



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**“LA GESTIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA CAPTACIÓN DE
PERSONAL DE TROPA EN LA 1ª BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES
DEL EJÉRCITO-LAS PALMAS: OCTUBRE 2017”.**

PRESENTADO POR:

BACHILLER, LUZ VICTORIA MASÍAS IPARRAGUIRRE

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

L I M A - 2 0 1 8 - P E R Ú

Dedicatoria:

La presente tesis se la dedico a mi adorada madre que siempre me inculco a seguir adelante pese a las vicisitudes que se me presentaron en la vida, por su apoyo incondicional durante el ejercicio de la vocación militar en favor de nuestra amada nación.

Agradecimiento:

A mis asesores de tesis de la facultad de Ciencias de la Comunicación por los conocimientos impartidos durante el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE	PAG.
Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
Lista de Tablas	v
Lista de Figuras	vi
Introducción	vii
CAPÍTULO: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	1
1.1. Planteamiento de la realidad problemática	2
1.2. Delimitación de la Investigación	5
1.2.1 Delimitación espacial	5
1.2.2 Delimitación social	5
1.2.3 Delimitación Temporal	5
1.2.4 Delimitación conceptual.	5
1.3 Problemas de investigación	6
1.3.1 Problema principal	6
1.3.2 Problemas secundarios	6
1.4 Objetivos de la investigación	7
1.4.1 Objetivo principal	7
1.4.2 Objetivos secundarios	7
1.5 Hipótesis y variables de la investigación	7
1.5.1. Hipótesis principal	7
1.5.2 Hipótesis secundarias	7
1.6 Variables y matriz de Operacionalización	9

1.7 Metodología de la investigación	11
1.7.1 Tipo y nivel de la investigación	11
1.7.1.1 Tipo de investigación	11
1.7.1.2 Nivel de la investigación	11
1.7.2 Métodos y diseño de la investigación	11
1.7.2.1 Método de investigación	11
1.7.2.2 Diseño de la investigación	12
1.7.3 Población y muestra de la investigación	12
1.7.3.1 Población	12
1.7.3.2 Muestra	13
1.7.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
1.7.4.1 Técnicas	15
1.7.4.2 Instrumentos	15
1.7.5 Justificación, Importancia y limitaciones de la investigación	18
1.7.5.1 Justificación	18
1.7.5.2 Importancia	18
1.7.5.3 Limitaciones	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL	21
2.1 Antecedentes de la investigación	
2.1 Tesis	22
2.2 Internet	30
2.2 Bases teóricas científicas	33
2.3 definición de términos básicos	68
CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	72
3.1 Análisis univariante de los resultados	72

3.2 Contrastación de hipótesis	109
3.3 Discusión	121
CONCLUSIONES	127
RECOMENDACIONES	130
REFERENCIAS	132

ANEXOS:

- a. Matriz de Consistencia
- b. Instrumentos de recolección de datos
 - Encuestas
 - Entrevista

RESUMEN

El presente estudio trata sobre la gestión de Imagen Institucional en la captación de personal de Tropa Servicio Militar Voluntario – SMV en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales, unidad élite del Ejército, teniendo en consideración que en los últimos años, la presentación de jóvenes ciudadanos en edad militar, para servir a la patria, ha disminuido considerablemente, lo que ocasiona que las unidades militares no completen los efectivos de organización y por ende no pueden cumplir eficientemente la misión que se les asigne, tanto para la seguridad e integridad del territorio (externa e interna), como para apoyar a la sociedad en caso de un desastre natural.

El servicio militar está legalmente basado en la Ley 29248, Ley del servicio Militar Voluntario, la cual otorga una serie de beneficios a los ciudadanos que deciden abrazar las armas y vestir el glorioso uniforme militar, sin embargo esta normativa legal no llega a oídos de la sociedad, sino se cuenta con una buena difusión de la misma, función que le es encomendada a las Oficinas de Imagen Institucional de cada Brigada, quien adolece de una serie de problemas, tales como la falta de fondos presupuestales para la adquisición de medios y solventar los gastos que irroguen las actividades propias de su función, así como de contar con el personal idóneo para efectuar su función comunicadora, tanto para el público interno como para el público externo.

El investigador se planteó como problema principal de investigación: ¿Cómo es la gestión de imagen institucional en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas - 2017?

Asimismo, se programó el siguiente objetivo principal: Describir cómo es la gestión de imagen institucional en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas - 2017.

La investigación es de vital importancia, pues la investigadora tuvo como objetivos que la Oficina de Imagen Institucional aplique una adecuada comunicación externa e interna, complementadas con una buena publicidad, con la finalidad de captar la mayor cantidad de jóvenes ciudadanos y hacer una adecuada selección de los mismos, teniendo en consideración que la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales requiere de hombres física y mentalmente aptos para soportar las duras exigencias que afrontarán cuando sean parte de sus unidades de combate.

Las principales conclusiones a las que se arribaron fueron las siguientes:

1. El 74% de los encuestados estuvo de acuerdo que tienen conocimiento sobre la Misión y la Visión de la Brigada, ante un 26% que se mostró en desacuerdo o indeciso respecto a esta premisa.
2. El 62% de los encuestados se mostró en desacuerdo con que las Oficinas de Registro Militar son las suficientes en Lima, para atender a toda la población, mientras que el 28% se manifestaba de acuerdo y un 9% se mostró indeciso.
3. La Oficina de Imagen Institucional de la 1ª BRIFEE carece de una partida presupuestal para afrontar los gastos que demanda el cumplimiento de sus funciones, tales como medios materiales apropiados (cámaras, filmadoras, pasajes, movilidad, etc.).
4. El 58% de la muestra elegida se mostró de acuerdo con que la 1ª BRIFEE debe contar con una revista Institucional, donde se difundan las diversas actividades deportivas, culturales, militares, religiosas, etc. que se llevan a cabo en esta Gran Unidad.
5. Un 93% de los encuestados se mostró de acuerdo con que la Oficina de Imagen Institucional debe orientar más sus esfuerzos para publicitar los beneficios del servicio militar sobre todo a los jóvenes escolares que cursan el 5to año de secundaria.

Palabras clave: Gestión de Imagen Institucional – Captación de personal de Tropa Servicio Militar – Servicio Militar Voluntario.

ABSTRACT

The actual study refers to the management of Institutional Image in recruiting troops for voluntary military service in the 1st Special Forces Brigade, an elite unit in the Army, bearing in mind that in recent years, enlistment of young people in military age has decreased considerably, which means that military units do not complete their organization's personnel and therefore cannot efficiently fulfill the mission assigned to them, about the security and integrity of the territory either (external or internal), as well as to support society in case of natural disasters.

The military service is legally based by Law 12340, Law of Voluntary Military Service, which gives a series of benefits to citizens who decides to embrace the weapons' career and wearing the military's glorious uniform, however this legal regulation does not get to the society if they do not have a good diffusion of it, duty of the Institutional Image Offices of the different Brigades, which have a series of problems, such as the lack of budgetary funds for the acquisition of resources and to cover the expenses incurred by the activities of its function, as well as having the right personnel to carry out its communicating function, for both the internal as well as for the external one.

The researcher proposed as the main research problem: How is the management of institutional image in recruitment of troop personnel at the Army's 1st Special Forces Brigade. Las Palmas – 2017

Likewise, the following aim was stated: Describe how the management of institutional image in recruiting troop personnel at the Army's 1st Special Forces Brigade is. Las Palmas – 2017

The research is very important, in the fact the researcher had as a main objective that the Institutional Imagen Office apply an adequate external or internal communication, complemented with a well done publicity in order to recruit a large amount of young citizen to make a good selection of themselves, considering that the 1st Special Forces Brigade needs men physically and mentally able to withstand the harsh demands they will face when they are part of their combats units.

They arrived at the following main conclusions:

1. 74% of the respondents agreed they have knowledge about the Mission and the Vision of the Brigade, compared to 26% who were in disagreement or undecided regarding this premise.
2. 62% of the respondents disagreed the fact that the Military Registry Offices are sufficient in Lima, to serve the entire population, while 28% agreed and 9% were undecided.

3. The 1st Special Forces Brigade does not have a budget item to cover the expenses demanded by the fulfillment of its functions, such as appropriate material means (cameras, video cameras, tickets, mobility, etc.)
4. 58% of the chosen population agreed that the 1st Special Forces Brigade should have an institutional magazine, by which they can show the different activities that are taken place at the Great Unit: sports ones, cultural, military matters, religious, etc.
5. 93% of the respondents agreed the fact that the Institutional Image Office should focus more of its efforts to publicize the benefits of military service, especially to young students who are in their fifth grade of secondary school.

Keywords: Institutional Image Management - Troop personnel recruitment Military Service - Voluntary Military Service.

INDICE DE TABLAS

gN°	Nombre de la tabla	Página
1.	Población.....	52
2.	Muestra.....	53
3.	Matriz de interpretación cualitativa de valores Porcentuales de los resultados Estadísticos.....	60
4.	Matriz de puntuación resumen.....	62
5.	Tiempo para desayunos.....	63
6.	Tiempo para almuerzo.....	64
7.	Tiempo para cena.....	66
8.	Irrupción de personal en horas de comidas...	67
9.	Tiempo para alimentos durante servicio de guardia.....	69
10.	Castigos después de alimentos.....	71
11.	Castigos a tropa recientemente incorporada...	72
12.	Malestar asociado a castigos.....	74
13.	Descanso después de alimentos.....	75
14.	Sanciones por excesos.....	76
15.	Programación de instrucción.....	77
16.	Esfuerzos físicos durante digestión.....	79
17.	Cansancio asociado a actividades durante Digestión.....	80
18.	Levantamiento de peso durante la digestión...	82
19.	Reprogramación de actividades.....	83
20.	Matriz de puntuación resumen.....	85

21.	Programación de pruebas de suficiencia.....	86
22.	Poca resistencia en pruebas físicas durante Digestión.....	87
23.	Programación de entrenamiento cuerpo a cuerpo.....	89
24.	Horarios de comidas y digestión.....	91
25.	Rendimiento durante esfuerzos físicos.....	92
26.	Conciencia intelectual al ingresar a filas	93
27.	Mermas en rendimiento intelectual.....	95
28.	Exigencias de razonamiento.....	96
29.	Falta de interés de superiores por conciencia intelectual.....	97
30.	Frustración por falta de interés.....	99
31.	Maniobras militares durante la digestión.....	100
32.	Daños en el organismo asociados a excesos...	101
33.	Rendimiento asociado a tiempos de digestión...	103
34.	Cuidado de salud por parte del comando.....	104
35.	Mayor control contra abusos.....	105

LISTA DE FIGURAS

N°	Nombre de la figura	Página
1.	Cultura Organizacional.....	49
2.	Logo de la 1ª BRIFEE.....	67
3.	Entrenamiento de Salto de la Torre.....	66
4.	Competencia laboral.....	73
5.	Conocimiento de la misión asignada.....	75
7.	Conocimiento de la Visión.....	77
8.	Relaciones interpersonales.....	78
9.	Trato de los superiores.....	79
10.	Promoción de actividades.....	80
11.	Existencia de periódico mural.....	82
12.	Difusión de beneficios.....	83
13.	Aprovechamiento de ferias, religiosas, actividades Deportivas, etc.....	84
14.	Creación de una Revista Institucional.....	85
15.	Existencia de Página web en la 1ª BRIFEE.....	83
16.	Visita y revisión de página web.....	85
17.	Impacto de la difusión de publicidad en los jóvenes.....	89
18.	Orientación del mayor esfuerzo para difusión.....	90
19.	Conocimiento de la Ley 29248.....	91
20.	Adecuada difusión de beneficios.....	92
21.	Oficinas de Registro Militar.....	93
22.	Difusión de entrenamiento militar especial.....	95

23. Ceremonias y desfiles atractivos (Oportunidades Psicológicas).....	95
24. Beneficios de la Ley.....	97
25. Honor y privilegio el vestir el uniforme de la Patria.....	98
26. Remuneración con el Sueldo mínimo vital.....	99
27. Cumplimiento de la Ley en el sector privado.....	100
28. Difusión de último llamamiento ordinario.....	102
29. Difusión de llamamiento en el Ejército.....	103
30. Presupuesto del estado para difusión de publicidad..	104
31. Coordinaciones en los llamamientos.....	105
32. Difusión de la fecha del llamamiento.....	106
33. Logro en captación del último llamamiento.....	107
34. Gestión de imagen institucional*Captación de Personal TSM.....	111
35. Comunicación interna*Captación de personal de tropa.....	115
36. Comunicación externa*Captación de personal de tropa.....	119

LISTA DE TABLAS

N°	Nombre de la Tabla	Página
1.	Población.....	13
2.	Muestra.....	14
3.	Elementos del Lenguaje común.....	41
4.	Competencia laboral.....	74
5.	Trabajo eficaz para cumplir la misión.....	75
6.	Conocimiento de la misión asignada.....	75
7.	Conocimiento de la Visión.....	77
8.	Relaciones interpersonales.....	78
9.	Trato de los superiores.....	79
10.	Promoción de actividades.....	80
11.	Existencia de periódico mural.....	82
12.	Difusión de beneficios.....	83
13.	Aprovechamiento de ferias, religiosas, actividades Deportivas, etc.....	84
14.	Creación de una Revista Institucional.....	85
15.	Existencia de Página web en la 1ª BRIG FFEE.....	83
16.	Visita y revisión de página web.....	85
17.	Impacto de la difusión de publicidad en los jóvenes....	89
18.	Orientación del mayor esfuerzo para difusión.....	90
19.	Conocimiento de la Ley 29248.....	91
20.	Adecuada difusión de beneficios.....	92
21.	Oficinas de Registro Militar.....	93
22.	Difusión de entrenamiento militar especial.....	95

23.	Ceremonias y desfiles atractivos (Oportunidades Psicológicas).....	95
24.	Beneficios de la Ley.....	97
25.	Honor y privilegio el vestir el uniforme de la Patria.....	98
26.	Remuneración con el Sueldo mínimo vital.....	99
27.	Cumplimiento de la Ley en el sector privado.....	100
28.	Difusión de último llamamiento ordinario.....	102
29.	Difusión de llamamiento en el Ejército.....	103
30.	Presupuesto del estado para difusión de publicidad....	104
31.	Coordinaciones en los llamamientos.....	105
32.	Difusión de la fecha del llamamiento.....	106
33.	Logro en captación del último llamamiento.....	107
34.	Gestión de imagen institucional*Captación de Personal TSM.....	111
35.	Comunicación interna*Captación de personal de tropa.....	115
36.	Comunicación externa*Captación de personal de tropa.....	119

INTRODUCCIÓN

La presente investigación trata sobre el rol que juega la imagen institucional en la captación de personal de Tropa Servicio Militar Voluntario en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército, unidad de análisis del presente estudio, que permitirá investigar el problema que afrontan los Institutos armados, en especial el Ejército, para poder completar los cuadros de efectivos de este personal, considerados en el Cuadro de Asignación de Personal-CAP de cada unidad de esta Institución.

La Ley del Servicio Militar N° 29248, promulgada y publicada en el 2008, en el segundo gobierno del ex presidente Alan García Pérez, establece el servicio militar como un acto voluntario que debe cumplir todo ciudadano peruano que cumple los 18 años hasta los 50 años de edad, **PROHIBIENDO** el reclutamiento forzoso como procedimiento de captación de personas con la finalidad de incorporarlas al Servicio Militar.

A partir de la dación de la mencionada Ley, las fuerzas armadas, en especial el Ejército, comenzaron a sentir un ausentismo en los llamamientos de personal voluntario, llegando incluso a cerrar cuarteles con el consiguiente riesgo de no poder cumplir con el mandato constitucional de defender la soberanía e integridad territorial. Más aun teniendo en consideración que la Región de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro- VRAEM se encuentra convulsionada por la presencia de elementos terroristas del partido Maoísta comunista Sendero Luminoso, quienes aliados con el narcotráfico, tratan de sembrar el terror y desestabilizar la economía y desarrollo en esta importante región del país.

El Ejército, a través de las Oficinas de Imagen Institucional de sus Grandes Unidades de Combate, viene realizando una serie de acciones tendientes a mostrar las bondades y beneficios que obtienen nuestros jóvenes que voluntariamente se enrolan a las filas del Ejército, buscando hacerlo más atractivo, difundiendo estos beneficios a través de la redes sociales, los medios de comunicación hablado y escritos, así como el aprovechamiento de

ferias, ceremonias, desfiles, etc. Todo el esfuerzo está orientado, en primer lugar al público externo (los jóvenes en edad militar y sociedad en general) y al público interno (sus propios soldados).

El capítulo I abarca el Planteamiento del Problema, tanto principal como los específicos, los objetivos, principal y específicos, las hipótesis, así como la delimitación de la investigación y sus limitaciones. Asimismo, contiene el tipo y nivel de la investigación, el diseño de la misma, la población y la muestra elegida, de acuerdo al objeto de estudio, culminando con las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el procedimiento para el procesamiento de los datos.

El capítulo II está referido al Marco Teórico Conceptual, donde se abordó los antecedentes de la investigación (nacionales como internacionales), las bases teóricas que sustentan las variables de estudio y un glosario de términos conceptuales.

El capítulo III se ocupa del Análisis e Interpretación de resultados, en el que se detalla el análisis estadístico inferencial univariante de los resultados, es decir variable por variable, dimensión por dimensión, para luego pasar a la Contrastación de las hipótesis, para determinar su validez o su rechazo de las mismas. Para el respectivo análisis estadístico se utilizó el Software estadístico SPSS 24. Este capítulo culmina con la discusión de los resultados.

Finalmente se presentan las Conclusiones a las que la investigadora ha arribado, planteando las respectivas recomendaciones, producto del desarrollo del estudio de investigación.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el mundo moderno, bajo el fenómeno de la globalización y de las tecnologías de la información y la Comunicación - TIC, las organizaciones, tanto públicas como privadas, buscan el liderazgo, basado en el poder de marca del o los productos o servicios que ofrecen al mercado o clientes, quienes se muestran cada más exigentes en un mercado donde la competencia impone el ritmo de las actividades de las empresas.

La imagen Institucional o también llamada Imagen Corporativa juega un rol muy importante en el papel de estas organizaciones, pues son la ventana por donde estas muestran lo mejor de si mismas, buscando crear en el blanco auditorio (público externo e interno) una buena reputación, basada en el nombre corporativo, el logotipo característico de la empresa, la visión, misión y valores de la misma, entre otros.

Es así como se crean las oficinas de Imagen Institucional en cada organización o empresa, donde descansa la confianza del jefe o líder, quien previamente ha dado los lineamientos claves para lanzar la marca de su institución que conduce.

Lazo (2015), explica lo siguiente en lo que se refiere a imagen institucional:

La imagen no se encuentra en la organización en sí, sino en la mente de los públicos, ya sea internos o externos, que interactúan con ella, de tal forma que no se puede transferir o proyectar, sino que gestiona los estímulos que transmite de modo que pueda comunicar los mejores identificadores para

que sea reconocida de la forma más cercana a la imagen deseada o ideal posible. (p-1).

El Ejército del Perú es una Institución tutelar de la patria, a quien la Constitución Política del Perú le ha encomendado la misión de salvaguardar la soberanía nacional, mostrándose como un celoso guardián de nuestras fronteras y de proteger a la sociedad de cualquier amenaza, proveniente, tanto de la mano del hombre como de la naturaleza.

Para cumplir con tan delicadas misiones, el Ejército cuenta en sus filas con los soldados del Servicio militar Voluntario, quienes provienen del pueblo y son jóvenes que de acuerdo a la Ley 29248, se enrolan a filas a partir de los 18 años de edad, quienes entusiasmados por vestir el uniforme de la patria, dejan sus hogares para enrolarse como reclutas a una instalación militar. Así pues, este soldado, se constituye como el eslabón más importante en una unidad militar, es decir es la razón de ser de la institución castrense.

Hay que resaltar que en el anterior gobierno del expresidente Ollanta Humala, se otorgaron una serie de beneficios para hacer más atractivo el Servicio Militar Voluntario, como por ejemplo, el programa Beca 18, por la cual todo soldado del Ejército tiene prioridad en lograr una beca de estudios, ya sea superior o técnico, el aumento del costo de la ración alimenticia del soldado, lo cual redundó en el mejoramiento de la alimentación de la tropa, incremento del 100% de la propina mensual que percibe cada soldado durante su servicio militar, el trato alturado que le dan sus superiores, respetando la dignidad y los derechos básicos como persona humana, etc.

La 1ª Brigada de Fuerzas Especiales perteneciente a la II División de Ejército, está acantonada en el Fuerte Las Palmas, en el distrito de Surco y es una de las Grandes Unidades a las que el Escalón Superior le asigna diversas misiones, tanto para Guerra Convencional (frente externo) como en Guerra No Convencional (Frente interno), así como para

apoyar a la población en caso de un desastre natural, provocado por el hombre o por la propia naturaleza.

Esta Brigada cuenta en sus filas con fuerzas de élite, a quienes se le exige una preparación superior en comparación con las otras unidades militares; su personal requiere de habilidades especiales para soportar el duro trato que le imponen las operaciones y por el terreno y condiciones climatológicas adversas que le toca afrontar, pues su aplicación puede darse en cualquier parte del país; en la actualidad es empleada en la región de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro- VRAEM, cuando la situación lo requiera, para cumplir misiones de alto riesgo.

Por las razones antes expuestas, los jóvenes ciudadanos se muestran indecisos de presentarse a servir en esta Brigada de Fuerzas Especiales, por lo que la Oficina de Imagen Institucional de esta Gran Unidad de Combate-GUC, tiene la responsabilidad de proyectar una imagen positiva del Ejército a través de campañas publicitarias donde se den a conocer a la ciudadanía, los beneficios que tiene el ciudadano que se enrola en filas, beneficios que se complementan con la formación castrense que recibe el soldado y con la práctica de los valores, que hacen de él un hombre diferente.

Esta situación de indecisión y desmotivación de los jóvenes, originó en años anteriores, una falta de personal voluntario para presentarse a los llamamientos, lo que trajo como consecuencia que los cuarteles (en especial en el Ejército), no se completen los efectivos autorizados y necesarios para que las unidades militares cumplan a cabalidad su función, llegándose incluso a cerrar algunas instalaciones militares a lo largo y ancho del territorio nacional, con el peligro que esta situación presentaba para afrontar la lucha contra el narcoterrorismo, así como para enfrentar misiones impuestas por la Constitución del Perú, de salvaguardar las fronteras y soberanía nacional; asimismo enfrentar misiones contra las nuevas amenazas, tales como apoyar a la población ante un desastre natural, la lucha contra la minería ilegal, la tala indiscriminada de árboles, etc.

Por tanto, la gestión de la comunicación es muy importante en la selección de personal, como parte de la estrategia de los recursos humanos, pues el hombre desde que antes de nacer ya mantiene una comunicación con la madre y, cuando nace y crece, hace uso del lenguaje, que Dios lo ha dotado, para mantenerse comunicado con sus semejantes que lo rodean y con los que está alejados de él (a través del internet). De ahí parte la importancia de saber llegar al público externo para lograr los objetivos de hacer una mejor selección de personal, para lograr contar con lo mejor de ellos.

Por todo lo expresado anteriormente, el investigador ha creído por conveniente realizar este estudio titulado “La gestión de imagen institucional en la captación de personal de Tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército-Las Palmas: Octubre de 2017”.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

El presente estudio se llevó cabo en las instalaciones del Fuerte “Las Palmas”, sede de la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales, en el distrito de Surco y en el “Pentagonito”, sede del Cuartel General del Ejército, en el distrito de San Borja, de la ciudad de Lima.

1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL

La investigación involucró al Cuartel General y las unidades que componen la 1ª Brigada de fuerzas especiales. Así mismo involucró al personal de oficiales que labora en el Comando de Reservas y Movilización del Ejército – COREMOVE.

1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

La presente investigación se realizó entre los meses de septiembre a diciembre del 2017.

1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

Imagen Institucional o imagen corporativa, se define como el *“Conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios (sean estos verdaderos o falsos), sentimientos, percepciones, experiencias (adquiridas personalmente o relatadas por otras personas), con relación a una persona física o moral, institución, empresa, grupo religioso o étnico, partido político, gobierno o nación.”* (Cortina, 2006: 134).

La captación del personal de tropa SMV es la actividad castrense mediante la cual el Ejército recluta nuevos jóvenes para que se constituyan como soldados del Servicio activo, con la finalidad de reemplazar a aquellos ciudadanos que ya cumplieron con el deber de servir a su patria, por el tiempo que establece la Ley del Servicio Militar 29248. Esta acción de renovación de cuadros de efectivos de las organizaciones militares, está dispuesto en la referida Ley, tanto para varones y mujeres sin discriminación alguna, a partir de los dieciocho (18) años de edad.

1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL.

¿Cómo es la gestión de imagen institucional en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas - 2017?

1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS.

-

¿Cómo es la gestión de imagen **institucional a nivel de comunicación interna** en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas - 2017?

¿Cómo es la gestión de imagen **institucional a nivel de comunicación externa** en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas -2017?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Describir cómo es la gestión de imagen institucional en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas - 2017.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Describir cómo es la gestión de imagen institucional a nivel de comunicación interna en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas - 2017.

escribir cómo es la gestión de imagen institucional a nivel de comunicación externa en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas - 2017.

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL

La gestión de imagen institucional incide significativamente en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas- 2017.

1.5.2 HIPÓTESIS SECUNDARIAS

La gestión de imagen institucional **a nivel de comunicación interna** incide de manera significativa en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas- 2017.

La gestión de imagen institucional **a nivel de comunicación externa** incide significativamente en la captación de personal de

tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas - 2017.

1.6 VARIABLES Y MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

1.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

X: Gestión de imagen institucional

1.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Y: Captación de personal de Tropa.

1.6.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	CATEGORIAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
X: Gestión de Imagen Institucional	X1: Comunicación Interna	a). Relación empresarial - Competencia laboral. - Eficacia laboral b). Cultura organizacional - Grado de conocimiento de la Misión. - Grado de conocimiento de la Visión. - Clima laboral - Relaciones interpersonales. - Dinámicas motivacionales	Entrevista Cuestionario	Guía de entrevista Formulario de preguntas
	X2: Comunicación Externa	- Enlaces televisivos (presupuesto). - Volanteo. - Difusión trimestral de la Revista Institucional. - Página Web de la Brigada. - Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Messenger, etc.) - Ferias, Aniversario de Armas, batallas, Campañas de Bienestar etc.) - Publicidad personalizada. (Stands)	Entrevista Cuestionario	Guía de entrevista Formulario de preguntas
Y: Captación de personal de Tropa	Y1: Aplicación de la Ley del servicio Militar (Ley 29248)	- Difusión de la Finalidad del servicio militar. - Funciones de las Oficinas de Registro Militar. - Entrenamiento militar. - Difusión de los beneficios al soldado.	Entrevista Cuestionario	Guía de entrevista Formulario de Preguntas
	Y2: Llamamiento ordinario oct.2017.	- Difusión de las fechas de llamamiento. - Campañas para captación de jóvenes en edad militar. - Completamiento de los efectivos de las unidades militares. - Selección del personal más idóneo.	Entrevista Cuestionario	Guía de entrevista Formulario de Preguntas

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1.1 Tipo de investigación

La investigación es del tipo **NO Experimental**, debido a que a partir de él no se construyó ninguna situación sino que se procedió a observar situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador, ni asignadas al azar *Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio (2011)*.

1.7.1.2 Nivel de investigación

El nivel de la investigación es **Descriptivo**; el propósito de esta investigación fue de describir situaciones y eventos tal como se dan en la realidad, como lo es el describir como se muestra la Gestión de la Imagen Institucional en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales.

