



ESCUELA DE POSTGRADO

TESIS

**EL SERVICIO MILITAR VOLUNTARIO Y LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA 1ra BRIGADA DE FUERZAS
ESPECIALES DEL EJÉRCITO PERUANO, LIMA 2015**

Presentado por:

Mg. OSCAR LUIS CALLE PÉREZ

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

LIMA – PERÚ

2016

Dedicatoria

A mi familia por su inconmensurable apoyo constante.

Agradecimiento

A Dios y mis hijos por ser fuente de mi
inspiración diaria.

Reconocimiento

A mi esposa Mónica por ser la compañera ideal.

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar si el servicio militar voluntario y la imagen institucional de la 1ra brigada de fuerzas especiales del Ejército Peruano, Lima 2015, para poder lograr realizar un estudio concienzudo y objetivo se tuvo un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación básica o pura, de nivel descriptivo y explicativo, el método empleado fue hipotético deductivo de un estudio sin intervención no experimental de tipo trasversal o transeccional. La muestra estuvo conformada por 260 oficiales, personal auxiliar y TSMV que laboran en la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, conteniendo con 10 preguntas de tipo abierta de tipo Likert. Para el análisis de los resultados se apoyó en la estadística analítica y descriptiva. Donde el 60% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 36% señalaron que no estaban de acuerdo con la mayoría y el 4% indicaron que no sabe, no opina al respecto, llegando de esta forma al 100% de la muestra, concluyéndose que la mayoría estuvieron de acuerdo en que los soldados en el tiempo de su preparación en el servicio militar obligatorio, reciben una instrucción acorde a las exigencias modernas tanto en preparación militar como en lo personal (alimentación, vivienda).

Palabras clave: Seguridad y salud en el trabajo, desempeño laboral, empresas constructoras.

ABSTRACT

The overall objective of this research was to determine whether the voluntary military service and corporate image of the 1st Brigade of Special Forces of the Peruvian Army, Lima 2015, to achieve conduct a thorough and objective study had a quantitative approach, with a type basic or pure, descriptive and explanatory level, research the hypothetical deductive method used was a non-experimental study without intervention or transverse transectional. The sample consisted of 260 officers and NCOs TSMV technicians working in the 1st Brigade of Special Forces of the Peruvian Army. For data collection the survey technique was used, containing 10 open questions Likert type. For analysis of the results it was based on analytical and descriptive statistics. Where 60% of respondents said yes, while 36% said they disagreed with the majority and 4% said they did not know, no opinion on the matter, thus reaching 100% of the sample were agree that the soldiers at the time of their preparation for compulsory military service, receive an instruction according to modern requirements both in military readiness and personally (food, housing).

Keywords: Health and safety at work, work performance, construction companies.

ÍNDICE

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	01
1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Delimitación de la investigación	03
1.2.1 Delimitación espacial	03
1.2.2 Delimitación temporal	03
1.2.3 Delimitación social	03
1.2.4 Delimitación conceptual	03
1.3. Problema de investigación	04
1.3.1 Problema principal	04
1.3.2 Problemas secundarios	04
1.4. Objetivos de la investigación	04
1.4.1 Objetivo general	04
1.4.2 Objetivos específicos	04
1.5. Hipótesis de la investigación	05
1.5.1 Hipótesis general	05
1.5.2 Hipótesis secundarias	05
1.5.3 Identificación y clasificación de variables e indicadores	06
1.6 Metodología de la investigación	09
1.6.1 Tipo y nivel de investigación	09
- Tipo de Investigación	09

- Nivel de Investigación	09
1.6.2 Método y diseño de la investigación	09
- Método de la investigación	09
- Diseño de la investigación	09
1.6.3 Población y muestra de la investigación	10
- Población	10
- Muestra	10
1.6.4 Técnicas e instrumentos de la investigación	11
- Técnicas	11
- Instrumentos	11
1.6.5 Justificación, importancia y limitaciones de la investigación	11
- Justificación	11
- Importancia	12
- Limitaciones	12
CAPÍTULO II	
MARCO FILOSÓFICO	13
2.1 Fundamentación ontológica	13
CAPÍTULO III	
MARCO TEÓRICO	16
3.1 Antecedentes de la investigación	16
3.2 Bases teóricas	22
3.2.1 Servicio militar voluntario	22
3.2.2 Imagen institucional	31
3.3 Definición de términos básicos	44
CAPÍTULO IV	
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	48
4.1 Análisis de datos	49
4.2 Prueba de hipótesis	59
4.3 Conclusiones	66
4.4 Recomendaciones	67
4.5 Fuentes de información	69

ANEXOS

1. Matriz de consistencia	72
2. Encuesta	74
3. Validación del instrumento	77

INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de la presente investigación se analizarán aspectos importantes sobre el servicio militar voluntario y su influencia en la imagen institucional en la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima 2015.

Para lo cual se analizará la Ley de servicio militar voluntario el mismo que es realizado por jóvenes hombres y mujeres a partir de los 18 años de edad, teniendo que inscribirse a los 17 años de edad, en las Oficinas de Registro Militar de forma obligatoria si no lo hicieran así, estarían omisos a la inscripción; ya cumplidos los 18 años de edad, pueden presentarse de manera voluntaria y en las diferentes instituciones de las Fuerzas Armadas. (Ejército peruano, Marina de Guerra del Perú y Fuerzas Aérea del Perú).

A diferencia de años anteriores que existía un déficit de personal de tropa para el servicio militar, las cosas han cambiado ya que por los diferentes beneficios y oportunidades de la beca 18, los jóvenes hombres y mujeres han decidido servir a la patria, estas oportunidades para los jóvenes, ha hecho que la imagen de los diferentes Institutos Armados cambien o mejoren.

En la 1ra Brigada de las Fuerzas Especiales de igual manera se encuentran con sus efectivos y cuadros completos que son necesarios ya que esta Brigada es el corazón del Ejército peruano y cumple una misión muy importante a nivel nacional.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.4. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El servicio militar es un derecho de la mayoría, cuya finalidad es capacitar y entrenar a los ciudadanos en edad militar, en Estados Unidos de América, el servicio militar es voluntario, por lo tanto los jóvenes de 17 años están obligados a inscribirse. En Israel el servicio militar es obligatorio los jóvenes varones sirven 3 años y las mujeres 21 meses, los varones continúan prestando servicios a su patria hasta los 45 años en un promedio de 45 días al año.

Asimismo en América del Sur, en la mayoría de los países vecinos, el servicio militar se ha convertido en un servicio voluntario. En Ecuador ya no es obligatorio, en Bolivia el servicio militar o conscripción continua obligatorio, en Chile es obligatorio sola la inscripción, en Argentina en el gobierno de Carlos Menen (1994), lo convirtió a voluntario, en Colombia es obligatorio y solo para los varones.

En el Perú, el servicio militar es voluntario, sin embargo exige la Ley de Servicio Militar Voluntario (SMV), donde los ciudadanos a partir de los 17 años de edad tienen en la obligación de realizar la inscripción militar en las Oficinas de Reclutamiento en su fase inicial o de apertura, hasta un día antes que cumplan 18 años(es gratuito). Ciudadanos que cumple 18 años (es gratuito) puede presentarse o no al servicio ya que es voluntario. Sin embargo, el ciudadano que realiza su servicio militar es retribuido con una serie de beneficios y derechos que les da la posibilidad de un desarrollo personal para un futuro mejor. Los jóvenes que cumplen su servicio militar voluntario cuentan con servicio de atención de salud, acceso a una educación básica, técnica y productiva; beca 18 en sus diferentes modalidades, todo esto hace atractivo el servicio militar voluntario, en relación a años anteriores en los que existía un déficit de personal para los cuarteles.

La identidad institucional es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento ante la comunidad, es la manera por la cual transmite quien es, qué hace y cómo lo hace, cimentándose en un conjunto de representaciones mentales tanto afectivas como racionales que un individuo o un grupo de individuos asocian a una institución, en este caso la Imagen de la Institución (Ejército) por intermedio del personal integrante de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales.

La comunicación en una institución puede ser oral o escrita y en función de su ámbito ésta puede ser: interna: que es la que se da a nivel interno dentro de la propia institución, enlazando los distintos niveles jerárquicos pudiéndose dar esta comunicación en un sentido vertical para transmitir indicaciones, planificar actividades, y externa: que es aquella que viene del entorno exterior a la Institución.

En la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales existe una voluntad por tener una convivencia de camaradería y hermandad, pero también se debe entender que cada persona tiene una formación distinta a otra desde sus orígenes familiares,

sus localidades, sus centros educativos escolares, diferentes estratos sociales, que en muchas oportunidades las buenas intenciones del Estado Peruano de ampliar los beneficios y mejoras, se ven desdeñados por las incorrectas actitudes de algunos malos elementos que afectan la Imagen institucional del Ejército Peruano.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

El presente trabajo se desarrolló en la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, en la ciudad de Lima.

1.2.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL

Por la forma como ha sido estructurado el presente estudio se llevó a cabo entre julio del 2015 a enero 2016.

1.2.3 DELIMITACIÓN SOCIAL

Por la forma en que ha sido planteada a 800 militares entre ellos oficiales y técnicos suboficiales que laboran en 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano.

1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

- **Servicio Militar Voluntario:** Es el desarrollo de la actividad militar por hombres y mujeres de manera voluntaria y de carácter personal, cuya finalidad es capacitar y entrenar a los peruanos en edad militar, para cumplir con la patria en la defensa de su soberanía e integridad territorial. Esta actividad militar afianza los valores cívicos, participación, responsabilidad, solidaridad, valor, cumplimiento y respeto.

- **Imagen Institucional:** Es el resultado de la integración, en la mente del público, es la imagen aceptada de lo que una institución o empresa significa (1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano), la misma que se relaciona, de un conjunto de comportamiento y responsabilidades con la sociedad que van más allá de la comercialización de bienes o servicios, la buena reputación o la buena imagen.

1.6. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL

¿De qué manera el servicio militar voluntario tiene influencia en la imagen institucional en la 1ra. Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima 2015?

1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS

- a. ¿En qué medida la afirmación de la identidad tiene influencia en la identificación institucional del personal de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015?
- b. ¿Cómo la capacitación y entrenamiento tienen influencia en la confianza institucional por el personal de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015?
- c. ¿De qué manera el cumplimiento del deber con la patria tienen influencia en el conocimiento de la realidad institucional por personal 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015?

1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar si el servicio militar voluntario tiene influencia en la imagen institucional en la 1ra. Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima 2015.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Establecer si la afirmación de la identidad tiene influencia en la identificación institucional del personal de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015.
- b. Analizar si la capacitación y entrenamiento tienen influencia en la confianza institucional por el personal de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015.
- c. Determinar si el cumplimiento del deber con la patria tienen influencia en el conocimiento de la realidad institucional por personal de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015.

1.8. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL

El servicio militar voluntario tendría influencia significativamente con la imagen institucional en la 1ra. Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima 2015, 2015.

1.5.2 HIPÓTESIS SECUNDARIAS

- a. La afirmación de la identidad tendría influencia significativamente en la

identificación institucional del personal de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015.

b. La capacitación y entrenamiento tendría influencia significativa en la confianza institucional por parte del personal de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015.

c. El cumplimiento del deber con la patria tendría influencia significativamente en el conocimiento de la realidad institucional por personal 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015.

1.5.3 IDENTIFICACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

VARIABLE INDEPENDIENTE X:

SERVICIO MILITAR VOLUNTARIO (SMV).- Es la capacitación que se les da a todo el personal que se inscribe de manera obligatoria en nuestro país, para servir a la patria mediante un proceso de adiestramiento militar y también cívico y patriótico.

DIMENSIONES
X ₁ : Afirmación de la identidad.

X₂: Capacitación y entrenamiento.

X₃: Cumplimiento del deber con la patria.

VARIABLE DEPENDIENTE Y:

IMAGEN INSTITUCIONAL.- Es más que nada la idea que tiene la sociedad sobre una entidad ya sea a nivel mercado o estatal. En cuanto a lo militar la Imagen Institucional se puede medir mediante el buen rendimiento y el óptimo accionar por parte del Ejército del Perú en sus intervenciones a favor del Estado.

DIMENSIONES

Y₁: Identificación institucional.

Y₂: Confianza institucional.

Y₃: Realidad institucional.

DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE SERVICIO MILITAR VOLUNTARIO (SMV).

Dimensiones	ITEMS
X1: Afirmación de la Identidad.	1. Considera Ud. que la afirmación de la identidad es fundamental en el desarrollo del servicio militar voluntario en el Ejército Peruano?

