

FUERZA AÉREA DEL PERÚ

ESCUELA DE OFICIALES



INFORME FINAL

**PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UPC EN
COMPARACION A LOS CADETES DE LA EOFAP EN
RELACION A LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FUERZA
AÉREA DEL PERÚ**

PRESENTADO POR:

ALF. FAP MARTINELLI MELGAR RENZO

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE CIENCIAS AEROESPACIALES**

LIMA - 2015

Dedicatoria:
A mi padre, mi abuelo
y a la Fuerza Aérea del
Perú.

Agradecimientos:

**A la Escuela de
Oficiales y los docentes
que me apoyaron en la
elaboración de esta
investigación.**

ÍNDICE

Pág.

<i>Dedicatoria</i>	<i>ii</i>
<i>Agradecimientos</i>	<i>iii</i>
ÍNDICE	<i>iv</i>
LISTA DE TABLAS	<i>v</i>
LISTA DE GRÁFICOS	<i>vi</i>
<i>Resumen</i>	<i>vii</i>
<i>Abstract</i>	<i>ix</i>
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS	4
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Formulación del problema	6
1.4. Hipótesis	7
CAPÍTULO II	9
MARCO TEORICO	9
CAPÍTULO III	59
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	59
CAPÍTULO IV	68
RESULTADOS	68
CAPÍTULO V	86
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	86
CAPÍTULO VI	93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
ANEXOS	101

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Variable VX Imagen Institucional	64
Tabla 2 Estadísticos de Fiabilidad	65
Tabla 3 Resumen del Procesamiento de los Casos.....	68
Tabla 4 Resumen del Procesamiento de los Casos.....	69
Tabla 5 Resumen del Procesamiento de los Casos	70

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfica 1 Medición de Variable según la Función de la Fuerza Aérea.....	68
Gráfica 2 Medición de las Percepciones según las Funciones de la Fuerza Aérea	69
Gráfica 3 Medición de Percepción de Variables según reconocimiento de la Fuerza Aérea.....	70
Gráfica 4 Barras de representación sobre la función de la Fuerza Aérea	71
Gráfica 5 Barras de representación sobre ser una institución modelo en la sociedad	72
Gráfica 6 Grafica de representación de la calidad de vida y bienestar del personal.....	73
Gráfica 7 Grafica de representación sobre la identificación de la población con la FAP	74
Gráfica 8 Grafica de representación sobre honestidad y transparencia en la FAP	75
Gráfica 9 Grafica de representación de generación de respeto y amor a la patria por parte de la FAP en la ciudadanía.....	76
Gráfica 10 Grafica de representación de la función según centro de estudios	77
Gráfica 11 Grafica de representación en cuanto a ser una institución modelo en la sociedad según centro de estudios	78
Gráfica 12 Grafica de representación de la calidad de vida y bienestar en el personal FAP según centro de estudios	79
Gráfica 13 Grafica de representación de identificación con la FAP según centro de estudios	80
Gráfica 14 Grafica de representación sobre honestidad y transparencia en la FAP según centro de estudios	81
Gráfica 15 Grafica de representación de generación de respeto y amor a la patria por parte de la FAP en la ciudadanía según centro de estudios.....	82
Gráfica 16 Grafica de representación de la calidad de vida y el bienestar del personal FAP según género	83
Gráfica 17 Grafica de representación del cumplimiento de la función de la Fuerza Aérea según género	84
Gráfica 18 Grafica de representación sobre honestidad y transparencia en la FAP según género.....	85

Resumen

El objetivo principal de realizar el presente estudio parte de la urgencia de conocer desde la percepción de estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y los cadetes de la Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú (EOFAP) la Imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú, desde su función, valores y reconocimiento como institución cautelar del frente interno y externo del país. Para realizar el presente estudio partimos por aplicar un instrumento a los dos grupos muestras, para considerar las percepciones de ambos jóvenes estudiantes sobre la institución militar. Se consideró como dimensiones género y centro de estudio. La muestra estuvo conformada por 51 universitarios de la UPC y 44 cadetes de la EOFAP, tomando en cuenta la dimensión de cada una de ellas, teniendo un total de 95 sujetos.