1.7.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.2.1 Método de la investigación

La presente investigación fue de un enfoque cuantitativo, pues las variables de estudio eran factibles de ser medibles o cuantificables, utilizándose la ciencia de la estadística para el análisis e interpretación de los resultados del trabajo de campo (instrumentos de recolección de datos).

Se empleó el método inductivo- deductivo, porque se partió de conceptos y casos particulares referentes a las variables de estudio, para llegar a conclusiones generales que se pueden generalizar a todas las unidades del Ejército del Perú.

1.7.2.2 Diseño de la investigación

La investigación fue del diseño **transaccional o transversal**, pues se levantó información una sola vez en el tiempo.

El diseño que se utilizó es el siguiente:

$$M = O_x \quad r \quad O_y$$

M = Muestra

O = Observación o medición

r = Correlación

x = Gestión de Imagen Institucional

y = Captación de personal de Tropa

1.7.3 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS

Fundamentalmente se utilizó la estadística descriptiva, tales como las medidas de dispersión, tablas y figuras. Esto permitió conocer y entender cómo se comportan los datos en cada variable.

Asimismo, se utilizó la Estadística Inferencial o también llamada Estadística Analítica, con la finalidad de obtener conclusiones sobre las poblaciones, a partir de la información recogida de una muestra ya conocida. La estadística inferencial se considera la más realista y válida para el intercambio de información entre investigadores o para su publicación, como en el caso del presente estudio. También se empleó para evaluar en qué medida se ajusta la distribución de frecuencias obtenidas con los datos de una muestra, a una distribución teórica o esperada.

De igual modo, se empleó el estadístico de Chi-cuadrado para efectuar la prueba de hipótesis, a fin de determinar la asociación entre las dos variables; en términos generales, esta prueba permitió contrastar frecuencias observadas con las frecuencias esperadas, de acuerdo con una hipótesis nula.

La interpretación es el paso necesario para unir de manera adecuada, y con carácter científico, los datos obtenidos, así como de las inferencias que ellas puedan derivar. De esta forma, el análisis y la interpretación de los resultados y la contextualización otorgada por las teorías y doctrinas referentes al tema, han servido para fundamentar las conclusiones finales del trabajo de investigación.

1.7.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.4.1 Población (N)

Se involucró a la siguiente población estratificada:

La población estuvo conformada por todo el personal Oficiales, Técnicos, Suboficiales y tropa SM, de la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales, de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 1

Población

Nº DE ORDEN	CATEGORÍA	Oficinas de Imagen Institucional y Unidades de la 1ª BRIFEE	de Batallón Comandos 19	de Nº	TOTAL
01	Oficiales	35	25		60
02	Técnicos y Suboficiales	70	55		125
03	Tropa SM(*)	---	410		410
	TOTAL	105	490		595

1.7.4.2 Muestra (n)

Para el trabajo de investigación se empleó el muestreo estratificado aleatorio simple, con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{d^2(N-1) + Z^2 pq} =$$

n = ?

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

Z² = Desviación estándar respecto a p asociado a un nivel de confianza:
95 %

p = probabilidad de éxito; p = 0,95

q = probabilidad de fracaso; p = 0,05

d = Margen de error 0.03.

Se tiene:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{d^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.95 \times 0.05 \times 595}{0.0009 (595 - 1) + (1.96)^2 \times (0.95) (0.05)}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.0475 \times 595}{0.5346 + 0.182476}$$

$$n = \frac{108.57322}{1,279576}$$

$$n = 84.85$$

n = 85

Se encuestó a 85 personas, entre Oficiales, Técnicos y Suboficiales quienes estaban prestando servicios en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales y Tropa SM del Batallón de Comandos N° 19, que se encuentran prestando su Servicio Militar Voluntario, para poder tener una seguridad de 95%, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2

Muestra

N/O	CATEGORÍA	Oficinas de Imagen Institucional y Unidades de la 1ª BRIG FFE	Batallón de Comandos N° 19	TOTAL	Porcentaje %
01	Oficiales	8	4	12	20%
02	Técnicos y Suboficiales	8	8	16	30
03	Tropa SM	---	57	57	50
	TOTAL	16	69	85	100 %

1.7.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.7.5.1 Técnicas

- ✓ Se utilizó **la Encuesta** porque es una técnica de recolección de datos acerca de hechos objetivos, opiniones, conocimientos, etc. en una interacción indirecta (cuestionario) entre el encuestador (investigador) y el encuestado (el que responde). (Velásquez y Rey, 2011, p- 167)

Se aplicó colectivamente, buscando datos concretos sobre la Gestión de Imagen Institucional en la Captación de personal de Tropa SM.

- ✓ **La entrevista**, estructurada, forma que adopta la encuesta que tiene la particularidad de realizarse mediante un proceso verbal, entre al menos 2 individuos. (Ibídem, p-174).

Para el presente estudio se efectuó una entrevista al señor General de Brigada, Comandante General de la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales, por ser la máxima autoridad responsable de la conducción de la Gran Unidad de Combate.

1.7.5.2 Instrumentos

✓ **Cuestionario (Formulario de Preguntas)**

El cual se aplicó a la muestra elegida, la misma que se muestra homogénea con un nivel de conocimiento sobre las variables de estudio.

El formulario de preguntas estuvo constituido por 30 preguntas (cerradas), correlacionadas por cada indicador, que tuvieron por finalidad, describir cómo la Gestión de Imagen Institucional guarda relación con la Captación de personal de Tropa SM, en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales.

Los criterios de construcción del instrumento para la recolección de datos fueron los siguientes:

- a. El Formulario de preguntas sólo incluyó preguntas cerradas, con lo cual buscó reducir la ambigüedad de las respuestas y favorecer las comparaciones entre las respuestas.
- b. Todas las preguntas fueron precodificadas, utilizándose la Escala Valorativa de Lickert, y siendo sus opciones de respuesta las siguientes:

- Total desacuerdo	1
- En desacuerdo	2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
- De acuerdo	4
- Total acuerdo	5
- c. Todas las preguntas reflejaron lo señalado en el diseño de la investigación al ser descriptivas y correlacionales.
- d. Cada pregunta fue elaborada con claridad, precisión y comprensión por las unidades de análisis seleccionadas.
- e. No se sacrificó la claridad por la concisión, por el contrario, dado el tema de investigación hubieron preguntas largas

que facilitaron el recuerdo, proporcionando al encuestado más tiempo para reflexionar y favorecer una respuesta más articulada.

- f. Las preguntas fueron formuladas con un léxico apropiado, simple, directo y que guardó relación con los criterios de inclusión de la muestra.
- g. Para evitar confusión de cualquier índole, se refirieron las preguntas a un aspecto o relación lógica enumerada como subtítulo y vinculadas al indicador de la variable independiente.

✓ **La Guía de Entrevista**

Para la técnica de la entrevista se utilizó la **Guía de Entrevista**, estructurada con antelación. La entrevista a expertos fue de tipo conversación informal y libre, sin embargo, se orientaron las preguntas y discusiones de acuerdo a los objetivos de la investigación y a las conductas observadas en las unidades de análisis. Los criterios de construcción del instrumento de recogida de datos (entrevista) fueron las siguientes:

- a. Como técnica científica, la entrevista reunió a un entrevistador-moderador con el entrevistado o informante y su único propósito fue obtener respuestas o informaciones que ayuden a comprobar las hipótesis planteadas.
- b. Se elaboró una entrevista estructurada (dirigida) y planificada, obedeciendo a pautas específicas en su preparación, su aplicación e interpretación de los datos e informaciones recogidas. Ésta se realizó como una conversación “cara a cara”.
- c. La investigadora efectuó la función de relatora.

d. El procedimiento para la entrevista se preparó para antes, durante y después de la misma, según las siguientes pautas:

Antes de la entrevista

- Presentación de la entrevistadora
- Conocimiento previo del entorno del entrevistado
- Aspectos personales de la entrevistadora
- Preparación y reconocimiento de lugar, horario y detalles.

Durante la entrevista

- Generación de corriente de empatía
- Utilización de vocabulario adecuado a la situación y conforme al marco teórico de referencia del informante
- Actuación con sinceridad, sin rodeos y espontánea
- Evitar discusiones, así como inducir o sugerir respuestas
- No apremiar al informante para que termine su relato o idea fuerza, por el contrario, ayudarlo a que lo concluya
- Agradecer al informante.

Después de la entrevista

- Analizar las respuestas, observaciones anotadas y registradas en todos los medios empleados, a la brevedad posible.

1.7.6 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.7.6.1 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica debido a que, a través del tiempo la imagen institucional se fue imponiendo como parte importante de las empresas ya que es un arma de las relaciones públicas que más facilita el acceso a la comunicación tanto con el público interno como con el público externo, en determinadas ocasiones con una buena imagen institucional podemos cambiar el

pensamiento que el público puede percibir de un servicio o condición que dicha empresa este ofreciendo.

En este caso se consideró de vital importancia el área de la Imagen Institucional para la solución del problema planteado, en vista de que, al iniciar el proceso de captación de nuevos soldados, podremos contar con un buen respaldo para que el nuevo recluta tome una decisión positiva con las fuerzas armadas, en forma particular con la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército, unidad de análisis de la presente investigación, afianzando así la identificación con la institución y su patria.

Se encontró, a su vez, importante resaltar los nuevos beneficios que tiene en la actualidad los hombres que visten el uniforme de la patria, tales como becas, buena alimentación, propinas deseables, bonificaciones extraordinarias, etc., que vuelven más atractivo el servicio militar, ante los ojos de los jóvenes de escasos recursos, que tal vez vean en el servicio militar como una buena oportunidad de desarrollar y trazar un buen camino en su vida profesional futura.

1.7.6.2 IMPORTANCIA.

La investigación es de vital importancia, teniendo en consideración la función que desempeña la Oficina de Imagen Institucional de la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales, para lograr una adecuada captación de personal de Tropa Servicio Militar Voluntario, a fin de seleccionar los jóvenes más selectos (tanto física, como intelectualmente), pues van a pertenecer a una Gran Unidad, élite del Ejército del Perú, caracterizada por cumplir misiones especiales, tanto para la defensa nacional como para el apoyo a la población en los desastres naturales. Por lo que, a través de una adecuada comunicación externa e interna, complementadas con una buena publicidad, la Oficina de Imagen Institucional garantizará el logro de los objetivos propuestos.

Estas estrategias estuvieron orientadas a lanzar una buena imagen institucional del Ejército y de la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales, tanto para el público externo como interno, con la intención de lograr una mayor captación de personal de tropa y completar así los efectivos que requieren las unidades militares para el cumplimiento de la misión.

1.7.6.3 Limitaciones

La realización de la investigación tuvo limitaciones en la obtención de información dentro de las instalaciones del Fuerte “Las Palmas”, sede de la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales, pues, para recolectar la información requerida, se tuvo que solicitar la autorización correspondiente al Comando de la Brigada para tener acceso a las instalaciones donde se alberga el personal de tropa SM.

Otra limitación que se presentó estuvo referida al aspecto económico, ya que la investigadora tuvo que afrontar con sus propios medios, gastos de pasajes, material de escritorio, pagos a personal especialistas (estadístico, secretaria, etc.).

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 TESIS

2.1.1.1 Antecedentes internacionales

López (2014) en su tesis titulada *“Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional”*, presentada en la Universidad Iberoamericana-México, D.F., para optar el grado académico de Maestro en Comunicación, planteó como objetivo realizar un diagnóstico de la percepción de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional, llegando a las siguientes conclusiones:

- Todo sistema organizacional desarrolla una cultura que le permite normar las conductas, creencias, valores, ritos, rituales, normas, políticas y reglas.
- Una vez definida la identidad, se procederá a desarrollar el concepto de la imagen corporativa, que es algo eterno, que se tiene un control limitado porque nace en la mente de los públicos.
- En términos generales la tendencia de los resultados señalan una tendencia positiva, pero con una marcada deficiencia en el conocimiento específico del ideario de la institución.

Flores (2013) en su tesis titulada *“Análisis de la imagen de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI) y propuesta de un plan estratégico de comunicación para optimizar su imagen empresarial”*.

Presentado a la Universidad de las Américas. Ecuador para optar el grado de Licenciada en Comunicación Corporativa, planteó como objetivo que la comunicación de la CAPEIPI sea efectiva y eficiente, a fin de retroalimentar a la propia organización para contribuir a la mejora de su imagen y por ende a la calidad de servicios que presta; la autora llegó a las siguientes conclusiones:

- La filosofía corporativa no es compartida, pues no existe difusión de la misma; el clima laboral de la CAPEIPI está deteriorado los mismos compañeros no comparten información.
- No hay “comunicación” de ninguna manera dentro de la Cámara, la única herramienta de comunicación entre los departamentos es la intranet, no existe los suficientes canales para difundir información.
- La página web de la institución es un recurso que está mal utilizado, pues la información que se encuentra ahí siempre está desactualizada.
- Se debe considerar más al personal en la toma de decisiones y permitirles hacer carrera profesional dentro de la organización para que no se sientan desmotivados.

Flores, J. (2013) en su tesis titulada *“Manual de imagen corporativa para las PYMES de Pachuca, HGO”*. Presentada a la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo- México, para optar el título Licenciada en Ciencias de la Comunicación, planteó como objetivo que una imagen corporativa es un factor fundamental de importancia para el posicionamiento de la empresa, si la imagen corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza entonces será fácil recordar y en consecuencia el posicionamiento de la empresa será sólido y duradero, tal y como lo hace una marca con el producto que ampara, llegando a las siguientes conclusiones:

- La comunicación corporativa es un conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado.
- Si la comunicación corporativa es importante la imagen considero que es aún más ya que es la carta de presentación de toda empresa, no con esto quiero decir que solo la imagen es la que debe existir en una organización.
- En México las pymes juegan un papel muy importante en nuestra economía y es un factor decisivo y una solución para el desempleo ya que estas representan el 98% de las empresas existentes en nuestro país y ocupan el 64% de la planta productiva.
- Las Pymes son el motor económico para nuestro desarrollo, considero que se les debe prestar mayor atención y que deben ser mejor subsidiadas.
- Otro punto que se debe tomar en cuenta en la creación de una imagen corporativa, es el símbolo ya que éste es el que representa a toda empresa.

Ortiz (2013) en su tesis titulada *“Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y Ferretería Delta Ltda. - Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional”*. Presentado en la Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá D.C. Para optar el grado el título de comunicador social con énfasis en el Campo Organizacional. Planteó como objetivo Implementar una identidad cultural fuerte, simétrica y consistente con la actuación y el plan de negocios de la empresa, armonizado con los intereses de su público, encaminado al fortalecimiento de su identidad corporativa, llegando a las siguientes conclusiones:

- La comunicación organizacional, definitivamente es una herramienta esencial en las empresas Pymes a la hora de abarcar problemáticas internas y externas.

- El diagnóstico de comunicación es una herramienta infalible y necesaria para comprobar y reconocer las disfunciones más influyentes y determinantes en el desarrollo oportuno de las organizaciones.
- La propuesta de comunicación, además de ser un modelo, es una guía funcional, la cual puede ser aplicada en cualquier empresa.
- A partir de los anteriores, surge la necesidad de formular las bases estructurales y culturales de la empresa Eléctricos y Ferretería Delta Ltda. en un medio comunicativo dinámico y propio que identifique a las personas con la marca.

López (2013). En su tesis titulada *“Imagen Corporativa y su importancia para las Organizaciones en la Gestión de la Impresión”*. Presentada en la universidad autónoma de México, para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, planteó como objetivo comprender una parte de los procesos de comunicación que se llevan a cabo entre los sujetos, que pueden ser llevados al ámbito institucional o empresarial. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Estamos expuestos a una serie de estímulos que nos brindan información sobre que consideramos el mundo que nos rodea y vamos construyendo una experiencia a través de este proceso social.
- En la actualidad no se puede pasar por alto que la organización es capaz de comunicarse con sus públicos meta por medio del uso de las nuevas tecnologías de la información.
- Esto hace que las personas puedan generar esa cercanía y con ello, la capacidad de entablar una relación directa con la organización de modo que la información que se obtenga provenga de una fuente no solo cercana, sino confiable.

2.1.1.2 Antecedentes nacionales

Díaz (2015) en su tesis titulada *“Relación entre el Modelo Simétrico Bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web, Enero - Febrero - Marzo 2015”*. Presentada a la Universidad Cesar Vallejo. Lima-Perú, para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, planteó como objetivo determinar la relación existente entre el modelo simétrico bidireccional de la empresa Pacífico seguros y la formación de imagen institucional de su público web, llegando a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que al existir una relación entre el modelo simétrico bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web enero – febrero – marzo, 2015, este se da por medio de un canal indirecto de comunicación, específicamente uno virtual como la red social de Facebook y la fan page de Pacífico Seguros.
- La relación existente podría mejorar si se efectuase en un canal real y directo entre las personas y la organización, ello sin dejarse de lado el uso virtual de la fan page. De la misma manera debería existir una persona encargada para realizar la comunicación directa.
- Se determinó que existe una relación entre las acciones que ejecuta el Community manager de la empresa Pacífico Seguros dentro de la fan page de la red social de Facebook con el modelo de simetría bidireccional.
- La labor del community manager como representante de la organización Pacífico Seguros, debido a su manera de digitalizar los mensajes que la misma empresa quiere enviar a sus públicos, su eficiente labor de interacción y de rápida respuesta hacen que los públicos vean de una mejor manera a Pacífico Seguro.

Dusek (2015), en su tesis titulada “*Determinación de la percepciones de la usuaria sobre los factores que intervienen en la comunicación con el médico durante la consulta externa de Gineco Obstetra del Hospital Santa Rosa*”, presentada en la Universidad Pontificia la Católica”, Lima-Perú, para optar el grado de Maestro en Comunicaciones, planteó como objetivo de la investigación determinar las percepciones de la usuaria sobre los factores que intervienen en la comunicación con el médico durante la consulta externa de Gineco Obstetricia del Hospital Santa Rosa del Ministerio de Salud. La autora arribó las principales conclusiones siguientes:

- Los resultados de la investigación nos han permitido conocer la percepción de la usuaria sobre los factores que intervienen en la comunicación con el médico durante la consulta externa de gineco obstetricia del Hospital Santa Rosa de Lima, el Ministerio de Salud..
- Los médicos están más dedicados estrictamente a su acción profesional, pese a las permanentes interrogantes de la paciente, están en una actitud de no involucramiento y de distanciamiento, lo que resta niveles de empatía a la relación.
- Las expresiones verbales y no verbales del médico tratante que no desarrolla condiciones de empatía con su paciente reduce la potencialidad comunicadora en la consulta externa.

Quispe (2014) en su tesis titulada “*Clima laboral y percepción de la Imagen Institucional en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Juan Velasco Alvarado”*”. Presentada a la Universidad de San Martín de Porres. Lima-Perú, para optar el Grado Académico de Doctor en Educación, planteó como objetivo analizar de qué manera el clima laboral guarda relación con la percepción de la imagen institucional del IESTP “Juan Velasco Alvarado” del distrito de Villa María del Triunfo en el año de 2013, llegando a las siguientes conclusiones:

- Existe una relación significativa entre las variables Clima laboral y Percepción de la imagen institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Juan Velasco Alvarado”.
- En el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Juan Velasco Alvarado”, existe un clima laboral de muy baja aceptación para sus estudiantes, profesores y su personal administrativo.
- En el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Juan Velasco Alvarado”, los estudiantes, profesores y el personal administrativo tiene una percepción negativa sobre la imagen institucional.

Ferradas y Morales (2014) en su tesis titulada “*Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013*”, presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego para obtener el título de Licenciado en Administración, planteó como propósito diseñar una estrategia de desarrollo de marca para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Nuestra Señora del Rosario en la ciudad de Trujillo, llegando a las siguientes conclusiones:

- El diagnóstico realizado nos ha permitido conocer que la imagen Corporativa de la Cooperativa, tiene como fortaleza la antigüedad y posicionamiento en la ciudad de Cajabamba, donde fue fundada, teniendo gran acogida en esta.
- En lo relativo a las políticas, filosofía, cultura, misión y visión de cooperativa y su grado de incidencia en la construcción de identidad, se estableció que la empresa cuenta con las políticas, pero no están descentralizadas, si no basadas en el contexto de la agencia principal.
- Los indicadores de desarrollo de marca más predominantes para los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario en orden

de importancia son los colores, el lema, logotipo, símbolo y el servicio.

Moreano (2012), en su tesis titulada *“Rol del público interno en el logro de la imagen de una organización: Caso Dirección de Personal de la Policía Nacional del Perú”*, presentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Social, planteó como objetivo determinar el rol que el público interno asume para logra una imagen de prestigio y respeto de la Dirección de Personal de la Policía Nacional del Perú, arribando a las siguientes conclusiones:

- Para vender una imagen positiva de la Institución a nuestros públicos, es necesario, mejorar y optimizar nuestros servicios prestados a la sociedad.
- Los programas de relaciones públicas puestos en práctica por la Dirección de Personal de la Policía Nacional del Perú, han sido infructuosos porque no se ha logrado los objetivos trazados a la sociedad.
- Para que programa de relaciones públicas tenga los frutos deseados, tiene que pasar por 5 etapas bien definidas: 1) La detección del problema, 2) El análisis y estudio de la situación-problema, 3) Planificación y diseño de la estrategia a seguirse, 4) Ejecución y desarrollo del programa de relaciones públicas y 5) Revisión del programa que se hace a la luz de los reportes de información obtenida en la evaluación de la eficacia del programa aplicado.

2.1.2 INTERNET

- ELEMENTOS DE UNA IMAGEN INSTITUCIONAL O CORPORATIVA

www.marketing-xxi.com

Para definir la imagen corporativa podemos acudir a la etimología. El significado de esta palabra alude a la apariencia, figura, representación o semejanza de algo concreto. Este tipo de representaciones visuales pueden realizarse a través de varios medios como las fotos, los cuadros, la litografía o el diseño gráfico. Para hablar de imagen corporativa también debemos mencionar el término corporativo, que alude a lo que pertenece o está relacionado con una empresa o corporación.

(Redacción de Service, 15 de agosto de 2016. Definición y características de la imagen corporativa. Recuperado de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/definicion-imagen-corporativa/>)

La noción de imagen corporativa está asociada a la representación o figura de una gran entidad. El concepto alude a la forma en que el segmento consumidor percibe a la compañía, asociando determinados valores y percepciones a ella.

La imagen corporativa está dividida en diversos factores relacionados con la percepción, tanto los visuales como los colores, las letras o los logotipos como los intangibles.

Los elementos más importantes que dan forma a la imagen corporativa de una empresa son los siguientes:

El nombre de tu empresa, elaborado a través de un proceso de naming y fundamental para despertar sensaciones y percepciones positivas en los usuarios potenciales de tu target.

El logo: este elemento puede estar constituido exclusivamente por texto o, por el contrario, basarse en una imagen o combinar ambas cosas.

El eslogan. Este pegadizo lema debe ser creativo, fresco, elemento diferenciador de la competencia, creíble y emblemático para tu negocio. Piensa en el “Impossible is nothing” de Adidas o “Porque yo lo valgo” de L’Oreal.

El sitio web, el cual debe contar con un dominio propio, y un diseño visual concreto y acorde a la imagen de marca, atractivo y realizado por profesionales.

El apartado estético y visual: Aquí pueden caber todos los elementos de marketing directo que la empresa utilice incluyendo el vestuario de la plantilla. Las tarjetas corporativas, los carteles o las revistas promocionales.

Por otro lado, la imagen corporativa de una compañía también se compone de los diversos actos y eventos solidarios en los que esta participe, promocióne o patrocine.

Los agentes externos, como los medios de comunicación, los sindicatos o las organizaciones no gubernamentales -y sus opiniones, así como las crisis de reputación o campañas de descrédito- también inciden en la empresa.

➤ LA COMUNICACIÓN INTERNA

<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo

que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo

de las grandes empresas y máxime en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles. De ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía.

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que nos empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía para conseguir retener el talento.

Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización, y esto solo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos. Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías.

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

(Redacción de Service, 15 de agosto de 2016. Definición y características de la imagen corporativa. Recuperado de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/definicion-imagen-corporativa/>)

2.2 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

2.2.1 LA GESTIÓN INSTITUCIONAL

IMAGEN INSTITUCIONAL

La Revista Administradora de Carreteras Bolivianas- ABC define a Imagen Institucional como “El conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa, institución u organización, como ser las marcas, logotipos, impresos, colores, uniformes, etc.” (P-1).

Asimismo, agrega que la identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente a la sociedad; de esta identidad dependerá su imagen pública.

Otro concepto que merece mencionar es el que define Cortina (2006) sobre imagen corporativa, como el “*Conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios (sean estos verdaderos o falsos), sentimientos, percepciones, experiencias (adquiridas personalmente o relatadas por otras personas), con relación a una persona física o moral, institución, empresa, grupo religioso o étnico, partido político, gobierno o nación.*” (Cortina, 2006: p. 134).

La investigadora argumenta que la imagen corporativa o institucional es la ventana de una empresa u organización, con el fin de atraer al público externo, buscando que estos se interesen en los bienes o servicios que estas ofrecen. Para ello recurrirá a una serie de estrategias de la comunicación para lograr los objetivos. Asimismo, la imagen institucional debe orientar sus esfuerzos en el público interno de la organización, pues del esfuerzo y entrega que estos realicen por ella, va a coadyuvar el éxito de la misión.

ELEMENTOS DE UNA IMAGEN INSTITUCIONAL O CORPORATIVA

La página web <http://tuespaciovende.servisgroup.es/definicion-imagen-corporativa/> clasifica los siguientes elementos a tener en cuenta:

- *El nombre de la empresa:* elaborado a través de un proceso de naming y fundamental para despertar sensaciones y percepciones positivas en los usuarios potenciales de tu target.
- *El logo:* este elemento puede estar constituido exclusivamente por texto o por el contrario, basarse en una imagen o combinar ambas cosas.
- *El eslogan.* Este pegadizo lema debe ser creativo, fresco, elemento diferenciador de la competencia, creíble y emblemático para tu negocio. Piensa en el “Impossible is nothing” de Adidas o “Porque yo lo valgo” de L’Oreal.
- *El sitio web,* el cual debe contar con un dominio propio, y un diseño visual concreto y acorde a la imagen de marca, atractivo y realizado por profesionales.
- *El apartado estético y visual:* Aquí pueden caben todos los elementos de marketing directo que la empresa utilice incluyendo el vestuario de la plantilla. las tarjetas corporativas, los carteles o las revistas promocionales.
- Por otro lado, la imagen corporativa de una compañía también se compone de los *diversos actos y eventos solidarios* en los que esta participe, promocióne o patrocine.

- *Los agentes externos*: como los medios de comunicación, los sindicatos o las organizaciones no gubernamentales -y sus opiniones, así como las crisis de reputación o campañas de descrédito- también (Parr. 12).

Para la investigadora, la Imagen Institucional viene a ser la ventana de una organización o empresa, encargada de presentar ante un determinado público, lo mejor de esta, con el fin de que el servicio o producto que ofrezca, sea acogido con éxito, basado en la marca, en la calidad y el comportamiento de aquella organización.

LAS FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Castillo (2010) cita a Cutlip, Center y Broom (2001: 59) quienes sostienen:

Es la necesidad de interconectar a las relaciones públicas con sus públicos. Siguiendo el planteamiento resaltado por Bernays se hace énfasis en establecer y sostener lazos de unión con el exterior, ya que perciben a las organizaciones como entidades abiertas e interactuando con sus públicos. (p-3).

“Sin relaciones públicas efectivas las organizaciones tienden a hacerse insensibles a los cambios que suceden a su alrededor y su crecimiento no sigue en ritmo del entorno”. (Ibid.)

