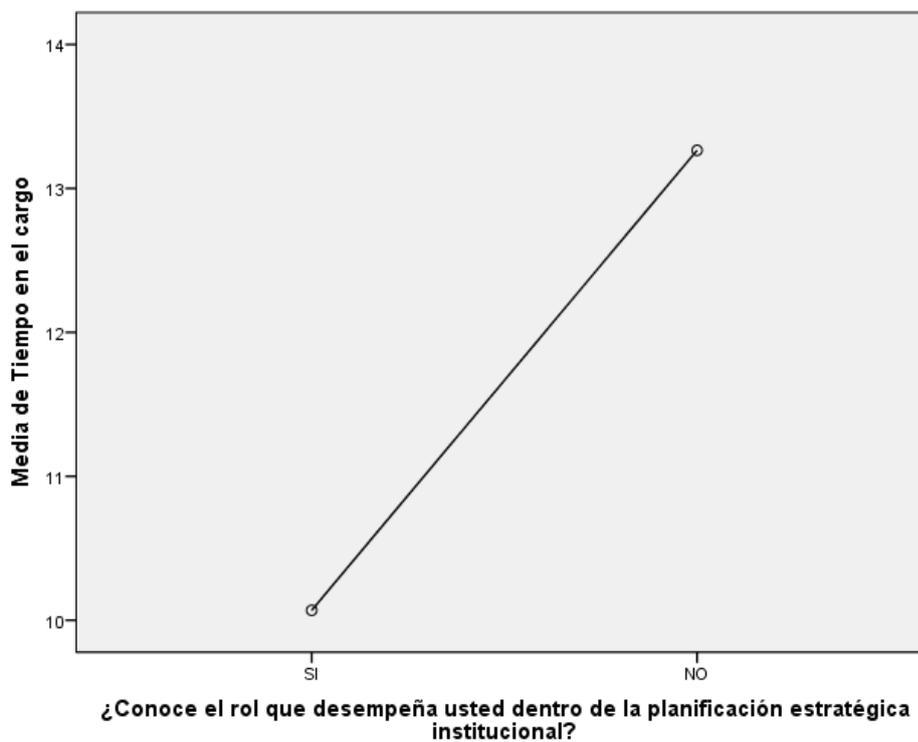
De acuerdo al grado de significancia (0.000), como es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa, es decir, que Si existe relación entre la pregunta ¿Conoce cuál es la misión de la Institución? Y la pregunta ¿Conoce los objetivos que persigue la Universidad?

### Análisis Anova Docentes

**Tiempo en el Cargo \* ¿Conoce el rol que desempeña Usted dentro de la Planificación Estratégica Institucional?**

**TABLA57:**  
**Tiempo en el cargo**

| ANOVA de un factor |                   |     |                  |       |      |
|--------------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| Tiempo en el cargo |                   |     |                  |       |      |
|                    | Suma de cuadrados | gl  | Media cuadrática | F     | Sig. |
| Inter-grupos       | 319,675           | 1   | 319,675          | 5,105 | ,026 |
| Intra-grupos       | 7764,959          | 124 | 62,621           |       |      |
| Total              | 8084,635          | 125 |                  |       |      |



**FIGURA 63: Tiempo en el Cargo \* ¿Conoce el rol que desempeña Usted dentro de la Planificación Estratégica Institucional?**

**H0=** No existe relación entre el Tiempo en el Cargo y la pregunta ¿Conoce el rol que desempeña Usted dentro de la Planificación Estratégica Institucional?

**H1=** Si existe relación entre el Tiempo en el Cargo y la pregunta ¿Conoce el rol que desempeña Usted dentro de la Planificación Estratégica Institucional?

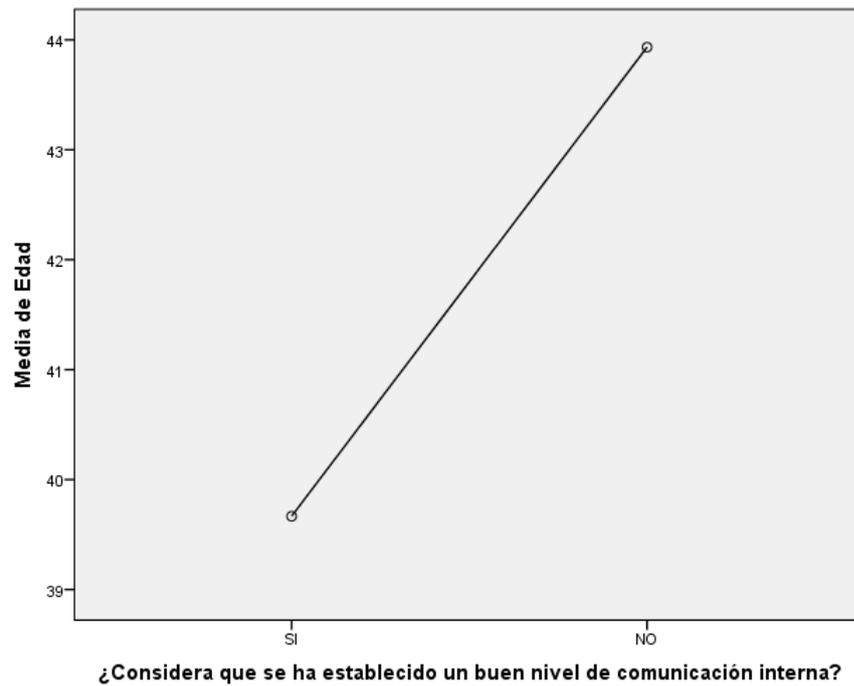
### Decisión

De acuerdo al grado de significancia (0.026), como es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa, es decir, que Si existe relación entre el Tiempo en el Cargo y la pregunta ¿Conoce el rol que desempeña Usted dentro de la Planificación Estratégica Institucional?