<p>X2: Capacitación y entrenamiento.</p>	<p>2. ¿Cree Ud. que la capacitación y entrenamiento que reciben los soldados del Ejército Peruano se da de forma óptima?</p>
<p>X3: Cumplimiento del deber con la patria.</p>	<p>3. ¿Considera Ud. que el cumplimiento del deber con la patria es una cualidad necesaria y obligatoria para el adiestramiento de los soldados del Ejército Peruano?</p>
<p>X.- Servicio Militar Voluntario</p>	<p>4. ¿Cree Ud. que el servicio militar obligatorio se brinda de forma idónea a los soldados del Ejército Peruano?</p> <p>5. ¿Considera Ud. que el personal que instruye a los soldados en el Servicio Militar Voluntario es el adecuado para desempeñar esa función en el Ejército Peruano?</p>

**DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE
IMAGEN INSTITUCIONAL (Y)**

INDICADORES	ITEMS
-------------	-------

<p>Y1: Identificación Institucional.</p>	<p>6. ¿Cree Ud. que es importante que los soldados posean identificación institucional por parte del Ejército para que se refleje la imagen institucional del mismo?</p>
<p>Y2: Confianza institucional</p>	<p>7. ¿Considera Ud. que la confianza institucional es primordial para una impecable imagen institucional en el Ejército Peruano?</p>
<p>Y3: Realidad institucional</p>	<p>8. ¿Cree Ud. que la realidad institucional influye directamente en la imagen institucional del Ejército Peruano?</p>
<p>Y: Imagen Institucional</p>	<p>9. ¿Considera Ud., que la imagen institucional del Ejército Peruano es acorde con su desempeño actual?</p> <p>10. ¿Cree Ud., que existe una buena imagen institucional por parte del Ejército Peruano?</p>

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

TIPO DE INVESTIGACIÓN: El tipo de investigación, para el presente estudio reúne las condiciones necesarias para ser denominado como:

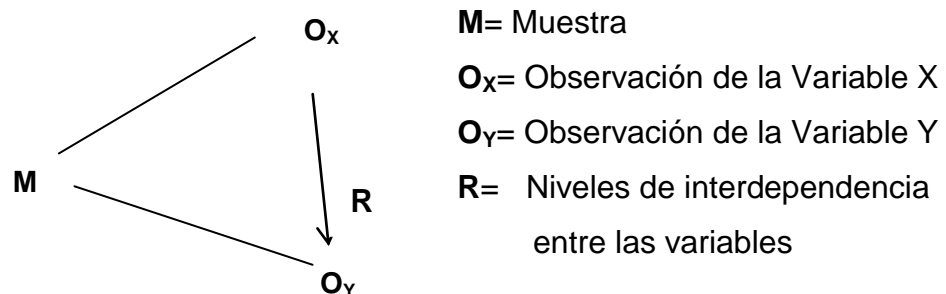
transversal o puro, se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios. Esta forma de investigación emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situación estudiada (Tamayo, 2004).

NIVEL DE INVESTIGACIÓN: La presente investigación será de nivel descriptivo - explicativo, porque trataremos de informar el estado actual de los fenómenos en estudio, de hechos o sucesos ya producidos, de cuyos objetivos propuestos se podrá indicar los rasgos más saltantes y diferenciarlos, describiéndolos minuciosamente.

1.6.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN: El método del presente trabajo de investigación fue hipotético deductivo, que consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con ellas (Cegarra, 2004).

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: La investigación responderá a un diseño de estudio descriptivo, con sistemas de medición, perteneciente a la clase de diseño de un estudio sin intervención. También se le conoce como un diseño no experimental de tipo transversal o transeccional ya que tiene como propósito describir las variables y analizar la incidencia y los niveles de relación entre las variables en un momento dado.



1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

POBLACIÓN: La población establecida para el presente trabajo será de 800 efectivos del personal de oficiales, técnicos y suboficiales y TSMV que laboran en la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano.

MUESTRA: Para determinar el tamaño de muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple para estimar proporciones cuya fórmula se describe a continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Dónde:

Z = Valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad del 95% de confianza

P = Oficiales, técnicos y suboficiales y TSMV que laboran en la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano que no están de acuerdo con la cultura organizacional (Se asume $P = 0.5$)

Q = Oficiales, técnicos y suboficiales y TSMV que laboran en la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano que están de acuerdo con la cultura organizacional (Se asume $Q = 0.5$)

e = Margen de error

N = Tamaño de la muestra.

n = Tamaño óptimo de la muestra

A un nivel de confianza de 95% y 5% como margen de error la muestra a seleccionar fue:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (800)}{(0.05)^2 (800-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 260 Oficiales, técnicos, suboficiales y TSMV que prestan servicio en la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano.

1.6.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

TÉCNICAS: La técnica empleada fue la encuesta, que puede definirse como un conjunto de técnicas destinadas a reunir, de manera sistemática, datos sobre determinado tema o temas relativos a una población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupos de individuos que integran la población (Zapata, 2005).

INSTRUMENTO: El instrumento empleado fue el formulario de encuesta, que se definen como los documentos impresos, organizados de manera que faciliten la obtención de datos sobre las variables que se estudian para respuesta al problema de investigación, por medio de preguntas estructuradas (cerradas), preguntas no estructuradas (abiertas), escalas Likert u otras (Borda, Tuesca y Navarro, 2009).

1.6.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

JUSTIFICACIÓN: El trabajo se justifica por las siguientes razones:

Sociales: ¿Por qué? El servicio militar voluntario es mucho más atractivo por los beneficios y las becas y se vive una relación de camaradería, de subordinación, de manera que es necesario contar con un factor humano que sea valorado profesional y humanamente. Esto mejora o cambia la imagen de la Institución en la cual prestan su servicio militar, y este cambio es para los que prestan su servicio militar y sus familiares también.

Administrativa: ¿Por qué? gracias al mejoramiento de los beneficios al Servicio Militar Voluntario (SMV), las relaciones humanas en la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales se podrá potenciar el trabajo de sus miembros en beneficio del cumplimiento de la misión encomendada.

Económico: ¿Por qué? Los beneficios que trae con un grupo humano cohesionado que permita maximizar el potencial con que cuenta la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército del Perú.

IMPORTANCIA: La importancia de este estudio radicará en la aplicación del método científico la variable independiente que es servicio militar voluntario (SMV), durante el proceso de la investigación, esto permitirá lograr objetividad en las conclusiones obtenidas, las mismas que podrán servir como fuentes y antecedentes a futuras investigaciones referentes a tan importante tema de estudio.

LIMITACIONES. Estarán dadas por el nivel de disponibilidad de recursos financieros, materiales y humanos para realizar esta investigación. No existe limitación que imposibilite realizar investigación. Ya que existe la facilidad y predisposición del comando para realizar el trabajo de campo respectivo.

CAPÍTULO II

MARCO FILOSÓFICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA

El hombre desde sus inicios, como poblador de la tierra, siendo primitivo luchaba permanentemente contra enemigos como el territorio salvaje, los animales, también salvajes, los fenómenos de la naturaleza, y el hombre mismo. Se refugia en las cavernas primero, allí se destacan los miembros más fuertes y arrojados para la lucha contra sus enemigos naturales; el hombre se ve en la necesidad de buscar protección entre los miembros y forma hordas, clanes, tribus, hasta llegar a los grupos sociales más civilizados donde se organiza de acuerdo a sus necesidades socioeconómicas.

Los pueblos de la antigua Grecia o Roma, desarrollan grupos de hombres dedicados a proteger a los demás miembros de su sociedad; así se siente seguro mientras son protegidos por otros, así crea dentro de su mismo grupo social un grupo de miembros de elite que ganan respeto y gloria conforme de protectores se convierten en conquistadores.

Para cumplir su cometido se realizan procesos de selección con determinadas características, de manera que puedan soportar las exigencias que demanda el trabajo propio de hombre dedicado a la guerra, era así el soldado de la antigüedad, el prototipo de un hombre especializado en defender y atacar cuando su sociedad y su gobernante lo solicita. Un estado como el Griego, el Romano, El Sirio, el Egipto se sentían muy seguros con grupos de hombres seleccionados entre sus ciudadanos, preparados en técnicas y tácticas de guerra, quienes se adentraban en territorios nuevos y distantes, totalmente

desconocidos para conquistar nuevas riquezas para poder mejorar la vida de su pueblo, cobrar impuestos en los territorios conquistados, pero sobre todo imponer respeto al nombre de su reino.

El sentido de seguridad es colectivo, todos los miembros de esa sociedad sienten que son también miembros de ese grupo de elite que protege su ciudad, que obedece a su gobernante y les brinda un sentido de importancia ante otras sociedades, ante otros hombres.

Este hombre seguro, o en aparente estado de seguridad también crea una imagen hacia el exterior, hacia la idea externa de quien es y cómo es; esto significa que la realidad y como se representa es un problema que le preocupa y en lo que el hombre se interesa por tratar de definir, por tratar de convencerse de lo que es en realidad y lo que desea que los demás vean en él.

Desde esta perspectiva, la imagen del hombre se analiza como la imagen de uno y de todos a la vez. Puede ser uno muy respetado por lo que es o lo que representa como miembro de una sociedad; pero asimismo, este hombre necesita a los demás hombres para fortalecer esa imagen de su grupo social ante los demás grupos sociales que moran fuera de su territorio y quiénes son sus enemigos naturales.

Posteriormente, se crean imágenes de grupos sociales poderosos; este poder es irradiado a todos los miembros de esa sociedad, no importa su tamaño, su nivel económico o su nivel educativo, lo que importa es ser miembro de ese grupo con una imagen poderosa que lo hace poderoso también a él.

En grupos sociales como los asiáticos son diferente el enfoque de la imagen que irradian, de igual manera los miembros de las sociedades árabes tienen otro tipo de imagen como sociedad, y así se puede observar la imagen de los europeos y norteamericanos como grupos sociales distintos, pero que irradian diferentes imágenes de grupo organizado.

En su evolución el hombre ha seguido interesado de fortalecer esa imagen individual y grupal, que permita que el grupo humano a quien pertenece se vea fortalecido, donde todos sus miembros tienen la responsabilidad de mantener el mismo nivel y de incrementarlo día a día.

De igual manera, el soldado miembro de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales, como los hombres de la antigüedad miembros de clanes, tribus se esfuerzan en crear una imagen solida de grupo cohesionado y estructurado que permita irradiar su poder ante los demás; pero no solo es poder, sino un grupo inteligente que permite que el grupo social al que pertenece sea respetado y él como miembro participe de su crecimiento y desarrollo.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Tesis: EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS, EN ESPECIAL, LUEGO DE LA OCURRENCIA DE LA GUERRA DE VIETNAM, SE HA INSTAURADO EN LA PALESTRA DEL DEBATE LA PROCEDENCIA DEL SERVICIO MILITAR OBLIGATORIO.

Autor: Campos y Madariaga

Universidad: Universidad de Defensa de Chile (2003)

Conclusiones:

En las últimas décadas, en especial, luego de la ocurrencia de la Guerra de Vietnam, se ha instaurado en la palestra del debate la procedencia del servicio militar obligatorio. Asimismo, con el fin de la Guerra Fría, de la confrontación permanente, se modificó la correlación de fuerzas en el mundo, existiendo una calma y paz, diferente a la condición que mostraba el mundo, a inicios del siglo XX. Así, en Occidente, en virtud al nuevo escenario reinante, se alzan voces que tienden a reformar y readecuar las instituciones militares, incluyendo la reducción del tiempo del servicio militar obligatorio, e inclusive, algunos abogan, con justos argumentos, por su abolición, para dar origen a ejércitos, realmente profesionales, totalmente voluntarios y con personal técnico calificado para dar y recibir la instrucción. En éste mismo plano, nació la necesidad de aumentar las garantías legales y reglamentarias, las cuales, deben aumentar la protección de los derechos y dignidad del personal de los reclutas. En Chile, la llegada de la democracia, a inicios de los años 1990, permitió que surgiera, tanto en el ámbito académico, social, militar y civil, un rico debate en torno a la Defensa Nacional. En éste plano, se debe hacer mención a que, entre los meses de Mayo y Junio del 2000, el Ministerio de Defensa

Nacional convocó al “Foro Sobre Servicio Militar Obligatorio”, en el cual, se hicieron presente universidades, centros académicos, organizaciones sociales, partidos políticos y entes de representación del ejecutivo. Dentro de los fundamentos de éste foro, los cuales veremos a cabalidad en el desarrollo de este trabajo, se encontraba el analizar el Servicio Militar Obligatorio, sus bases valóricas y legales, y la necesidad de la defensa de la soberanía patria que lo sustentan. Por otro lado, éste foro pretendía alcanzar un intercambio de ideas, entre los diferentes estamentos de la sociedad, para colegir en conjunto una propuesta congruente.

Tesis: IMAGEN INSTITUCIONAL, CARACTERÍSTICAS, FACTORES, INFLUENCIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA.

Autor: Savitzky Mendoza, Romualdo.

Universidad: Instituto de Altos Estudios Policiales (INAEP) de la Policía Nacional del Perú. Perú, 2001.

Conclusiones:

La misma que trato sobre el proceso de desarrollo y consolidación de la imagen institucional que se enmarca en políticas a corto y largo plazo, objetividades en un plan de imagen que debe ser ejecutado con criterio de eficiencia. Afectan la imagen institucional de la PNP múltiples situaciones de carácter conductual, valorativa, cultural y disciplinaria, que protagonizan sus integrantes.