El instrumento fue el Cuestionario de la Percepción de la Imagen Institucional de la FAP (Lima, 2015). Se realizó la operacionalización dividiendo los 20 ítems del cuestionario en tres dimensiones, luego el análisis y los resultados obtenidos del estadístico estaban referidos a cada dimensión por separado. Los estadísticos utilizados fueron: Coeficiente de Correlación Múltiple de Pearson, Regresión Lineal y Prueba t. Los resultados indican que la percepción de la imagen institucional en la FAP es positiva y que la percepción

de los universitarios de la UPC tiene mejores niveles que la de los cadetes de la EOFAP.

Palabras Claves: Percepción, Imagen Institucional, Fuerza Aérea del Perú, universitarios, cadetes.

Abstract

The main objective to carry out the present study is based on the urgency of Knowing the perception of the UPC students and The Peruvian Air Force cadets

regarding the Institutional image of the Peruvian Air Force, its function, core values and recognition as a precautionary institution of the internal and external fronts of the country. To carry out the present study, we start by applying an instrument to two sample groups to consider the perceptions of both groups of young students regarding the military institution. For this purpose it was considered gender and center of studies dimensions. The sample consisted on 51 students of the UPC University and 44 cadets of the EOFAP Air Force Officers School, taking into account the dimension of each sample, having total of 95 individuals.

The research instrument used was the questionnaire of perception of the Institutional Image of the Peruvian Air Force – FAP (Lima -2015). The operationalization was carried out dividing the 20 items of the three dimensional questionnaires, then the analysis and results obtained from the statistics were referred to each dimension individually. The statistics used were: Pearson's multiple correlation coefficients, linear regression, T test. The results indicate that the perception of the institutional image of the Peruvian Air

Force is positive and that the perception of the UPC students has better levels than the perception of the EOFAP cadets.

Key words: Perception, institutional image, Peruvian Air Force, University Students, cadets.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se enfoca en la parte subjetiva de la muestra es decir las percepciones de los cadetes y universitarios, muy importante desde la develación de alguna inquietud sobre apreciaciones enfocadas directamente en una institución de prestigio, por eso es importante la realización de un análisis de la imagen institucional que nos brinda una información de calidad. Debido a que es un tema de alto interés para nuestra institución. Saber cómo las personas perciben las funciones, valores y reconocimiento de la FAP como institución castrense cuya función es velar por la seguridad interna y externa de nuestro país.

El término “percepción” se refiere a la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos, acción de recibir o comprender cierta cosa; y la “Imagen Institucional” da a entender cómo se percibe una institución, imagen generalmente aceptada de lo que una compañía o entidad significa para la sociedad o un ámbito determinado.

Esta investigación se plantea por la necesidad de encontrar aquellos factores que sean vinculados con la buena imagen de una institución como es la Fuerza Aérea. La preocupación de nosotros es que observamos que con el tiempo la imagen institucional se ha visto afectada causando una preocupación a los miembros de la misma, considerando que la imagen institucional es la forma como la población, tanto civil como militar, observa a un ente, compañía o sociedad.

La Fuerza Aérea como institución militar es respetuosa y consciente del vínculo que mantiene con la sociedad civil y con sus miembros por eso es importante conocer desde los agentes mismos civiles y militares la percepción que estos poseen de la institución militar con institución líder de nuestro país.

Para realizar un buen estudio hemos dividido nuestro trabajo en Capítulos. En el Primer Capítulo se desarrolló el Planteamiento Problema, pregunta general, objetivos e hipótesis. Dentro de este capítulo también desarrollamos la delimitación del problema en sí.

Capítulo II, desarrollamos todo lo referente al arte dividido en tres segmentos, antecedentes, bases teóricas y definición de términos. En el presente capítulo hemos tratado de profundizar nuestro contenido epistemológico como soporte para sustentar y argumentar nuestras hipótesis.