**Edad \* ¿Considera que se ha establecido un buen nivel de comunicación interna?**

**TABLA58:**  
**Edad**

| ANOVA de un factor |                   |     |                  |       |      |
|--------------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| Edad               |                   |     |                  |       |      |
|                    | Suma de cuadrados | gl  | Media cuadrática | F     | Sig. |
| Inter-grupos       | 468,114           | 1   | 468,114          | 4,924 | ,028 |
| Intra-grupos       | 11789,600         | 124 | 95,077           |       |      |
| Total              | 12257,714         | 125 |                  |       |      |



**FIGURA 64: Edad \* ¿Considera que se ha establecido un buen nivel de comunicación interna?**

**H0**= No existe relación entre la Edad y la pregunta ¿Considera que se ha establecido un buen nivel de comunicación interna?

**H1**= Si existe relación entre la Edad y la pregunta ¿Considera que se ha establecido un buen nivel de comunicación interna?

### Decisión

De acuerdo al grado de significancia (0.028), como es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa, es decir, que Si existe relación entre la Edad y la pregunta ¿Considera que se ha establecido un buen nivel de comunicación interna?

## **Entrevistas a Profundidad**

### **Ing. Cesar Segovia**

**Entrevistador:** Me encuentro con el Ing. Segovia y vamos a hacerle entrevista para nuestro tema de tesis que es el Análisis de la Percepción de la Planificación Estratégica Institucional, coméntenos Ing. acerca de su conocimiento acerca de la Planificación Estratégica institucional y como está elaborada

**Entrevistado:** Bien buenas noches antes que nada, bueno la planificación estratégica de la universidad de las fuerzas Armadas-ESPE se basa a través de una metodología propia, si, esta metodología obviamente es la que nosotros también la plasmamos en clases, cierto que la universidad no esta tan vinculada hablémoslo así como por ejemplo a la secretaría de administración pública o a la misma SENPLADES cierto, pero si tiene vinculación con lo que es con el SENECHYT y el CEES, entonces en ese sentido no se alinea la ESPE a lo que es la planificación estratégica gubernamental, pero como somos entes de cierta manera casi regulados por el Ministerio de defensa nacional si tenemos que tener algo de alineamiento en la parte de defensa, en la parte estudiantil como te reitero debemos estar relacionados en la parte del SENECHYT y el CEES. Ahora las metodologías que se está utilizando actualmente ya no son las clásicas estamos hablando de la metodología de Frang Davis que es a partir desde el año 1999 hacia delante y como reitero esa es la que se les está enseñando a ustedes dentro de clases, en si la ESPE si tiene una Planificación Estratégica que se la valida entre cuatro a cinco años de vida útil o de vigencia de la misma en la actualidad la ESPE está trabajando en la Planificación Estratégica 2017-2021 sí, pero trabajando en este año 2016 para así mismo ser presentada en el

ministerio de defensa y en los entes de control para que sea aprobada en su determinado momento.

**Entrevistador:** ¿Considera que los objetivos Planteados en la Planificación Estratégica Institucional son adecuados para lograr alcanzar los objetivos de la visión de la Universidad?

**Entrevistado:** Antes que nada, primero, hay que ser muy claros no existe una buena socialización de lo que la Planificación Estratégica institucional sí, no hay una socialización, si yo conozco es por el hecho de que yo como facultad CEAC, se realizó una planificación estratégica con Balance Score Card y sacar indicadores para el cumplimiento de lo que pide el CEES y el SENECHYT que por cuestiones del destino fue dirigida por mi persona y con el apoyo también del Ingeniero Xavier Buenaño, esta Planificación del departamento fue presentada al consejo universitario en este año aproximadamente fue por el mes de Marzo o Abril obviamente en esta reunión estuvo el rector el General Roque Moreira que quedo muy fascinado del trabajo que se está realizando dentro de la carrera y obviamente si nosotros hacemos el análisis ya como planificación estratégica debemos tener claro de lo que debe generar se de planificación institucional y de ahí comenzar a alinear pero lo que nosotros hicimos con las alumnas que ya son ingenieras asumimos que en un 85% hasta un 90% se alinea automáticamente a lo que podría hacer la Planificación Institucional sin ningún problema, ese 10% restante podríamos reajustarlo a la necesidad tanto de la universidad como del departamento

**Entrevistador:** Y con todos estos ajustes considera que ¿se está alineando a todo lo que pide el CEES?

**Entrevistado:** Si, si no tanto al 100% pero si podemos manejar un porcentaje de error ¿por qué? Porque lamentablemente como esto ya es noticia a nivel general y conocimiento mismo a nivel general cada vez que nos hacen las evaluaciones tanto el SENECYT como el CEES siempre nos cambian de parámetros entonces esperemos que en la próxima evaluación que tenemos que es aproximadamente dentro de 3 a 4 años aproximadamente se cumplan los parámetros que nos evaluaron actualmente y así mismo tener la información correspondiente de estos entes rectores hacia las universidades de saber cómo nos van a evaluar la próxima vez para de ahí si tener nuevamente indicadores, tanto indicadores, objetivos estratégicos, alineados a lo que nos pide.