Castillo señala otras funciones de las relaciones públicas:

- La necesidad de establecer parámetros de actuación social en aras a la propia responsabilidad social de las organizaciones, como finalidad de retornar a la propia sociedad lo que de ella se ha conseguido.
- Coadyuva a que las organizaciones prevean la existencia de problemas y conflictos potenciales. Así, se ha introducido el

concepto de issues management, definido como “proceso proactivo de anticipar, identificar, evaluar y responder a los temas de políticas públicas que afecten a las relaciones de las organizaciones con sus públicos” (Cutlip, Center y Broom, 2001: 50).

Del mismo modo Castillo, amplía que esas cuatro tipologías establecidas pueden encuadrarse en dos grandes líneas de demarcación en el trabajo de las relaciones públicas:

- a. Aquellos cuyos cometidos, es el de ser creativos, técnicos, especialistas en realizar las acciones concretas de relaciones públicas, tales como relaciones directas con los medios de comunicación y elaboración de instrumentos de comunicación externa (comunicados de prensa, notas, organización de eventos) y de comunicación interna (circulares, seguimiento de los buzones de sugerencias, gestión de la intranet). Serían los cometidos realizados por los técnicos en relaciones públicas.
- b. El director de relaciones públicas como profesional que actúa en el nivel directivo de la organización al investigar, planificar, coordinar y evaluar las estrategias de comunicación. Asimismo, ejercen de asesor a las altas instancias de la organización y son los responsables de desarrollar mecanismos tendentes a gestionar los conflictos potenciales, anticipándose a su concreción estableciendo los mecanismos de corrección necesarios. (P-6).

Sobre el particular, la investigadora resalta la función de las relaciones públicas como una actividad articuladora entre la organización o empresa con el público o blanco auditorio.

2.2.2 LA COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

Redacción de Service. (15 de agosto de 2016). *Definición y características de la imagen corporativa*. Recuperado de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/definicion-imagen-corporativa/>

Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles. De ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía. (Parr.8).

Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización, y esto solo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos. Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías. (Ibid.).

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

En cuanto a los tipos de comunicación interna, la mencionada Revista Electrónica cita a dos: ascendente, que se realiza desde abajo hacia arriba en el organigrama de la empresa; y descendente, que tiene lugar desde arriba hacia abajo. A menudo, muchas empresas caen en el error de convertir su comunicación en algo unidireccional, donde los trabajadores son meros sujetos pasivos.

“El feedback es fundamental en este tipo de comunicación. No se puede confundir la comunicación con la información. La diferencia está muy clara: mientras que esta última consiste en la simple transmisión de mensajes, para que exista comunicación se necesita una respuesta por parte del receptor receptor”.

Redacción de Service. (15 de agosto de 2016). Definición y características de la imagen corporativa. Recuperado de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/definicion-imagen-corporativa/>

Castillo (2010), define a la comunicación interna como aquella que se dirige hacia los públicos internos de las organizaciones”.

Asimismo, menciona a Rodríguez (1991: 32), quien define la comunicación interna como:

El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (p-121).

Del mismo modo agrega que la comunicación interna sirve como canal de comunicación entre los miembros de la organización. A través de ella se genera un flujo de comunicación que fluye en todos los sentidos para informar y ser

informado. Sin embargo, esa necesidad de informarse y de conocer no siempre se establece por canales reglados internamente (comunicación formal) sino que puede vehicularse de manera autónoma realizada a partir de las relaciones informales (comunicación informal). (Ibid. P-121).

La investigadora es de opinión que la comunicación interna es el complemento ideal con la comunicación externa, pues ambas persiguen un mismo fin: La imagen institucional de su empresa u organización. Un empleado o colaborador motivado, informado y reconocido, es un empleado que va a dar todo de sí para lograr los objetivos de su organización.

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL INTERNA

Consultando siempre a la Revista antes mencionada, a continuación, se citan algunos aspectos que se deben tener en consideración para una efectiva comunicación interna:

- La gestión de publicaciones corporativas para los empleados y socios.
- La organización de eventos para el personal interno.
- El intercambio de información con los empleados, la construcción de orgullo del empleado, etc.
- Gestión de la Intranet y otros portales de la web interna.
- Desarrollo y mantenimiento de la identidad corporativa para garantizar el cumplimiento de las directrices de la marca corporativa.
- Mejora de la comunicación de empresa a fin de comunicar clara y eficazmente la esencia de la empresa.

CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Castillo (2010), hace mención a *La International Communication Association (ICA)*, quien realizó una investigación a finales de los años setenta para conocer

cómo se estaba realizando la comunicación interna en diferentes empresas. Los resultados de esos estudios fueron:

1. La mayoría de los miembros de la organización quieren recibir más que enviar información organizacional. Aseguran no haber enviado ni recibido mucha información en sus organizaciones y necesitan obtener más información sobre asuntos personales, relacionados con el trabajo y sobre la toma de decisiones organizacional. También desean más oportunidades para expresar motivos de queja y evaluar a sus jefes.
2. Cuando más alta sea la jerarquía dentro de la organización a la que se envían los mensajes, es menos probable que haya algún seguimiento, especialmente cuando la información es enviada a la alta dirección.
3. Las mejores fuentes de información son aquellas que están más cercanas a los empleados, y las peores las más alejadas. Los trabajadores aseguran que necesitan más información relacionada con el trabajo por parte de los supervisores inmediatos y más información acerca de toda la organización por parte de la alta dirección.
4. La alta dirección proporciona información menos oportuna y de menor calidad que otras fuentes de información clave.
5. Los trabajadores prefieren obtener más información de los canales de comunicación formales de la organización que del rumor. Cuando el rumor es utilizado con frecuencia como vía de comunicación llega de una manera eficaz a los trabajadores, pero les proporciona información de menor calidad y exactitud que la deseada.
6. Aunque los trabajadores se encuentren “generalmente” satisfechos de los canales de comunicación interpersonal, les gustaría recibir más información “cara a cara”, especialmente de la alta dirección.

7. Los trabajadores están satisfechos con el ambiente de la comunicación departamental que tienen en las áreas en las que trabajan, lo que demuestra que existe un cierto grado de confianza que favorece los flujos de comunicación descendente, ascendente y horizontal, pero se encuentran menos satisfechos con el ambiente de comunicación que existe en toda la organización, lo que limita la apertura, el input, las recompensas y las oportunidades de ascenso.

De los resultados arriba mencionados de la investigación realizada por *La International Communication Association (ICA)*, se puede deducir el importante rol que juega la comunicación interna dentro de las organizaciones o empresas, teniendo en consideración que el éxito de estas, está en el factor humano que las integran.

TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Consultando al mismo autor, Castillo nos brinda los siguientes tipos de comunicación interna:

a. *Comunicación descendente*

Es aquel tipo de comunicación que se dirige hacia los subordinados en la jerarquía organizativa. En el ámbito histórico, es la primera tipología de comunicación interna con la que nos encontramos ya que en el proceso industrial los trabajadores limitan su actividad a la repetición de las mismas actividades, por lo que se hace necesario dar las oportunas órdenes para realizar su trabajo.

b. *Comunicación ascendente*

En el contexto de las organizaciones, la posibilidad de que los propios empleados puedan establecer comunicación con los superiores jerárquicos es uno de los principales avances en la comunicación interna. En este sentido, la comunicación ascendente debe contar con la premisa

de que tenga el adecuado retorno a su emisor, ya que de lo contrario no se fomentará la continuación de esa actividad.

c. Comunicación horizontal

Se dirige a las comunicaciones que se establezcan entre diversos departamentos para implicar a todos los miembros de la organización. Sus objetivos son:

- Favorecer la comunicación interdepartamental e interdepartamental.
- Hacer posible un proyecto de empresa basado en la participación.
- Mejorar el desarrollo organizativo.
- Incrementar la cohesión interna.
- Mejorar la gestión interna.

d. Comunicación transversal

Este tipo de comunicación posee la finalidad de estructurar, difundir e insertar en el ámbito interno de la organización un lenguaje común entre los diferentes miembros que conforman la organización (Tabla 3).

Este lenguaje debe estar acorde con lo que son los objetivos, principios y características institucionales y debe ser una decisión, que provenga del máximo nivel organizativo y aplicándose a todas las estructuras de la organización, sin ningún tipo de excepción.

Tabla 3:

Elementos del Lenguaje común.

Elementos del lenguaje común

Promover nuevas mentalidades.
Modificar ciertos comportamientos.
Elevar el espíritu de trabajo en equipo.
Incrementar el rendimiento de los trabajadores.
Mejorar la eficacia y la satisfacción del público interno.

Dinamizar el potencial creativo y la innovación.

Fuente: Castillo, A. (2010). "Introducción a las Relaciones Públicas"

Para la investigadora, los tipos de comunicación interna que hace Castillo, es el resumen de esta comunicación que debe haber en el interior de toda organización o empresa, pues el elemento humano es considerado como la pieza más importante para el éxito de estas, por lo que, por ello, debe mantener una comunicación muy estrecha con sus jefes y viceversa; de igual modo, una comunicación fluida y amical con sus compañeros de trabajo, así como también, conocer, practicar e involucrarse en los objetivos y metas de la organización, pues cada uno de los integrantes de la empresa, constituyen parte de todo el sistema del éxito de las misma.

2.2.3 RELACIÓN EMPRESARIAL

La Revista Electrónica Master en Comunicación Empresarial define a la Relación o Comunicación Empresarial como la *"comunicación que proviene de una empresa, ONG, organización o instituto y se dirige a sus distintos públicos-meta. Éstos pueden ser internos –empleados, accionistas, etc.- o externos (clientes, medios de comunicación, gobiernos, agrupaciones empresariales, universidades, público en general, etc.)"* (Parr.1).

Asimismo, agrega que:

Comunicación empresarial, por tanto, sirve de vínculo entre una organización y sus públicos. Las organizaciones pueden comunicar a su público-meta a través de las relaciones públicas y la publicidad, mediante boletines de noticias, videos, gestión de crisis con los medios de comunicación, planificación de eventos especiales, la creación de valor del producto y la comunicación con accionistas, clientes o inversores. (Parr.2).

La comunicación empresarial tiene que ver con la gestión de las percepciones, una eficaz y oportuna difusión de la información, una imagen corporativa positiva y una relación positiva con todas las partes interesadas, empresa, organización, institución, ONG -organización no gubernamental- u organismo gubernamental, todos ellos necesitan tener buena imagen y excelente reputación. (Ibíd.).

La misma revista sostiene que una eficaz comunicación empresarial debe promover:

- Sólida cultura empresarial.
- Una identidad corporativa consistente.
- Una filosofía corporativa solvente.
- Auténtico sentido de la ciudadanía corporativa.
- Adecuada relación profesional con la prensa, incluyendo una rápida y fiable gestión de comunicación en crisis.
- Comprensión de las herramientas de comunicación y las nuevas tecnologías.
- Sofisticado uso de los instrumentos globales de comunicación.

Para la investigadora, la cultura empresarial es la que, la imagen institucional o corporativa orienta el esfuerzo de empoderar la marca de la empresa, es decir que el público externo, quien es el que va a consumir o utilizar el bien o producto, tenga la seguridad que está eligiendo el mejor de este producto en el mercado.

COMPETENCIA LABORAL

Según la Revista Electrónica Ascendo. Blog (2013),

La comunicación interna es una herramienta estratégica clave en las empresas, puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa podemos transmitir correctamente a los

empleados los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización, lo cual genera una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de su talento humano que se siente motivado y valorado al tener claros y definidos los principios y retos a los que se enfrenta la compañía. (Parr.1)

Asimismo agrega que la comunicación dentro de las empresas siempre ha estado presente, puesto que mediante ella circula la información y se relacionan los colaboradores, jefes y gerentes, pero no en todas las compañías se tiene conciencia de la necesidad de implantar una política sólida, continúa y dinámica de gestión de la información que involucre a todos los integrantes de la organización, como una respuesta estratégica a la complejidad de los cambios y desafíos que supone manejar una empresa, sea del tamaño que sea, en estos tiempo de altísima competitividad y crisis económicas que van y vienen y que no permiten errores de ese tipo.

El talento humano es el verdadero motor que mueve y produce los resultados de las empresas y para no perder en competitividad se debe siempre retener a los mejores. Por esta razón, para aumentar el rendimiento y motivación de los colaboradores, debemos hacerlos sentir integrados y en línea con la filosofía de la organización mediante la circulación clara de mensajes que inculquen los valores, visión, misión, metas y estrategias corporativas. (Parr. 3).

Por tal motivo, dentro de los indicadores de la Comunicación Interna, la investigadora ha creído conveniente citar a la Competencia laboral y la eficacia laboral, pues ambas guardan relación directa con el talento humano, que como bien lo menciona la Revista Electrónica antes citada, es la razón de ser de la gestión de las empresas u organizaciones, buscando la calidad total a través de la competencia y la eficacia laboral, concatenando estas categorías, con una adecuada comunicación interna.

Martens (2010), define competencia laboral como: *“Un enfoque integral de formación, que desde su diseño mismo conecta el mundo del trabajo y la sociedad en general con el mundo de la educación”*. (Pag. 1).

El mismo autor señala que el concepto de competencia laboral emergió en los años ochenta con cierta fuerza en algunos países industrializados, sobre todo en aquellos que venían arrastrando mayores problemas para relacionar el sistema educativo con el productivo, como una respuesta ante la necesidad de impulsar la formación de la mano de obra.

Más adelante, Martens señala:

El surgimiento de la competencia laboral en varios países industrializados, y en algunos en vías de desarrollo, como base de la regulación del mercado de trabajo interno y externo de la empresa, así como de las políticas de formación y capacitación de la mano de obra, guarda relación directa con las transformaciones productivas ocurridas a partir de la década de los ochenta. Dicha relación se da en los diferentes planos de la transformación productiva: i) la estrategia de generar ventajas competitivas en el mercado globalizado; ii) la estrategia de productividad y la dinámica de innovación en tecnología, organización de la producción y organización del trabajo; iii) la gestión de recursos humanos, y iv) las perspectivas de los actores sociales, de la producción y del Estado. (Ibid. Pag. 3).

Como una conclusión parcial de la investigadora, en el mundo de hoy, bajo una economía globalizada, las empresas y las instituciones, tienen como arma la competitividad, esforzándose para apoderarse del mercado y de los clientes, que le van a permitir posicionarse como marca, buscando liderar la venta del producto que ofrece. Asimismo, las instituciones, tanto estatales como privadas, optimizan sus procesos para ser cada día más competitivas, de tal forma que se ganen el aprecio y aceptación del público y de la sociedad

en su conjunto. Por tales razones, la selección de personal, se hace cada vez más estricta y exigente, por lo que las universidades y otros centros de formación profesional, tienen que adecuar sus planes curriculares y programas de estudio para lograr de sus egresados, profesionales de éxito, que contribuyan al logro de los objetivos de las empresas e instituciones donde les toque laborar.

EFICACIA LABORAL

El Diccionario esencial de la lengua española, de la Real Academia Española (RAE) no hace, realmente, diferencia alguna entre las palabras “eficacia” y “eficiencia”, según se desprende de su definición: **Eficacia**: Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera. **Eficiencia**. Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.

La diferencia que podemos encontrar en estas definiciones es que eficiencia, de alguna manera, se refiere a los recursos a utilizarse, con el fin de obtener un propósito.

Partiendo de esta definición, Eficacia laboral, para la investigadora, viene a ser el logro de los objetivos de una empresa o institución a través de estrategias empleadas con eficacia, tanto por los directivos como por los empleados de las mismas.

La revista electrónica “Work Meter” (2014), expresa que existen varias maneras de buscar y lograr la Excelencia o Eficacia Empresarial:

- Teniendo en cuenta a las personas.
- Potenciando un modelo en el que las interacciones y la confianza entre los integrantes de la organización sea el motor de la compañía.
- Logrando el compromiso de las personas, especialmente en negocios intensivos en capital humano.
- Garantizando el diseño eficiente de la organización y sus roles, la colaboración y la gestión del talento. (Parr. 1).

2.2.4 CULTURA ORGANIZACIONAL

Davis (1993) sostiene que *"la cultura es la conducta convencional de una sociedad, e influye en todas sus acciones a pesar de que rara vez esta realidad penetra en sus pensamientos conscientes"*. El autor considera que la gente asume con facilidad su cultura, además, que ésta le da seguridad y una posición en cualquier entorno donde se encuentre.

Glador (2015) explica que, en la misma línea del autor citado anteriormente Schein (1988) se refiere:

Al conjunto de valores, necesidades expectativas, creencias, políticas y normas aceptadas y practicadas por ellas. Distingue varios niveles de cultura, a) supuestos básicos; b) valores o ideologías; c) artefactos (jergas, historias, rituales y decoración) d; prácticas. Los artefactos y las prácticas expresan los valores e ideologías gerenciales. (P-2).

Glador, hace mención a Charles Handy citado por González y Bellino (1995), quien plantea cuatro tipos de culturas organizacionales: Dependiendo del énfasis que le otorga a algunos de los siguientes elementos: *poder, rol, tareas y personas*. Basado en esto, expresa que la cultura del poder se caracteriza por ser dirigida y controlada desde un centro de poder ejercido por personas clave dentro de las organizaciones.

La cultura por tareas está fundamentalmente apoyada en el trabajo proyectos que realiza la organización y se orienta hacia la obtención de resultados específicos en tiempos concretos. Finalmente, la cultura centrada en las personas, como su nombre lo indica, está basada en los individuos que integran la organización (Bellino, 2015, pág, 38).

Desde otro punto de vista más general, la cultura se fundamenta en los valores, las creencias y los principios que constituyen los cimientos del

sistema gerencial de una organización, así como también al conjunto de procedimientos y conductas gerenciales que sirven de ejemplo y refuerzan esos principios básicos.

IMPORTANCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

La Revista Recursos humanos (2016) sostiene que *“La cultura organizacional es el valor fundamental que aprecian los empleados, generando un impacto en la moral, la motivación, satisfacción y productividad en la compañía” (Parr.1).*

Por lo tanto, las empresas deben realizar programas de desarrollo para sus empleados en donde se puedan desarrollar y mejorar las habilidades de los integrantes de una organización, fortaleciendo sus valores y aumentando la retención de los buenos empleados. (Ibid. Parr.2)

Es importante mantener la cultura organización debido a que permite detectar problemas en los grupos de trabajo, o formar equipos con una ideología positiva y clara para el buen funcionamiento de la compañía.

La justicia, la equidad, el crecimiento personal, laboral y los buenos líderes son los principales valores que buscan los empleados en una organización. (ibid.)

Para la Revista Enciclopedia Financiera (2017), *“La cultura organizacional es una idea en el campo de los estudios de las organizaciones y de gestión que describe la psicología, las actitudes, experiencias, creencias y valores (personales y culturales) de una organización (Parr.1).*

Se ha definido como la colección específica de las normas y valores que son compartidos por personas y grupos en una organización y que controlan

la forma en que interactúan entre sí dentro de la organización y con el exterior. (Parr.2).



Figura 1. Cultura Organizacional

Fuente: Enciclopedia Financiera (2017)

MISIÓN

Existen diversos conceptos de Misión, entre ellos, se pueden citar los siguientes autores:

Para Rojas (2015), *“La misión es el manifiesto de la razón de existir de la empresa, dicho de otro modo, en la misión se expresa a qué se dedica la empresa, cómo lo lleva a cabo y cuál es su propuesta de valor, explicándolo de una manera específica y clara”*. (Pag. 1)

El mismo autor considera que *el enunciado de la misión debe responder a las preguntas ¿A qué nos dedicamos? ¿Por qué existimos? ¿Cuál es nuestro propósito? ¿Cómo lo hacemos? ¿En qué mercados? (Ibíd.)*.

Para Espinoza, R. (2012), define a la misión como *“La labor o actividad en el mercado, además se puede completar haciendo referencia al público hacia*

el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad". (Pag. 2).

Se puede concluir pues, que la misión es el faro luminoso que guía el accionar de todos los integrantes de la organización (empresa), tanto de los jefes como de los empleados, buscando en equipo, el posicionamiento de la misma, como una empresa líder, respetada y aceptada por todos.

VISIÓN

De igual manera que para el concepto de la misión, la Visión se puede conceptualizar, tomando las siguientes consideraciones:

Rojas (2015) define a Visión como hacia donde se dirige la empresa, cuál es su objetivo, donde quiere llegar a largo plazo. Expresa que la *"Visión debe ser un objetivo ambicioso e inspirador, para que pueda hacer que los colaboradores se identifiquen con ésta"*.

"La estrategia de la empresa busca alcanzar la visión, mediante la misión y basándose en los valores. La visión debe responder las preguntas ¿qué queremos ser? ¿A dónde queremos llegar?", afirma Rojas.

Espinoza, R. (2012) define a la visión como:

Las metas que pretende la empresa o institución conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. Para la definición de la visión de la empresa, ayuda responder a las siguientes preguntas: ¿Qué quiero lograr?, ¿dónde quiero estar en el futuro?, ¿para quién lo haré?, ¿ampliaré mi zona de actuación? (Pag.3).

Como se puede apreciar en los conceptos de Visión citados, una conclusión parcial de este concepto es que toda organización (Empresa o institución), coloca dentro de sus planes estratégicos, la Visión de la misma, la que guiará como un faro, las acciones de todo el personal que la integra.

La visión le da a la empresa un espíritu ambicioso y motivador para que todos los trabajadores estén involucrados en alcanzar la Visión que se ha propuesto su organización.

2.2.5 CLIMA LABORAL

La revista *Emprende Pyme* (2016) define al clima laboral como el *“Medio en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. La calidad de este clima influye directamente en la satisfacción de los trabajadores y por lo tanto en la productividad empresarial”* (Parr. 1).

Agrega que *“De aquella manera, mientras que un buen clima se orienta hacia los objetivos generales, un mal clima destruye el ambiente de trabajo ocasionando situaciones de conflicto, malestar y generando un bajo rendimiento”* (Parr.2).

Para redondear la idea sostiene que:

La calidad del clima laboral se encuentra íntimamente relacionado con el manejo social de los directivos y las ventajas y desventajas del liderazgo empresarial, con los comportamientos de los trabajadores, con su manera de trabajar y de relacionarse, con su interacción con la empresa, con las máquinas que se utilizan y con las características de la propia actividad de cada uno. (Parr.3).

Es de responsabilidad de la alta gerencia, el propiciar un buen clima laboral, que con su cultura y con sus sistemas de gestión, prepararán el terreno adecuado para que se desarrolle, de igual modo nos ilustra que *“Las políticas de personal y de recursos humanos la mejora de ese ambiente con el uso de técnicas precisas como escalas de evaluación para medir el clima laboral”*. (Parr.5).

COMPONENTES FUNDAMENTALES DEL CLIMA LABORAL

La misma Revista Emprende Pyme (2016) afirma que el clima laboral u organizacional es un fenómeno complejo, dinámico y multidimensional que presenta las siguientes variables:

- Diseño y estructura organizacional: el tamaño de la organización conjuntamente con su organigrama y la cantidad de niveles jerárquicos; los puestos de trabajo, su división, cooperación y especialización de las funciones y tareas; la delegación, descentralización y centralización de la autoridad y la toma de decisiones.
- El medio ambiente y el entorno en general cuyas incidencias son percibidas por el trabajador ya sea de forma directa o indirecta, posee también repercusión en el comportamiento laboral siendo una característica importante, por su variedad con relación a las distintas organizaciones.
- Los recursos humanos y su gestión están estrechamente relacionados con los distintos procesos de las organizaciones, que son percibidos y caracterizan el clima, entre ellos tenemos; la comunicación, su dirección y sentido, y si la misma es simétrica o complementaria; los conflictos aparecidos, su gestión y solución; la posición relativa de los puestos de trabajo y su consecuente (o no) aplicación del sistema salarial y de incentivos.
- La situación psicológica de cada trabajador, grupo u organización en general y otros aspectos como los valores, normas y las actitudes, vistos a través de las percepciones caracterizan el clima organizacional.
- Los microclimas, o sea, como fenómeno para toda la organización, en ocasiones puede presentarse con un carácter particular de una unidad, adscrita a la organización, o también un departamento o división, esto se conoce como microclima, o sea, que lo percibido por trabajadores de una unidad puede ser distinto a lo que perciben otras personas de áreas distintas de una misma organización. Por lo que el clima puede manifestarse o identificarse en los niveles: grupal,

departamental o divisional, en unidades, en toda la organización. (Parr.7, 8, 9,10).

RELACIONES INTERPERSONALES

Según la Revista Electrónica Psico Pedagogía.com (2015), ofrece varios conceptos de Relaciones interpersonales, los mismos que se citan a continuación:

- Las relaciones interpersonales son contactos profundos o superficiales que existen entre las personas durante la realización de cualquier actividad. (Mercedes Rodríguez Velázquez).
- Es la habilidad que tienen los seres humanos de interactuar entre los de su especie. (Omar Pacheco).
- Es el amor que una siente por otra persona, tratando de respetar sus derechos personales, de ser cortés con todas las personas (Juan Reynolds).
- Es la amistad que une ya sea espiritual o relación que se entabla en grupos sociales (Fredy Quispe Ticona).
- Interacción por medio de la comunicación que se desarrolla o se entabla entre una persona y el grupo al cual pertenece. (Georgina Ehlermann).
- Es la habilidad con la cual nacemos, la que debemos desarrollar y perfeccionar durante toda nuestra vida, para que cada día sea lo mejor posible. (Paula Troncoso). (Parr.1).

Las relaciones interpersonales son muy importantes dentro de las organizaciones u empresas, pues de ellas dependen que el Clima laboral que se vive dentro de ellas, sea el más adecuado, lo que va redundar en el rendimiento de cada uno de sus integrantes y por ende de la producción de estas organizaciones.

Para los psicólogos, se tiene que insistir en que la educación emocional es imprescindible para facilitar actitudes positivas ante la vida, que permiten el desarrollo de habilidades sociales, estimulan la empatía y favorecen actitudes para afrontar conflictos, fracasos y frustraciones. La intención es promover el bienestar social.

Las relaciones interpersonales van de la mano con la educación y la cultura de los componentes de una organización, donde el respeto hacia el prójimo (Jefe o compañero) prima sobre otras acciones, ciñéndose a un comportamiento ceñido a los valores éticos y morales, para el logro de los objetivos trazados por la organización.

DINÁMICA MOTIVACIONAL

Según la Revista Electrónica SCRIB (2016), La motivación es el conjunto de fuerzas que originan la conducta y determinan su forma, dirección, intensidad y duración, y además casi todas las teorías sobre el rendimiento en el trabajo giran en torno a ésta como concepto central. Es importante que las organizaciones encuentren la manera de lograr la participación activa de todo el personal, motivándolos de tal forma que se logren alcanzar niveles cada vez más altos de rendimiento y de calidad. Los retos de los Gestores relativos a la motivación pueden resumirse en tres aspectos principales:

- Tener conocimientos básicos sobre las naturaleza humana:
- Con el propósito de alimentar de variadas fuentes un concepto que de alguna forma será propio, el cual debe ser flexible, actualizable y eficaz para mantener motivado al personal a su cargo
- Conocer qué es lo que motiva a una persona a trabajar intensamente
- Conocer qué es lo que las personas necesitan o desean obtener del trabajo. Una vez que el gestor halle las respuestas

adecuadas a los tres aspectos indicados, puede definir un sistema de recompensas capaz de satisfacer los deseos y necesidades del personal.

Se han elaborado muchas teorías para describir la relación entre motivación y conducta en el trabajo, voy a intentar describir brevemente, teorías de contenido, parten de la idea de que las personas se sienten impulsadas a satisfacer necesidades básicas que producen gratificación al ser satisfechas.