Tesis: EL SERVICIO MILITAR VOLUNTARIO EN LAS FUERZAS ARMADAS Y SU IMPLICANCIA EN LA SEGURIDAD Y DEFENSA NACIONAL EN EL PERU-2015

Autor: Fernández Neyra, Manuel

Universidad: Centro de Altos Estudios Nacionales “CAEN”, Tesis para optar el grado académico de magister en desarrollo y defensa nacional, Lima 2013.

Conclusiones:

De acuerdo al trabajo de campo se determinó que El servicio militar voluntario en las fuerzas armadas tiene implicancia en la seguridad y defensa nacional en el Perú – 2015, donde el 91% de los encuestados señalaron que sí, mientras que el 5% fueron de la opinión que no y el 4% de los mismos indicaron que no sabe, no opina, totalizando de esta forma el 100% de la muestra. La mayoría, fueron de la opinión que es importante no solo integrarse al servicio voluntario para una satisfacción personal y/o familiar, todo ciudadano que quiero ser aporte para pertenecer al Ejército y defender nuestra nación, debe estar debidamente preparado tanto física, militar y mentalmente. Sabiendo que el defender nuestra patria de enemigos bélicos, que es una gran responsabilidad

Tesis: LA IMAGEN CORPORATIVA DESDE UNA VISIÓN INTEGRAL HACIA UN MARCO TEÓRICO Y UNA PROPUESTA CONCEPTUAL PARA UNA METODOLOGÍA DE GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA.

Autor: Alva, G.; Quiñones, R. & Vásquez, A.

Universidad: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Programa de Maestría en Administración de Empresas; tesis para optar el grado académico de Magister en Administración de Empresas, 2005.

Conclusiones:

En un contexto empresarial, en que cada vez son más las empresas que traspasan el área de desarrollo de sus productos y de sus servicios para acercarse más a sus clientes, actuales y potenciales, con la finalidad de

brindarles valor agregado, la imagen corporativa constituye una herramienta estratégica de importancia fundamental. En suma, lo que pretende contribuir esta tesis es entender mejor la gestión de la imagen corporativa; su alcance e importancia dentro de las organizaciones, relacionándola a conceptos importantes y vigentes para la gestión empresarial como el capital intelectual y la herramienta del balance scorecard.

Tesis: LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS. EL CASO DEL BANCO SABADELL EN CATALUÑA.

Autora: Keita Karounga

Universidad: Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad. Tesis doctoral. Barcelona, 2005.

Conclusiones:

La tabla de contingencia confirma que 8 de los 213 encuestados que abandonaron sus entidades lo hicieron después de haber recibido “recomendaciones” de parte de otras personas. En este sentido, los encuestados de las cajas parecen más proclives a cambiar, exclusivamente, ante las “recomendaciones” de su entorno, cuando deciden abandonar una entidad. Por entidades concretas, observamos que:

1. Un 25,0% de los que cambiaron de entidad por las recomendaciones eran clientes de la Ciixa.
2. Otro 25,0% era cliente de Caixa Catalunya.
3. Otro 25,0% de Caixa Girona.
4. El último 25,0% se relacionaba con Caja Madrid.

De ahí que el 100,0% de los 8 que cambiaron de entidad por haber seguido las recomendaciones de los demás, lo hicieron desde las Cajas.

A pesar del resultado que se acaba de indicar, tampoco podemos sacar conclusiones extrapolables aquí, debido a la reducida frecuencia de los que abandonaron algunas cajas a causa de las recomendaciones de su entorno.

Tesis: DESARROLLO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLEGIO SANTA MARÍA DE MATELLINI DE CHORRILLOS, A TRAVÉS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (PERÍODO 2001).

Autora: DÍAZ GAVILÁN Yasmín Karín.

Universidad: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, EAP de Comunicación Social, Lima-Perú, 2003.

Conclusiones:

No hay modo de llegar a realizar un diagnóstico organizacional efectivo y eficiente, si es que no se efectúa las investigaciones y análisis de la realidad organizacional desde un enfoque sistémico, pues cada parte de la organización refleja lo que está sucediendo en el todo organizacional y viceversa. Así, la calidad de las comunicaciones internas y externas en el colegio, sus deficiencias y limitaciones, eran efecto y reflejo a la vez, de lo que pasaba en su cultura organizacional, y por ende en su imagen institucional.

Como la comunicación es el elemento que unifica y liga a las partes de una organización, a través de un proceso en el que se transmiten informaciones y se influye sobre las personas, modificando sus actitudes y promoviendo la participación; sostengo según mi experiencia en el colegio Santa María de Matellini, que aplicando los instrumentos de investigación y los canales adecuados (acordes a la disponibilidad de recursos y las circunstancias tanto internas como las del entorno) que respalden los argumentos de nuestros planteamientos, es posible ser convincentes ante los encargados de la toma de decisiones en una organización (en este caso la dirección administrativa), al éstos conocer, integralmente, el diagnóstico sistémico de su organización (centro de estudios) y las bases de una cultura organizacional sólida, los modos

de articularla y dinamizarla, a través de la comunicación interna y externa, para la optimización de una imagen institucional emergente, cimiento de toda empresa de éxito.

La planificación estratégica permitió realizar un diagnóstico organizacional, que mida la comunicación interna, externa y la cultura organizacional del Colegio Santa María de Matellini. Primer paso esencial que permitió hallar las fortalezas, debilidades (organización interna), oportunidades y amenazas (entorno); y así poder crear las estrategias necesarias que faciliten aplicar las medidas correctivas (aprovechando los aspectos positivos) generadoras de cambios necesarios, con el objetivo lograr alcanzar una imagen institucional positiva, tan fundamental en el éxito de una organización.

Tesis: ANÁLISIS DE IMAGEN CORPORATIVA. CEMENTOS PROGRESO, UN CASO PRÁCTICO.

Autora: SANDOVAL AVILA Lilia Evelyn.

Universidad: Universidad Francisco Marroquín, Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Tesis para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, Guatemala, 2001.

Conclusiones:

El 50% de los encuestados reconocen que Cementos Progreso tiene una proyección social a través de las actividades que organiza o patrocina, como la reforestación, apoyo al deporte y generadora de trabajo.

Se revalida la veracidad de las evaluaciones previas de la imagen visual de Cementos Progreso realizadas por Publimac DDB, las cuales asocian en un 41%, con una pirámide y un 6% con un camino en perspectiva, solidez, progreso, etc. Posterior al lanzamiento de la campaña, el 45% del público identifica al símbolo como el logotipo de Cementos Progreso, así como la

asociación del slogan con la empresa en un 35%, comprobándose la efectividad de la información publicitaria acerca de la empresa.

Es evidente que las acciones llevadas a cabo por Cementos Progreso como organizador o patrocinador, son estrategias favorables para el posicionamiento de su marca en el que un 62% del público encuestado, afirmó conocer actividades como la reforestación, apoyo al deporte, etc., y que ayudan no sólo al bienestar social, sino que también dan a conocer las marca y los productos de la organización establecido en un 23%.

En este sentido cabe destacar que la imagen de marca y de empresa se encuentra ligadas. Esta última representa una etapa obligatoria antes del lanzamiento de nuevas marcas y productos, por lo que se recomienda continuar con la campaña de imagen corporativa, o bien, crear una nueva estrategia de comunicación que apoye a la imagen de marca, basándose en que un 25% del público encuestado define a Cementos Progreso como productos de buena calidad y un 10% la considera fiable.

Esto contribuirá a mantener el “Top of mind” o posicionamiento, el cual asciende un 75%, pudiendo anticiparse a una posible acción de omunicación de la competencia.

Una forma de campaña de marca es la implementación de seminarios o talleres de capacitación dirigidos a estudiantes o personas involucradas en la construcción. O bien, informar al público en general a través de medios escritos o televisivos, acerca de la diversidad de sus productos y sus aplicaciones, con el fin de que éste sea más selectivo en el momento de la compra.

Otra estrategia de comunicación sería la promoción de productos ofertados que permita aumentar la demanda de éstos, ya que el público se inclina más por el precio que por la calidad, y de esta forma cambiar la percepción del público sobre el precio. Estas nuevas estrategias contribuirán a reforzar la proyección social de la empresa.

3.2 BASES TEÓRICAS

3.2.1 SERVICIO MILITAR VOLUNTARIO

Se presenta la voluntariedad en el servicio militar, como un fenómeno país que requiere ser abordado. Esto en la medida en que ya no se discute por las formas en que será reclutado el capital humano para la defensa nacional. Ahora la preocupación gira en torno a la profesionalización de las Fuerzas del Ejército, en la cual jóvenes con características socioeconómicas particulares (medio-medio bajo) esperan optar a una mejor calidad de vida. Se estima que los contingentes de voluntarios están constituidos por jóvenes varones provenientes de los sectores menos acomodados de la sociedad, quienes ven en el servicio militar obligatorio una posibilidad de adquirir conocimientos que les serán útiles en la vida civil, o bien, que les permitirán seguir perteneciendo a la institución mediante la continuidad de una carrera militar. En este sentido, la incorporación de contingentes voluntarios ha experimentado un aumento creciente de jóvenes que, motivados por los incentivos materiales y/o económicos, capacitaciones laborales, nivelación de estudios y por qué no decirlo, el dinero que se les entrega mensualmente, ven en el servicio militar una posibilidad de llegar a tener un mejor horizonte en sus vidas” (Maldonado, 2001).

Una de las principales finalidades del sistema de reclutamiento es fomentar la voluntariedad, de lo contrario las cuotas que no sean llenadas por sujetos voluntarios, sean cubiertas por jóvenes de manera azarosa (Peralta, 2009).

Queda claro que es imprescindible que la población acuda al llamado al servicio militar voluntario debiendo existir una política estatal para hacerlo atractivo a los jóvenes. Desde la teoría de la agencia, el principal (Estado) delega autoridad al agente (personal de tropa) para que actúe en su beneficio e interés, a través de tres diferentes perspectivas (mecanismos de monitoreo, cooperación e incentivos), según el último de los cuales, el actor principal

podría obtener algunos indicadores respecto del esfuerzo, interés y motivación del agente, a partir de la contribución de un aliciente a este último.

También la situación actual del servicio militar voluntario ha generado que no muchos jóvenes hayan optado por ingresar libremente a él, por lo que ha tenido que modificarse la mencionada ley a fin de completarse el número de personal necesario porque los adscritos voluntarios no alcanzaban las vacantes exigidas. Por tal razón, se ha señalado que “si el Ejército requiere personal, lo más apropiado es ofrecer incentivos para que el servicio militar sea atractivo. En una sociedad libre, siempre será posible enlistar un gran número de jóvenes en el Ejército, si esa es una necesidad de la nación. Para ello, sin embargo, es importante que se ofrezca a los soldados un sueldo significativo y otros incentivos, tales como educación y una línea de carrera (Diario 16, 2014).

El 12 de octubre de 1898 se promulga la Ley de Servicio Militar, que regulaba de manera detallada este servicio a la patria en el país. La obligación se hacía extendida a todo peruano después de los 19 años hasta los 50 años de edad. El reglamento precisaba que en tiempo de paz el servicio correspondía solo a los peruanos entre 19 y 23 años seleccionados por sorteo, enrolados y voluntarios.

El 21 de junio de 1912 se promulgo la Ley de Servicio Militar Obligatorio, el tiempo servicio duraba 2 años en tiempo de paz; en caso de guerra era por tiempo indefinido, a juicio del Poder Ejecutivo. La ley establecía penas a las autoridades encargadas del reclutamiento que alistaban a individuos indebidamente.

El 02 de marzo de 1949 se promulgo el Decreto Ley N° 10967, Ley del Servicio Militar Obligatorio. Esta norma introdujo la prestación del servicio militar para las mujeres; aunque de una forma restringida dada su educación y costumbres, como indicaba la norma.

El 19 de mayo de 1950, durante el gobierno de Manuel Odría se promulgo el Decreto Ley N° 11361, que en su artículo 1° se prorroga hasta 1951 las prescripciones referentes al Servicio Militar Obligatorio Femenino, a que se contrae el Decreto Ley N° 10967 y su reglamento; debiendo iniciarse el empadronamiento femenino a partir del 1° de junio de 1951, y la inscripción ordinaria femenina desde el primer día útil de junio al último día de marzo de 1952.

El 12 de noviembre de 1974 se promulga el Decreto Ley N° 20788, que consideraba el servicio militar como un deber ineludible. El sorteo se efectuaba cuando un número de seleccionados excedía a las necesidades del servicio.

El 03 de junio de 1999 la Comisión de Defensa del Congreso de la Republica aprueba el proyecto del Servicio Militar Voluntario.

El 29 de setiembre de 1999 se publica en el Diario Oficial El Peruano, la Ley del Servicio Militar Voluntario. En ella se excluye el carácter obligatorio del reclutamiento.

El 18 de marzo de 2000 entra en vigencia la Ley de Servicio Militar Voluntario.

El 28 de junio de 2008 se hace oficial la derogación de la boleta y la libreta militar. La ley del servicio militar elimina la necesidad de gestionar esos documentos como un requisito para obtener el Documento Nacional de Identidad.