**Entrevistador:** ¿Cuáles cree que son los cambios más importantes que se van a efectuar con lo que están efectuando la planificación estratégica?

**Entrevistado:** Bueno si recordamos la planificación estratégica es el alma de toda institución, organización ya sea con fines o sin fines de lucro, fundaciones ONG's o como ustedes quieran verles y obviamente debemos tener una planificación adecuada ¿sí?, si nosotros no tenemos esa planificación adecuada ¿Qué vamos a cumplir?, ¿Qué vamos a medir?, ¿Qué vamos a evaluar?, ¿Cómo queremos mantener en el caso de la Universidad la calificación A?, pues si hablamos de la ESPE, si, debemos tener esa planificación muy adecuada pero también recordemos que esto debemos aplicarlo en las empresas.

**Entrevistador:** ¿Considera que la planificación que se está efectuando va a mantenerse a lo largo de los siguientes años?

**Entrevistado:** Debe mantenerse ¿Por qué? Porque en la actualidad con el actual gobierno esto ya es una política de estado y obviamente el ente regulador de esto es la SENPLADES (La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo) ellos son los que han generado una metodología en si para el sector público, que los otros entes rectores, reitero el CEES y el SENECYT, han tomado algo de ese modelo para dar las directrices o lineamientos adecuados para que todas las universidades incluyendo la Universidad de las Fuerzas Armadas puedan realizar lo que ellos realizan, pero no tienen en si la potestad de coger esa metodología de la SENPLADES, son adaptarse en este caso la ESPE mejor le conviene para cumplir los indicadores y los objetivos a futuro.

**Entrevistador:** Con los años de experiencia que usted ha tenido, ¿Qué falencias considera que se puedan efectuar con la planificación que están planteando para el 2017?

**Entrevistado:** La peor falencia que puede haber es que no se aplique, y eso es lo que vemos lamentablemente en el sector público, en ese sentido actualmente laboro con el Instituto Geográfico Militar y puedo decir que tiene una Planificación Estratégica pero los lineamientos que vienen tanto de la SENPLADES como la Secretaria Nacional de Administración Pública, nos dañan las planificaciones organizacionales y ellos hasta imponen objetivos estratégicos de lo que es gobierno por resultado o GPR y nos obligan a cumplir lo que ellos quieren, pero si nosotros cambiaríamos esos esquemas, podríamos tener unas Planificaciones Estratégicas Adecuadas a la realidad del país considerando análisis externo situacional en especial con la parte de lo que pasa a nivel mundial para poder determinar los que vayan a ser

los posibles escenarios a futuro y que podamos solventarlo y que así mismo podemos preparar con una buena Planificación Estratégica, que es lo que pasa en la actualidad, que con los cambios que hemos tenido con baja de petróleo, la recesión económica que está pasando en el país, la falta de empleo . la eliminación de muchos entes gubernamentales, eso ha generado que no se tenga planificaciones adecuadas y mucho más con la recesión económica que afecta a todo el país todas las planificaciones de acuerdo a mi criterio están en el suelo no sirven para nada, tal vez muchas de las empresas que tienen planificación estratégica sean públicas o privadas, están subsistiendo con nuevas estrategias pero generadas al susto pero que tal vez les va a servir para el momento pero hay que ver qué pasa a finales del 2016 y hasta el 2017.

**Entrevistador:** ¿Considera que todos los involucrados ya seamos estudiantes, o docentes y personal administrativo, inclusive autoridades, conocen los roles o las funciones que están desempeñando dentro de la planificación estratégica?

**Entrevistado:** Si no hay la socialización adecuada no se conoce, primerito, y esta pregunta que tú me estas relacionando, más bien tiene que ver con procesos y si recordamos un poco la teoría nosotros primero tenemos que tener Planificación Estratégica y después elaborar todos los manuales de procesos y procedimientos hasta la parte que debe cada funcionario, docente o servidor público o las mismas autoridades deben cumplir, para eso existe en el caso de la Universidad de las Fuerzas Armadas el estatuto orgánico por procesos que recientemente fue aprobado a inicios de este año, entonces ese va a tener una vigencia aproximadamente de cuatro a cinco años así mismo, ahí es en donde se describe que actividades se va a tener por departamento, me baje un poco, más bien, que actividades va a hacer el Rector, los

Vicerrectores tanto Vicerrector general, Académico o de Investigación y Administrativo, que funciones van a cumplir cada una de las direcciones por ejemplo: Administrativa, Financiero, Talento Humano Docentes, Talento Humado Administrativo, Talento Humano Militar, lo que es la parte también de logística, transporte etcétera, eso está reflejado en un estatuto orgánico, pero ¿Cuál va a ser el respaldo? Tener una buena Planificación Estratégica previa.

**Ing. Arsenio Córdova**

**Entrevistado:** Mi nombre es Arsenio Córdova Samaniego, soy Ingeniero Comercial, tengo el cargo de coordinador de la Unidad de Talento Humano, docente de la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE.

**Entrevistador:** Cuénteme, ¿Cuál es la función principal y el nivel de importancia que tiene la planificación estratégica para Ud. desde su punto de vista?

**Entrevistado:** En toda institución u organización la planificación estratégica es fundamental, porque, si no hubiese planificación lamentablemente la organización no podría tener una meta, o un objetivo para desarrollar en este caso su misión o su objetivo que tiene trazado.