En base a lo expuesto, es importante entonces que el Gestor conozca los factores relativos a la dinámica motivacional.

Blank señala los factores que contribuyen a la motivación y los factores que dificultan la motivación de las personas en las organizaciones. A continuación se enumeran:

FACTORES QUE CONTRIBUYEN A LA MOTIVACIÓN DE LAS PERSONAS.

- a) Trabajo retador: esto puede motivar a lograr un mejor desempeño de las personas. El Gestor debe hacer el trabajo cada vez más retador, creativo e innovativo.
- b) Reconocimiento de la labor realizada: es uno de los factores que más motiva a lograr un mayor desempeño, pero el reconocimiento debe ser honesto para que sea apreciado por la persona y no genere resentimientos en el resto del personal.

2.2.6 COMUNICACIÓN EXTERNA

Características y públicos

Castillo, A. (2010) sostiene que:

La creciente interdependencia de las organizaciones ha dado lugar a un mundo donde existe una necesidad de coordinación y cooperación efectiva entre las organizaciones y su entorno. Cada vez es más importante establecer relaciones de comunicación entre organizaciones, incluso a nivel internacional, desarrollando canales claros, aminorando diferencias interculturales y promoviendo prácticas comunes. (P-109)

La idea básica es que una organización no está nunca aislada sino que funciona en un campo interorganizacional, y que debe coordinar, por tanto, sus actividades con otras entidades con las que comparte algún tipo de interés. Una empresa productora de determinados bienes dependerá de otras empresas que le suministran materias primas, servicios o información, o le comercializan sus productos. (Ibid.)

Según afirma Kreps: *“Estas organizaciones o individuos con los cuales tienen contacto directo los representantes de la organización, se conocen como entorno relevante de la organización. La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno”* (Kreps - 1990, citado por Castillo. P-21).

Por lo tanto Castillo sostiene que el entorno está compuesto por todos los elementos externos a la organización que tienen algún grado de influencia en ella. El entorno es también una salida básica para los mensajes de los miembros de la organización.

Esto da lugar a la consideración de dos actividades interrelacionadas que constituyen la comunicación externa: el envío de información y la búsqueda de la información (Castillo, A., 2010: P-103).

Castillo agrega que es conveniente:

Tener en cuenta el conjunto de factores externos como pueden ser la comunidad local, el gobierno central, las instituciones educativas, los proveedores de bienes o servicios, grupos financieros, medios de comunicación, otras organizaciones del entorno ya sean rivales o amigas.

Las relaciones públicas externas mejoran las actitudes frente a los públicos externos con los que relaciona la organización, tratando de transmitir aquella imagen respecto a la cual esperamos y deseamos que nuestro público obtenga de nosotros. (P-104).

PÚBLICOS EXTERNOS

Castillo, A. (2010) hace la siguiente clasificación de los públicos externos:

- a) Los clientes, con las cuales se tiene una obligación de información sobre las características de los productos nuestros que van a consumir.
Las relaciones públicas estarán presentes en la coordinación entre cliente, organización y entorno, teniendo en cuenta que los juicios que formulen sus públicos influirán en la opinión pública y en el mantenimiento y demanda de nuevos servicios.
- b) Los proveedores, para realizar una adecuada coordinación entre nuestras necesidades de materias primas y la salida de productos de la organización.
- c) Los bancos y entidades de crédito para poder conseguir una financiación lo mejor posible para la organización.
- d) Con las universidades y escuelas superiores para explicar las necesidades de personal a esos centros educativos y con la intención de sensibilizarlos o educarlos en determinadas temáticas.
- e) Con los medios de comunicación para informar acerca de la organización sobre sus actividades y programas de actuación.

- f) Con las instituciones públicas para participar en la dinamización de acontecimientos públicos o en la información que podamos recibir u ofrecer acerca de la organización o de su entorno social.(P-104-105).

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EXTERNA.

Las relaciones con los medios deben de construir y mantener una relación positiva con los medios de comunicación (televisión, medios impresos, Web, etc.). Esto incluye, pero no se limita a, la redacción y difusión de comunicados de prensa, la organización de conferencias de prensa y reunión con los profesionales de los medios y la organización de eventos para los medios de comunicación.

Podría implicar encuentros de vendedores/proveedores/distribuidores, reuniones de socios, eventos relacionados con lanzamientos de productos, iniciativas importantes, etc.

(Redacción de Master (s/f) Que es la Comunicación empresarial.
Recuperado de http://www.master-comunicacion.com/que_es_la_comunicacion_empresarial.htm)

LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Castillo, A. (2010) explica que: *“En el ámbito de las relaciones públicas externas, las relaciones con los medios de comunicación se han venido presentando casi como la actividad fundamental. Aunque eso es cierto, no lo es en su totalidad, porque las relaciones con los medios son una de las facetas más importantes en la comunicación, pero ni la exclusiva ni se agota en ella”.* (P-105).

Por la teoría citada en el presente estudio, sobre la Imagen Institucional o Corporativa, la investigadora ha creído conveniente tomar teoría sustantiva de diferentes fuentes y de autores para determinar la gran importancia que juega el rol de esta actividad en la imagen de una organización o empresa, centrando la atención en dos públicos que son la razón de ser del entorno de las organizaciones: la comunicación interna, para los colaboradores de las mismas y la comunicación externa, para todo el público externo de interés, pues ninguna organización que ofrece servicios o bienes, puede estar aislada, esforzándose por presentarse ante la sociedad como una organización seria y digna de confianza.

2.3 CAPTACIÓN DEL PERSONAL DE TROPA.

La actividad castrense de la captación de personal de Tropa para el servicio activo se lleva a cabo con el fin de renovar y reemplazar los cuadros de efectivos de las organizaciones militares, pues la Ley 29248, Ley del Servicio Militar Voluntario dispone en su artículo 2º que, todo peruano puede ejercer su derecho y deber constitucional de participar en la Defensa Nacional. Es prestado por varones y mujeres sin discriminación alguna, a partir de los dieciocho (18) años de edad.

2.3.1 LEY DEL SERVICIO MILITAR 29248

A continuación, se mencionará un extracto de la Ley del servicio Militar, de los artículos más importantes a tener en cuenta para el presente estudio:

- *Artículo 1º.- Objeto de la Ley*

La presente Ley tiene por objeto regular el Servicio Militar Voluntario, su organización, alcances, modalidades, procedimientos y su relación con la movilización, de conformidad con la Constitución Política del Perú y los Convenios Internacionales de los cuales el Perú es parte.

- *Artículo 6º.-Prohibición del reclutamiento forzoso*

Prohíbese el reclutamiento forzoso como procedimiento de captación de personas con la finalidad de incorporarlas al Servicio Militar.

- *Artículo 7º.- Derecho de sufragio*

Los peruanos que se encuentran cumpliendo el Servicio Militar ejercen libremente el derecho de sufragio, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 34º de la Constitución Política del Perú, y de acuerdo con los procedimientos establecidos por el Jurado Nacional de Elecciones.

- *Artículo 10º.- Finalidad del Servicio Militar*

El Servicio Militar tiene por finalidad capacitar y entrenar a los peruanos en edad militar en las Instituciones de las Fuerzas Armadas, a fin de que estén preparados para cumplir con la Patria en la defensa de su soberanía e integridad territorial, con las funciones que les asignen tanto la Constitución Política del Perú como las leyes de la República.

- *Artículo 11º.- Entrenamiento y movilización.*

Corresponde a cada Institución de las Fuerzas Armadas planear, organizar, dirigir y controlar la situación militar de los peruanos inscritos en el Registro

Militar, a fin de mantener al personal de Reserva perfectamente organizado y entrenado y en condición de ser movilizado para la Defensa Nacional.

DE LA ORGANIZACIÓN DEL REGISTRO MILITAR

- *Artículo 15º.- Organización del Registro Militar*

El Registro Militar se estructura sobre la base de los siguientes órganos: a) Oficina Central de Registro Militar. b) Organismos de Reserva y Movilización de cada Institución de las Fuerzas Armadas. c) Oficinas de Registro Militar de las Fuerzas Armadas. d) Oficinas de Registro Militar de las Oficinas Consulares del Perú en el exterior. Su organización y funciones son establecidas en el Reglamento de la presente Ley y por el Reglamento Consular del Perú en el caso de las oficinas consulares.

- *Artículo 16º.- De la Oficina Central de Registro Militar.*

La Oficina Central de Registro Militar depende del Ministerio de Defensa. Tiene a su cargo unificar la información generada por los órganos señalados en los literales b), c) y d) del artículo 15º; y, asimismo, organizar y mantener el Archivo Central del Registro de Inscripción Militar. También consolida la información que le remita el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC). Está integrada por representantes de cada una de las Instituciones de las Fuerzas Armadas y de la Dirección General de Política Consular del Ministerio de Relaciones Exteriores.

- *Artículo 17º.- De los Organismos de Reserva y Movilización de las Instituciones de las Fuerzas Armadas.*

Los Organismos de Reserva y Movilización de cada Institución de las Fuerzas Armadas tienen por finalidad consolidar la información del personal inscrito en los Registros Militares y del personal que realiza el Servicio Militar en el Activo. Asimismo, organizan la Reserva y supervisan las actividades de instrucción y entrenamiento durante los llamamientos a los reservistas.

• Artículo 18º.- De las Oficinas de Registro Militar de las Instituciones Armadas Las Oficinas de Registro Militar dependen, orgánica y administrativamente, de los Organismos de Reserva y Movilización de las Fuerzas Armadas. Están encargadas de las acciones de inscripción, calificación, selección, organización y demás procedimientos del Registro Militar.

DE LA ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO MILITAR

Artículo 20º.- De las clases

Para efectos del Servicio Militar, los peruanos serán agrupados por clases. Estas se constituyen según el año de la inscripción. La agrupación se hará separando hombres de mujeres.

Artículo 21º.- De las formas del servicio

El Servicio Militar se presta en las formas siguientes: a) Servicio en el Activo.- Es aquel que se cumple en las Unidades, Bases o Dependencias de las Instituciones de las Fuerzas Armadas. b) Servicio en la Reserva.- Es aquel que se cumple en las Unidades, Bases o Dependencias de las Instituciones de las Fuerzas Armadas, con la concurrencia a instrucción o entrenamiento durante períodos determinados; asimismo, en casos de movilización militar o de grave amenaza o peligro inminente para la seguridad nacional.

Artículo 41º.-De las bajas

Las bajas del Servicio Militar en el Activo se producen por:

- a. Tiempo cumplido.
- b. Medida Disciplinaria.
- c. Pena privativa de libertad impuesta por sentencia judicial, consentida o ejecutoriada.
- d. Medidas restrictivas de la libertad dispuestas por la autoridad judicial con un plazo mayor de seis (6) meses.
- e. Incapacidad física o psíquica que impida cumplir con el servicio

- f. Fallecimiento.
- g. Desaparición o ausencia judicialmente declarada.
- h. Alistamiento indebido.
- i. Circunstancias excepcionales determinadas en el reglamento de la presente ley.

Artículo 46º.- Del llamamiento

El llamamiento es el acto mediante el cual se convoca a los inscritos para su incorporación voluntaria al Servicio en el Activo. Puede ser ordinario o extraordinario.

Artículo 47º.- Del llamamiento ordinario

El llamamiento ordinario se dispone anualmente, mediante resolución ministerial, en las fechas que determine cada Institución de las Fuerzas Armadas. Comprende a los inscritos de la última clase y a los de las clases anteriores. Su finalidad es satisfacer los requerimientos de personal para el Servicio Militar Acuartelado. En caso de ser necesario y con el fin de completar los efectivos del servicio militar de las Instituciones Armadas, se podrá realizar un llamamiento ordinario complementario. Este llamamiento se efectúa mediante resolución ministerial.

Artículo 48º.- Del llamamiento extraordinario

El Poder Ejecutivo dispondrá, por decreto supremo, el llamamiento extraordinario para cada Institución de las Fuerzas Armadas, con la finalidad de satisfacer los requerimientos de personal para el Servicio Militar Acuartelado.

Artículo 54º.- De los derechos y beneficios

Los derechos y beneficios para quienes se encuentren cumpliendo el Servicio Militar Acuartelado son los siguientes.

1. Alimentación diaria.
2. Dotación completa de prendas según la región y la estación.
3. Prestaciones de salud.

4. Asignación económica mensual que se incrementa gradualmente hasta alcanzar el diez por ciento (10%) de la Unidad Impositiva Tributaria, y que deberá ser establecida anualmente en el Presupuesto General del Sector Público.
5. Viáticos y pasajes para comisión del servicio.
6. Seguro de vida y servicio de sepelio.
7. Presentar solicitudes escritas o verbales ante la autoridad militar a cargo de la unidad o dependencia en que se desempeñan, con el objeto de manifestar cualquier situación de su interés.
8. Recibir educación básica, educación técnico-productiva o educación superior tecnológica en distintas especialidades, las que darán lugar a la obtención de la certificación o del título correspondiente a nombre de la Nación, reconocidos por el Ministerio de Educación, previa convalidación y/o continuación de estudios de ser el caso, de acuerdo con la Ley General de Educación y sus reglamentos respectivos. El reglamento de la presente Ley establecerá cuáles son las especialidades a que se hace referencia en el presente numeral y las instituciones de educación pública que brindarán matrícula en los niveles y modalidades señalados, previo convenio con el Ministerio de Educación.
9. Facilidades para iniciar, continuar y culminar estudios de educación universitaria en las instituciones educativas públicas, así como para ser considerados con la categoría más baja para los pagos correspondientes en instituciones educativas privadas.
10. Descuento del cincuenta por ciento (50%) del valor de las entradas a museos, lugares históricos, culturales y a todo espectáculo público auspiciado por el Instituto Nacional de Cultura.
11. Descuento del cincuenta por ciento (50%) del valor de las entradas a eventos deportivos organizados por el Instituto Peruano del Deporte.
12. Bonificación equivalente a diez (10) puntos sobre cien (100) en la nota final, para los postulantes a las Escuelas de Formación de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional del Perú.

13. Cincuenta por ciento (50%) de descuento en el monto de pago por derechos de inscripción e ingreso a las Escuelas de Formación de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional del Perú
14. Cincuenta por ciento (50%) de descuento en el monto de pago de los derechos por inscripción, ingreso y pensiones. Para ello, el Ministerio de Defensa firmará convenios con las instituciones de educación superior pública y privada, universitaria y no universitaria.
15. Becas de estudios en las universidades públicas en un porcentaje no menor al cinco por ciento (5%) del total de ingresantes en cada proceso de admisión. Para tal efecto, el Ministerio de Defensa celebrará convenios con la Asamblea Nacional de Rectores. En igual sentido se celebrarán convenios con los representantes de las universidades públicas y con las instituciones de educación superior
16. Reserva anual del diez por ciento (10%) de las vacantes declaradas en las Escuelas de formación de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional del Perú, las cuales serán cubiertas por personal procedente del Servicio Militar que cumpla con los requisitos y condiciones establecidos por cada Institución Armada.
17. Acceso a una línea especial de crédito para el personal de tropa, la cual será creada por el Banco de la Nación.
18. Asistencia médica de salud en los Centros Hospitalarios del Ministerio de Salud, Seguro Social de Salud (ESSALUD) y en los Institutos Armados.
19. Apoyo de asistencia social.
20. Un menor tiempo de servicio para los que sirvan en zonas declaradas en Estado de Excepción o zonas de frontera, de acuerdo con lo que establezca el reglamento de la presente Ley.
21. Los demás derechos y beneficios establecidos en las normas pertinentes.

2.3.2 1ª BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES

La 1ª Brigada de Fuerzas especiales- BRIG FFEE es una Gran Unidad de Combate de élite del Ejército del Perú, perteneciente a la II División de Ejército, cuya sede se encuentra ubicada en Las Palmas, distrito de Santiago de Surco. Como su nombre mismo lo indica, está compuesta por unidades militares de combate y de apoyo e combate, que tienen una preparación muy exigente, pues las misiones que cumple son de carácter estratégica y táctica, donde una fuerza militar de formación común, no lo puede hacer, pues está equipada con armamento y equipo muy sofisticado, de muy alto costo y de alta tecnología, en sus filas, el personal de oficiales, técnicos y suboficiales y Tropa SM, tienen una alta preparación militar, capaces de actuar en lugares de difícil acceso, de condiciones climatológicas muy adversas y terreno accidentado y variado.

El Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas- CCFFAA, le otorga misiones especiales a nivel nacional, cuando lo la situación así lo amerita, ya sea ante una amenaza de un conflicto externo, interno o en apoyo a la población en caso de desastres naturales u otras amenazas.

La primera Brigada de Fuerzas Especiales -1RA BRIG FFEE, tiene una victoriosa trayectoria desde su creación en 1965 por decreto supremo N° 17, como Destacamento de Fuerzas Especiales, con sede en la antigua Escuela de Cabitos, hoy ocupada por la Escuela de Comunicaciones del Ejército, posteriormente con decreto supremo n° 1370 de abril del 1970 cambia de nombre a la 1ra División Aerotransportada ocupando en ese mismo año el Cuartel Alfonso Ugarte en Las Palmas; con decreto supremo 001 del 01 de enero de 1988 se reestructura y se crea la 1ra División de Fuerzas Especiales para finalmente con Decreto Supremo N° 027 del 01 de enero del 2003, se crea la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales, corazón del Ejército.

Desde su origen la 1ra BRIFFEE participó activamente en acciones de armas tanto en el frente externo como interno, confirmando al observar su bandera de guerra que luce las más altas condecoraciones por la trayectoria operativa de las unidades que la integran, destacándose particularmente en la lucha contraterrorista escribiendo con su sangre las páginas más sublimes de la pacificación nacional.

LOGO DE LA 1ª BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES



Figura 2. Logo de la 1ª BRIG FFEE

Fuente: Página Web 1ª BRIFFEE

PREPARACIÓN DE LOS SOLDADOS DE LA 1ª BRIG FFEE

Como se mencionó anteriormente, los soldados de la 1ª BRIG FFEE son formados bajo las más duras condiciones a fin de estar preparados física y psicológicamente para los rigores del combate.



Figura 3. Entrenamiento de Salto de la Torre

Fuente: Página Oficial Web de la 1ª BRIG FFE.

2.1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

ALISTAMIENTO INDEBIDO

Situación que se presenta cuando no se cumplen las normas o procedimientos en el alistamiento para la tropa del activo.

BAJA DEL SERVICIO

Se produce por tiempo cumplido, deserción, medida disciplinaria, pena privativa de libertad impuesta por sentencia judicial consentida y ejecutoriada, discapacidad física o mental que impida cumplir con el servicio, fallecimiento o declaración judicial de ausencia.

CALIFICACIÓN Y SELECCIÓN

Proceso mediante el cual se califica en forma general la condición física y psicosomática del inscrito para prestar servicio en el activo o en la reserva.

COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. (revista Marketing internacional).

COMUNICACIÓN EXTERNA

Es la comunicación dirigida al público externo, con el cual la organización o empresa tienen contacto directo, se conocen como entorno relevante de la organización. La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno. (Krebs, 1990).

DEFENSA NACIONAL

Conjunto de medidas y de previsiones destinadas a garantizar la seguridad integral de la nación para permitirle el logro de sus intereses y objetivos nacionales.

DESERCIÓN

Delito en el que incurre el personal militar cuando abandona su puesto o servicio sin autorización; cuando no se presenta en el lugar de su destino oportunamente; o cuando evade el cumplimiento de una misión peligrosa.

EDAD MILITAR

Edad comprendida entre los diecisiete (17) y cincuenta (50) años. En este lapso, el individuo está obligado a servir en las fuerzas armadas de acuerdo con las disposiciones de la ley del servicio militar.

GRAN UNIDAD DE COMBATE

Es una militar de gran magnitud que está diseñada para cumplir misiones de operaciones y acciones militares, cuenta con una organización fija, que constituye un todo orgánico, pero cuyo empleo en operaciones debe aplicar el concepto de “Armas Combinadas”. (ME 53-2 Brigada de Infantería).

FUERZAS ESPECIALES

Personal del ejército, perteneciente a una Gran unidad de Combate, creada para cumplir misiones de combate de alto riesgo, para lo cual sus efectivos reciben una rigurosa formación castrense, caracterizada por el esfuerzo físico y mental de sus integrantes. (Propio autor).

IMAGEN INSTITUCIONAL

Conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa, institución u organización, como ser las marcas, logotipos, impresos, colores, uniformes, etc. (Revista ABC).

LICENCIADO

Es el personal dado de baja por tiempo cumplido en el servicio militar en el activo.

LLAMAMIENTO

Acto por el cual se convoca a los seleccionados para su incorporación voluntaria al servicio militar en el activo y a los reservistas para períodos de instrucción y entrenamiento.

EXCEPTUADO

Inscrito que está impedido de servir en el activo o en la reserva, considerándose como tales.

REGISTRÓ MILITAR

Es una base de datos en que consta la situación de los peruanos respecto a sus obligaciones militares. Contiene información individualizada por clases y separada entre hombres y mujeres.

RESERVA

Parte de un conjunto de fuerzas que se mantiene fuera de acción, al comienzo de una operación, y lista para ser empleada en el momento decisivo. Servicio en la reserva.-es el que se cumple en las unidades, bases o dependencias de los institutos de las fuerzas armadas, mediante la concurrencia a períodos de instrucción y entrenamiento; asimismo, en caso de movilización militar, de grave amenaza o peligro inminente para la seguridad nacional

SERVICIO ACUARTELADO

Es aquel que se cumple en forma permanente en las unidades, bases o dependencias de las instituciones de las fuerzas armadas, durante el tiempo previsto por la ley.

SELECCIONADO

Inscrito que reúne las condiciones idóneas para el servicio en el activo.

NO SELECCIONADO

Inscrito que no reúne las condiciones idóneas para el servicio en el activo

UNIDAD

Organización existente dentro de una institución armada, diseñadas para el cumplimiento de una misión determinada.

VOLUNTARIO

Ciudadano que se presenta a servir en el Servicio Militar.

**CAPÍTULO III:
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS**

CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS UNIVARIANTE DE LOS RESULTADOS

VARIABLE X: Gestión de Imagen Institucional

X1: Comunicación Interna

P01. ¿Está Ud. de acuerdo con que exista competencia laboral entre los oficiales, técnicos, Suboficiales y Tropa SM en la 1ª BRIFEE?

Tabla 4
Competencia laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	De acuerdo	41	48,2	48,2	49,4
	<u>Totalmente de acuerdo</u>	<u>43</u>	<u>50,6</u>	<u>50,6</u>	<u>100,0</u>
Total		85	100,0	100,0	

¿Está Ud. de acuerdo con que exista competencia laboral entre los oficiales, técnicos, Suboficiales y Tropa SM en la 1ª BRIFEE?

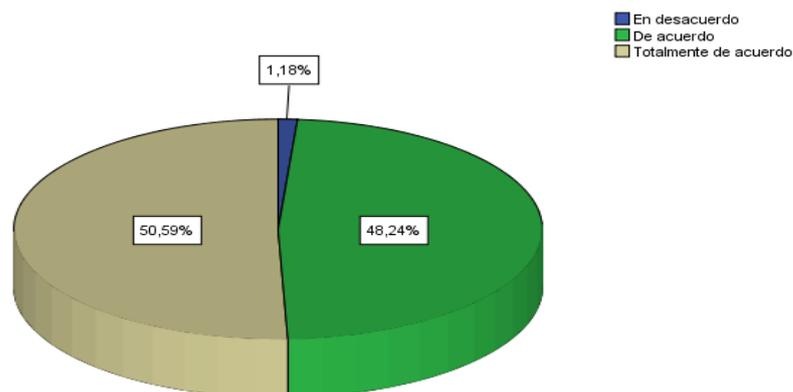


Figura 4. Competencia laboral

Fuente: Elaboración propia.

Con estos resultados evidenciamos que el 99% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo / de acuerdo con que exista competencia laboral entre los oficiales, técnicos, Suboficiales y Tropa SM en la 1ª BRIG FEE.

P02. ¿Considera Ud. que el personal de la 1ª BRIG FFE trabaja con eficacia para cumplir la misión que le asigna el Escalón Superior?

Tabla 5
Trabajo eficaz para cumplir la misión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,2	1,2	3,5
	De acuerdo	40	47,1	47,1	50,6
	Totalmente de acuerdo	42	49,4	49,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

¿Considera Ud. que el personal de la 1ª BRIFEE trabaja con eficacia para cumplir la misión que le asigna el Escalón Superior?

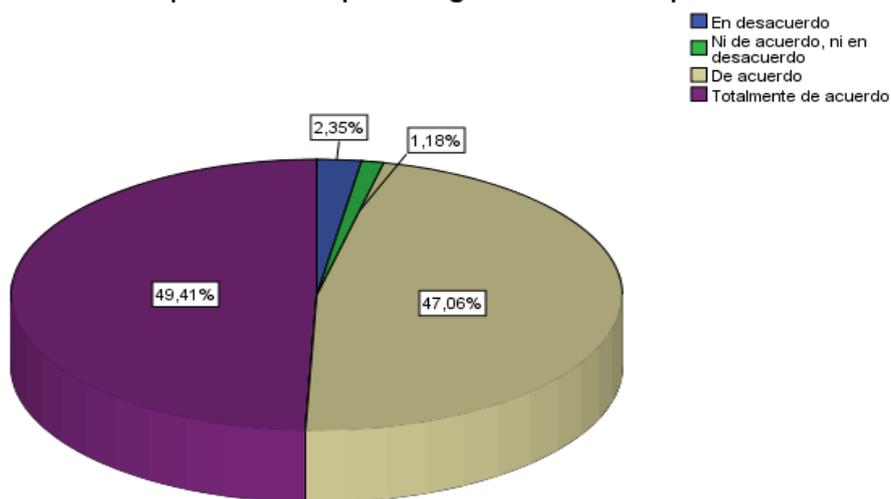


Figura 5. Trabajo eficaz para cumplir la misión

Fuente: Elaboración propia.

Según estos hallazgos, se observa que el 97% de los encuestados manifiesta estar Totalmente de acuerdo / De acuerdo con que el personal de la 1ª BRIFEE trabaja con eficacia para cumplir la misión que le asigna el Escalón Superior.

P03. ¿Conoce Ud. cuál es la Misión asignada a la 1ª Brigada de Fuerzas especiales?

Tabla 6

Conocimiento de la misión asignada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	8	9,4	9,4	11,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	14,1	14,1	25,9
	De acuerdo	33	38,8	38,8	64,7
	Totalmente de acuerdo	30	35,3	35,3	100,0
Total		85	100,0	100,0	

¿Conoce Ud. cuál es la Misión asignada a la 1ª Brigada de Fuerzas especiales?