El 10 de diciembre del 2012 se modifica la Ley 29248 con el Decreto Legislativo 1146.

El 2 de junio del 2013, se modifica nuevamente la Ley de Servicio Militar Voluntario mediante Decreto Supremo 003-2013.

El 23 de mayo del 2014, tras las denuncias de que la norma era discriminatoria, el Tribunal Constitucional (TC) declaró inconstitucional parte de la Ley del Servicio Militar, referido sobre todo a la multa que debían pagar los jóvenes que no se presenten al llamamiento tras el sorteo. Los magistrados alcanzaron los votos necesarios para declarar fundada en parte la demanda de inconstitucionalidad contra el artículo 78.9 de la Ley 29248, modificado por el Decreto Legislativo 1146.

Durante todo el periodo de la Conquista y la Colonia fue habitual la leva forzosa de personas para servir en las frecuentes expediciones militares españolas, pues los contingentes de las milicias no daban abasto. Pero es verdaderamente en el siglo XVIII que la práctica de la leva alcanza visos de crueldad. Un viajero europeo la calificó como “una verdadera caza de hombres” y la describió en los siguientes termino: “un oficial, acompañado por una veintena de hombres armados y provistos de lo necesario para domeñar a los recalcitrantes, aparecía súbitamente a la entrada de una calle, bloqueada salidas, se apoderaba de los transeúntes que podían escapar de esa ratonera. Aquellos que, por el poder o por el atavío, parecían pertenecer a una clase social elevada o media, eran los únicos que podían seguir su camino. No ocurría lo mismo con los indios y negros. Conociendo la suerte que estaba reservada, se esforzaban, aunque en vano, por escapar de la leva”.

Asimismo, existen múltiples ejemplos de que el sistema de la leva fue una práctica común también tanto entre realistas como patriotas durante las campañas por la independencia del país a principios del siglo XIX (Gamarra, 2000).

También existen testimonios más recientes. Por ejemplo, en los debates que precedieron a la aprobación de la Constitución de 1933, el Congresista Vara Cadillo narró que en uno de sus viajes por el interior, en un pueblo de en la sierra, le informaron que una vez llego un oficial con varios gendarmes invitando a los jóvenes del lugar a concurrir a la plaza pública para darles

algunas lecciones militares y de un momento a otro los gendarmes, los invitaron a su vez a ingresar al cuartel. Y sin más ni menos, todos estos jóvenes que habían acudido a una invitación, aparentemente sin ninguna intención, fueron encerrados en el cuartel, maniatados los que protestaron de la falacia, trasladados a la capital de la provincia, después en triste peregrinación, naturalmente, del departamento y de allí a Lima. Estos jóvenes fueron obligados a inscribirse y prestar un servicio militar en el ejército, a pesar de que algunos de ellos bastantes jóvenes eran casados y tenían madre e hijos (El Comercio, 1960)

El Perú es un país que posee una diversidad cultural, sin embargo se sigue difundiendo una falta de identidad nacional la cual no significa que es una sumatoria de identidades múltiples, y es aquí donde radica el problema. Sumar identidades regionales fuertes no resulta en una identidad fuerte, mucho menos en un país que se caracterice por una composición étnica y muy heterogénea. Las diversas formas de cultura que se van formando en nuestro país nacen bajo la hegemonía de una orientación extranjerizante. También están la destrucción de todas las formas de culturas del Perú a través de malos programas de televisión, la desaparición de la enseñanza del arte peruano en las universidades, una cultura chatarra que es la que se difunde ampliamente en el país con la indiferencia hacia el Estado. Todo esto hace que el peruano se olvide de sus raíces y empiece a adoptar costumbres extranjeras. Así mismo, la ausencia de proyectos que inviertan en la difusión de nuestra cultura hace que esta pueda llegar a desaparecer, produciéndose, así, un asesinato cultural, un etnocidio.

Por ello, la reflexión académica en torno al tema se ha dividido en dos campos o enfoques. El primero, constituido por los autores “esencialistas”, quienes sostienen que la Identidad Nacional tiene un momento de inicio y luego en el futuro se producen pocas transformaciones; y los “historicistas”, que

plantean que la Identidad Nacional, es un proceso en constante construcción, permanente, cambiante, de mostrar una determinada imagen-país.

Por ello, Sanin (1999) y Lasagna (1999), coinciden en que:

En los últimos años, un creciente número de analistas ha destacado la importancia de incluir las teorías de identidad e imagen al estudio de la política exterior de las naciones.

No cabe duda que estos autores han incorporado la concepción nacional y los aspectos culturales y sociales al estudio de la política exterior. Estos avances han permitido ampliar el espectro de las relaciones internacionales para así incluir elementos cognoscitivos y culturales como relevantes en este campo de análisis.

Así Pastor (1994), opina que:

El concepto de nación, tanto cultural como política, encuentra una pertinencia dentro del sistema internacional. En este trabajo, se considera a la nación como un pueblo caracterizado por una disimilitud hacia afuera y una semejanza hacia adentro en el terreno sociocultural y que aspira a disfrutar de una organización política propia.

Entonces el término "nación" en este estudio hace referencia a la nación política, es decir, a aquella que ha logrado una autonomía y autodeterminación en el sistema internacional.

También se observa que Valls (1998) indica que:

La "teoría de identificación" considera a la Identificación Nacional como un componente fundamental de la construcción de la nación moderna. Una de las premisas principales de esta teoría expone que al lograrse una identificación general con la nación, existiría una tendencia de comportamiento entre los individuos que crean esa identidad (y que conforman la opinión pública) hacia la defensa y proyección de esa identidad nacional compartida.

Es así que con respecto a la afirmación de la identidad nacional, Dextre (2012), plantea que la idea de identidad nacional, generalmente, está asociada al proceso de homogeneizar las costumbres, la forma de pensar y ver la vida y la cultura de todos los habitantes. Es un hecho totalmente cierto que en el Perú de hoy y de siempre existen varias naciones en una sola, las mismas que a su vez se tratan de representar en la idea de país como orden administrativo y político, pero que no llega a configurar el recinto que despierte sentimientos de pertenencia e identificación.

En una situación hipotética, el gobierno de un Estado se presenta como la figura principal en la defensa de la identidad nacional. En este contexto, el gobierno se funde con la nación y el sentimiento nacional en la representación de la identidad nacional. Es imperativo anotar que la dinámica de la identidad nacional puede ser movilizada igualmente por actores no estatales, debido a que es la movilización más global posible dentro de una nación. En cierto sentido, incluye a toda la población, independientemente de las diferencias políticas, económicas, religiosas y culturales. Esta cualidad le otorga un alto nivel de importancia para cualquier esfuerzo relacionado con la identidad e imagen de una nación.

Desde el punto de vista de Riega (2007), la educación desempeña un rol de gran importancia en el desarrollo de nuestro país, ya que permite canalizar y potenciar el conocimiento de los alumnos. Un buen sistema educativo es aquél que promueve y permite que las personas puedan lograr más altos niveles de educación.

También Habermas (1998) señala:

Desde la perspectiva sociológica y biológica el ser humano puede ser moldeado de mil maneras distintas gracias a la inmadurez que presentan los

alumnos. Asimismo, el rol fundamental del hombre se relaciona con su educación. La evolución de la sociedad lo obliga a ello.

Asimismo Repetto (1998), plantea que:

La perspectiva psicosocial enfoca al ser humano atrapado en el engranaje del tecnicismo que la sociedad misma crea. La técnica creada por el hombre recobra sobre su mismo ser, sobre su actuación y su ambiente haciéndolo sentir alarmado ante la marcha vertiginosa e incontrolada de la tecnología que genera cambio tras cambio. Estos cambios acelerados afectan a la educación ya sea por la explosión de los conocimientos de la llamada revolución científica, la revolución ocupacional y la revolución de los valores.

También Cevalco (2005), propone un Modelo del Sistema Educativo, para la “Identidad Nacional” en los siguientes términos:

En primer lugar debemos reconocernos en nuestras diferencias y similitudes, para ello será importante aprender a tolerar y reconocer en el otro la riqueza que posee justamente por ser diferente. Para sentar las bases democráticas del futuro, no solamente debemos aprender a escuchar, sino a dialogar, a comunicarnos asertivamente con los demás y a participar comprometidamente. Es importante la necesidad de educarnos dentro de una cultura cívica y participativa donde todos podamos sentirnos parte de la sociedad y desempeñemos un rol protagónico y trascendente, en temas tan trascendentes como por ejemplo el de la Defensa Nacional que reclama la participación de todos los peruanos. Para construir un país armónico con la naturaleza, la tecnología, la historia y la cultura debemos tener un mayor conocimiento de los recursos que posemos no sólo naturales, también sociales, culturales, artísticos, históricos y tecnológicos.

Ahora bien, dentro de los cambios necesarios para la modernización del servicio militar se debe poner principal hincapié en la voluntariedad total del SM,

sin descartar la obligatoriedad de rango constitucional. Se elimine la obligatoriedad de inscribirse en los lugares de reclutamiento remplazándose por la inscripción automática por el simple hecho de nacer en Perú, las oficinas de Movilización de los institutos armados tendrían la misión de publicar anualmente la nómina de jóvenes que cumplan 18 años de edad. Se mejora la objetividad de la selección a través del sorteo público de carácter nacional, público, apelable y proporcional, según la proporcionalidad etaria de cada comuna. Se establece que la realización del SM se realizará el año siguiente de que se hayan cumplido los 18 años de edad, con lo cual se busca proteger a los menores de edad. Se propone la introducción de la educación cívica y de los derechos humanos en la preparación pedagógica de los instructores de los reclutados. Introducir un real currículo de educación técnica que permita preparar futuros ciudadanos productivos en especialidades con demanda efectiva, para ello se coordinara con el INEI con información a la existencia de la demanda de mano de obra técnico ocupacional en las empresas a nivel nacional.

3.2.2 IMAGEN INSTITUCIONAL

En tanto se debe establecer los canales adecuados para poner al alcance de la sociedad civil la información cultural pertinente, reforzando así el reconocimiento social de nuestro patrimonio cultural y motivando su uso y disfrute. Asimismo, debe establecer y coordinar las relaciones culturales a nivel nacional con el sector público y privado, así como en el ámbito internacional, a través de los organismos internacionales y multilaterales.

Por ello, la difusión de los atributos más significativos de una organización, en el plano de la opinión pública (imagen institucional), pasan a ser tan importantes como el manejo de las variables comerciales en el plano del consumo (imagen de marca). Es así, que las instituciones cada vez que

adquieren una posición en la población, comienzan a orientar acciones hacia la comunidad con el objeto de ganarse la aceptación de actuales y potenciales usuarios, la sociedad en general o también llamado pueblo.

Entonces la imagen es la totalidad de las percepciones sensoriales y de las interrelaciones de pensamiento que cada persona asocia con una entidad.

De ahí que el conocimiento de cada persona consiste en el conjunto de imágenes que conserva de las entidades con que ha estado en contacto durante su vida, y cómo la persona debe actuar sobre la base de su conocimiento subjetivo, su comportamiento depende de las imágenes que posee.

Entonces para analizar qué es la imagen, tenemos tres pares de características, que entran en juego:

- Tangibilidad versus intangibilidad de la entidad (tal como la imagen es percibida por la persona).
- Significación versus no significación (de la imagen para la persona).
- Grado en que se considera a la entidad como consonante o disonante con la imagen que la persona tiene de sí misma.

Es decir frente a algo, la imagen que nos formamos, depende, primero, de si ese algo es tangible o intangible, entendible o incantable para nosotros; en segundo término, de si tiene o no significación en nuestro caso; y finalmente, de si coincide y apoya, o disiente y ataca, a la imagen que tenemos de nosotros mismos.

Para Villa (2003), La imagen es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la institución se relaciona, de un conjunto de

comportamiento que con menor o mayor protagonismo, la empresa proyecta al exterior.

De ahí que la imagen como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, instituciones, entre otras. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional.

Entonces, todo lo actuado por un individuo u organización articula, poco a poco, la imagen. Cualquier acto de comunicación construye la imagen por sumatoria de hechos percibidos. La imagen de la marca debe articularse para que esta denote y connote la imagen que se desea. Para este fin se deben usar los atributos necesarios.

También Billorou (2005), define que la imagen institucional es la imagen que la organización como entidad articula en las personas. Suele llamarse también imagen corporativa o de empresa.

Agrega que la imagen institucional engloba y supera a las anteriores, puesto que una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen institucional.

Para, Caprioti (2002), La imagen institucional se refiere a cómo se percibe una organización. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una institución "significa".

Entonces la imagen institucional es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen

sobre sus actividades y su conducta. Lo define como *la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público*. (Barthes, R. 2005).