**Entrevistador:** Cuéntenos, ¿Cómo Ud. se ha involucrado o cuál es el conocimiento que Ud. tiene acerca de cómo se elabora esta planificación?

**Entrevistado:** Generalmente en las instituciones la planificación tiene que elaborarla un equipo especialista en el área, involucrando desde luego a las diferentes unidades y niveles que cuenta la organización, con la finalidad de conocer básicamente cuales son las debilidades, cuales son las fortalezas que tiene la organización; esto, para que la planificación estratégica realmente cumpla y abarque

todos los requerimientos y objetivos que tienen las diferentes unidades, es decir la planificación táctica de la misma.

**Entrevistador:** ¿Usted considera que los objetivos que tiene actualmente la planificación, están direccionados a alcanzar la visión de la universidad?

**Entrevistado:** Yo pienso que sí, porque, toda planificación, más aún si es hecho por un equipo técnico debió ser analizada previo a determinar un documento final.

**Entrevistador:** Y además, ¿Cree que esta planificación está alineada a lo que requieren las unidades de control como son el SENESCYT, el CEAACES?

**Entrevistado:** Si, fruto de ello alcanzó inclusive la acreditación como universidad categoría A.

**Entrevistador:** En su opinión, ¿Cuáles son los cambios más importantes que se pueden lograr con la planificación actual?

**Entrevistado:** Yo pensaría que lo principal es el cambio de actitud, por parte de todos los funcionarios y segundo mejorar cada día la parte académica que es la razón de ser de la universidad.

**Entrevistador:** ¿Usted considera que todos los involucrados conocen cuál es el rol que desempeñan dentro de la planificación estratégica?

**Entrevistado:** Los involucrados directos en el desarrollo de la planificación, como es la unidad de desarrollo institucional sí; pero si hablamos como involucrados a toda la comunidad universitaria pensaría que no, por ejemplo si preguntamos a un

estudiante cuál es la planificación estratégica de la ESPE o de la universidad, capaz que me dice “no lo sé”, porque realmente no hay una socialización de la misma.

**Entrevistador:** Como talento humano, ¿Cuál es el rol que cumple dentro de la planificación?

**Entrevistado:** Nosotros somos una unidad de apoyo dentro de la planificación, consecuentemente para que la planificación se lleve a cabo, necesariamente debemos prepararnos para contar con un recurso humano muy eficiente y capaz de aportar al crecimiento de la universidad.

**Entrevistador:** ¿Qué medios o por qué medios le llega esta información al personal administrativo?

**Entrevistado:** La planificación está colgada en la página virtual de la universidad que es MIESPE, entonces ese es el único medio directo diría.

**Entrevistador:** Es decir que no hay una socialización simplemente de esto, ¿Si alguien quiere enterarse de esto necesariamente debe ir a la página?

**Entrevistado:** Así es, básicamente no hay otro medio oficial.

**Entrevistador:** ¿Qué medio considera Ud. que sería adecuado para compartir esta información?

**Entrevistado:** Yo pensaría que deben, periódicamente la unidad de desarrollo institucional, que es la encargada directa de la planificación estratégica, compartir y socializar en cada una de las unidades los avances, los cambios que se dan dentro de la planificación.

**Entrevistador:** ¿Usted podría decir que la comunicación dentro de la universidad es buena, es mala? ¿Cómo la calificaría?

**Entrevistado:** Yo la calificaría como regular, falta mayor... La comunicación siempre en una organización es difícil, llegar a todos los niveles y consecuentemente el desconocimiento de muchas normas o en este caso de la planificación hace que haya un divorcio entre el personal de apoyo, los clientes internos de la organización y definitivamente no se cumpla con las aspiraciones que están propuestas dentro de esa planificación.

**Ing. Wendelina Cevallos**

**Entrevistador:** Bueno, nos encontramos con la Sra. Guendelina Cevallos perteneciente al departamento de comunicación y estamos haciéndole la entrevista acerca de la Planificación Estratégica Institucional.

Por favor, ayúdenos con **¿Qué medios se han utilizado para brindar información sobre la Planificación Estratégica Institucional?**

**Entrevistada:** Bueno, primero que nada el tema de la Planificación Estratégica está a nivel de la unidad de Planificación y Desarrollo Institucional, esta unidad es la responsable y la que tiene que medir y realizar todo lo que es la Planificación y su socialización, sin embargo la Planificación Estratégica no se ha realizado en estos últimos años y no hemos socializado a nivel de comunicación, tengo entendido que Planificación esta o se ha manejado desde el 2012 o sea no han cambiado, ahora de hecho cada una de las unidades, departamentos, carreras tienen un micro-sitio en la página Web, entonces dentro de la página Web que eso lo podríamos comprobar si es que ellos tienen o no tienen su micro-sitio, entonces

dentro del micro-sitio deben tener actualizada su información. Ahora si tengo entendido que se han reunido con los directores de departamento, con los directores de unidad para ir alineando lo que es la Planificación de la Universidad y dentro de estas reuniones me imagino que revisan las mejoras continuas que se tienen que hacer al respecto, pero como unidad de comunicación social no hemos manejado una campaña, o no hemos manejado una socialización de lo que se ha llevado a nivel de Planificación Estratégica.

**Entrevistador:** ¿Si están vinculados con el departamento de la UPDI para que ellos les compartan la información?

**Entrevistada:** Si por supuesto, siempre estamos pensando, o ellos siempre tienen siempre que realizar cosas, por ejemplo el informe de rendición de cuentas, están ellos como responsables, al momento hemos hecho campañas, hemos hecho la socialización directamente con Planificación y Desarrollo Institucional o sea varios temas relacionados a la Planificación si se han hecho, pero así textualmente Planificación Estratégica no necesariamente se vinculan con la Planificación.