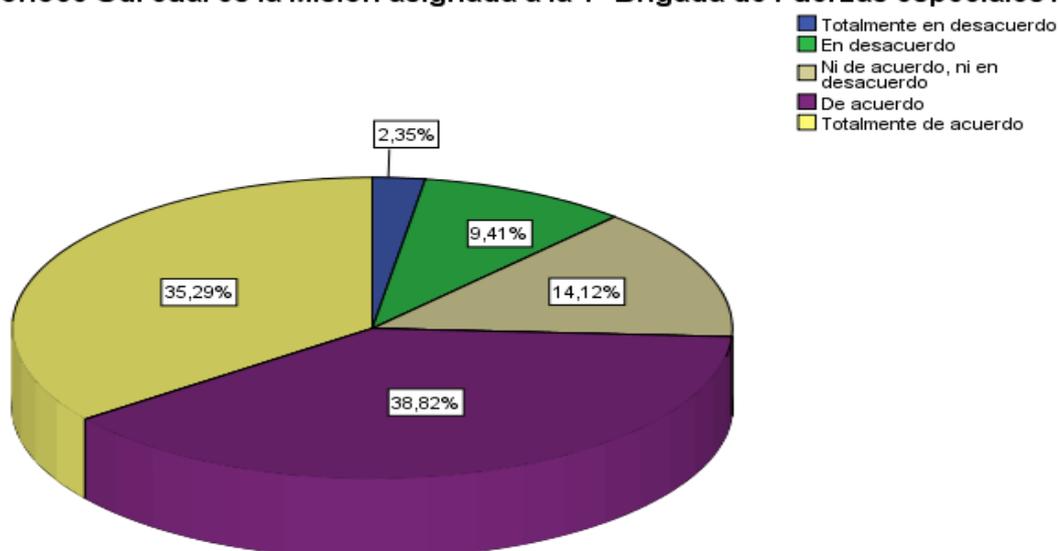


Figura 6. Conocimiento de la misión asignada

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el 74% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo / de acuerdo con saber cuál es la Misión asignada a la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales.

P04. ¿Tiene Ud. conocimiento de la Visión que persigue la 1ª Brigada de Fuerzas especiales?

Tabla 7

Conocimiento de la Visión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	14,1	14,1	14,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	17,6	17,6	31,8
	De acuerdo	30	35,3	35,3	67,1
	Totalmente de acuerdo	28	32,9	32,9	100,0
Total		85	100,0	100,0	

¿Tiene Ud. conocimiento de la Visión que persigue la 1ª Brigada de Fuerzas especiales?

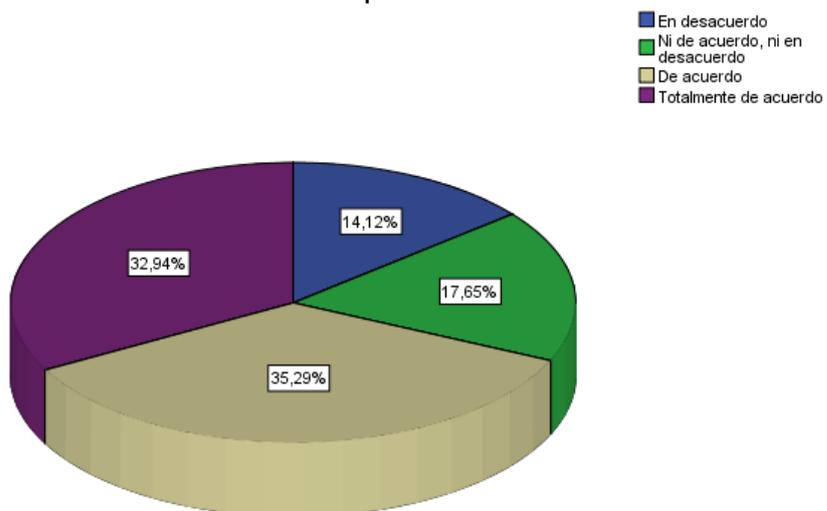


Figura 7. Conocimiento de la Visión

Fuente: Elaboración propia

Al observar los resultados de la encuesta respecto a si tienen conocimiento de la Visión que persigue la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales; se puede observar que, el 68% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo / totalmente en acuerdo.

P05. ¿Cree Ud. que las relaciones interpersonales con los oficiales, técnicos, Suboficiales y tropa SM son las más adecuadas en la 1ª BRIG FFEE?

Tabla 8

Relaciones interpersonales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,5	3,5	3,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	8,2	8,2	11,8
	De acuerdo	39	45,9	45,9	57,6
	Totalmente de acuerdo	36	42,4	42,4	100,0
Total		85	100,0	100,0	

¿Cree Ud. que las relaciones interpersonales con los oficiales, técnicos, Suboficiales y tropa SM son las más adecuadas en la 1ª BRIFEE?

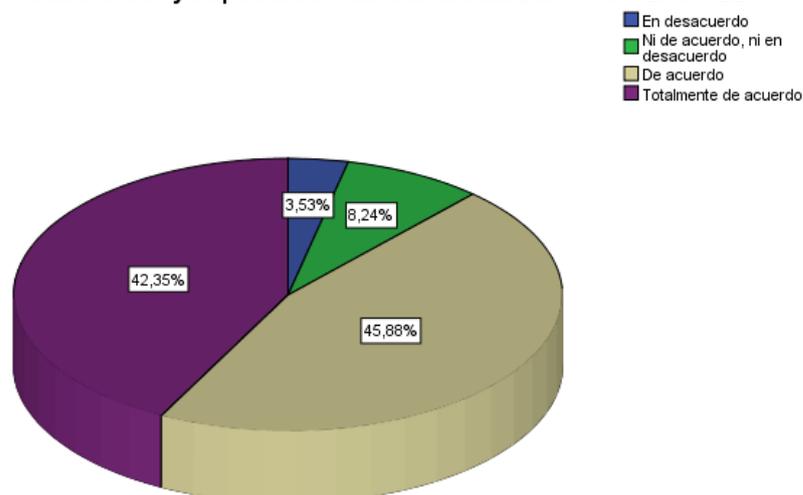


Figura 8. Relaciones interpersonales

Fuente: Elaboración propia.

En estos resultados podemos observar que un 88% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con que las relaciones interpersonales con los oficiales, técnicos, Suboficiales y tropa SM son las más adecuadas en la 1ª BRIG FFEE.

P06. ¿Considera Ud. que sus superiores lo tratan bien? ¿Lo respetan?

Tabla 9

Trato de los superiores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	10,6	10,6	12,9
	De acuerdo	38	44,7	44,7	57,6
	Totalmente de acuerdo	36	42,4	42,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

¿Considera Ud. que sus superiores lo tratan bien? ¿Lo respetan?

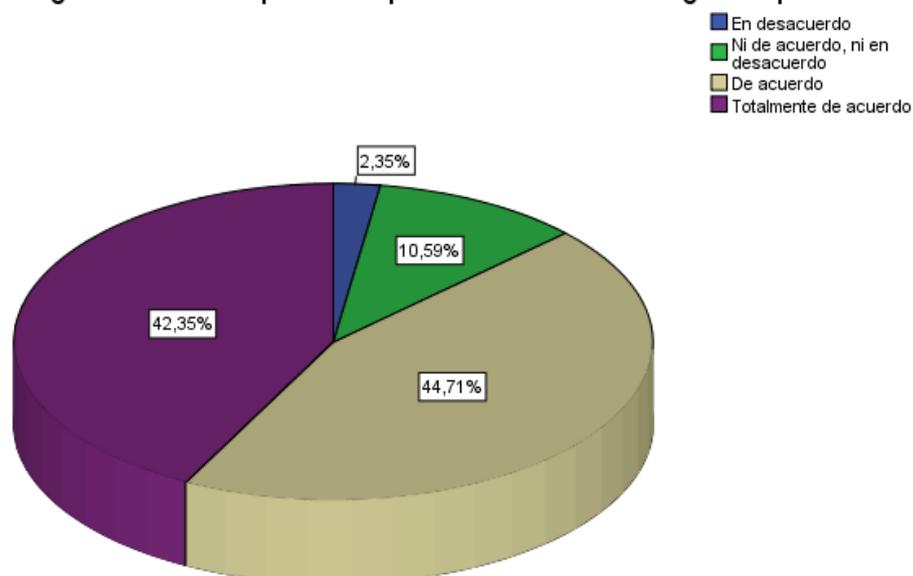


Figura 9. Trato de los superiores

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el 87% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo / de acuerdo con que sus superiores lo tratan bien, lo respetan.

P07. ¿Está Ud. de acuerdo que en su unidad promueven actividades deportivas, culturales, sociales y religiosas, que lo motivan a sentirse orgulloso de pertenecer a las filas del Ejército?

Tabla 10

Promoción de actividades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	4,7	4,7	4,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2,4	2,4	7,1
	De acuerdo	41	48,2	48,2	55,3
	Totalmente de acuerdo	38	44,7	44,7	100,0
Total		85	100,0	100,0	

¿Está Ud. de acuerdo que en su unidad promueven actividades deportivas, culturales, sociales y religiosas, que lo motivan a sentirse orgulloso de pertenecer a las filas del Ejército?

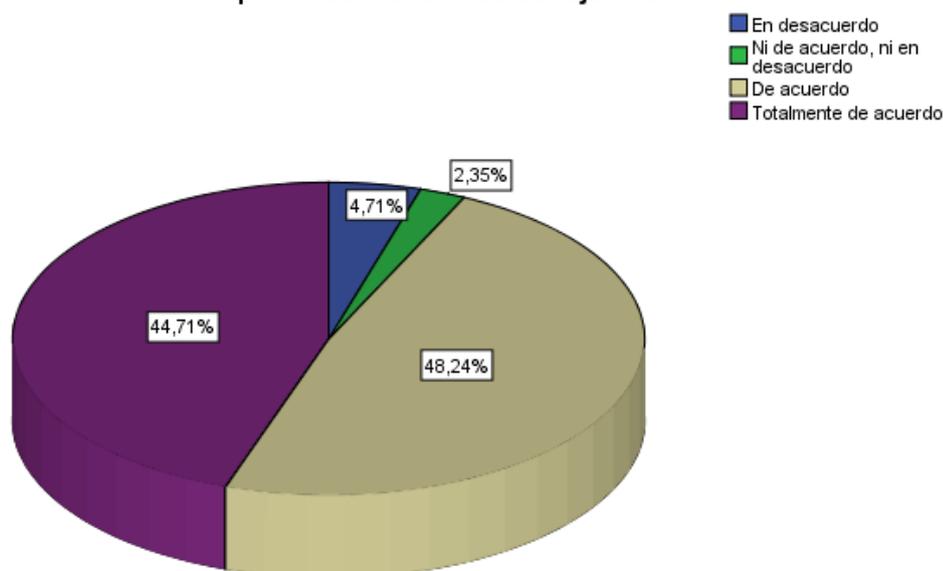


Figura 10. Promoción de actividades

Fuente: Elaboración propia

Al observar los resultados de los encuestados, respecto a si en su unidad se promueven actividades deportivas, culturales, sociales y religiosas, que lo motivan a sentirse orgulloso de pertenecer a las filas del Ejército; se puede observar que, el 93% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo / totalmente en acuerdo.

P08. ¿Existen en su unidad un periódico mural donde la Oficina de Imagen Institucional le mantiene informado sobre el quehacer y disposiciones del Comando de su Unidad?

Tabla 11
Existencia de periódico mural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,5	3,5	3,5
	De acuerdo	42	49,4	49,4	52,9
	Totalmente de acuerdo	40	47,1	47,1	100,0
Total		85	100,0	100,0	

¿Existen en su unidad un periódico mural donde la Oficina de Imagen Institucional le mantiene informado sobre el quehacer y disposiciones del Comando de su Unidad?

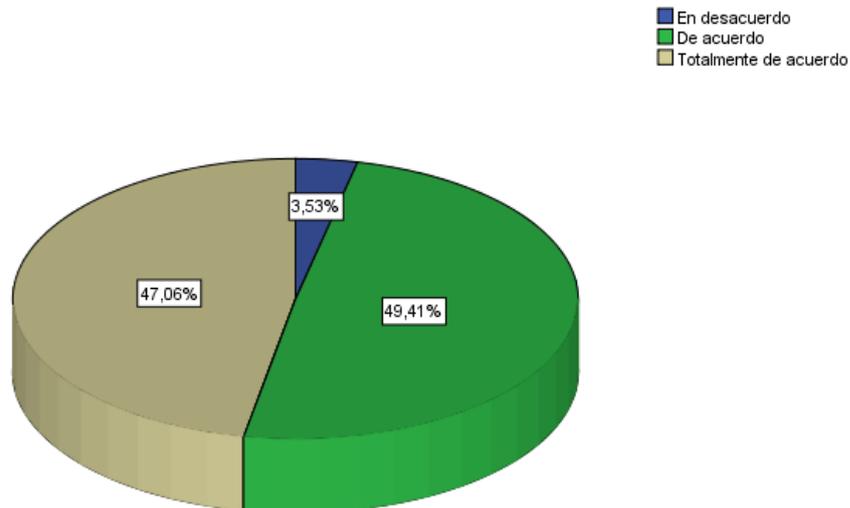


Figura 11. Existencia de periódico mural

Fuente: *Elaboración propia.*

Al realizar esta caracterización, se observa que, el 96% de los encuestados, manifiestan estar en total acuerdo y de acuerdo con que en su unidad existe un periódico mural donde la Oficina de Imagen Institucional le mantiene informado sobre el quehacer y disposiciones del Comando de su Unidad.

X2: Comunicación externa

P09. ¿Cree Ud. que la Oficina de Imagen Institucional de la 1ª BRIFEE está efectuando una buena labor de difundir los beneficios de servir a su patria, a través de enlaces televisivos?

Tabla 12:

Labor de difusión de beneficios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	24,7	24,7	24,7
	En desacuerdo	28	32,9	32,9	57,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	12,9	12,9	70,6
	De acuerdo	11	12,9	12,9	83,5
	Totalmente de acuerdo	14	16,5	16,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

¿Cree Ud. que la Oficina de Imagen Institucional de la 1ª BRIFEE está efectuando una buena labor de difundir los beneficios de servir a su patria, a través de enlaces televisivos?

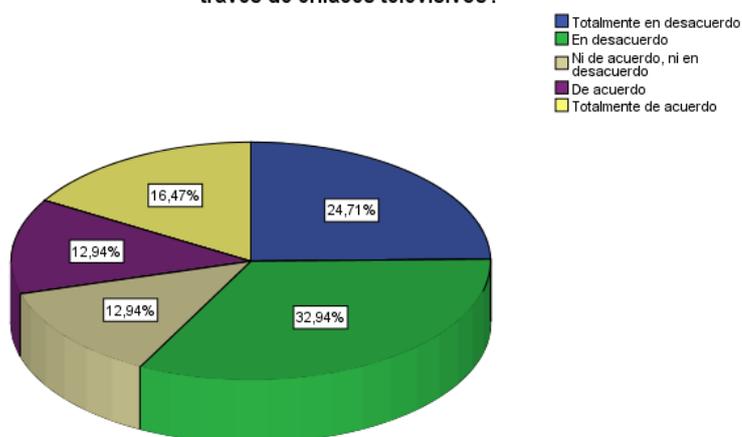


Figura 12. Labor de difusión de beneficios

Fuente: Elaboración propia.

En estos resultados podemos observar que un 58% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo / totalmente en desacuerdo con que la Oficina de Imagen Institucional de la 1ª BRIFEE está efectuando una buena labor de difundir los beneficios de servir a su patria, a través de enlaces televisivos; mientras el 29% de los encuestados se manifiesta totalmente de acuerdo / de acuerdo.

P10. ¿Cree Ud. que la Oficina de Imagen Institucional de la 1ª BRIRFEE, está aprovechando las ferias, fechas cívicas, religiosas, actividades deportivas y culturales escolares para realizar volanteo difundiendo la imagen y beneficios del Ejército?

Tabla 13

Aprovechamiento de ferias, fechas cívicas, religiosas, actividades deportivas y culturales escolares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	7	8,2	8,2	10,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	10,6	10,6	21,2
	De acuerdo	32	37,6	37,6	58,8
	Totalmente de acuerdo	35	41,2	41,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

¿Cree Ud. que la Oficina de Imagen Institucional de la 1ª BRIRFEE, está aprovechando las ferias, fechas cívicas, religiosas, actividades deportivas y culturales escolares para realizar volanteo difundiendo la imagen y beneficios del Ejército?

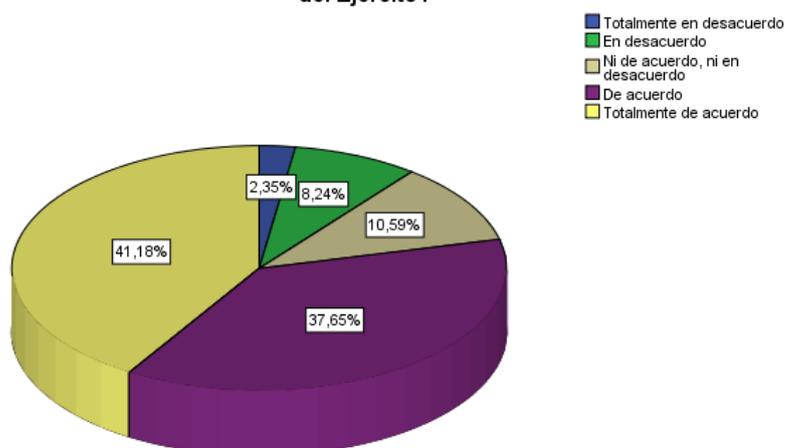


Figura 13. Aprovechamiento de ferias, fechas cívicas, religiosas, actividades deportivas y culturales escolares

Fuente: Elaboración propia.

Según estos hallazgos, se observa que el 79% de los encuestados manifiesta estar Totalmente de acuerdo / De acuerdo con que la Oficina de Imagen Institucional de la 1ª BRIRFEE, está aprovechando las ferias, fechas cívicas, religiosas, actividades deportivas y culturales escolares para realizar volanteo difundiendo la imagen y beneficios del Ejército.

P11. ¿Existe una revista Institucional de la 1ª BRIFFEE donde se difundan las diversas actividades deportivas, culturales, militares, religiosas, etc. que se llevan a cabo en esta Gran Unidad?

Tabla 14
Revista Institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	8,2	8,2	8,2
	En desacuerdo	14	16,5	16,5	24,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	17,6	17,6	42,4
	De acuerdo	26	30,6	30,6	72,9
	Totalmente de acuerdo	23	27,1	27,1	100,0
Total		85	100,0	100,0	

¿Existe una revista Institucional de la 1ª BRIFFEE donde se difundan las diversas actividades deportivas, culturales, militares, religiosas, etc. que se llevan a cabo en esta Gran Unidad?

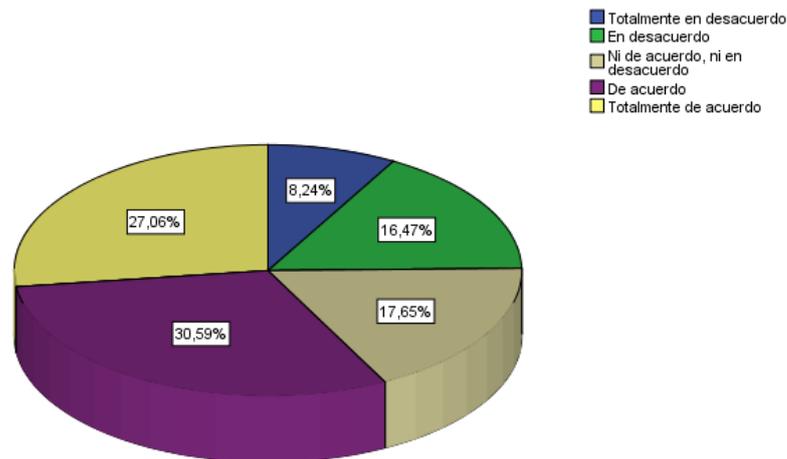


Figura 14. Revista Institucional

Fuente: *Elaboración propia*

Al realizar esta caracterización, se observa que el 58% de los encuestados, se manifiesta en favor de conocer la existencia de una revista Institucional de la 1ª BRIFFEE donde se difundan las diversas actividades deportivas, culturales, militares, religiosas, etc. que se llevan a cabo en esta Gran Unidad; siendo la tendencia, versus un 25% que opina en contra.

P12. ¿Tiene Ud. conocimiento de la existencia de la página web de la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales?

Tabla 15

Existencia de Página web en la 1ª BRIG FFEE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
En desacuerdo	5	5,9	5,9	7,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	21,2	21,2	28,2
De acuerdo	32	37,6	37,6	65,9
Totalmente de acuerdo	29	34,1	34,1	100,0
Total	85	100,0	100,0	

¿Tiene Ud. conocimiento de la existencia de la página web de la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales?

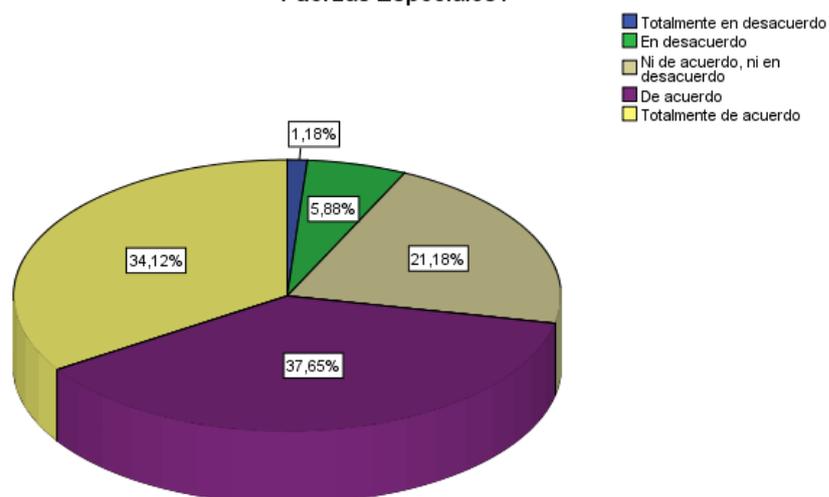


Figura 15. Existencia de Página web en la 1ª BRIG FFEE

Fuente: Elaboración propia.

En la figura se puede evidenciar que el 72% de los encuestados, manifiestan estar en de acuerdo / totalmente de acuerdo con que tienen conocimiento de la existencia de la página web de la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales.

P13. Si la respuesta anterior es positiva ¿La visita y revisa Ud. con frecuencia?

Tabla 16
Visita y revisión de página web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	7,1	7,1	7,1
	En desacuerdo	17	20,0	20,0	27,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	16,5	16,5	43,5
	De acuerdo	23	27,1	27,1	70,6
	Totalmente de acuerdo	25	29,4	29,4	100,0
Total		85	100,0	100,0	

Si la respuesta anterior es positiva ¿La visita y revisa Ud. con frecuencia?

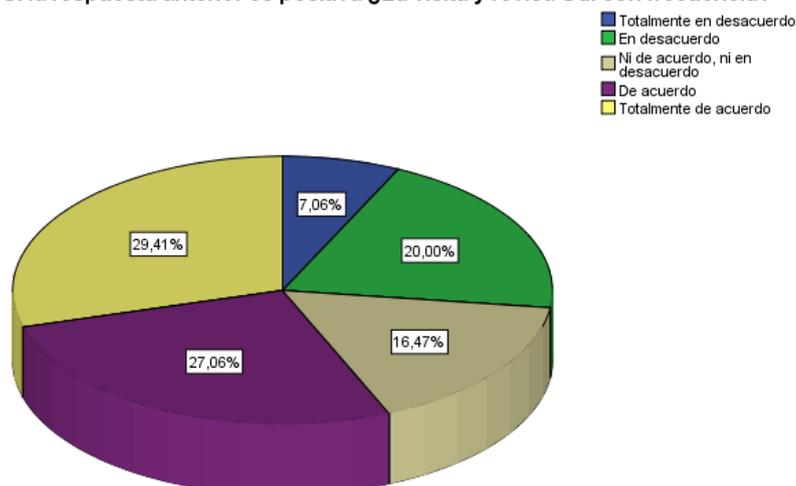


Figura 16. Visita y revisión de página web

Fuente: Elaboración propia.

Al realizar esta caracterización, se encuentra que el 56% de los encuestados manifiesta estar totalmente en desacuerdo / en desacuerdo con que visita la web y la revisa con frecuencia. Siendo la tendencia, versus el 27% que opina en contra de esta premisa.

P14. ¿Cree Ud. que la publicidad que se difunde a la comunidad sobre los beneficios de la Ley del Servicio Militar, en especial a los jóvenes en edad militar, está impactando positivamente en ellos?

Tabla 17
Impacto positivo de la difusión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	En desacuerdo	9	10,6	10,6	11,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	8,2	8,2	20,0
	De acuerdo	35	41,2	41,2	61,2
	Totalmente de acuerdo	33	38,8	38,8	100,0
Total		85	100,0	100,0	

¿Cree Ud. que la publicidad que se difunde a la comunidad sobre los beneficios de la Ley del Servicio Militar, en especial a los jóvenes en edad militar, está impactando positivamente en ellos?

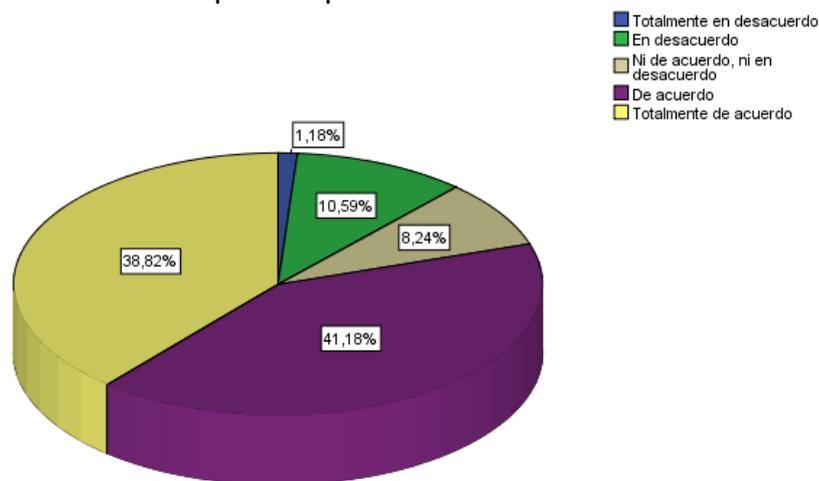


Figura 17. Impacto positivo de la difusión

Fuente: Elaboración propia

Se encuentra que, un marcado 80% de los encuestados, manifiesta estar Totalmente de acuerdo / de acuerdo con que la publicidad que se difunde a la comunidad sobre los beneficios de la Ley del Servicio Militar, en especial a los jóvenes en edad militar, está impactando positivamente en ellos.

P15. ¿Cree Ud. que la Oficina de Imagen Institucional debe orientar más sus esfuerzos para publicitar los beneficios del servicio militar sobre todo a los jóvenes escolares que cursan el 5to año de secundaria?

Tabla 18
Requerimiento de mayor esfuerzo para difusión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	4,7	4,7	4,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2,4	2,4	7,1
	De acuerdo	40	47,1	47,1	54,1
	Totalmente de acuerdo	39	45,9	45,9	100,0
Total		85	100,0	100,0	

¿Cree Ud. que la Oficina de Imagen Institucional debe orientar más sus esfuerzos para publicitar los beneficios del servicio militar sobre todo a los jóvenes escolares que cursan el 5to año de secundaria?

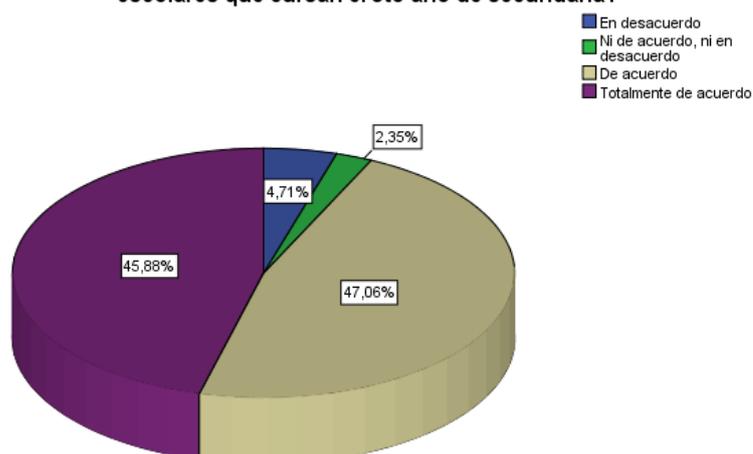


Figura 18. Requerimiento de mayor esfuerzo para difusión

Fuente: *Elaboración propia.*

Se observa que el 93% de los encuestados se manifiesta totalmente de acuerdo / de acuerdo con que la Oficina de Imagen Institucional debe orientar más sus esfuerzos para publicitar los beneficios del servicio militar sobre todo a los jóvenes escolares que cursan el 5to año de secundaria.