En éste sentido, la imagen institucional es la imagen de una nueva mentalidad de la organización, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Por otro lado, Chávez (2004) lo define como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

Igualmente, la imagen institucional es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad institucional, comunicación institucional y realidad institucional, los cuales lo define de la siguiente manera:

- Identidad institucional: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.
- Comunicación de la institución: es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria)
- Realidad institucional: es toda la estructura materia de la empresa: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

En cuanto a la planificación estratégica de la imagen institucional, si reconocemos la creciente importancia estratégica de la imagen institucional en el éxito de una organización se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la institución tengan una imagen que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Para ello es necesario realizar un plan estratégico de imagen institucional, por medio del cual intentaremos influir en la imagen que tiene los públicos de la organización. (Capriotti, P. 2009).

De igual modo, el plan estratégico de la imagen institucional deberá tener una base sólida y clara, que permita una acción eficiente. Para ello, parte de la relación que se establece entre los tres elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de imagen que son:

- La organización: que es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización.
- Los públicos de la institución: que son los que se formaran la imagen y, por tanto, hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen.
- La competencia: que será la referencia comparativa tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos, y en muchos casos pueden ser contradictorios con los realizados por nuestra propia organización.

También con los ejes de la estrategia señala que tomando como referencia esos elementos básicos podemos definir los objetos globales

principales sobre los cuales girarán la estrategia de imagen institucional. (Fombrun, Ch. 2006) Son:

- **Identificación:** la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), que conozcan los servicios y actividades que realizan (qué hace) y que sepan de qué manera y con qué pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus servicios la organización (cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca básicamente es existir para los públicos.
- **Diferenciación:** además de existir para los públicos, la organización deberá ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace, o como lo hace. Es decir, la institución deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector.
- **Referencia:** tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente de imagen institucional en el sector público o categoría en la que se encuentra la institución. Constituirse como referente de imagen significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En éste sentido, lograr la referencia de imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la institución que más se acerca al ideal de imagen institucional.
- **Preferencia:** la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida.

Entonces el plan estratégico de la imagen institucional desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar estos cuatro objetivos claves, sin los cuales, toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una imagen institucional no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.

Asimismo señala Villa (2003), añade que como ya se ha señalado anteriormente, la actuación sobre la imagen debe ser una acción planificada y coordinada adecuadamente, para lograr que sea efectiva y lograr que la imagen responda a la personalidad y a los intereses de la organización. Para gestionar correctamente ese importante capital de la institución que es la imagen debemos realizar una actuación metódica y constante, por medio de lo que podemos llamar un plan estratégico de imagen institucional.

También cabe mencionar, que la planificación estratégica de imagen institucional consta de tres grandes etapas que las menciona y define a continuación:

- El análisis del perfil institucional: por medio del cual estudiaremos y definiremos la personalidad de la organización (análisis interno), y también analizaremos a la competencia y a los públicos de la organización, así como qué imagen tiene cada uno de ellos de la Policía Nacional del Perú (análisis externos).
- La definición del perfil institucional: etapa en la que se deberá tomar la decisión estratégica dirigida a definir cuáles son los atributos básicos de identificación de la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia.
- La comunicación del perfil institucional: por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y

comunicaremos a los diferentes públicos de la institución el perfil de identificación establecido en la etapa anterior.

Asimismo, toda organización al plantearse un trabajo específico sobre su imagen debe comenzar su acción "por su propia casa". Sin duda, cualquier institución, al iniciar la planificación de la imagen, debe tener claro qué es, qué hace y cómo lo hace, por lo tanto deberá realizar un análisis interno de la organización. Ello implicará la realización de una auditoría interna de identidad institucional y de comunicación de dicha identidad.

Para Tejada (2002), indica que con el análisis interno se busca un doble propósito:

- a) Reconocer y estudiar los elementos que contribuyen a definir la identidad de la institución: cuál es la situación actual de la identidad, identificar los aspectos que definen las características particulares de la organización y establecer cuáles son las creencias y valores fundamentales de la institución; y
- b) Se buscará estudiar cómo se comunica esa identidad a los diferentes públicos, por medio del análisis de su comunicación institucional.

La identidad institucional es un concepto muy amplio y genérico, se analiza desde dos perspectivas distintas la filosofía y la cultura, los cuales los define de la siguiente manera (Sanz, L. 2000).

En cuanto a la filosofía institucional, lo define *como la concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la misma*. Es, en cierto modo, los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello podemos decir, que representa lo que la institución quiere ser.

De igual modo, la filosofía institucional debería responder a tres preguntas: quien soy y que hago, como lo hago, y a donde quiero llegar. En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la filosofía institucional estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) la misión; b) los valores, y c) la visión.

Con relación a la cultura institucional, indica que en cualquier sociedad, sea esta antigua o moderna, existe siempre una serie de principios básicos que la mayor parte de las personas comparten y aceptan, y que rigen la forma de comportarse dentro de la sociedad, a las cuales les damos nombre genérico de cultura.

Sin embargo, todas las organizaciones, al igual que las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la institución, a las que damos el nombre de cultura de la organización.

Es por ello, que define a la cultura de la organización como un conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización y que se refleja en sus comportamientos. Se formaría a partir de la interpretación de los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la filosofía institucional, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo.

Además, la cultura institucional es un aspecto fundamental en el trabajo de la imagen institucional de la organización, ya que lo que vemos diariamente de la organización (sus servicios, la conducta de sus miembros), está influido y determinado por la conducta de la organización. Si la filosofía representa lo que la organización quiere ser, la cultura es aquello que la organización realmente es en este momento. Por ello, podemos decir, que el análisis y la comprensión de la cultura de una institución es un elemento básico para poder llevar adelante una estrategia de imagen institucional.

También al hablar de competencia estamos haciendo referencia a todas aquellas organizaciones que buscan satisfacer las mismas necesidades en un mismo mercado. Es por ello que el análisis de la competencia visto desde la óptica de la estrategia de imagen, tiene como objetivo establecer quienes son nuestros rivales, cuáles son sus capacidades y cuáles son sus estrategias de imagen institucional. Estos tres aspectos son los que deben ser evaluados con el fin de obtener información (Benton, D. 2003).

- Identificación. Este primer paso del análisis busca determinar y definir cuáles son las organizaciones que pueden ser calificadas como competidoras. También es adecuado establecer cuál es la posibilidad de entrada de nuevos competidores en nuestro campo.
- Capacidad. Además de determinar que organizaciones son nuestros competidores, también nos interesa informarnos y conocer algunas de las características que distinguen a estos, de manera de disponer de datos genéricos que nos permitan saber sus capacidades, sus puntos fuertes y sus debilidades.

Todas éstas características nos permitirán evaluar la capacidad de cada uno de los competidores para cambiar y evolucionar, para introducir cambios en el sector, así como para poder dar respuestas a nuestras posibles innovaciones.

- Estrategias de imagen corporativa de la competencia. Sin duda la organización no puede acceder a los posicionamientos estratégicos de las empresas competidoras pero puede analizar un conjunto de elementos que le permitirán determinar la estrategia de imagen de esas compañías. Eso es posible por medio del estudio de los aspectos más visibles de las organizaciones: las políticas institucionales.

- *Políticas institucionales*: se debe analizar la calidad de servicio y la atención personal, su identidad visual y la política de comunicación.

Por otro lado, con relación a la imagen institucional, una mayor cantidad de organizaciones está llevando a cabo la publicidad de la imagen en apoyo de sus actividades de publicidad locales y tácticas tradicionales de servicios específicos. En especial para las instituciones de múltiples divisiones, una campaña general puede contribuir a realzar la imagen de las líneas de servicios menos conocidas, o bien hacer que el público conozca bien la propia organización o que le tenga una impresión más positiva (Czinkota, M. R. y Ronkainen, I. A. 2002).

Ampliando la definición se refiere que la creación de una imagen institucional es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen institucional se diseña para ser atractiva al público, de modo que la institución pueda provocar un interés entre los usuarios, cree hueco en su mente, genere riqueza de la Policía Nacional y facilite así sus servicios. La imagen de una institución no es creada solamente por la organización. Otros actores que contribuyen a crear una imagen que podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones, entre otros.

También Regouby (2002), señala que la imagen institucional se refiere a cómo se percibe una organización. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una institución "significa". La creación de una imagen institucional es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Cuando toda organización tiene un ciclo de vida compuesto por una serie de etapas: nacimiento, crecimiento, evolución, madurez y muerte, puede ocurrir su desaparición en cualquiera de ellas. Para evitar que suceda, se hace necesario desarrollar una capacidad de adaptación a los cambios de su entorno, lo cual debe iniciarse desde adentro y continuar con una revisión hacia fuera (Peñaloza, L. y Sierra, R. 2002).

Asimismo, para lograr el **cambio interno** con éxito, se debe comenzar por revisar exhaustivamente los aspectos que conforman la **Identidad** o personalidad institucional de la organización, tales como la visión, misión, proyecto organizacional y cultura organizacional, entre otros, siendo muy críticos y cuidadosos al momento de redefinirlos. Posteriormente, es conveniente llevar a cabo un **cambio externo**, cuyo objetivo es proyectar una imagen positiva de la organización, en el entendido que la **Imagen institucional** es el producto de un complejo conglomerado de variables (estructura, servicios, noticias emitidas, esfuerzo en comunicaciones, etc.) que se forman de manera consciente e inconsciente en las mentes de los públicos de una organización.

En tal sentido, para conseguir un verdadero cambio de imagen, no basta sólo con redefinir los aspectos tales como misión, visión, objetivos, planes estratégicos e inclusive, cambiar el logo de la organización si se continúa con un mal servicio, como por ejemplo desatención de las quejas de los usuarios, etc.

Puesto que la imagen de una organización se forma en la mente de los públicos, cabe preguntarse lo siguiente: ¿Cómo saber con certeza si los cambios realizados en los aspectos mencionados anteriormente, incidirán positivamente en la Imagen institucional de la organización?. Esto solo puede responderse mediante una *Auditoría de Imagen Institucional*, la cual puede ser vista como un instrumento que sirve para identificar, analizar y evaluar los recursos de imagen de una entidad, examinar su funcionamiento y actuaciones

internas y externas, así como, reconocer los puntos fuertes y débiles, con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública.

Sin embargo, con base en lo expuesto, la Imagen institucional no puede ser vista como una simple moda gerencial; por el contrario, es una estrategia que de ser bien planificada, puede llevar a una organización por la vía segura al éxito. Es útil para conocer la opinión de los públicos acerca de una organización, conocer mejor la organización en cuanto a sus fortalezas y debilidades, hacer un seguimiento a cualquier proceso de mejora que se haya dado en la organización y determinar el grado en que los públicos son conscientes de dichos cambios. En definitiva, tomar acciones que orienten el rumbo de la organización, de acuerdo con los objetivos para los cuales fueron creados.

Según Priego (2005) las estrategias se deben tener en cuenta un conjunto de elementos organizacionales, presupuestarios, de infraestructura y de personal. Dichos planteamientos debería de tener en cuenta el conjunto básico de servicios que se deberían ofertar desde las diferentes unidades, teniendo en cuenta las características y atributos ligados a la fiabilidad técnica y a la capacidad de respuesta, junto aspectos de costos, consideración “cortesía de trato, grado de comprensión del problema del usuario...), accesibilidad, disponibilidad horaria y comunicación (comunicación fluida usuario, personal y familiares-servicio...) e imagen de los mismos (credibilidad e imagen...) que ayuden a marcar un posicionamiento de los servicios.

Por consiguiente, Imagen institucional es la personalidad de la organización, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la organización para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar en la mente de la comunidad que percibe el servicio de los militares, especialmente en la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano.

3.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Capacidad y entrenamiento del personal.**- Los jóvenes que pertenecen al servicio militar voluntaria está en toda su capacidad tanto física como psicológica, así como también tendrán que realizar un entrenamiento para estar preparados para cualquier choque o altercado en defensa de la seguridad nacional.
- **Cumplimiento del deber con la patria.**- Los que prestan servicio militar voluntario son personas que sienten un amor especial por la patria, su vocación los lleva a cumplir su compromiso con ella, llegando incluso a morir por ella.
- **Realidad institucional.**- Conjunto de características permanentes, que describe una organización. Es la percepción del Sistema Institucional junto con otros factores ambientales importantes sobre las actitudes, creencias, valores y motivaciones de las personas que trabajan en una organización.
- **Identidad institucional.**- Es la manifestación física. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad está relacionada directamente con los siguientes atributos: Historia o trayectoria, proyectos y cultura, es decir, cómo se hacen las cosas. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual.
- **Confianza Institucional.**- Es la fe que se tiene en la policía, el grado de efectividad a la seguridad que brindan; pero en nuestro país, existe una extendida desconfianza en la institución como en la labor que prestan los efectivos policiales.
- **Comportamiento individual.**- Es un reflejo del entorno social que rodea a las personas. Estas a la vez, influyen en éste, imprimiéndole su sello personal,

es decir, su manera individual de comportarse ante las diferentes actividades de la vida cotidiana

- **Afirmación de la identidad nacional.**- El servicio militar voluntario también les servirá a los jóvenes que se enlisten a conocer sobre la nación, el sentimiento de pertenecer a una colectividad histórico-cultural definida con características diversas, rasgos de cosmovisión definidos con mayor o menor localismo o universalismo, costumbres de interacción, organización social y política. La identificación con una nación suele suponer la asunción, con distintos tipos y grados de sentimiento (amor a la patria, a lo nuestro, al uniforme, etc.)
- **Amenaza:** Acciones reales o percibidas provocadas, consciente o inconscientemente, por un eventual adversario, a quien se le supone con cierto fundamento la intención y la capacidad para afectar negativamente intereses propios.
- **Servicio Militar Voluntario.**- Son jóvenes que voluntariamente se presentan para servir a la patria, es decir, prestar el servicio militar que ahora cuentan con un servicio de salud asegurado, gracias los convenios firmados con el Ministerio de Salud para su atención especial en provincias. Los voluntarios pueden acceder a educación básica, técnica y productiva, además de educación superior técnica en distintas especialidades. Los jóvenes podrán obtener certificados o títulos reconocidos por el Ministerio de Educación y contar con algunos beneficios si desean continuar una carrera universitaria, como descuento en la matrícula o ubicación en la más baja categoría de pago si se trata de una universidad privada
- **Cumplimiento con la patria en la defensa de su soberanía e integridad territorial.**- Se refiere al compromiso que tienen las Fuerzas Armadas como función primordial defender la soberanía e integridad de nuestro territorio.