**Entrevistador:** ¿Qué medios les sirven a ustedes como departamento de comunicación para socializar la Planificación?

**Entrevistada:** A nosotros como unidad, básicamente los memorado, un memorado es un canal también en el que puedes dar a conocer o socializar lo que quieras dar a conocer.

**Entrevistador:** ¿A nivel institucional como podría dar a conocer con su opinión personal como podría comunicar?

**Entrevistada:** Bueno si quieres llegar a la gente tienes que utilizar varios medios de comunicación o los canales que nosotros tenemos internamente como Universidad son: Correos masivos que los tenemos posicionados tanto como docentes, como personal administrativo, entonces a esos dos grupos es lo que realmente necesitamos que lleguen porque la parte de estudiantes tiene igual el mismo canal pero con ellos más trabajaos por redes sociales que es el tema Facebook o por ejemplo radio que ya está funcionando la radio interna mientras que caminas por los pasillos ya te enteras de lo que está sucediendo, pero básicamente para docentes y personal administrativo manejamos correos masivos, también utilizan el Bolg institucional y el Facebook para el estudiante.

**Entrevistador:** ¿Si consideraría usted adecuado o pertinente poder transmitir una planificación estratégica a los estudiantes por medio de redes sociales?

**Entrevistada:** Por supuesto que sí.

**Entrevistador:** ¿Qué impacto cree que tendría con los estudiantes?

**Entrevistada:** Bueno tenemos al momento más de 41 mil visitas y también depende del tema, por ejemplo, si te digo que hay vacaciones eso se riega impresionantemente, si te digo que se suspenden exámenes los chicos riegan increíblemente la información. Hay gente que lo toma menos importante de acuerdo al tema entonces, o se hace muy importante, o se hace menos importante, de acuerdo al tema. Ahora si le involucra directamente al estudiante, el estudiante va abrir el Facebook y se va a enterar de absolutamente todo porque todo transmitimos a través de Facebook

**Entrevistador:** Y para terminar, la última pregunta. ¿Nos podría describir como es la comunicación interna institucional?

**Entrevistada:** Bueno, como te digo, el señor rector dentro de sus líneas políticas pues tiene que todos los comunicados se pasen a través de los correos masivos, entonces esos llega a la cuenta comunidad y están enterados estudiantes, docentes, servidores públicos. Pero uno de los canales que debe tener mayor fuerza pienso que es el docente con sus estudiantes. Hemos recomendado dentro de nuestro espacio que cualquier cosa o campañas fuertes que queramos hacer se lo haga directamente a través de los docentes porque los docentes estamos llamados a estar más cara a cara con su estudiante y pueden ellos inclusive analizar las cosas de ahí, tenemos varios canales aquí, por ejemplo los días lunes tenemos un espacio llamado momento cívico y dentro de ese momento cívico tenemos un espacio llamado noti-espe, ese noti-espe lo hacemos conocer todas las actividades, que se han desarrollado o que están por desarrollarse, entonces ahí los estudiantes docentes, lamentablemente con el tema estudiantes no sé por qué debe haber sido algún vicerrector que dijo no van los estudiantes, antes iban los estudiantes por carreras, entonces por decirte que estaba planificado para todo el semestre que vaya la carrera de electrónica, que vaya la carrera de mecánica, que vayan las diferentes carreras e inclusive antes lo tenían directamente el CEAC lo hacían los Lunes en la tarde yo colaboré un poco pero lamentablemente el tiempo es complicado y se quedó a cargo el CEAC para hacer estos espacios donde la gente debe enterarse de las cosas. Eso por un lado, el otro, el tema redes sociales que ahora, que estudiante, que joven no está familiarizado e inmiscuido como tú dices en el tema de redes sociales, entonces nosotros manejamos el tema redes sociales mucho, tenemos cuenta de Twitter, tenemos cuenta

de Facebook entonces todo, absolutamente todo lo damos a conocer, en el Facebook que pasa directamente a Twitter y estamos informando periódicamente

**Entrevistador:** Y dependiendo el tema, lo vinculan maso menos dependiendo del tema, ¿Para qué tipo de estudiantes?

**Entrevistada:** Es que veras depende porque ahora a través de los correos masivos que nos ha generado un conflicto, lamentablemente nosotros no manejamos la parte tecnológica si no maneja la UTIC que son tecnologías de información, les hemos pedido que creen cuentas específicas para ir descentralizando la información, por ejemplo, a los estudiantes no les interesa que los docentes tengan una reunión o por ejemplo no les interesa a los estudiantes que secretaria general pida que las secretarias de la institución tengan que asistir a un taller de cómo llevar el tema archivos, entonces hay muchos temas que no van acorde a toda la comunidad universitaria que existía una sola cuenta. Hemos pedido por muchas ocasiones, lamentablemente no nos hacían ese trabajo de ir desagregando esta cuenta a cuentas específicas por decirte solo para docentes, solo para servidores públicos y solo para estudiantes, entonces ya por fin, por fin, ya tenemos en estos días que me entregaron las cuentas y ahora si estoy enviando de esa manera los mensajes, por ejemplo, si hay una muestra pictórica pues eso es un mensaje o una invitación a todo el común no cierto a todos los miembros de la Universidad, pero si tenemos un por decirte, el taller que te explico con el tema de equipos por decirte, o el tema de archivos entonces ese ya no le estoy mandando a los estudiantes si no solamente a la parte de administrativos y cualquier otro tema que se genere, si por decirte solamente nos dicen que les enviemos el tema syllabus solamente ira a los docente entonces así se está canalizando de esa manera para poder ganar un poco más la aceptación que