VARIABLE Y: CAPTACIÓN DE PERSONAL DE TROPA

Y₁: Aplicación de la Ley del Servicio Militar

P16. ¿Tiene Ud. conocimiento del contenido de la Ley 29248. Ley del Servicio Militar Voluntario?

Tabla 19
Conocimiento de la Ley 29248

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	15	17,6	17,6	22,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	16,5	16,5	38,8
	De acuerdo	26	30,6	30,6	69,4
	Totalmente de acuerdo	26	30,6	30,6	100,0
Total		85	100,0	100,0	

¿Tiene Ud. conocimiento del contenido de la Ley 29248. Ley del Servicio Militar Voluntario?

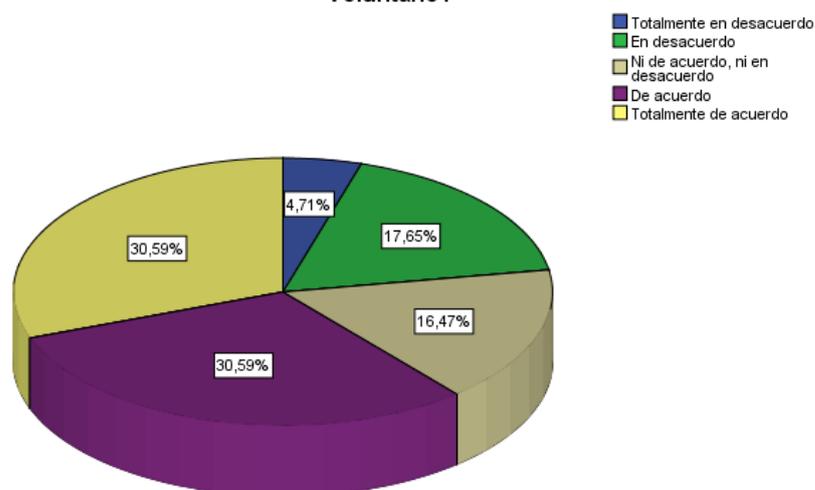


Figura 19. Conocimiento de la Ley 29248

Fuente: Elaboración propia.

Con estos resultados evidenciamos que el 62% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo / de acuerdo con conocer el contenido de la Ley 29248. Ley del Servicio Militar Voluntario; sin embargo el 22% de los mismos, manifiesta no conocerla.

P17. ¿Cree Ud. que la Oficina de Imagen Institucional está difundiendo adecuadamente a la población, el contenido, en especial sobre los beneficios que otorga la Ley del Servicio Militar a los jóvenes que se enrolan en filas?

Tabla 20
Adecuada difusión de beneficios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	9,4	9,4	9,4
	En desacuerdo	9	10,6	10,6	20,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	5,9	5,9	25,9
	De acuerdo	32	37,6	37,6	63,5
	Totalmente de acuerdo	31	36,5	36,5	100,0
Total		85	100,0	100,0	

¿Cree Ud. que la Oficina de Imagen Institucional está difundiendo adecuadamente a la población, el contenido, en especial sobre los beneficios que otorga la Ley del Servicio Militar a los jóvenes que se enrolan en filas?

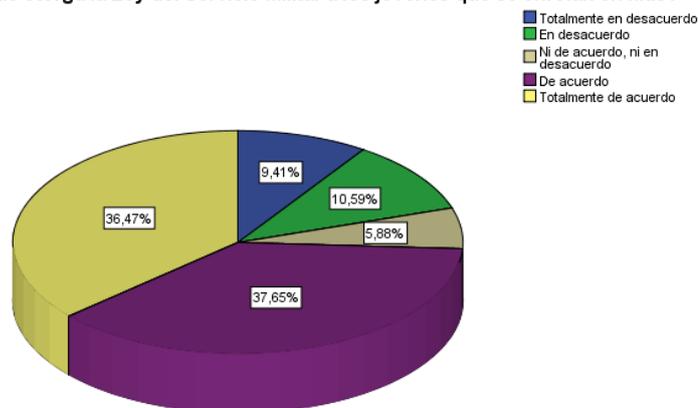


Figura 20. Adecuada difusión de beneficios

Fuente: *Elaboración propia.*

Respecto a esta figura, se encuentra que el 74% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo / de acuerdo con que la Oficina de Imagen Institucional está difundiendo adecuadamente a la población, el contenido, en especial sobre los beneficios que otorga la Ley del Servicio Militar a los jóvenes que se enrolan en filas; mientras el 20% se mostraron en contra de la premisa.

P18. ¿Considera Ud. que las Oficinas de Registro Militar son las suficientes en Lima para atender a toda la población?

Tabla 21
Oficinas de Registro Militar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	25,9	25,9	25,9
	En desacuerdo	31	36,5	36,5	62,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	9,4	9,4	71,8
	De acuerdo	11	12,9	12,9	84,7
	Totalmente de acuerdo	13	15,3	15,3	100,0
Total		85	100,0	100,0	

¿Considera Ud. que las Oficinas de Registro Militar son las suficientes en Lima para atender a toda la población?

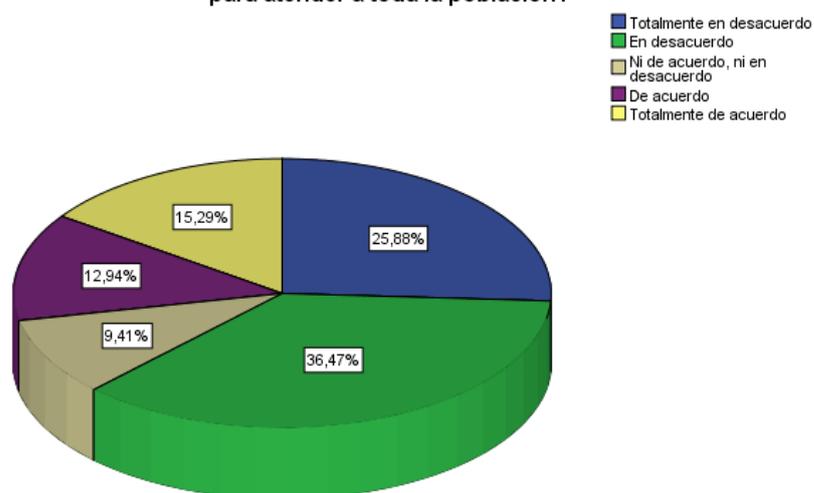


Figura 21. Oficinas de registro militar

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si las Oficinas de Registro Militar son las suficientes en Lima para atender a toda la población, se puede reflejar de las encuestas, que el 67% se muestra totalmente en desacuerdo / en desacuerdo; lo que refleja una tendencia versus el 28% que opinan en favor de la premisa,

P19. ¿Está Ud. de acuerdo con difundir el entrenamiento militar especial que recibe un joven que decide enrolarse a las unidades de la 1ª BRIFEE?

Tabla 22
Difusión de entrenamiento militar especial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	8,2	8,2	8,2
	En desacuerdo	5	5,9	5,9	14,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	5,9	5,9	20,0
	De acuerdo	35	41,2	41,2	61,2
	Totalmente de acuerdo	33	38,8	38,8	100,0
Total		85	100,0	100,0	

¿Está Ud. de acuerdo con difundir el entrenamiento militar especial que recibe un joven que decide enrolarse a las unidades de la 1ª BRIFEE?

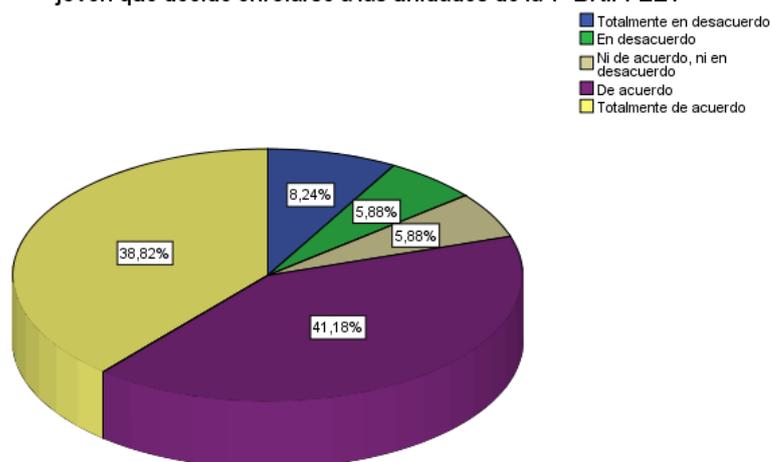


Figura 22. Difusión de entrenamiento militar especial

Fuente: Elaboración propia.

Según se puede observar, que existe un 80% de los encuestados totalmente de acuerdo / de acuerdo con difundir el entrenamiento militar especial que recibe un joven que decide enrolarse a las unidades de la 1ª BRIFEE, versus un 14% que opina en contra.

P20. ¿Está Ud. de acuerdo con que las diversas ceremonias y desfiles en donde participa la 1ª BRIFEE, es atractiva para los jóvenes que deciden servir a su patria?

Tabla 23

Atractivo de ceremonias y desfiles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	4,7	4,7	4,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	3,5	3,5	8,2
	De acuerdo	38	44,7	44,7	52,9
	Totalmente de acuerdo	40	47,1	47,1	100,0
Total		85	100,0	100,0	

¿Está Ud. de acuerdo con que las diversas ceremonias y desfiles en donde participa la 1ª BRIFEE, es atractiva para los jóvenes que deciden servir a su patria?

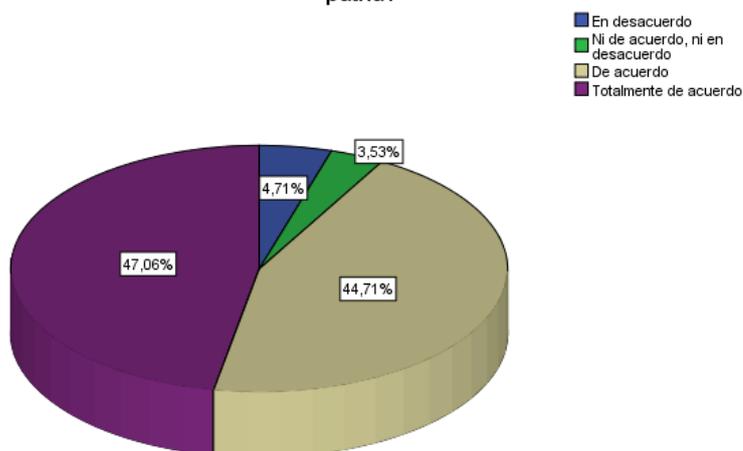


Figura 23. *Atractivo de ceremonias y desfiles*

Fuente: *Elaboración propia*

Al iniciar esta caracterización hallamos que el 92% de los encuestados manifiesta estar de totalmente de acuerdo / de acuerdo con que las diversas ceremonias y desfiles en donde participa la 1ª BRIFEE, es atractiva para los jóvenes que deciden servir a su patria.

P21. ¿Considera Ud. que los beneficios que otorga la Ley del Servicio Militar a los soldados que sirven en las unidades militares, son atractivas para los jóvenes peruanos en edad militar?

Tabla 24.
Atractivo de beneficios de la Ley

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,5	3,5	3,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	4,7	4,7	8,2
	De acuerdo	40	47,1	47,1	55,3
	Totalmente de acuerdo	38	44,7	44,7	100,0
Total		85	100,0	100,0	

¿Considera Ud. que los beneficios que otorga la Ley del Servicio Militar a los soldados que sirven en las unidades militares, son atractivas para los jóvenes peruanos en edad militar?

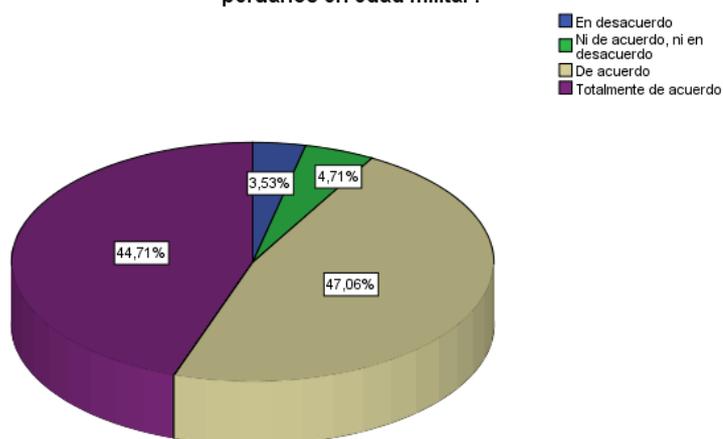


Figura 24. Atractivo de beneficios de la Ley

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo que se refleja en la figura, un amplio 92% de los encuestados, se manifiestan en favor de que los beneficios que otorga la Ley del Servicio Militar a los soldados que sirven en las unidades militares, son atractivas para los jóvenes peruanos en edad militar.

P22. ¿Considera Ud. que es un honor y un privilegio para un joven peruano, el servir al Ejército y vestir el uniforme de la patria?

Tabla 25

Honor y privilegio el vestir el uniforme de la Patria.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,5	3,5	3,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,2	1,2	4,7
	De acuerdo	40	47,1	47,1	51,8
	Totalmente de acuerdo	41	48,2	48,2	100,0
Total		85	100,0	100,0	

¿Considera Ud. que es un honor y un privilegio para un joven peruano, el servir al Ejército y vestir el uniforme de la patria?

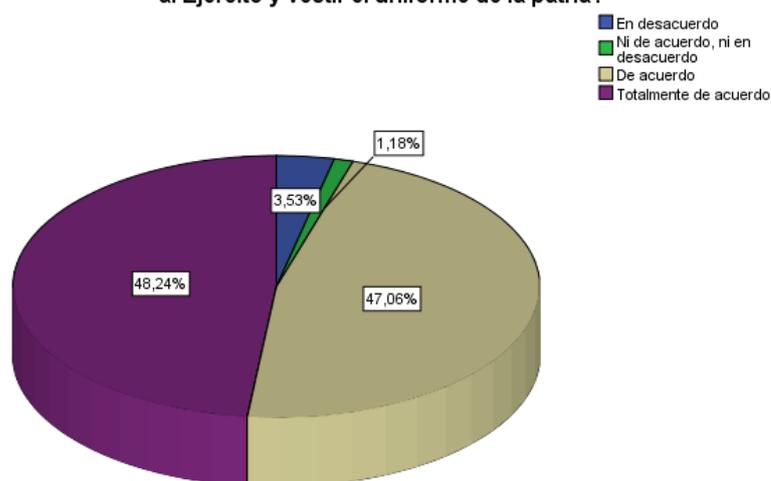


Figura 25. Honor y privilegio el vestir el uniforme de la Patria.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la caracterización, el 95% de los encuestados se manifiestan en favor de que es un honor y un privilegio para un joven peruano, el servir al Ejército y vestir el uniforme de la patria.

P23. ¿Cree Ud. que el soldado debe ser remunerado con el sueldo mínimo vital, cuando se encuentre prestando su servicio militar?

Tabla 26

Remuneración con el Sueldo mínimo vital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	40	47,1	47,1	47,1
	Totalmente de acuerdo	45	52,9	52,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

¿Cree Ud. que el soldado debe ser remunerado con el sueldo mínimo vital, cuando se encuentre prestando su servicio militar?

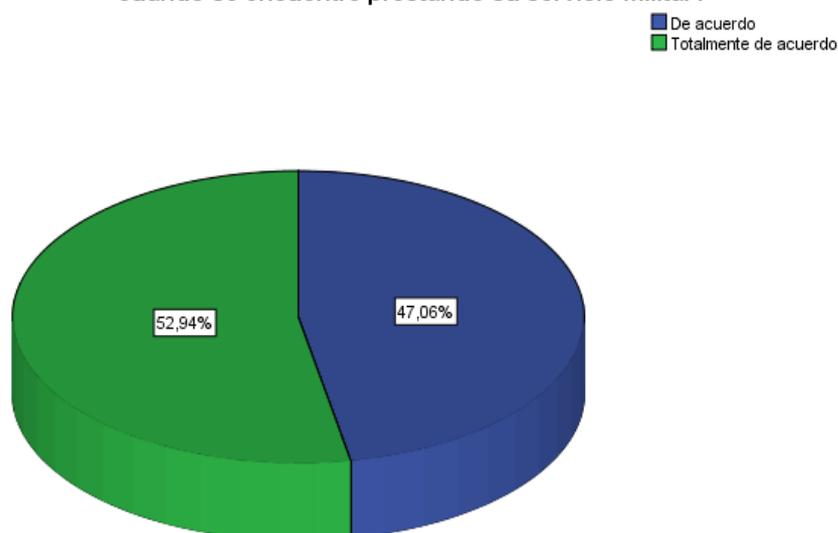


Figura 26. Remuneración con el Sueldo mínimo vital

Fuente: Elaboración propia.

Según se refleja en la figura, el total de los encuestados se manifiestan en favor de que el soldado debe ser remunerado con el sueldo mínimo vital, cuando se encuentre prestando su servicio militar.

P24. ¿Está Ud. de acuerdo que el sector empresarial privado está cumpliendo con lo establecido en la Ley del Servicio Militar, en lo que respecta a la prioridad que debe tener un Licenciado de las Fuerzas para la obtención de un empleo?

Tabla 27
Cumplimiento de la Ley en el sector privado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	15,3	15,3	15,3
	En desacuerdo	25	29,4	29,4	44,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	27,1	27,1	71,8
	De acuerdo	13	15,3	15,3	87,1
	Totalmente de acuerdo	11	12,9	12,9	100,0
Total		85	100,0	100,0	

¿Está Ud. de acuerdo que el sector empresarial privado está cumpliendo con lo establecido en la Ley del Servicio Militar, en lo que respecta a la prioridad que debe tener un Licenciado de las Fuerzas para la obtención de un empleo?

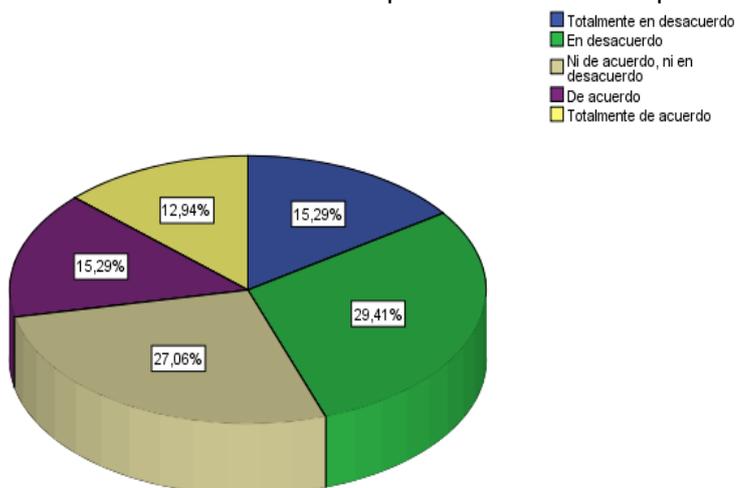


Figura 27. Cumplimiento de la Ley en el sector privado

Fuente: Elaboración propia

El 45% de los encuestados se manifiestan totalmente en desacuerdo / en desacuerdo con que el sector empresarial privado está cumpliendo con lo establecido en la Ley del Servicio Militar, en lo que respecta a la prioridad que debe tener un Licenciado de las Fuerzas para la obtención de un empleo. Siendo esta una tendencia respecto al 28% que se manifestaron en favor de la premisa.

Dimensión Y₂: Llamamiento ordinario Oct. 2017.

P25. ¿Cree Ud. que hubo una buena difusión por parte de la Oficina de Imagen Institucional, respecto al llamamiento ordinario que se llevó cabo en octubre pasado?

Tabla 28
Difusión de último llamamiento ordinario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	4	4,7	4,7	4,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	14,1	14,1	18,8
De acuerdo	34	40,0	40,0	58,8
Totalmente de acuerdo	35	41,2	41,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

¿Cree Ud. que hubo una buena difusión por parte de la Oficina de Imagen Institucional, respecto al llamamiento ordinario que se llevó cabo en octubre pasado?

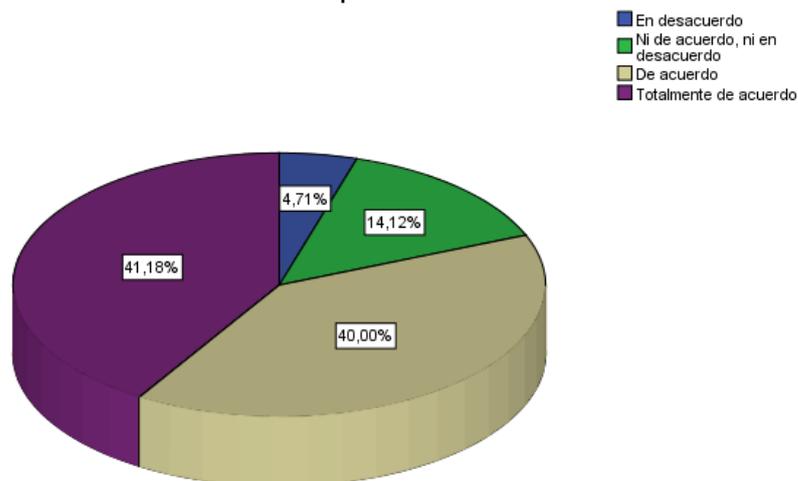


Figura 28. Difusión de último llamamiento ordinario

Fuente: *Elaboración propia.*

Al evaluar los resultados reflejados en la figura, el 81% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo / de acuerdo con que hubo una buena difusión por parte de la Oficina de Imagen Institucional, respecto al llamamiento ordinario que se llevó cabo en octubre pasado.

P26. ¿Está Ud. de acuerdo con que el Ejército como Institución del Estado, está llevando una buena difusión de los llamamientos de tropa para el servicio militar en sus unidades?

Tabla 29
Difusión de llamamiento en el Ejército

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,5	3,5	3,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	4,7	4,7	8,2
	De acuerdo	40	47,1	47,1	55,3
	Totalmente de acuerdo	38	44,7	44,7	100,0
Total		85	100,0	100,0	

¿Está Ud. de acuerdo con que el Ejército como Institución del Estado, está llevando una buena difusión de los llamamientos de tropa para el servicio militar en sus unidades?

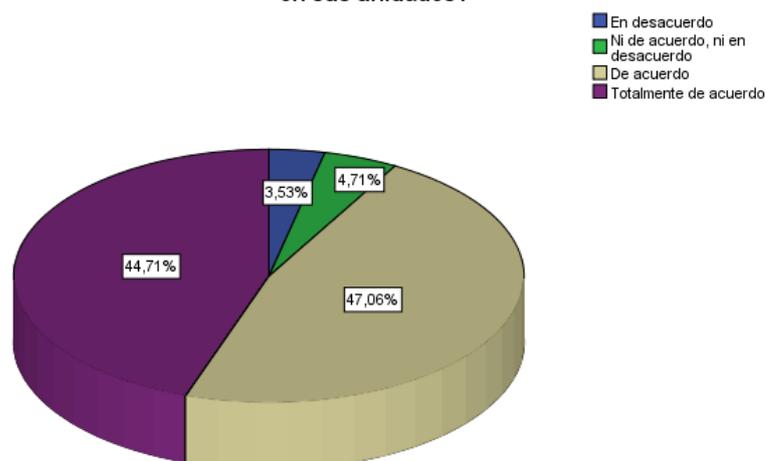


Figura 29. Difusión de llamamiento en el Ejército

Fuente: *Elaboración propia.*

Al observar los resultados en la figura, acerca de si el Ejército como Institución del Estado, está llevando una buena difusión de los llamamientos de tropa para el servicio militar en sus unidades, los encuestados se muestran en contra en un 92%, lo que marca una tendencia.

P27. ¿Tiene Ud. conocimiento que el Estado asigna un presupuesto exclusivo para la difusión de publicidad para los llamamientos ordinarios de Tropa SM?

Tabla 30

Presupuesto del estado para difusión de llamamientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	15,3	15,3	15,3
	En desacuerdo	13	15,3	15,3	30,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	22,4	22,4	52,9
	De acuerdo	19	22,4	22,4	75,3
	Totalmente de acuerdo	21	24,7	24,7	100,0
Total		85	100,0	100,0	

¿Tiene Ud. conocimiento que el Estado asigna un presupuesto exclusivo para la difusión de publicidad para los llamamientos ordinarios de Tropa SM?

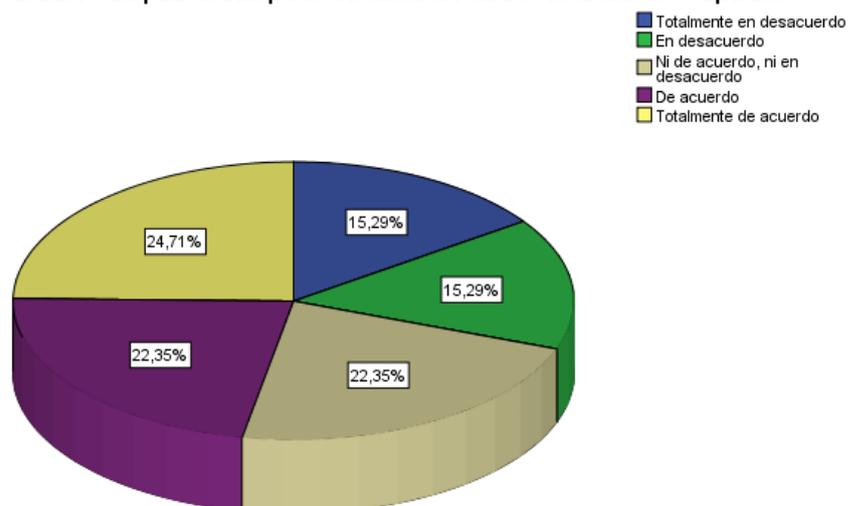


Figura 30. Presupuesto del estado para difusión de llamamientos

Fuente: Elaboración propia.

P28. ¿Cree Ud. que la Oficina de Imagen Institucional de la 1ª BRIFEE, coordinó con las Oficinas de Registro Militar para la difusión del Llamamiento Ordinario Oct. 2017?

Tabla 31
Coordinación en último llamamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	5	5,9	5,9	8,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	5,9	5,9	14,1
	De acuerdo	38	44,7	44,7	58,8
	Totalmente de acuerdo	35	41,2	41,2	100,0
Total		85	100,0	100,0	

¿Cree Ud. que la Oficina de Imagen Institucional de la 1ª BRIFEE, coordinó con las Oficinas de Registro Militar para la difusión del Llamamiento Ordinario Oct. 2017?

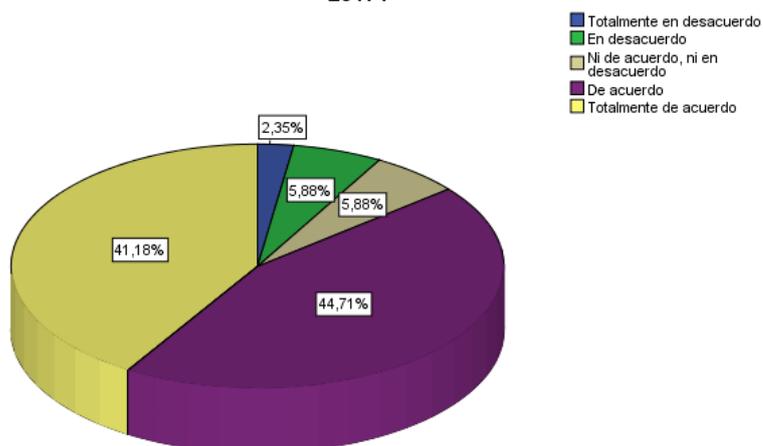


Figura 31. Coordinación en último llamamiento

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el 86% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo / de acuerdo con que la Oficina de Imagen Institucional de la 1ª BRIFEE, coordinó con las Oficinas de Registro Militar para la difusión del Llamamiento Ordinario Oct. 2017.