- **Enfrentamiento de amenazas y desafíos contra la nación.-** Lo constituyen los problemas complejos que requieren respuestas multisectoriales, complementadas por la sociedad civil, todos ellos actuando en su ámbito de responsabilidad de conformidad con el ordenamiento jurídico. Esta es la base de la integración entre el Estado y la sociedad en todos los campos de la actividad nacional, particularmente en el político, económico, social, científico-tecnológico y ecológico.
- **Estrategia Nacional:** Ciencia y arte de concebir y de conducir eficazmente el empleo del Poder Nacional en la consecución de los Objetivos Nacionales. Es la estrategia propia del nivel político de la cual, en el sector Defensa, son subsidiarias, secuencialmente, primero de la Estrategia Militar o Conjunta y, después, la Estrategia Institucional correspondiente a cada una de las ramas de las FF.AA.
- **Seguridad y Defensa Nacional.-** Es la situación en la cual el Estado tiene garantizado su independencia, soberanía e integridad y, la población los derechos fundamentales establecidos en la Constitución. Esta situación contribuye a la consolidación de la paz, al desarrollo integral y a la justicia social, basada en los valores democráticos y en el respeto a los derechos humanos.
- **Inteligencia:** Información útil y oportuna sobre alguna situación específica. Normalmente, es producto de un proceso que comprende la recolección, evaluación, análisis, integración e interpretación de informaciones varias. Este proceso se denomina "ciclo de Inteligencia" y el Ejército forma oficiales y suboficiales en esta especialidad.

- **Política de Seguridad:** Orientaciones generales para los cuatro Cuerpos Armados respecto a las acciones que deberán ejecutar para eliminar o atenuar las vulnerabilidades del país, de modo de lograr una condición de seguridad tal que permita la consecución de los Objetivos Nacionales, pese a interferencias de carácter externo o interno. La Política de Seguridad debe ser una política de Estado, elaborada a partir de la **Apreciación Global Político Político-Estratégica** y la **Apreciación Geopolítica**. Debe identificar las vulnerabilidades que se enfrentarán con la defensa, las que enfrentará con el desarrollo y las que se enfrentarán coordinadamente.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis e interpretaciones del cuestionario aplicado al grupo experimental. Cada pregunta de la variable dependiente y variable independiente presenta un cuadro estadístico, el gráfico, la leyenda y la interpretación correspondiente de los resultados. Finalmente se pasó a la contrastación para lo cual se empleó el chi-cuadrado.

4.1 ANÁLISIS DE DATOS

TABLA N° 01: ¿Considera Ud. que la afirmación de la identidad es fundamental en el desarrollo del servicio militar voluntario en el Ejército Peruano?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) Si	150	58
b) No	100	38

c) No sabe, no opina	10	4
TOTAL	260	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al revisar la información que nos muestra la pregunta, se encuentra que el 58% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 38% señalaron que no estaban de acuerdo con la mayoría y el 4% indicaron que no sabe, no opina al respecto, llegando de esta forma al 100% de la muestra.

Los datos mostrados en la parte porcentual y gráfica de la interrogante, clarifican que la mayoría de la muestra fue de la opinión que, es indispensable que todos los miembros del Ejército tengan bien clara su identidad nacional hacia su país ya que al tener afirmación de la identidad tendrán presente que no solo sirven a su patria por obligación sino amor a la nación.

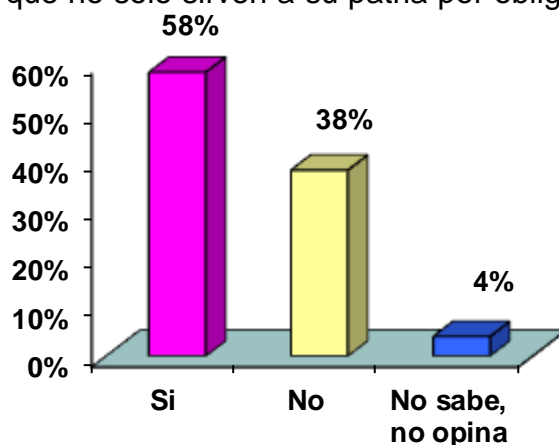


Grafico N° 1: La afirmación de la identidad es fundamental en el desarrollo del servicio militar voluntario en el Ejército Peruano

TABLA N° 02: ¿Cree Ud. que la capacitación y entrenamiento que reciben los soldados del Ejército Peruano se da de forma óptima?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) Si	164	63
b) No	90	35
c) No sabe, no opina	6	2

TOTAL	260	100%
-------	-----	------

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a los resultados que se presentan en la información estadística y gráfica de la pregunta, apreciamos que el 63% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 35% señalaron que no y el 2% restante indicaron que no sabe, no opina al respecto, totalizando de esta forma el 100% de la muestra.

En base a la información considerada en el párrafo anterior, observamos que la mayoría fue de la opinión que, efectivamente el adiestramiento en el entrenamiento que reciben los soldados en cuanto a su preparación en el Ejército es acorde a las exigencias que este demanda de sus integrantes para proteger a la nación de cualquier peligro a la soberanía.

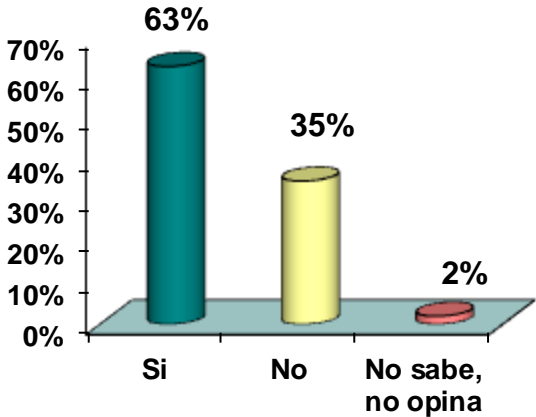


Grafico N° 2: La capacitación y entrenamiento que reciben los soldados del Ejército Peruano se da de forma óptima

TABLA N° 03: ¿Considera Ud. que el cumplimiento del deber con la patria es una cualidad necesaria y obligatoria para el adiestramiento de los soldados del Ejército Peruano?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) Si	142	55
b) No	105	40
c) No sabe, no pina	13	5
TOTAL	260	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los encuestados en un promedio del 55% fueron de la opinión que sí estaban de acuerdo con la interrogante, mientras que el 40% señalaron que no compartían lo mismo que la primera alternativa y el 5% restante indicaron que no sabe, no opina al respecto, sumando de esta forma el 100% de la muestra.

Efectivamente lo expresado en el párrafo anterior, nos presenta que la información obtenida en la pregunta, muestra que los encuestados fueron de la opinión que los soldados al inscribirse para servir a su patria, no solo tienen un compromiso con el Ejército sino con toda la nación. Por ende, cuando cumplen sus deberes a cabalidad están cumpliendo con su país.

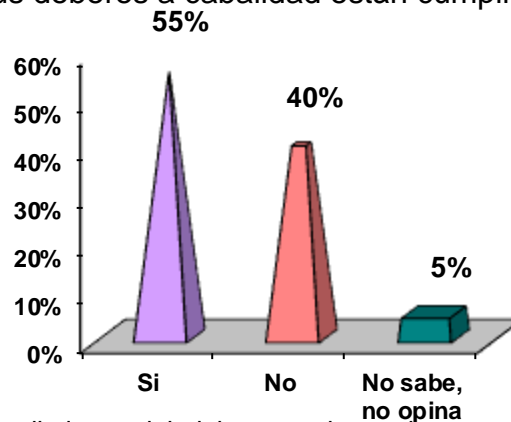


Gráfico N° 3: El cumplimiento del deber con la patria es una cualidad necesaria y obligatoria para el adiestramiento de los soldados del Ejército Peruano

TABLA N° 04: ¿Cree Ud. que el servicio militar obligatorio se brinda de forma idónea a los soldados del Ejército Peruano?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) Si	156	60
b) No	93	36
c) No sabe, no opina	11	4
TOTAL	260	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En lo relacionado a los alcances de la pregunta, observamos que el 60% fueron de la opinión que sí, mientras que el 36% respondieron que no estaban de acuerdo con el primer grupo y el 4% de los encuestados indicaron que no sabe, no opina, llegando de esta forma al 100% de la muestra.

Analizando los datos mostrados en relación a esta problemática, es evidente que la mayoría de los encuestados confirmaron que los soldados en el tiempo de su preparación en el servicio militar obligatorio, reciben una instrucción acorde a las exigencias modernas tanto en preparación militar como en lo personal (alimentación, vivienda).

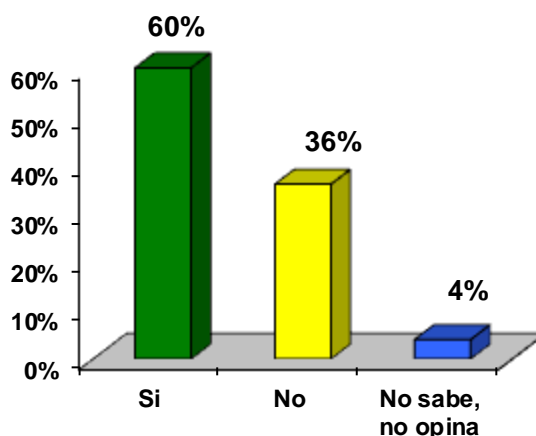


Grafico N° 4: El servicio militar obligatorio se brinda de forma idónea a los soldados del Ejército Peruano

TABLA N° 05: ¿Considera Ud. que el personal que instruye a los soldados en el Servicio Militar Voluntario es el adecuado para desempeñar esa función en el Ejército Peruano?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) Si	167	64
b) No	85	33
c) No sabe, no opina	8	3
TOTAL	260	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Referente a la información recopilada en la pregunta, apreciamos que el 64% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 33% señalaron que no opinaban igual que la primera alternativa y el 3% indicaron que no sabe, no opina al respecto, totalizando de esta forma al 100% de la muestra.

Es notorio que la mayoría de los encuestados, coincidieran en su apreciación al señalar que efectivamente, el personal encargado de adiestrar a los futuros soldados en el Ejército Peruano, está capacitado para forjar la voluntad de los miembros del Ejército a fin de que sirvan a su patria con alto patriotismo.

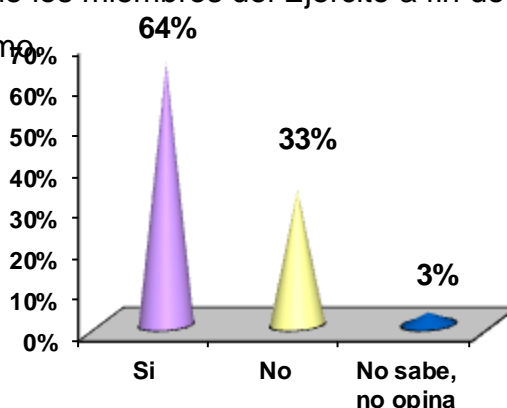


Gráfico N° 05: el personal que instruye a los soldados en el Servicio Militar Voluntario es el adecuado para desempeñar esa función en el Ejército Peruano

TABLA N° 06: ¿Cree Ud. que es importante que los soldados posean identificación institucional por parte del Ejército para que se refleje la imagen institucional del mismo?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) Si	140	54
b) No	103	40
c) No sabe, no opina	17	6
TOTAL	260	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa en la tabla y gráfico correspondiente, que la información que se presenta demuestra que el 54% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 40% fueron de la opinión que efectivamente no estaban de acuerdo con la primera alternativa y el 6% restante indicaron que no sabe, no opina al respecto, sumando de este modo el 100% de la muestra.

Al respecto de lo comentado en líneas anteriores, se desprende como parte de la interpretación de los resultados que, al tener identificación institucional los soldados del Ejército, podrán dejar, con su optimo desempeño cuando sea requerido, en alto la imagen institucional del mismo. Por ende, es necesario que la identificación institucional esta sólida en la formación del Ejército.