deben tener los estudiantes que también es un grupo que nos interesa, entonces ellos nos han pedido inclusive el representante de los estudiantes a consejo universitario que se llama Joel pidió en intervenciones en consejo que no quiere tener ese canal que se llama comunidad universitaria porque hay mensajes que no les compete a los estudiantes y de hecho hemos pedido así que por fin, ya nos entregaron unas cuentas para direccionar los mensajes a cada público, eso te cuento entonces tenemos varios canales. También tenemos uno que se llama perifónica que ese mensaje se da a conocer netamente es más administrativos, más docente a través del teléfono entonces todo el mundo tiene un teléfono y puede escuchar el mensaje entonces le damos inf siempre estamos informando lo que hay que informar siempre en los diferentes espacios y canales que tenemos.

**Entrevistador:** Listo, eso sería todo le agradezco mucho por su participación

**Entrevistada:** Ok... a la orden

### **Conclusiones**

Mediante los análisis recabados un gran porcentaje de estudiantes conoce la misión y visión institucional, esto favorecerá a la comunicación debido a que nos permitirá solo reforzar la comunicación de estos puntos del Plan Estratégico, si nos enfocamos en la propuesta se puede incentivar y mejorar el conocimiento mediante los métodos y medios por los cuales se ha presentado en dicha propuesta. Mientras que la diferencia porcentual de los estudiantes con la constante información que se presente se puede reducir el porcentaje de desconocimiento.

Con respecto a los objetivos institucionales la mitad de los encuestados no presentan conocimiento alguno de los mismos, lo cual al momento de la conferencia

inicial se debe establecer claramente los objetivos institucionales y reforzarlos por medio de la divulgación de información en los medios establecidos en la propuesta.

Los análisis presentaron que los estudiantes no están interesados en conocer la planificación estratégica institucional, al momento de presentar el Plan Estratégico Institucional se debe recalcar la importancia que ellos presentan para la institución y los beneficios que tienen conocer los básico del Plan Estratégico.

Los docentes consideran que la institución no se presenta información de la planificación estratégica lo cual influye en la comunicación que los docentes reciben, teniendo en cuenta que la Unidad de Planificación y Desarrollo Institucional (UPDI) no proporciona información directa a los mismos sino que utiliza la plataforma que posee, no se presenta este tipo de información directamente a los involucrados por ello radica la inconformidad de los docentes al no compartir la información.

En la poca información que se presenta a los involucrados se considera que el personal administrativo y docente no se posee medios para poder involucrarse en la participación de implementación del Plan.

## **CAPITULO IV: PROPUESTA**

### **Título**

Propuesta para la mejora de la difusión de la Planificación Estratégica Institucional

### **Antecedentes**

La propuesta tiene como objetivo mejorar el sistema de comunicación institucional de la planificación estratégica, para dar conocimiento a las autoridades, personal docente, administrativo y estudiantes de las actividades y estrategias a realizarse durante el periodo de vigencia de la nueva planificación estratégica

### **Justificación**

Se determinó que el Plan Estratégico no se encuentra correctamente difundido, esto se debe a que los involucrados consideran que no existe una buena comunicación interna.

Se presenta la propuesta para mejorar la difusión del Plan Estratégico Institucional, dando a conocer la importancia sobre el conocimiento del Plan Estratégico y la función de cada uno de los involucrados para lograr los objetivos establecidos en dicho Plan.

### **Impacto de la Propuesta**

Al implementar la propuesta se pretende mejorar la comunicación interna y por consiguiente la difusión respecto a la Planificación Estratégica Institucional, de esta manera, todos quienes conforman la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE

conozca los objetivos que se quiere alcanzar en un futuro y así colaboren en un trabajo conjunto para lograrlo.

### **Plan Comunicacional**

**Objetivo 1:** Establecer un proceso de Comunicación interna respecto al Plan Estratégico institucional

**Estrategia 1:** Identificar el camino que debe recorrer la información respecto a la Planificación Estratégica Institucional.

**Actividad 1:** Elaboración de un flujograma de difusión de la Planificación Estratégica Institucional.

**Estrategia 2:** Identificar a los involucrados en la Comunicación Interna Institucional

**Actividad 2:** Elaboración de la estructura de la Comunicación Interna de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

**Estrategia 3:** Dar a conocer la Unidad encargada de la elaboración del Plan Estratégico Institucional.

**Actividad 3:** Diseño y elaboración de un cartel informativo, respecto a las funciones que realiza la Unidad de Planificación y Desarrollo Institucional (UPDI)

**Objetivo 2:** Difundir el Plan Estratégico Institucional.

**Estrategia 1:** Dar a conocer el Plan Estratégico Institucional.

**Actividad 1:** Impartir sesiones sobre el Plan Estratégico Institucional.

**Estrategia 2:** Conocer si la información está llegando de la manera adecuada por el medio establecido a cada interesado.

**Actividad 2:** Control de la percepción de la Planificación Estratégica institucional

**Estrategia 3:** Lograr que cada uno de los involucrados se interese en formar parte del alcance de los objetivos del Plan Estratégico Institucional.