P29. ¿Considera Ud. que la fecha del llamamiento ordinario fue difundida oportunamente a la ciudadanía?

Tabla 32
Difusión de la fecha del llamamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,5	3,5	3,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	4,7	4,7	8,2
	De acuerdo	41	48,2	48,2	56,5
	Totalmente de acuerdo	37	43,5	43,5	100,0
Total		85	100,0	100,0	

¿Considera Ud. que la fecha del llamamiento ordinario fue difundida oportunamente a la ciudadanía?

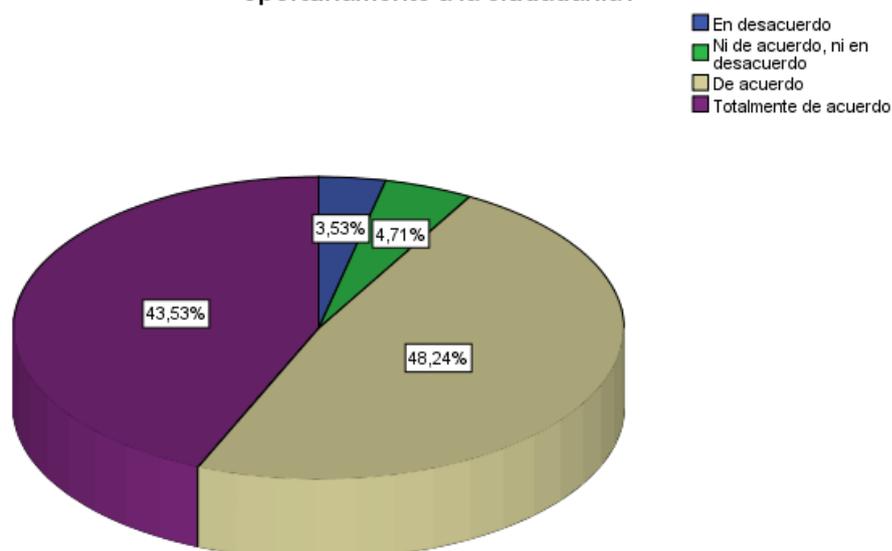


Figura 32. Difusión de la fecha del llamamiento

Fuente: *Elaboración propia*

Al analizar los resultados de la encuesta respecto a si la fecha del llamamiento ordinario fue difundida oportunamente a la ciudadanía; se puede observar que, el 91% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo / totalmente en acuerdo.

P30. ¿Considera Ud. que se completaron los efectivos deseados de captación de personal de Tropa SM en este llamamiento ordinario de octubre 2017?

Figura 33
Logro en captación del último llamamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	40	47,1	47,1	47,1
	Totalmente de acuerdo	45	52,9	52,9	100,0
Total		85	100,0	100,0	

¿Considera Ud. que se completaron los efectivos deseados de captación de personal de Tropa SM en este llamamiento ordinario de octubre 2017?

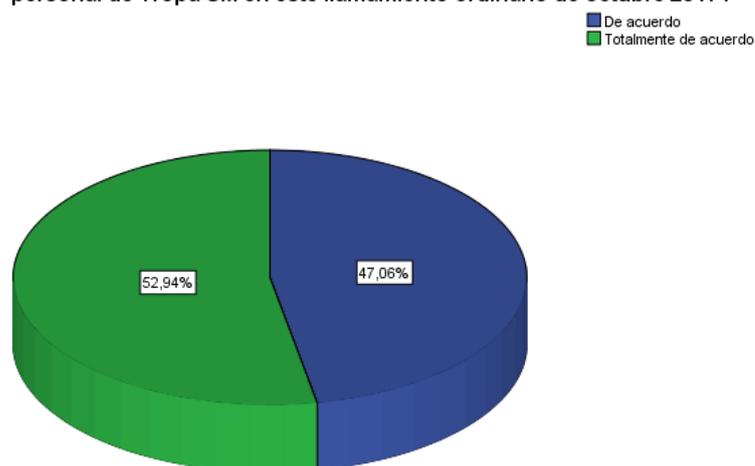


Figura 33. Logro en captación del último llamamiento

Fuente: Elaboración propia.

En estos resultados podemos observar que el total de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo / de acuerdo con que se completaron los efectivos deseados de captación de personal de Tropa SM en este llamamiento ordinario de octubre 2017.

3.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

3.2.1 Hipótesis General

Hi: *La gestión de imagen institucional incide significativamente en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas- 2017.*

Ho: *La gestión de imagen institucional no incide significativamente en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas- 2017.*

Estableceremos si existe relación entre la gestión de imagen institucional y la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas- 2017. Con respecto a ello, y con la finalidad de conocer si los datos son verdaderos y no debidos al azar se aplicó la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson:

Tabla 34
*Gestión de imagen institucional *Captación de personal de tropa*

		CAPTACION DE PERSONAL DE TROPA			Total	
		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
GESTION DE IMAGEN INSTITUCIONAL	En desacuerdo	Recuento	2	0	0	2
		Recuento esperado	,4	1,4	,3	2,0
		% del total	2,4%	0,0%	0,0%	2,4%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	13	5	0	18
		Recuento esperado	3,4	12,3	2,3	18,0
		% del total	15,3%	5,9%	0,0%	21,2%
	De acuerdo	Recuento	1	39	0	40
		Recuento esperado	7,5	27,3	5,2	40,0
		% del total	1,2%	45,9%	0,0%	47,1%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	14	11	25
		Recuento esperado	4,7	17,1	3,2	25,0
		% del total	0,0%	16,5%	12,9%	29,4%
Total	Recuento	16	58	11	85	
	Recuento esperado	16,0	58,0	11,0	85,0	
	% del total	18,8%	68,2%	12,9%	100,0%	

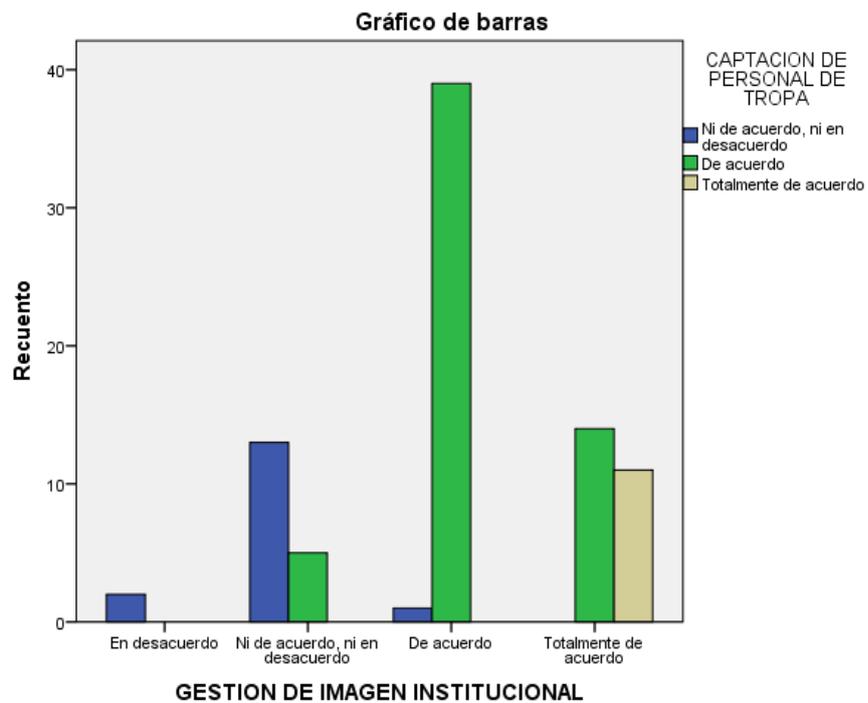
Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Sig. Monte Carlo (bilateral)		Sig. Monte Carlo (unilateral)			
				Significació n	Intervalo de confianza al 95%		Intervalo de confianza al 95%		
					Límite inferior	Límite superior	Significación	Límite inferior	Límite superior
Chi-cuadrado de Pearson	82,288 ^a	6	,000	,000 ^b	,000	,000			
Razón de verosimilitud	77,843	6	,000	,000 ^b	,000	,000			
Prueba exacta de Fisher	67,329			,000 ^b	,000	,000			
Asociación lineal por lineal	49,066 ^c	1	,000	,000 ^b	,000	,000	,000 ^b	,000	,000
N de casos válidos	85								

a. 7 casillas (58.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .26.

b. Se basa en 10000 tablas de muestras con una semilla de inicio 2000000.

c. El estadístico estandarizado es 7.005.



*Figura 34. Gestión de imagen institucional*Captación de personal de tropa*

Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad : 6

Valor crítico de X_2 : $X_{2vc} = 18,5475$

Conclusión: Dado que el valor calculado de la prueba Chi-cuadrado (82,288) es mayor al valor crítico (18,5475), se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 ; por ello, se pudo afirmar que: *La gestión de imagen institucional sí incide significativamente en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas- 2017.*

3.2.2 Hipótesis Específica 1

H₁: *La gestión de imagen institucional a nivel de comunicación interna incide de manera significativa en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas- 2017.*

H₀: *La gestión de imagen institucional a nivel de comunicación interna no incide de manera significativa en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas- 2017.*

Estableceremos si existe asociación entre la gestión de imagen institucional a nivel de comunicación interna y la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas- 2017. Con respecto a ello, y con la finalidad de conocer si los datos son verdaderos y no debidos al azar se aplicó la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson:

Tabla 35

*Comunicación interna*Captación de personal de tropa.*

		CAPTACION DE PERSONAL DE TROPA				
		Ni de acuerdo, ni en De desacuerdo acuerdo			Totalmente de acuerdo	Total
COMUNICACIÓN INTERNA	En desacuerdo	Recuento	1	0	0	1
		Recuento esperado	,2	,7	,1	1,0
		% del total	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	7	1	0	8
		Recuento esperado	1,5	5,5	1,0	8,0
		% del total	8,2%	1,2%	0,0%	9,4%
	De acuerdo	Recuento	8	32	0	40
		Recuento esperado	7,5	27,3	5,2	40,0
		% del total	9,4%	37,6%	0,0%	47,1%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	25	11	36
		Recuento esperado	6,8	24,6	4,7	36,0
		% del total	0,0%	29,4%	12,9%	42,4%
Total	Recuento	16	58	11	85	
	Recuento esperado	16,0	58,0	11,0	85,0	
	% del total	18,8%	68,2%	12,9%	100,0%	

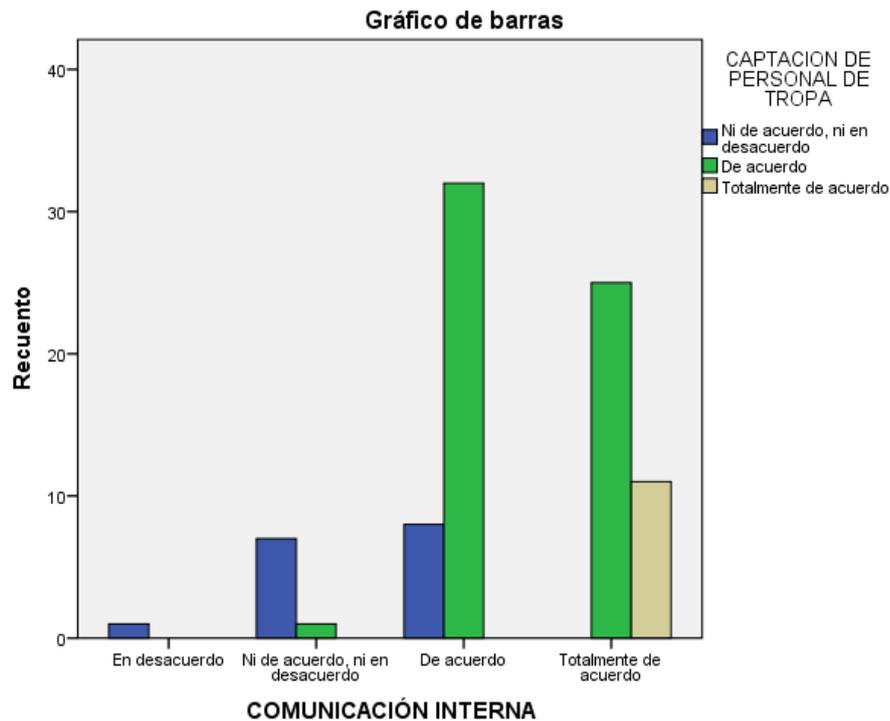
Pruebas de chi-cuadrado

		Sig. Monte Carlo (bilateral)		Sig. Monte Carlo (unilateral)		
		Intervalo de confianza al 95%		Intervalo de confianza al 95%		
Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación inferior	Límite superior	Significación inferior	Límite superior
Chi-cuadrado de Pearson	50,467 ^a	6	,000	,000 ^b	,000	,000
Razón de verosimilitud	52,386	6	,000	,000 ^b	,000	,000
Prueba exacta de Fisher	44,815		,000 ^b	,000	,000	
Asociación lineal por lineal	36,405 ^c	1	,000	,000 ^b	,000	,000
N de casos válidos	85					

a. 6 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .13.

b. Se basa en 10000 tablas de muestras con una semilla de inicio 92208573.

c. El estadístico estandarizado es 6.034.



*Figura 35. Comunicación interna*captación de personal de tropa*

Nivel de significación : $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 6

Valor crítico de X2 : $X2_{vc} = 18,5475$

Conclusión: Dado que el valor calculado de la prueba Chi-cuadrado (50,467) es mayor al valor crítico (18,5475), se acepta la H1 y se rechaza la Ho; por ello, se pudo afirmar que: *La gestión de imagen institucional a nivel de comunicación interna incide de manera significativa en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas- 2017.*

3.2.3 Hipótesis Específica 2

Hi: La gestión de imagen institucional a nivel de comunicación externa incide significativamente en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas - 2017.

Ho: La gestión de imagen institucional a nivel de comunicación externa no incide significativamente en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas - 2017.

Estableceremos si existe asociación entre La gestión de imagen institucional a nivel de comunicación externa y la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas - 2017. Con respecto a ello, y con la finalidad de conocer si los datos son verdaderos y no debidos al azar se aplicó la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson:

Tabla 36
*Comunicación externa*Captación de personal de tropa.*

			CAPTACION DE PERSONAL DE TROPA			
			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
COMUNICACIÓN EXTERNA	En desacuerdo	Recuento	9	0	0	9
		Recuento esperado	1,7	6,1	1,2	9,0
		% del total	10,6%	0,0%	0,0%	10,6%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	7	17	0	24
		Recuento esperado	4,5	16,4	3,1	24,0
		% del total	8,2%	20,0%	0,0%	28,2%
	De acuerdo	Recuento	0	27	0	27
		Recuento esperado	5,1	18,4	3,5	27,0
		% del total	0,0%	31,8%	0,0%	31,8%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	14	11	25
		Recuento esperado	4,7	17,1	3,2	25,0
		% del total	0,0%	16,5%	12,9%	29,4%
Total	Recuento	16	58	11	85	
	Recuento esperado	16,0	58,0	11,0	85,0	
	% del total	18,8%	68,2%	12,9%	100,0%	

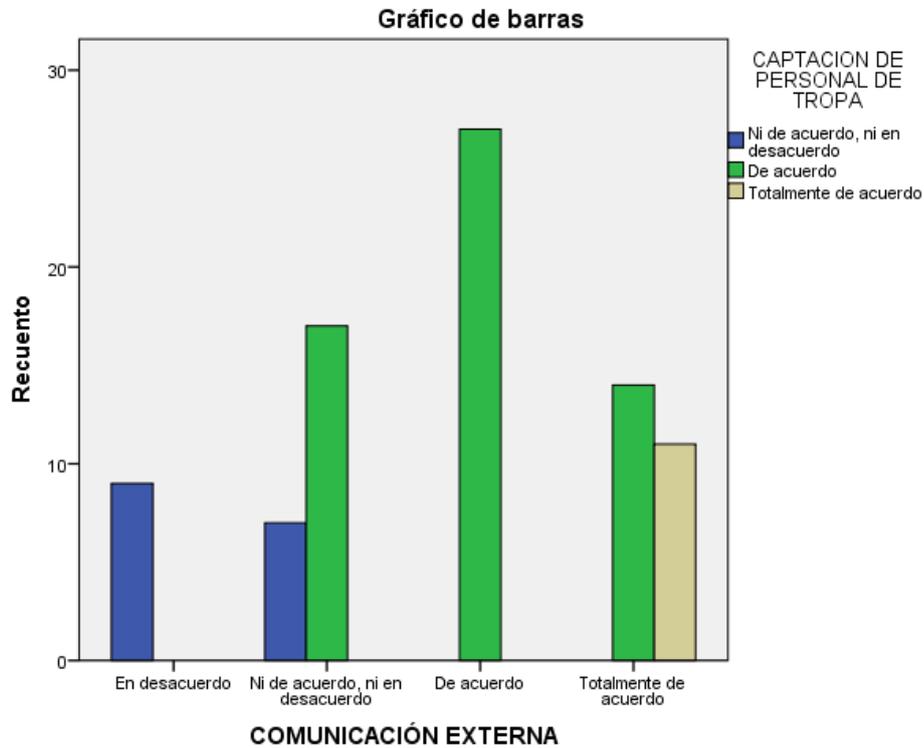
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. Monte Carlo (bilateral)		Sig. Monte Carlo (unilateral)		Intervalo de confianza al 95%		Intervalo de confianza al 95%	
			Significación asintótica (bilateral)	Significación	Intervalo de confianza al 95%		Intervalo de confianza al 95%		Significación	Significación
					Límite inferior	Límite superior	Límite inferior	Límite superior		
Chi-cuadrado de Pearson	79,765 ^a	6	,000	,000 ^b	,000	,000				
Razón de verosimilitud	79,492	6	,000	,000 ^b	,000	,000				
Prueba exacta de Fisher	64,512			,000 ^b	,000	,000				
Asociación lineal por lineal	47,219 ^c	1	,000	,000 ^b	,000	,000	,000 ^b	,000	,000	,000
N de casos válidos	85									

a. 7 casillas (58.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.16.

b. Se basa en 10000 tablas de muestras con una semilla de inicio 562334227.

c. El estadístico estandarizado es 6.872.



*Figura 36. Comunicación externa*Captación de personal de tropa.*

Nivel de significación : $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 6

Valor crítico de X2: $X_{2vc} = 18,5475$

Conclusión: Dado que el valor calculado de la prueba Chi-cuadrado (79,765) es mayor al valor crítico (18,5475), se acepta la H1 y se rechaza la Ho; por ello, se pudo afirmar que: *La gestión de imagen institucional a nivel de comunicación externa sí incide significativamente en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas - 2017.*

3.3 DISCUSIÓN

En función a los resultados, su análisis respectivo sobre la Gestión de Imagen Institucional en la captación de personal de Tropa SMV de la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales- 1ª BRIFEE, con sede en Las Palmas-Surco; los resultados encontrados se pueden generalizar para cualquier parte del país donde se encuentre presente una Unidad militar; por lo siguiente:

a. Desde la Comunicación interna y la aplicación de la Ley del Servicio Militar.

1. Los resultados estadísticos arrojaron que la hipótesis de investigación fue aceptada, rechazándose la hipótesis nula, de este resultado se colige y plantea:

Un 98 % de los encuestados estuvo de acuerdo/total acuerdo que con que debe existir competencia laboral entre los Oficiales, Técnicos, Suboficiales y Tropa SM en la 1ª BRIFEE, porcentaje considerado muy alto en la Escala Valorativa de Lickert.

2. Asimismo, un 96% de la muestra elegida se manifestó de acuerdo/total acuerdo con que el personal de la 1ª BRIFFEE trabaja con eficacia para cumplir la misión que le asigna el Escalón Superior resultado considerado también muy alto en la Escala de Lickert.
3. Al preguntársele si tienen conocimiento sobre la Misión y la Visión de la Brigada, un 74% de los encuestados manifestó su conformidad, mientras que un 15% se mostró Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo.
4. Un 93% de la muestra encuestada se mostró de acuerdo/total acuerdo con que sus superiores los tratan bien, así como, que en la Brigada se promueven actividades académicas, deportivas, culturales, sociales y religiosas, que lo motivan a sentirse orgulloso de pertenecer a las filas del Ejército.
5. Al efectuarse el cruce de variables con la dimensión Aplicación de la Ley del Servicio Militar Voluntario, se aprecia que el 61% de los encuestados está de acuerdo/total acuerdo que tiene conocimiento del contenido de la Ley 29248. Ley del Servicio Militar Voluntario, mientras que el 23% se mostró en desacuerdo/total desacuerdo con esta premisa; un 16% se mostró neutral.
6. Al preguntársele a la muestra elegida si considera que las Oficinas de Registro Militar son las suficientes en Lima para atender a toda la población, el 62% se mostró en desacuerdo/total desacuerdo, mientras que el 28% se manifestaba de acuerdo/total acuerdo y un 9% se mostró indeciso.
7. En la entrevista efectuada al señor General Comandante General de la 1ª BRIFFEE, respecto a cuál es su opinión respecto a la actuación de la Oficina de Imagen Institucional de la Gran Unidad a su mando, en cuanto a la difusión de la Ley del servicio militar Voluntario, Ley

29248, este manifestó que esta viene cumpliendo con eficiencia sus funciones, especialmente en lo que se refiere a la difusión de la Ley del Servicio Militar Voluntario, con la finalidad de captar jóvenes ciudadanos en edad militar y que desean pertenecer a las filas de la Institución; sin embargo acotó que los exiguos fondos presupuestales necesarios para afrontar los gastos que esta función exige, no permiten lograr al 100% los resultados esperados.

Asimismo, al preguntársele respecto a si se están empleando todos los medios de comunicación interna para mantener informado a su personal militar que presta servicios en la 1ª BRIFEE, el señor general manifestó que, en lo que respecta a los medios de comunicación interna que dispone la Brigada, tales como las actividades militares, deportivas, sociales, culturales, etc., estas se vienen difundiendo a través de sus jefes inmediatos, los periódicos murales de las unidades, así como haciendo uso de las redes sociales. Las oficinas de Imagen Institucional juegan un rol muy importante en el empleo de estos medios de comunicación interna.

8. Por lo que se plantean las siguientes propuestas:

- Es conveniente que el Comando de la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales se preocupe más por difundir cuál es la Misión y Visión de la Brigada, actividad que realizaría a través de la Oficina de Imagen institucional, a fin de que todo el personal se sienta más involucrado y comprometido en ellas.
- Que la Oficina de Imagen Institucional de la 1ra BRIFEE oriente su esfuerzo en optimizar la difusión de las actividades internas, en especial las de bienestar, tales como las actividades académicas, deportivas, culturales, sociales y religiosas, pues ellas motivan al personal militar, en especial a los soldados, a sentirse orgullosos

de pertenecer a las filas de esta Gran Unidad élite de nuestro Ejército.

- Que el Comando de la 1ª BRIFFEE disponga lo más conveniente a fin de que la Oficina de Imagen Institucional, difunda a través de todos los medios tradicionales y a través de las redes Sociales, el contenido de la Ley del Servicio Militar Voluntario, en especial a lo referido a los beneficios que esta otorga a los jóvenes ciudadanos que decidan enrolarse en las filas del Ejército.
- Que el Comando de la 1ª BRIFFEE realice las gestiones correspondientes ante el Comando del Ejército, a fin de que esta Institución estudie la factibilidad de crear una o dos Oficinas de Registro Militar, adicionales a las ya existentes, a fin de brindarle a la población, Oficinas lo más cercanas a su distrito. Una de ellas puede estar ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho y la otra en Villa el Salvador, teniendo en cuenta el crecimiento poblacional desmesurado de ambos distritos en los últimos años.
- Que la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales, realice la gestión pertinente ante el Comando del Ejército, a fin de que se gestione la asignación de una partida presupuestal, para la buena gestión de la Oficina de Imagen Institucional, dotándola de los medios necesarios para que realice una eficiente función comunicadora.

b. Desde la comunicación externa y el Llamamiento ordinario.

1. Los resultados estadísticos arrojaron que la hipótesis de investigación fue aceptada, rechazándose la hipótesis nula; de este resultado se colige y plantea:

El 57% de los encuestados respondieron estar en desacuerdo/total desacuerdo con que la Oficina de Imagen Institucional de la 1ª BRIFFEE está efectuando una buena labor de difundir los beneficios

de servir a la Patria, a través de enlaces televisivos, mientras que el 29% se mostró de acuerdo/total acuerdo con esta interrogante; un 13% se mostró neutral.

2. Del mismo modo, al preguntársele a la muestra elegida si estaba de acuerdo con que la 1ª BRIFFE cuente con una revista Institucional donde se difundan las diversas actividades deportivas, culturales, militares, religiosas, etc. que se llevan a cabo en esta Gran Unidad, el 58% respondió estar de acuerdo/total acuerdo sobre el particular, mientras que el 25% se mostró en desacuerdo y un 18% se mantuvo neutral.
3. Asimismo, el 72% de los encuestados se mostró de acuerdo/total acuerdo con que tiene conocimiento de la existencia de la página web de la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales; porcentaje considerado muy alto en la Escala Valorativa de Lickert; un 7% se mostró en desacuerdo, mientras que el 16% se mantuvo neutral.
4. Ante la pregunta que la Oficina de Imagen Institucional debe orientar más sus esfuerzos para publicitar los beneficios del servicio militar sobre todo a los jóvenes escolares que cursan el 5to año de secundaria, el 93% de la muestra elegida mostró su conformidad, porcentaje muy alto en la Escala de Valores.
5. Cuando se le entrevistó al señor General Comandante General de la 1ª BRIFFE, respecto a cuál es su opinión en lo referente a los beneficios que viene otorgando el Ejército, en cumplimiento de la Ley 28248 y si estos se vienen difundiendo adecuadamente a la sociedad, este manifestó que la Ley 28248, Ley del Servicio Militar Voluntario, brinda a los jóvenes que se enrolen al Ejército, una serie de beneficios que van desde la mejora de la propina, seguro de vida y servicio de sepelio, seguir estudios superiores y técnicos, descuentos especiales

para ingreso a lugares históricos, museos del INC, eventos deportivos del IPD, hasta acceder a Beca 18 y otros más. Todos estos beneficios muestran los esfuerzos que realiza el Estado, a través de los Institutos Armados para hacer más atractivo el Servicio Militar, por lo que deben ser difundidos a la sociedad para su conocimiento.

De igual modo, cuando se le preguntó cuál es su opinión respecto a contar con un ejército de soldados profesionales del Ejército que le permita contar con más años en el ejército, en vez de 2 años como lo es actualmente, el señor General manifestó que este es un tema muy complejo para ocuparse en tan poco tiempo, pues requiere de un análisis exhaustivo de los pros y contras de su aplicación; sin embargo considero que un ejército con soldados profesionales, sería una gran alternativa para ser un Ejército moderno, integrado por personal capacitado profesionalmente en cada una de las funciones que le toque desempeñarse. Asimismo, se garantizaría el contar con los efectivos completos en cada unidad militar.