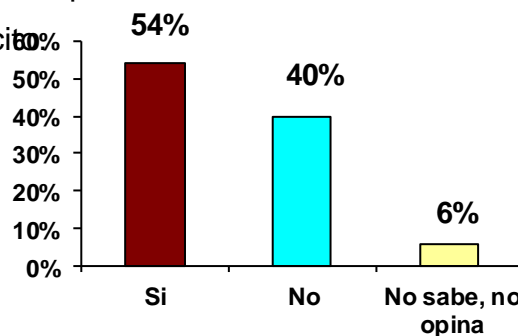


Gráfico N° 06: Es importante que los soldados posean identificación institucional por parte del Ejército para que se refleje la imagen institucional del mismo

TABLA N° 07: ¿Considera Ud. que la confianza institucional es primordial para una impecable imagen institucional en el Ejército Peruano?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) Si	152	58
b) No	97	37
c) No sabe, no opina	11	5
TOTAL	260	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la tabla se puede observar que la opinión de la mayoría de los encuestados fue en un 58% que respondieron que sí, mientras que el 37% señalaron que no están de acuerdo con la mayoría y el 5% restante indicaron que no sabe, no opina al respecto, totalizando de esta forma el 100% de la muestra.

Resulta evidente que la mayoría de los encuestados de la muestra fueron de la opinión que, efectivamente cuando los miembros del Ejército tienen confianza institucional, realizaran sus deberes patrios con gran eficacia pues confiaran en toda la instrucción que les brindo el Ejército por la confianza que tienen con este mismo.

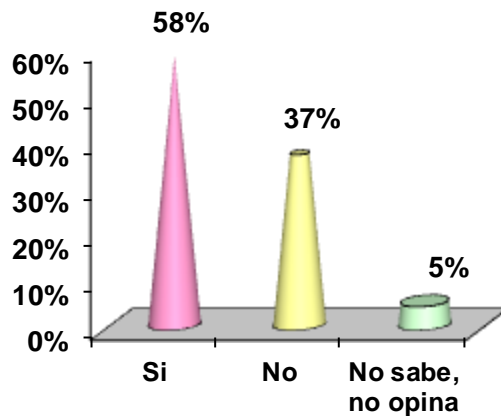


Grafico N° 07: La confianza institucional es primordial para una impecable imagen institucional en el Ejército Peruano

TABLA N° 08: ¿Cree Ud. que la realidad institucional influye directamente en la imagen institucional del Ejército Peruano?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) Si	176	68
b) No	77	30
c) No sabe, no opina	7	2
TOTAL	260	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Respecto a la información que se presenta como resultado del trabajo de campo, señala que el 68% fueron de la opinión que sí, mientras que el 30% respondieron que no y el 2% restante indicaron que no sabe, no opina al respecto, llegando de esta forma al 100% de la muestra.

De lo comentado en el párrafo anterior, apreciamos como parte del análisis, que la mayoría de los encuestados respondieron que efectivamente, la realidad institucional que vive el Ejército actualmente nos da la opinión que ha mejorado debido al mejoramiento de la infraestructura donde se lleva a cabo la preparación de los soldados. Contando también con herramientas y accesorios de calidad, Por ende la imagen institucional está en alto por la óptima realidad institucional actual del Ejército.

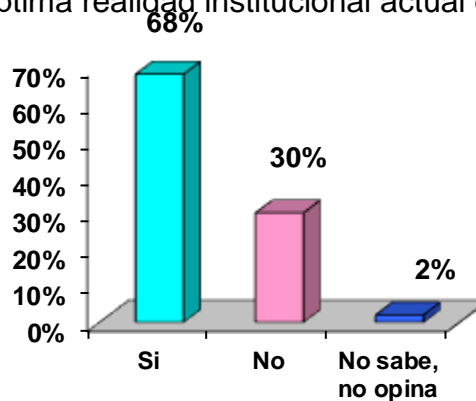


Grafico N° 08: La realidad institucional influye directamente en la imagen institucional del Ejército Peruano

TABLA N° 09: ¿Considera Ud., que la imagen institucional del Ejército Peruano es acorde con su desempeño actual?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) Si	155	60
b) No	88	34
c) No sabe, no opina	17	6
TOTAL	260	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Naturalmente los datos que observamos en la parte porcentual y gráfica que se acompaña, indican que el 60% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 34% señalaron que no y el 6% restante indicaron que no sabe, no opina al respecto, totalizando de esta forma el 100% de la muestra.

Es notorio que en la información que se aprecia en el cuadro y gráfico correspondiente, se encuentra que los encuestados respondieron que, actualmente el Ejército Peruano cuenta con armamento y productos bélicos de alta tecnología, para la mejor preparación de los soldados. Por ende la imagen institucional actual es óptima a los tiempos modernos.

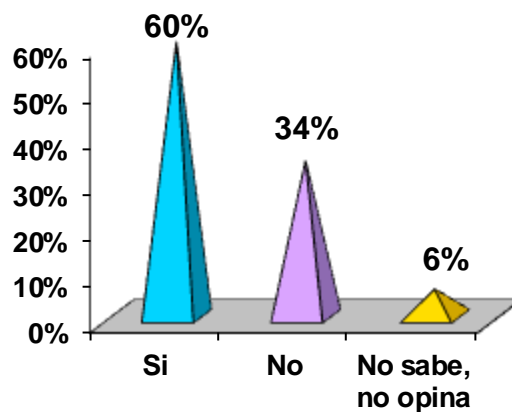


Grafico N° 09: La imagen institucional del Ejército Peruano es acorde con su desempeño actual

TABLA N° 10: ¿Cree Ud. que existe una buena imagen institucional por parte del Ejército Peruano?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) Si	165	63
b) No	73	28
c) No sabe, no opina	22	9
TOTAL	260	100%

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se aprecia que la tendencia de los resultados que se presentan en la interrogante, señalan que el 63% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 28% señalaron que no estaban de acuerdo con la primera alternativa y el 9% restante indicaron que no sabe, no opina al respecto, sumando de esta forma el 100% de la muestra.

Analizando la información considerada en el párrafo anterior, la tendencia de los resultados destaca que la mayoría es de la opinión que nuestro Ejército Peruano en estos últimos tiempos ha vivido en paz. No obstante ha estado preparándose adquiriendo arsenal bélico de la mejor calidad posible (mediante el presupuesto actual). Por ende se puede decir que la imagen institucional que da el Ejército en la actualidad es óptima ya que piensa en el futuro y nuestra protección nacional.

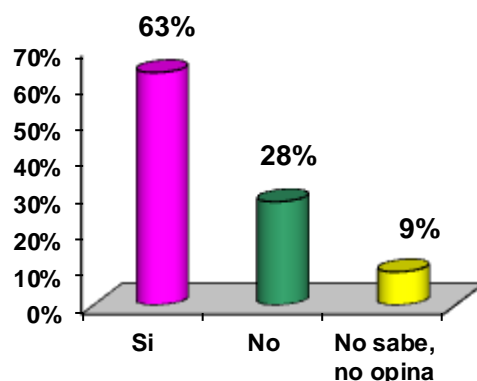


Grafico N° 10: Existe una buena imagen institucional por parte del Ejército Peruano

4.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS

CONTRASTACIÓN Y CONVALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para contrastar las hipótesis planteadas se usó la distribución chi cuadrada, pues los datos para el análisis se encuentran clasificados en forma categórica.

El estadístico que se usa en esta prueba fue a través de la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Dónde:

χ^2 = Chi cuadrado

o_i = Frecuencia observada

e_i = Frecuencia esperada

La estadística chi cuadrada es adecuada porque puede utilizarse con variables de clasificación o cualitativas como la presente investigación

El criterio para la contratación de la hipótesis, se define así:

Si X^2_C es mayor que X^2_T , entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación; en caso contrario si X^2_T es mayor que X^2_C , se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

El procesamiento de los datos se realizó mediante el Software estadístico SPSS.

Hipótesis a:

H₀ : La afirmación de la identidad no tendría influencia significativa en las identificación institucional del personal de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015.

H₁ : La afirmación de la identidad tendría influencia significativa las identificación institucional del personal de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015.

Existe afirmación de la identidad en el personal de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima	Existe identificación institucional del personal de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	82	61	7	150
No	51	41	8	100
No sabe no opina	7	1	2	10
Total	140	103	17	260

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadística de prueba: La estadística de prueba es: Ji-cuadrada.

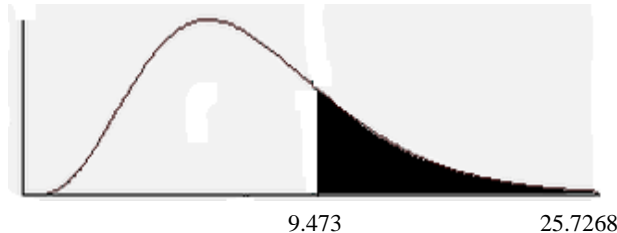
$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando Ho es verdadera, X² sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con (3-1) (3-1) = 4 grados de libertad.
4. Regla de decisión: A un nivel de significancia de 0.05, rechazar hipótesis nula (Ho) si el valor calculado de χ^2 es mayor o igual a 9.473

5. Cálculo de la estadística de prueba: Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 25.7268$$

6. Decisión estadística: Dado que $25.7268 > 9.473$, se rechaza H_0 .



7. Conclusión: La afirmación de la identidad tiene influencia positiva las identificación institucional del personal de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015.

Hipótesis b:

H_0 : La capacitación y entrenamiento no tendría influencia significativa en la confianza institucional por parte del personal de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015.

H_1 : La capacitación y entrenamiento tendría influencia significativa en la confianza institucional por parte del personal de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015.

Existen la capacitación y entrenamiento en el personal de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima	Existe confianza institucional por parte del personal de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima			Total
	Sí	No	Desconoce	
Sí	92	63	9	164
No	57	31	2	90
No sabe no opina	3	3	0	6
Total	152	97	11	260

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

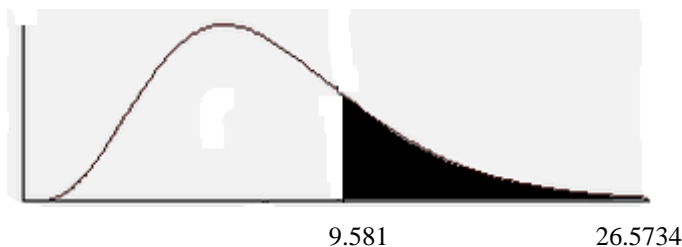
1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadística de prueba: La estadística de prueba es: Ji-cuadrada.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando H_0 es verdadera, χ^2 sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con $(3-1)(3-1) = 4$ grados de libertad.
4. Regla de decisión: A un nivel de significancia de 0.05, rechazar hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de χ^2 es mayor o igual a 9.581
5. Cálculo de la estadística de prueba: Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 26.5734$$

6. Decisión estadística: Dado que $26.5734 > 9.581$, se rechaza H_0 .



7. Conclusión: La capacitación y entrenamiento tienen influencia significativa en la confianza institucional por parte del personal de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015.

Hipótesis c:

H₀ : El cumplimiento del deber con la patria no tendría influencia significativa en el conocimiento de la realidad institucional por personal 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015.

H₁ : El cumplimiento del deber con la patria tendría influencia significativa en el conocimiento de la realidad institucional por personal 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015.

Existe cumplimiento del deber con la patria en el personal 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima	Existe conocimiento de la realidad institucional por personal 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	92	44	6	142
No	75	29	1	105
No sabe no opina	9	4	0	13
Total	176	77	7	260

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadística de prueba: La estadística de prueba es: Ji- cuadrada.

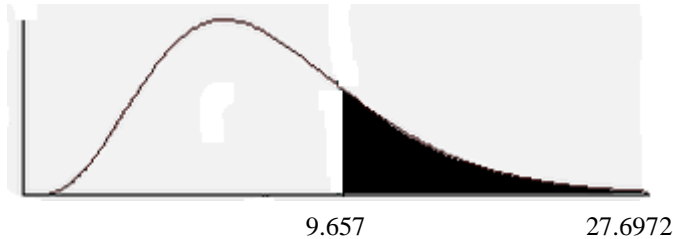
$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando H₀ es verdadera, X² sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con (3-1) (3-1) = 4 grados de libertad.
4. Regla de decisión: A un nivel de significancia de 0.05, rechazar hipótesis nula (H₀) si el valor calculado de χ^2 es mayor o igual a 9.657

5. Cálculo de la estadística de prueba: Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 27.6972$$

6. Decisión estadística: Dado que $27.6972 > 9.657$, se rechaza H_0 .



7. Conclusión: El cumplimiento del deber con la patria tiene influencia significativa en el conocimiento de la realidad institucional por personal 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015.

Hipótesis general:

H_0 : El servicio militar voluntario no tendría influencia favorable en la imagen institucional en la 1ra. Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015.

H_1 : El servicio militar voluntario tendría influencia favorable en la imagen institucional en la 1ra. Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015.