**Actividad 3:** Incentivar a los involucrados a participar de las reuniones de difusión del Plan Estratégico Institucional.

## Resumen Plan Comunicacional

| OBJETIVO   | ESTRATEGIA   | ACTIVIDADES  | META  | PUBLICO  | MATERIALES/MEDIOS  | CARACTERISTICAS  | INDICADORES DE VERIFICACION   | INDICADORES DE IMPACTO         | PRESUPUESTO | PLAZO    | RESPONSABLE           |
|--|--|--|---|--|--|--|---|--------------------------------|-------------|----------|-----------------------|
| Establecer un proceso de comunicacion interna respecto al Plan Estratégico Institucional | Identificar el camino que debe recorrer la informacion respecto a la Planificacion Estratégica Institucional | Elaboracion de un flujograma de difusion de la Planificacion Estrategica Institucional   | 18 Carteles grandes ubicados en las cartelareas y entradas de cada Departamento   | Estudiantes, Docentes, Personal Administrativo y de Servicio | Los carteles tendran un formato A1 con colores llamativos                        | Informacion clara y actualizada  | Cantidad de flujograma colocados en cada departamento                 | Calidad de contenido difundido | 200 Dólares | 1 semana | Dpto. de Comunicacion |
|  | Identificar a los involucrados en la Comunicacion Interna Institucional                                      | Elaboracion la estructura de la Comunicacion Interna de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE   | Un Pop Up cada vez que los usuarios inicien sesion en la cuenta MIESPE  | Estudiantes, Docentes, Personal Administrativo y de Servicio | Aparecera un Pop Up cada vez que los usuarios inicien sesion en la cuenta MIESPE | EL contenido variara en cada inicio de seion: Al iniciar la sesion se visualizara un Pop Up con la Mision Institucional, al iniciar en otra ocasion la sesion se visualizara otro con la Vision Institucional, al volver a iniciar la sesion se visualizara otro con los objetivos Institucionales | Detalle de Pop Ups presentados en el periodo academico                | Calidad de contenido difundido | 0 Dólares   | 1 semana | Dpto. de Comunicacion |
|  | Dar a conocer la Unidad encargada de la elaboracion del Plan Estratégico Institucional                       | Diseño y Elaboracion de un cartel informativo, respecto a las funciones que realiza la Unidad de Planificacion y Desarrollo institucional (UPDI) | Dar informacion acerca de la unidad encargada de realizar el Plan Estratégico Institucional a todos los interesados en este documento | Estudiantes, Docentes, Personal Administrativo y de Servicio | Este documento se ubicará en: Las Insalaciones de cada edicio de la Institucion  | En este documento se encontrara informacion respecto a las funciones, responsabilidades, utilidades de la UPDI; de tal manera que cualquier involucrado que desee informacion del tema pueda utilizarlo para aclarar cualquier duda.   | Cantidad de carteles colocados en las Instalaciones de la Institucion | Calidad de contenido difundido | 0 Dólares   | 1 semana | Dpto. de Comunicacion |

**FIGURA 65: Plan de Comunicación (a)**

| OBJETIVO                                   | ESTRATEGIA  | ACTIVIDADES  | META  | PUBLICO  | MATERIALES/MEDIOS  | CARACTERISTICAS  | INDICADORES DE VERIFICACION                | INDICADORES DE IMPACTO                                  | PRESUPUESTO         | PLAZO                        | RESPONSABLE           |
|--|---|--|---|--|--|--|--|---|---------------------|------------------------------|-----------------------|
| Difundir el Plan Estratégico Institucional | Dar a conocer el Plan Estratégico Institucional   | Impartir sesiones sobre el Plan Estratégico institucional  | Los involucrados reciban la misma información al inicio de cada semestre                        | Estudiantes, Docentes, Personal Administrativo y de Servicio | Reuniones planificadas con que contenga:<br>Orden del día<br>Duración definida<br>Puntos a discutir              | Las sesiones se realizar por grupo de personas para que los involucrados comprendar mejor la información brindada, la cual se realizara al inicio del segundo mes del periodo academico  | Listado de participación de los asistentes | Conocimiento reflejado en las encuestas                 | 500 Dólares         | 1 mes                        | Dpto. de Comunicación |
|  | Conocer si la información está llegando de la manera adecuada por el medio establecido a cada interesado                            | Control de la percepción de la Planificación Estratégica Institucional                                     | La correcta entrega de información a los involucrados   | Estudiantes, Docentes, Personal Administrativo y de Servicio | Encuestas tanto para estudiantes como docentes y personal administrativo mediante la Plataforma Virtual (MIESPE) | Las encuestas buscan medir el conocimiento del Plan Estratégico Institucional adquirido por los involucrados durante cada periodo academico; esta encuesta se aplicara al final de cada semestre antes de ingresar y ver las notas               | Encuestas realizadas por los usuarios      | Los resultados recopilados de las encuestas             | 0 Dólares           | 1 semana                     | Dpto. de Comunicación |
|  | Lograr que cada uno de los involucrados se interese en formar parte del alcance de los objetivos del Plan Estratégico Institucional | Incentivar a los involucrados a participar de las reuniones de difusión del Plan Estratégico Institucional | 100% de los involucrados asistan a las reuniones de difusión del Plan Estratégico Institucional | Estudiantes, Docentes, Personal Administrativo y de Servicio | Campaña de Identificación hacia el Plan Estratégico  | Las campañas se realizarán el primer mes de cada periodo academico, esta campaña busca motivar a los estudiantes y personal docente y administrativo a formar parte del alcance de los objetivos planteados en el Plan Estratégico Institucional | Informe de evaluación de la campaña        | Listado de participación de los asistentes a la reunión | 2000 dólares        | 1 semana                     | Dpto. de Comunicación |
| <b>TOTAL</b>                               |   |  |   |  |  |  |  |   | <b>2700 Dólares</b> | <b>2 meses y dos semanas</b> |                       |