6. Por lo que se plantean las siguientes propuestas:

- Que el Comando de la 1ª BRIFFEE gestione ante el Comando del Ejército, la realización de campañas a nivel nacional respecto a la difusión de los beneficios que otorga la Ley 29248, Ley del Servicio Militar Voluntario, por servir a la Patria, a través de las buenas relaciones con algunos canales de TV o conductores de programas juveniles, etc., fiestas patronales, desfiles, etc., teniendo en consideración que el estado ya no puede efectuar gastos por campañas publicitarias, por la llamada “Ley Mordaza”.
- Que el Comando de la 1ª BRIFFEE realice los esfuerzos necesarios, a través de La Oficina de Imagen Institucional, para la creación de una revista de la Brigada, así como explotar más

las página web y las redes sociales relacionadas a la las actividades que efectúa la 1ª BRIFFE, buscando su máxima difusión al público interno y externo.

- Que la 1ª BRIFFE oriente los esfuerzos de difusión de los beneficios de la Ley 29248, Ley del Servicio Militar Voluntario, a los alumnos del 5º de secundaria, jóvenes que aún se encuentran indecisos sobre qué carrera seguir, colocando al Ejército como una buena opción para lograr una profesión o una carrera técnica lucrativa.
- Que el Comando del Ejército estudie la factibilidad de profesionalizar sus tropas, a fin de presentar un proyecto de inversión al Ministerio de Defensa, como una manera de contar siempre con los efectivos completos y con personal más capacitado en las unidades militares.

CONCLUSIONES

La realización de este estudio ha brindado datos empíricos acerca de la relación entre la gestión de imagen Institucional y la captación de personal de Tropa SMV de la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales , durante el año 2017, por lo que se concluye que la hipótesis principal de investigación (Hi) fue aceptada, rechazándose la Hipótesis Nula (Ho) por lo que, *“La gestión de imagen institucional incide significativamente en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas- 2017”*.

A. Hipótesis Específica 1: La gestión de imagen institucional, a nivel de comunicación interna, incide de manera significativa en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas- 2017.

La hipótesis de investigación (Hi) fue aceptada en las pruebas estadísticas correspondientes, rechazándose la hipótesis Nula (Ho), por lo que se colige:

1. El 74% de los encuestados estuvo de acuerdo que tienen conocimiento sobre la Misión y la Visión de la Brigada, ante un 26% que se mostró en desacuerdo o indeciso respecto a esta premisa.
2. El 61% de la muestra encuestada se mostró de acuerdo que que tiene conocimiento del contenido de la Ley 29248. Ley del Servicio Militar Voluntario, mientras que un 39% se mostró en desacuerdo e indeciso con esta interrogante.
3. El 62% de los encuestados se mostró en desacuerdo con que las Oficinas de Registro Militar son las suficientes en Lima, para atender a toda la población, mientras que el 28% se manifestaba de acuerdo y un 9% se mostró indeciso. Del mismo modo, la Oficina de Imagen Institucional de la 1ª BRIFEE carece de una partida presupuestal para afrontar los gastos

que demanda el cumplimiento de sus funciones, tales como medios materiales apropiados (cámaras, filmadoras, pasajes, movilidad, etc.).

4. La Oficina de Imagen Institucional de la 1ª BRIFFEE carece de medios materiales apropiados (cámaras, filmadoras, pasajes, movilidad, etc.).

B. Hipótesis Específica 2: La gestión de imagen institucional, a nivel de comunicación externa, incide significativamente en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas - 2017.

La hipótesis de investigación (Hi) fue aceptada en las pruebas estadísticas correspondientes, rechazándose la hipótesis Nula (Ho), arribándose a las siguientes conclusiones:

1. El 57% de los encuestados se mostró estar en desacuerdo con que con que la Oficina de Imagen Institucional de la 1ª BRIFFEE está efectuando una buena labor de difundir los beneficios de servir a la Patria, a través de enlaces televisivos, ante un 43% que se mostró de acuerdo con esta interrogante e indeciso. Por otro lado, el 58% de la muestra elegida se mostró de acuerdo con que la 1ª BRIFFEE debe contar con una revista Institucional, donde se difundan las diversas actividades deportivas, culturales, militares, religiosas, etc. que se llevan a cabo en esta Gran Unidad. De igual modo, el 72% se mostró de acuerdo con que tienen conocimiento de la existencia de la página web de la Brigada.
2. Un 93% de los encuestados se mostró de acuerdo con que la Oficina de Imagen Institucional debe orientar más sus esfuerzos para publicitar los beneficios del servicio militar sobre todo a los jóvenes escolares que cursan el 5to año de secundaria.
3. Un ejército conformado por tropas (soldados) profesionales pagados a sueldo, sería un ejército mejor preparado y más atractivo para los jóvenes

en edad militar, siendo una garantía para mantener sus efectivos completos.

C. Conclusión General

Teniendo en cuenta que este trabajo de investigación ha pretendido determinar el grado de relación entre la gestión de Imagen Institucional y la captación de personal de Tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales, durante el año 2017, se concluye, a la luz de toda la información obtenida y analizada, que existe un significativo grado de relación mayoritario entre ambas variables. Esta apreciación se evidencia por la teoría sostenida, consultada y analizada por la investigadora, así como por el trabajo de campo llevado a cabo en las mismas instalaciones de la sede de esta Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército (Fuerte Las Palmas-Surco), donde se obtuvo información de los propios protagonistas de la unidad de análisis.

RECOMENDACIONES

A. Hipótesis Específica 1:

1. Es conveniente que el Comando de la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales se preocupe más por difundir cuál es la Misión y Visión de la Brigada, actividad que realizaría a través de la Oficina de Imagen institucional, a fin de que todo el personal se sienta más involucrado y comprometido en ellas. Asimismo, que la Oficina de Imagen Institucional de la 1ra BRIFEE oriente su esfuerzo en optimizar la difusión de las actividades internas, en especial las de bienestar, tales como las actividades académicas, deportivas, culturales, sociales y religiosas, pues ellas motivan al personal militar, en especial a los soldados, a sentirse orgullosos de pertenecer a las filas de esta Gran Unidad élite de nuestro Ejército.
2. Que el Comando de la 1ª BRIFEE disponga lo más conveniente a fin de que la Oficina de Imagen Institucional, difunda a través de todos los medios tradicionales y a través de las redes sociales, el contenido de la Ley del Servicio Militar Voluntario, en especial a lo referido a los beneficios que esta otorga a los jóvenes ciudadanos que decidan enrolarse en las filas del Ejército.
3. Que el Comando de la 1ª BRIFEE realice las gestiones correspondientes ante el Comando del Ejército, a fin de que esta Institución estudie la factibilidad de crear una o dos Oficinas de Registro Militar, adicionales a las ya existentes, a fin de brindarle a la población, Oficinas lo más cercanas a su distrito. Una de ellas puede estar ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho y la otra en Villa el Salvador, teniendo en cuenta

el crecimiento poblacional desmesurado de ambos distritos en los últimos años. Del mismo modo, se recomienda que la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales, realice la gestión pertinente ante el Comando del Ejército, a fin de que se gestione la asignación de una partida presupuestal, para la buena gestión de la Oficina de Imagen Institucional, dotándola de los medios necesarios para que realice una eficiente función comunicadora.

B. Hipótesis Específica 2:

1. Que el Comando de la 1ª BRIFFEE gestione ante el Comando del Ejército, la realización de campañas a nivel nacional respecto a la difusión de los beneficios que otorga la Ley 29248, Ley del Servicio Militar Voluntario, por servir a la Patria, a través de las buenas relaciones con algunos canales de TV o conductores de programas juveniles, etc., fiestas patronales, desfiles, etc., teniendo en consideración que el estado ya no puede efectuar gastos por campañas publicitarias, por la llamada “Ley Mordaza”. Del mismo modo, que el Comando de la 1ª BRIFFEE realice los esfuerzos necesarios, a través de la Oficina de Imagen Institucional, para la creación de una revista de la Brigada, así como explotar más las páginas web y las redes sociales relacionadas a las actividades que efectúa la 1ª BRIFFEE, buscando su máxima difusión al público interno y externo.
2. Que la 1ª BRIFFEE oriente los esfuerzos de difusión de los beneficios de la Ley 29248, Ley del Servicio Militar Voluntario, a los alumnos del 5° de secundaria, jóvenes que aún se encuentran indecisos sobre qué carrera seguir, colocando al Ejército como una buena opción para lograr una profesión o una carrera técnica lucrativa.
3. Que el Comando del Ejército estudie la factibilidad de profesionalizar sus tropas, a fin de presentar un proyecto de inversión al Ministerio de Defensa, como una manera de contar siempre con los efectivos completos y con personal más capacitado en las unidades militares.

La Oficina de Imagen Institucional de la 1ª BRIFEE

REFERENCIAS

Libros y revistas

- Castillo, A. (2010). *“Introducción a las Relaciones Públicas”*. Editorial ISBN-234. Madrid- España.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2011). *“Metodología de la Investigación”*. Editorial Mc Graw Hill. México D.F.
- Ley 20248 (2010). *“Ley del Servicio Militar”*. Imprenta del Ministerio de Defensa. Lima- Perú.
- Revista Administradora Boliviana de Carreteras –ABC (2017). “Imagen Institucional de la ABC”. La Paz- Bolivia.

Tesis y Artículos Científicos

- Díaz, P. (2015) *“Relación entre el Modelo Simétrico Bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web, Enero - Febrero - Marzo 2015”*. Universidad Cesar Vallejo. Lima-Perú.
- Dusek, M. (2015), *“Determinación de la percepciones de la usuaria sobre los factores que intervienen en la comunicación con el médico durante la consulta externa de Gineco Obstetra del Hospital Santa Rosa”, Universidad Pontificia la Católica”, Lima-Perú.*
- Ferradas, O. y Morales, J. (2014). *“Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013”*, Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo- Perú.
- Flores, R. (2013). *“Análisis de la imagen de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI) y propuesta de un plan estratégico de comunicación para optimizar su imagen empresarial”*. Universidad de las Américas. Quito-Ecuador.
- Flores, J. (2013) en su tesis titulada *“Manual de imagen corporativa para las PYMES de Pachuca, HGO”*. Presentada a la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo- México.
- López, Y. (2014) *“Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional”*, Universidad Iberoamericana- México, D.F.
- López, A. (2013). *“Imagen Corporativa y su importancia para las Organizaciones en la Gestión de la Impresión”*. Universidad autónoma de México.
- Moreano, M. (2012), *“Rol del público interno en el logro de la imagen de una organización: Caso Dirección de Personal de la Policía Nacional del Perú”*, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima-Perú.

Ortiz, J. (2013) *“Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y Ferretería Delta Ltda. - Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional”*. Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá D.C.

Quispe, D. (2014). *“Clima laboral y percepción de la Imagen Institucional en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Juan Velasco Alvarado”*. Universidad de San Martín de Porres. Lima-Perú.

Páginas Web

Redacción de Service, (15 de agosto de 2016). Definición y características de la imagen corporativa. Recuperado de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/definicion-imagen-corporativa/>)

Redacción de Master (s/f) Que es la Comunicación empresarial. Recuperado de http://www.master-comunicacion.com/que_es_la_comunicacion_empresarial.htm

Romero, N. (01 abril de 2016). La importancia de la cultura organizacional. Recuperado de <https://revistarecursoshumanos.com/2016/04/01/la-importancia-de-la-cultura-organizacional/>

Buján, A. (25 de marzo de 2018). Cultura Organizacional. Recuperado de <http://www.encyclopediafinanciera.com/organizaciondeempresas/cultura-organizacional.htm>

Redacción de Emprende Pyme (s/f) ¿Qué es el clima laboral? Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-clima-laboral.html>

ANEXOS:

- Anexo 01: Matriz de consistencia
- Instrumentos de recolección de datos:
 - a. Encuesta con resultados
 - b. Entrevista desarrollada

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“LA GESTIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA CAPTACIÓN DE PERSONAL DE TROPA EN LA 1ª BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES DEL EJÉRCITO-LAS PALMAS: OCTUBRE DE 2017”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿Cómo es la gestión de imagen institucional en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas - 2017?</p> <p>PROBLEMA SECUNDARIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es la gestión de imagen institucional a nivel de comunicación interna en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas - 2017? • ¿Cómo es la gestión de imagen institucional a nivel de comunicación externa en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas - 2017? 	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Describir cómo es la gestión de imagen institucional en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas - 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir cómo es la gestión de imagen institucional a nivel de comunicación interna en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas - 2017. • Describir cómo es la gestión de imagen institucional a nivel de comunicación externa en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas - 2017. 	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La gestión de imagen institucional incide significativamente en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas- 2017.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICAS</p> <p>La gestión de imagen institucional, a nivel de comunicación interna, incide de manera significativa en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas- 2017.</p> <p>La gestión de imagen institucional, a nivel de comunicación externa, incide significativamente en la captación de personal de tropa en la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército. Las Palmas - 2017.</p>	<p>VARIABLES INDEPENDIENTE:</p> <p>V (X): Gestión de imagen institucional</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>V (Y): Captación de personal de Tropa.</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	CATEGORIAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
X: Gestión de Imagen Institucional	X1: Comunicación Interna	a). Relación empresarial - Competencia laboral. - Eficacia laboral b). Cultura organizacional - Grado de conocimiento de la Misión. - Grado de conocimiento de la Visión. - Clima laboral - Relaciones interpersonales. - Dinámicas motivacionales	Entrevista Cuestionario	Guía de entrevista Formulario de preguntas
	X2: Comunicación Externa	- Enlaces televisivos (presupuesto). - Volanteo. - Difusión trimestral de la Revista Institucional. - Página Web de la Brigada. - Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Messenger, etc.) - Ferias, Aniversario de Armas, batallas, etc.). - Publicidad personalizada.	Entrevista Cuestionario	Guía de entrevista Formulario de preguntas
Y: Captación de personal de Tropa	Y1: Aplicación de la Ley del servicio Militar (Ley 29248)	- Difusión de la Finalidad del servicio militar. - Funciones de las Oficinas de Registro Militar. - Entrenamiento militar. - Difusión de los beneficios al soldado.	Entrevista Cuestionario	Guía de entrevista Formulario de Preguntas

	Y2: Llamamiento ordinario oct.2017.	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión de las fechas de llamamiento. - Campañas para captación de jóvenes en edad militar. - Completamiento de los efectivos de las unidades militares. - Selección del personal más idóneo. 	Entrevista Cuestionario	Guía de entrevista Formulario de Preguntas
--	--	---	--	---

ANEXO 02: CUESTIONARIO

INTRODUCCIÓN

Buenos días (tardes) señores Oficiales, técnicos, suboficiales y Tropa SM.

Quien les habla es una estudiante universitaria que está realizando una tesis titulada *“LA GESTIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA CAPTACIÓN DE PERSONAL DE TROPA EN LA 1ª BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES DEL EJÉRCITO-LAS PALMAS: OCTUBRE DE 2017”*, para el título de Licenciado en la Universidad Alas Peruanas.

Por tal motivo, se le solicita su ayuda para que responda algunas preguntas que no llevarán le quitarán mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas; las conclusiones que se obtengan permitirán optimizar el proceso de captación de jóvenes en edad militar al Servicio Militar Voluntario.

Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en la tesis profesional, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Les solicito que respondan este cuestionario con la mayor sinceridad y seriedad posible. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

Hay cinco (05) opciones de respuesta. Marque con una “X” la respuesta que Ud. crea conveniente.

Lea las instrucciones cuidadosamente, sólo hay una sola opción de marcar cada pregunta.

De antemano, ¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Encuesta efectuada al personal de Oficiales, Técnicos, Suboficiales y Tropa Servicio Militar Voluntario de la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales.

PARA LA VARIABLE X: Gestión de Imagen Institucional

Categoría X₁: Comunicación Interna

I	RESPECTO A LA COMUNICACIÓN INTERNA.	ESCALA DE CALIFICACIÓN				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
01	¿Está Ud. de acuerdo con que debe existir competencia laboral entre los oficiales, técnicos, Suboficiales y Tropa SM en la 1ª BRIFEE?	43	41	0	1	0
02	¿Considera Ud. que el personal de la 1ª BRIFEE trabaja con eficacia para cumplir la misión que le asigna el Escalón Superior?	42	40	1	2	0
03	¿Conoce Ud. cuál es la Misión asignada a la 1ª Brigada de Fuerzas especiales?	30	33	12	8	2
04	¿Tiene Ud. conocimiento de la Visión que persigue la 1ª Brigada de Fuerzas especiales?	28	30	15	12	0
05	¿Cree Ud. que las relaciones interpersonales con los oficiales, técnicos, Suboficiales y tropa SM son las más adecuadas en la 1ª BRIFEE?	36	39	7	3	0
06	¿Considera Ud. que sus superiores lo tratan bien? ¿Lo respetan?	36	38	9	2	0
07	¿Está Ud. de acuerdo que en su unidad promueven actividades deportivas, culturales, sociales y religiosas, que lo motivan a sentirse orgulloso de pertenecer a las filas del Ejército?	38	41	2	4	0
08	¿Existen en su unidad un periódico mural donde la Oficina de Imagen Institucional le mantiene informado sobre el quehacer y disposiciones del Comando de su Unidad?	40	42	0	3	0
	TOTAL FRECUENCIAS: 680	293	304	46	35	2
	%	43	45	7	5	0

Categoría X₂: Comunicación externa.

I	RESPECTO A LA COMUNICACIÓN EXTERNA.	ESCALA DE CALIFICACIÓN				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
09	¿Cree Ud. que la Oficina de Imagen Institucional de la 1ª BRIFEE está efectuando una buena labor de difundir los beneficios de servir a la Patria, a través de enlaces televisivos?	14	11	11	28	21
10	¿Cree Ud. que la Oficina de Imagen Institucional de la 1ª BRIFEE, está aprovechando las ferias, fechas cívicas, religiosas, actividades deportivas y culturales escolares para realizar volanteo difundiendo la imagen y beneficios del Ejército?	34	32	9	7	3
11	¿Estaría de acuerdo en que la 1ª BRIFEE cuente con una revista Institucional donde se difundan las diversas actividades deportivas, culturales, militares, religiosas, etc. que se llevan a cabo en esta Gran Unidad?	23	26	15	14	7
12	¿Tiene Ud. conocimiento de la existencia de la página web de la 1ª Brigada de Fuerzas Especiales?	29	32	18	5	1
13	Si la respuesta anterior es positiva ¿La visita y revisa Ud. con frecuencia?	25	23	14	17	6
14	¿Cree Ud. que la publicidad que se difunde a la comunidad sobre los beneficios de la Ley del Servicio Militar, en especial a los jóvenes en edad militar, está impactando positivamente en ellos?	33	35	7	9	1
15	¿Cree Ud. que la Oficina de Imagen Institucional debe orientar más sus esfuerzos para publicitar los beneficios del servicio militar sobre todo a los jóvenes escolares que cursan el 5to año de secundaria?	39	40	2	3	1
	TOTAL FRECUENCIAS: 595	197	199	76	83	40
	%	33	33	16	14	7

PARA LA VARIABLE Y: CAPTACION DE PERSONAL DE TROPA

CATEGORÍA Y₁: Aplicación de la Ley del Servicio Militar

I	RESPECTO A LA APLICACIÓN DE LA LEY DEL SERVICIO MILITAR	ESCALA DE CALIFICACIÓN				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
16	¿Tiene Ud. conocimiento del contenido de la Ley 29248. Ley del Servicio Militar Voluntario?	26	26	14	15	4
17	¿Cree Ud. que la Oficina de Imagen Institucional está difundiendo adecuadamente a la población, el contenido, en especial sobre los beneficios que otorga la Ley del Servicio Militar a los jóvenes que se enrolan en filas?	31	32	5	9	8
18	¿Considera Ud. que las Oficinas de Registro Militar son las suficientes en Lima para atender a toda la población?	13	11	8	31	22
19	¿Está Ud. de acuerdo con difundir el entrenamiento militar especial que recibe un joven que decide enrolarse a las unidades de la 1ª BRIFEE?	33	35	5	6	6
20	¿Está Ud. de acuerdo con que las diversas ceremonias y desfiles en donde participa la 1ª BRIFEE, es atractiva para los jóvenes que deciden servir a su patria?	40	38	3	4	0
21	¿Considera Ud. que los beneficios que otorga la Ley del Servicio Militar a los soldados que sirven en las unidades militares, son atractivas para los jóvenes peruanos en edad militar?	34	38	6	5	2
22	¿Considera Ud. que es un honor y un privilegio para un joven peruano, el servir al Ejército y vestir el uniforme de la patria?	41	40	1	3	0
23	¿Cree Ud. que el soldado debe ser remunerado con el sueldo mínimo vital, cuando se encuentre prestando su servicio militar?	45	40	0	0	0
24	¿Está Ud. de acuerdo que el sector empresarial privado está cumpliendo con lo establecido en la Ley del Servicio Militar, en lo que respecta a la prioridad que debe tener un Licenciado de las Fuerzas para la obtención de un empleo?	11	13	23	25	13

	TOTAL FRECUENCIAS: 765	274	273	65	98	55
	%	36	36	8	13	7

CATEGORÍA Y₂: Llamamiento ordinario Oct. 2017

I	RESPECTO AL LLAMAMIENTO ORDINARIO.	ESCALA DE CALIFICACIÓN				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
25	¿Cree Ud. que hubo una buena difusión por parte de la Oficina de Imagen Institucional, respecto al llamamiento ordinario que se llevó cabo en octubre pasado?	35	34	12	4	0
26	¿Está Ud. de acuerdo con que el Ejército como Institución del Estado, está llevando una buena difusión de los llamamientos de tropa para el servicio militar en sus unidades?	38	40	4	3	0
27	¿Tiene Ud. conocimiento que el Estado asigna un presupuesto exclusivo para la difusión de publicidad para los llamamientos ordinarios de Tropa SM?	21	19	19	13	13
28	¿Cree Ud. que la Oficina de Imagen Institucional de la 1ª BRIFEE, coordinó con las Oficinas de Registro Militar para la difusión del Llamamiento Ordinario Oct. 2017?	35	38	5	5	2
29	¿Considera Ud. que la fecha del llamamiento ordinario fue difundida oportunamente a la ciudadanía?	37	41	4	3	0
30	¿Considera Ud. que se completaron los efectivos deseados de captación de personal de Tropa SM en este llamamiento ordinario de octubre 2017?	45	40	0	0	0
	TOTAL FRECUENCIAS: 510	211	212	44	28	15
	%	41	42	9	5	3

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA EFECTUADA AL SEÑOR GENERAL COMANDANTE GENERAL DE LA 1ª BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES-

Señor General, buenas días/tardes, quien le habla es una estudiante universitaria, que actualmente está cursando su carrera profesional en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Alas Peruanas y se encuentra desarrollando una tesis titulada “LA GESTIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA CAPTACIÓN DE PERSONAL DE TROPA EN LA 1ª BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES DEL EJÉRCITO-LAS PALMAS: OCTUBRE DE 2017”.

Por tal motivo recurro su persona a fin de que colabore con responder algunas preguntas sobre el particular, teniendo en consideración el puesto que desempeña y su experiencia profesional; su apoyo servirá para enriquecer este trabajo de investigación y que el investigador aquí presente, pueda aportar con algunas recomendaciones como solución a los problemas encontrados, producto de esta investigación: Desde ya, agradezco por su invaluable apoyo.

MUCHAS GRACIAS.

PLIEGO DE PREGUNTAS:

1. ¿Qué opinión le merece la actuación de la Oficina de Imagen Institucional de la Gran Unidad a su mando, en cuanto a la difusión de la Ley del servicio militar Voluntario, Ley 29248?

Respuesta.- Respecto a la actuación de la Oficina de Imagen Institucional de la Brigada a mi mando, esta viene cumpliendo con eficiencia sus funciones, especialmente en lo que se refiere a la difusión de la Ley del Servicio Militar Voluntario, con la finalidad de captar jóvenes ciudadanos en edad militar y que desean pertenecer a las filas de la Institución; sin embargo quiero acotar que los exiguos fondos presupuestales necesarios para afrontar los gastos que esta función exige, no permiten lograr al 100% los resultados esperados.

2. ¿Cree Ud. que se están empleando todos los medios de comunicación interna para mantener informado a su personal militar que presta servicios en la 1ª BRIFFEE?

Respuesta.- En lo que respecta a los medios de comunicación interna que dispone la Brigada, tales como las actividades militares, deportivas, sociales, culturales, etc., estas se vienen difundiendo a través de sus jefes inmediatos, los periódicos murales de las unidades, así como haciendo uso de las redes sociales. Las oficinas de Imagen Institucional juegan un rol muy importante en el empleo de estos medios de comunicación interna.

3. ¿Considera Ud. que existe un buen clima laboral en su Gran unidad, como producto de las acciones de comando que Ud. está impartiendo?

Respuesta.- La Gran Unidad de Combate que tengo el honor de comandar es una unidad élite de nuestro Ejército, debido a las misiones especiales que le asigna el Escalón Superior, por lo que mantener una elevada moral y una sólida cohesión institucional entre todos sus miembros, es una de más delicadas funciones, para lo cual he dispuesto a través de Directivas y disposiciones expresas a mis comandos subordinados para que orienten sus esfuerzos a mantener un buen clima laboral en sus respectivas unidades.

4. ¿Cuál es su opinión en lo referente a los beneficios que viene otorgando el Ejército, en cumplimiento de la Ley 28248 y si estos se vienen difundiendo adecuadamente a la sociedad?

Respuesta.- La Ley 28248, Ley del Servicio Militar Voluntario, brinda a los jóvenes que se enrolen al Ejército, una serie de beneficios que van desde la mejora de la propina, seguro de vida y servicio de sepelio, seguir estudios superiores y técnicos, descuentos especiales para ingreso a lugares históricos, museos del INC, eventos deportivos del IPD, hasta acceder a Beca 18 y otros más. Todos estos beneficios muestran los esfuerzos que realiza el Estado, a través de los Institutos Armados para

hacer más atractivo el Servicio Militar, por lo que deben ser difundidos a la sociedad para su conocimiento.

5. ¿Estaría Ud. de acuerdo con que el soldado SM sea remunerado con el Sueldo Mínimo Vital en vez de la propina que recibe actualmente?

Respuesta.- Sería lo más idóneo que el personal de tropa SMV, sea considerado con un Sueldo Mínimo Vital, especialmente para el del más alto grado, o sea el Sargento Primero; sin embargo es potestad del Ejecutivo, es decir el Ministerio de Economía y Finanzas, quien debe decidir sobre su factibilidad.

6. ¿Cuál es su opinión respecto a contar con un ejército de soldados profesionales del Ejército que le permita contar con más años en el ejército, en vez de 2 años como lo es actualmente?

Respuesta.- Ese es un tema muy complejo para ocuparse en tan poco tiempo, pues requiere de un análisis exhaustivo de los pros y contras de su aplicación; sin embargo considero que un ejército con soldados profesionales, sería una gran alternativa para ser un Ejército moderno, integrado por personal capacitado profesionalmente en cada una de las funciones que le toque desempeñarse. Asimismo, se garantizaría el contar con los efectivos completos en cada unidad militar.

7. ¿Cree Ud. que se debe dar más empleo a las redes sociales para difundir más los beneficios de la Ley del Servicio Militar Voluntario?

Respuesta.- La nueva Ley denominada Mulder, prácticamente nos impide hacer campañas televisivas o por cualquier otro medio de comunicación, por lo que hoy en día resulta casi obligatorio el hacer uso de las redes sociales para difundir a la población los beneficios que ofrece la Ley del Servicio Militar Voluntario, pues es un buen efecto multiplicador que se puede aprovechar favorablemente.

¡GRACIAS SEÑOR GENERAL!