Existe servicio militar voluntario en la 1ra. Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015	Existe imagen institucional en la 1ra. Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	95	51	10	156
No	55	31	7	93
No sabe no opina	5	6	0	11
Total	155	88	17	260

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

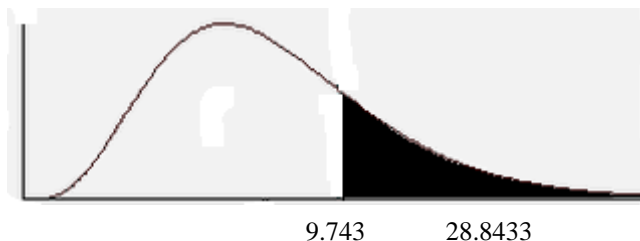
1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadística de prueba: La estadística de prueba es: Ji-cuadrada.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando H_0 es verdadera, χ^2 sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con $(3-1)(3-1) = 4$ grados de libertad.
4. Regla de decisión: A un nivel de significancia de 0.05, rechazar hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de χ^2 es mayor o igual a 9.743
5. Cálculo de la estadística de prueba: Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 28.8433$$

6. Decisión estadística: Dado que $28.8433 > 9.743$, se rechaza H_0 .



7. Conclusión: El servicio militar voluntario tiene influencia significativa en la imagen institucional en la 1ra. Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015.

CONCLUSIONES

Primera:

De acuerdo al trabajo de campo se estableció que la afirmación de la identidad tiene influencia significativa la identificación institucional del personal de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015, donde el 58% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 38% señalaron que no estaban de acuerdo con la mayoría y el 4% indicaron que no sabe, no opina al respecto, llegando de esta forma al 100% de la muestra. La mayoría de la muestra fue de la opinión que, es indispensable que todos los miembros del Ejército tengan bien clara su identidad nacional hacia su país ya que al tener afirmación de la identidad tendrán presente que no solo sirven a su patria por obligación sino por amor a la nación.

Segunda:

Conforme al trabajo de campo se analizó que la capacitación y entrenamiento tienen influencia significativa en la confianza institucional por parte del personal de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015, donde el 63% fueron de la opinión que sí, mientras que el 35% respondieron que no estaban de acuerdo con el primer grupo y el 2% de los encuestados indicaron que no sabe, no opina, llegando de esta forma al 100% de la muestra. La mayoría de los encuestados confirmaron que efectivamente el adiestramiento en el entrenamiento que reciben los soldados en cuanto a su preparación en el Ejército es acorde a las exigencias que este demanda de sus integrantes para proteger a la nación de cualquier peligro a la soberanía.

Tercera:

De acuerdo al trabajo de campo se determinó que el cumplimiento del deber con la patria tiene influencia significativa en el conocimiento de la realidad institucional por personal de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015, donde el 68% de los encuestados respondieron que sí,

mientras que el 19% fueron de la opinión que efectivamente no estaban de acuerdo con la primera alternativa y el 8% restante indicaron que no sabe, no opina al respecto, sumando de este modo el 100% de la muestra. La mayoría de los entrevistados señalaron que los soldados al inscribirse para servir a su patria, no solo tienen un compromiso con el Ejército sino con toda la nación. Por ende, cuando cumplen sus deberes a cabalidad están cumpliendo con su país.

Cuarta:

Conforme el trabajo de campo se determinó que el servicio militar voluntario tiene influencia significativa en la imagen institucional en la 1ra. Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015, donde el 60% fueron de la opinión que sí, mientras que el 36% respondieron que no y el 4% restante indicaron que no sabe, no opina al respecto, llegando de esta forma al 100% de la muestra. La mayoría de los encuestados respondieron que efectivamente, los soldados en el tiempo de su preparación en el servicio militar obligatorio, reciben una instrucción acorde a las exigencias modernas tanto en preparación militar como en lo personal (alimentación, vivienda).

RECOMENDACIONES

Primera:

El Ejército en conjunto con el Ministerio de Defensa, deben intensificar el sentimiento patrio en la preparación de los miembros del Ejército Peruano a fin de que se tenga presente que defender a la patria no es solo una obligación además es un deber con toda la población y la sociedad.

Segunda:

El Ejército del Perú debe instruir con charlas bimestrales a los miembros encargados de dar la preparación a los futuros soldados en el servicio militar obligatorio, para tener de forma óptima capacitados a estos encargados no solo para la correcta formación de los soldados sino para que confíen en su institución y tengan eficacia a la hora de desarrollar sus actividades militares.

Tercera:

Establecer un cronograma para visualizar el rendimiento diario durante su preparación en el servicio militar obligatorio de los soldados del Ejército Peruano, para medir su capacidad y destreza y también para saber quiénes son los más aptos para usar sus habilidades cuando se amenace la Seguridad Nacional y tener siempre a los más destacados soldados para defender nuestra soberanía.

Cuarta:

Realizar campañas a nivel nacional para fomentar el servicio militar obligatorio en los jóvenes hoy en día, con el propósito de servir mejor a nuestra patria y a nuestra Defensa Nacional y también para estar preparados a la hora de un conflicto bélico.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BARTHES, R. (2005). *Retórica de la imagen en lo obvio y lo obtuso*, Editorial Paidós, Barcelona-España, p.58

BENTON, D. (2003). *Cómo vender la propia imagen. Utilice sus cualidades humanas para mejorar profesionalmente*, Editorial Grijalbo, Barcelona-España, p.28

BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL. (2002). “Unidad de apoyo al Proceso Legislativo”, *Servicio Militar en Chile y en la Legislación comparada*, Documento UAPROL/ BCN/ AÑO II, N° 158, Valparaíso, febrero.

BILLOROU, O. P. (2005). *Introducción a la publicidad*, Editorial El Ateneo, Buenos Aires-Argentina, p.92

CAMPO B.J. y MADARIAGA C.S. (2003) Evolución del Servicio Militar en Chile. Tesis para optar el grado en Ciencias Jurídicas. Chile: Universidad Andrés Bello.

CAPRIOTTI, P. (2002). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Editorial El Ateneo, Barcelona-España, p.124

CAPRIOTTI, P. (2009). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Editorial Ariel, Barcelona-España, p.211

CHÁVEZ, N. (2004). *La imagen corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*, Editorial G. Gilli, Barcelona-España, p.94

CZINKOTA, M. R. y RONKAINEN, I. A. (2002). *Marketing internacional*, 12^a ed., Editorial Pearson Educación de México S.A., México, p.118

REGOUBY, Ch. (2000). *La comunicación global. Cómo construir la imagen de una empresa*. Ediciones Gestión, Barcelona-España, p.114

SANZ, L. (2000). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Editorial ESIC, España, p.122

Servicio Militar Voluntario. Puertas para una Movilidad Social Ascendente. Tesis para optar al grado de Licenciada en Sociología para optar al Título de Socióloga, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Santiago.

TEJADA, L. (2002). *Imagen, identidad y comunicación*. 1er. Congreso de Comunicación Corporativa, Maracaibo-Venezuela, p.31

VILLA, J. (2003). *Imagen positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de Empresas*. Editorial Pirámide S.A., Madrid-España, p.24

VILLA, J. Ob. Cit., p.163

TEJADA, L. (2002). *Imagen, identidad y comunicación*. 1er. Congreso de Comunicación Corporativa, Maracaibo-Venezuela, p.31

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

EL SERVICIO MILITAR VOLUNTARIO Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA 1ra. BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES DEL EJÉRCITO PERUANO, LIMA 2015.

Nivel : Descriptivo y explicativo.
Tipo de Invest. : Básica o pura.
Diseño de la Invs. : No experimental
Presentado por : OSCAR LUIS CALLE PEREZ

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓPTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES
¿De qué manera el servicio militar voluntario tiene influencia en la imagen institucional en la 1ra. Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima 2015?	Determinar si el servicio militar voluntario tiene influencia en la imagen institucional en la 1ra. Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima 2015.	El servicio militar voluntario tendría influencia favorable en la imagen institucional en la 1ra. Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima 2015, 2015.	Variable Independiente: X:SERVICIO MILITAR VOLUNTARIO (SMV).	X₁: Afirmación de la Identidad. X₂: Capacitación y entrenamiento. X₃: Cumplimiento del deber con la patria.

				Y₁ : Identificación institucional. Y₂ : Confianza institucional.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		

<p>¿En qué medida la afirmación de la identidad tiene influencia la identificación institucional del personal de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015?</p> <p>¿Cómo la capacitación y entrenamiento tienen influencia en la confianza institucional por el personal de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015?</p> <p>¿De qué manera el cumplimiento del deber con la patria tienen influencia en el conocimiento de la realidad institucional por personal 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015?</p>	<p>Establecer si la afirmación de la identidad tiene influencia la identificación institucional del personal de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015.</p> <p>Analizar si la capacitación y entrenamiento tienen influencia en la confianza institucional por el personal de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015.</p> <p>Determinar si el cumplimiento del deber con la patria tienen influencia en el conocimiento de la realidad institucional por personal 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015</p>	<p>La afirmación de la identidad tendría influencia positiva la identificación institucional del personal de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015.</p> <p>La capacitación y entrenamiento tendría influencia significativa en la confianza institucional por parte del personal de la 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015.</p> <p>El cumplimiento del deber con la patria tendría influencia favorable en el conocimiento de la realidad institucional por personal 1ra Brigada de Fuerzas Especiales del Ejército Peruano, Lima, 2015</p>	<p>Variable Dependiente:</p> <p>Y:IMAGEN INSTITUCIONAL.</p>	<p>Y₃: Realidad institucional.</p>
---	--	--	---	--

ANEXO 2 - ENCUESTAS – CUESTIONARIOS – ENTREVISTAS

CUESTIONARIO

En la investigación titulada: EL SERVICIO MILITAR VOLUNTARIO Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA 1ra. BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES DEL EJÉRCITO PERUANO, LIMA 2015. Se hace necesario que responda a las siguientes preguntas con “X” en las alternativas pertinentes. De antemano se le agradece. Marca lo conveniente.

1.-¿Considera Ud. que la afirmación de la identidad es fundamental en el desarrollo del servicio militar voluntario en el Ejército Peruano?

- a) Si
- b) No
- c) No opina

2.-¿Cree Ud. que la capacitación y entrenamiento que reciben los soldados del Ejército Peruano se da de forma óptima?

- a) Si
- b) No
- c) No opina

3.-¿Considera Ud. que el cumplimiento del deber con la patria es una cualidad necesaria y obligatoria para el adiestramiento de los soldados del Ejército Peruano?

- a) Si
- b) No
- c) No opina

4.-¿Cree Ud. que el servicio militar obligatorio se brinda de forma idónea a los soldados del Ejército Peruano?

- a) Si
- b) No
- c) No opina

5.-¿Considera Ud. que el personal que instruye a los soldados en el Servicio Militar Voluntario es el adecuado para desempeñar esa función en el Ejército Peruano?

- a) Si
- b) No
- c) No opina

6.-¿Cree Ud. que es importante que los soldados posean identificación institucional por parte del Ejército para que se refleje la imagen institucional del mismo?

- a) Si
- b) No
- c) No opina

7.-¿Considera Ud. que la confianza institucional es primordial para una impecable imagen institucional en el Ejército Peruano?

- a) Si
- b) No
- c) No opina

8.-¿Cree Ud. que la realidad institucional influye directamente en la imagen institucional del Ejército Peruano?

- a) Si
- b) No
- c) No opina

9.-¿Considera Ud. que la imagen institucional del Ejército Peruano es acorde con su desempeño actual?

- a) Si

- b) No
- c) No opina

10.- ¿Cree Ud. que existe una buena imagen institucional por parte del Ejército Peruano?

- a) Si
- b) No
- c) No opina

ESCUELA DE POSTGRADO
ANEXO Nº 3: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
 JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS

1.1 APELLIDOS Y

NOMBRES:.....

1.2 GRADO

ACADÉMICO:.....

1.3 INSTITUCIÓN QUE

LABORA:.....

1.4 TITULO INVESTIGACIÓN: **EL SERVICIO MILITAR VOLUNTARIO Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA 1ra BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES DEL EJÉRCITO PERUANO, LIMA 2015**

1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO: OSCAR LUIS CALLE PÉREZ

1.6 MAESTRÍA: Administración.

1.7 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Juicio de expertos

1.8 CRITERIOS DE APLICABILIDAD:

a) De 01 a 09 (No valido, reformular) b) De 10 a 12 (No valido, modificar)

b) De 12 a 15 (Valido, mejorar) d) De 15 a 18 (Valido, precisar)

c) De 18 a 20 (Valido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (12-15)	Muy bueno (15-18)	Excelente (18-20)
		01	02	03	04	05
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					
2. Objetividad	Está expresado con conductas observables					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					
4. Organización	Existe una organización lógica					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					
7. Consistencia	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					
8. Coherencia	Entre las variables, dimensiones e indicadores					
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio					
10. Convivencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					
Sub total						
Total						

Valoración cuantitativa.....

Valoración cualitativa:.....

Opinión de aplicabilidad:.....

Lugar y

fecha:.....

FIRMA.....

DNI:.....