**FIGURA 66: Plan de Comunicación (b)**

## Bibliografía

Barsallo, C. (2009). *Future Manager's Blog*. Obtenido de

<https://futuremanagers26.wordpress.com/2010/04/07/comunicacion-laboral/>

Boring, E., & Ardila, R. (1992). *Sistema de Información Bibliotecario ECOSUR*.

Obtenido de [http://www.sidalc.net/cgi-](http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=sibe01.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=009760)

[bin/wxis.exe/?IsisScript=sibe01.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=009760](http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=sibe01.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=009760)

Bravo, K. (2014). Historia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. En K.

Bravo, *Historia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE* (págs. 119-120). Quito: Ecuador F.B.T. Cía Ltda.

Briñol, P. (2001). *Persuasión Publicitaria*. Obtenido de [https://persuasion-](https://persuasion-publicitaria.wikispaces.com/Modelo+de+Probabilidad+de+Elaboraci%C3%B3n)

[publicitaria.wikispaces.com/Modelo+de+Probabilidad+de+Elaboraci%C3%B3n](https://persuasion-publicitaria.wikispaces.com/Modelo+de+Probabilidad+de+Elaboraci%C3%B3n)

Carterette, E., & Friedman, M. (1982). *Biblioteca Agropecuaria de Colombia,*

(BAC). Obtenido de [http://www.sidalc.net/cgi-](http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=bac.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=032970)

[bin/wxis.exe/?IsisScript=bac.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=032970](http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=bac.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=032970)

Castillo, L. (2005). *Difusión de la información*. Obtenido de

<http://www.uv.es/macass/T6.pdf>

Chiavenato, I. (1998). *Introducción a la Teoría General de la Administración*.

Colombia: McGraw-Hill Interamericana S. A.

Daft, R. (2004). *Administración*. México: Cengage Learning Editors.

Fernández, J. (2012). *Cultura Organizacional de un centro de estudiantes de educación*. Obtenido de <http://www.feeye.uncu.edu.ar/web/posjornadasinve/area1/Politica%20universitaria%20politicas%20educativas%20e%20institucion%20escolar/217%20-%20Fernandez%20-%20FEEyE.pdf>

Fiske, J. (1982). *Introducción al estudio de la Comunicación*. Colombia: Norma.

Gallardo, H. (2007). *Elementos de la Investigación Académica*. Costa Rica: EUNED.

Gallegos, T. (2012). *La cultura organizacional en el desempeño laboral del personal docente de cuatro escuelas del Valle de los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de Repositorio Digital Pontificia Universidad Católica del Ecuador : <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5483>

García, R. M. (2010). *La formación integral del estudiante universitario: ¿Qué dice la Universidad al respecto?* Obtenido de [http://redaberta.usc.es/aidu/index2.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=462&Itemid=8](http://redaberta.usc.es/aidu/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=462&Itemid=8)

Goode, W. J. (1983). *Principios de sociología*. México: Trillas.

Guamán, N. (2014). *Consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios*. Obtenido de [http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/10702/1/Guaman\\_Guadalima\\_Nelly\\_Gabriela.pdf](http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/10702/1/Guaman_Guadalima_Nelly_Gabriela.pdf)

- Hernández, M. (2008). *Proceso de comunicación y sus elementos*. Obtenido de <http://sorgalim-delaluz.blogspot.com/2008/11/proceso-de-comunicacin-y-sus-elementos.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández , C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández, Mendo, A., & Garay, O. (2005). La comunicación en el contexto deportivo. En Hernández, A. Mendo, & O. Garay , *La comunicación en el contexto deportivo* (págs. 199-265). Deportiva S. L.
- Herranz, J., Tapia, A., & Lázaro , A. (2009). *Revista Latina de Comunicación*. Obtenido de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/23\\_822\\_30\\_Valladolid/RLCS\\_art822.pdf](http://www.revistalatinacs.org/09/art/23_822_30_Valladolid/RLCS_art822.pdf)
- Malotra, N. (2004). *Investigación de Mercado* . México: Pearson Educación.
- Molero, A. (2005). *Plan de comunicación. Concepto, diseño e implementación*.
- Ortiz, J. (2006). *Guía descriptiva para la elaboración de protocolos de investigación*. redalyc.org.
- Pineda , C., Bermúdez , J., Rubiano , Á., Pava , N., Suárez, R., & Cruz, F. (2014). *Compromiso estudiantil y desempeño académico en el contexto universitario colombiano*. Obtenido de [http://www.uv.es/RELIEVE/v20n2/RELIEVEv20n2\\_3.htm](http://www.uv.es/RELIEVE/v20n2/RELIEVEv20n2_3.htm)
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Cultural.

Universidad El Bosque. (2014). *Informe de cumplimiento de características e indicadores del modelo CNA para la Acreditación Institucional*. Obtenido de [http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/autoevaluacion\\_docs/cr\\_factor5.pdf](http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/autoevaluacion_docs/cr_factor5.pdf)