Capítulo III, en el presente espacio se desarrolló lo referente a la metodología, tipo de investigación, variables, conceptualización y operacionalización de la misma, población, muestra; instrumento estadístico.

Capítulo IV, se desarrolló los resultados viabilidad y confiabilidad de las variables, hipótesis y dimensiones del instrumento. Capítulo V, está referido a discusión de resultados. Capítulo VI, se desarrolló las conclusiones y resultados. Para que de esta manera podamos reforzar los puntos en los que la institución y sus integrantes estamos fallando. Por lo que se puede afirmar que esta investigación tiene una justificación practica porque está orientada a resolver un problema y dar recomendaciones para solucionarlo.

En vista de que las estrategias de márketing no están dando el efecto que podrían producir en la población, se investiga mediante este trabajo, qué medidas podría utilizar la Fuerza Aérea para darse a conocer y vender una imagen que realmente ocasione un impacto en la sociedad. Gracias a los resultados de esta investigación se podría tomar decisiones que generen aceptación en la población y autoridades políticas lo que sería beneficioso para la institución en una forma tangible: más postulantes a las escuelas y servicio militar, menos inconvenientes jurídicos y legales, apoyo logístico y monetario.

Los resultados del estudio propuesto ayudarán a satisfacer la necesidad de saber qué es lo que piensan los ciudadanos de nuestra institución, lo que permitirá la solución de problemas y facilitará la toma de decisiones a las autoridades competentes en este tema. Si los resultados de esta investigación son los adecuados se podrá generalizar a otros ámbitos como por ejemplo la percepción de la imagen de una entidad o unidad en particular por parte del público al que

este referida y hasta podría ser utilizada en alguna de las otras instituciones armadas.

CAPITULO I

PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPOTESIS

1.1. Planteamiento del problema

La tendencia que se ha venido dando en los últimos años en el ámbito global en cuanto a las Fuerzas Armadas ha sido la de minimizar los recursos y las herramientas necesarias para el funcionamiento de las mismas. Esto se ha originado por la creencia de que las Fuerzas Armadas muchas veces presentan gastos innecesarios para los estados lo que ha originado una disminución en la aceptación y en la imagen de las mismas, lo que normalmente ocurre en países buscan crecer económicamente y salir del tercermundismo y han sido influenciados por esta corriente de ideas de desarme iniciada por los Estados Unidos en su búsqueda del control sobre los demás bloques internacionales. (Moreno, 2011).

En el Perú las Fuerzas Armadas están organizadas en tres institutos. El Ejército, La Armada y la Fuerza Aérea. La Fuerza Aérea del Perú es una institución armada que ha tenido una gran trayectoria y presencia en nuestro país, siendo su mejor época alrededor de los años 70. Época en la que tenía un importante lugar, así como sus integrantes, en el conjunto de lo mejor del Perú en ese entonces, y la población así lo veía. En consecuencia a esta imagen tan bien cuidada y al apogeo que la institución tenía, los peruanos se sentían identificados con su Fuerza Aérea y muchos de ellos querían pertenecer a la misma. Sin embargo se ha ido deteriorando debido a la falta de valores y ética en la sociedad, en gran

parte por la falta de disciplina y organización en las escuelas, aspectos que antes se tenían muy en cuenta por la influencia de los militares en la sociedad. (Zlata, 2014).

Actualmente ya no encontramos aquel panorama que se veía hace algunos años, el apoyo de la población y el Estado hacia la Fuerza Aérea no es el mismo, es más, es insuficiente ya que las instalaciones, equipamiento y sostenimiento logístico que se ostentaban se han deteriorado con el tiempo y no se han renovado o implementado como se debería. Debido a la idea de las corrientes anti armamentistas, que toman ciertos políticos, se han ido reduciendo las fuerzas armadas con el tiempo y esto es producto de la mala imagen hacia la inversión en militares, ya que muchos, políticos y civiles, piensan que es un gasto innecesario y una pérdida de tiempo el levantar y regresar la operatividad a las instituciones armadas. Además el sentido de identidad nacional se ha ido perdiendo con el tiempo, al igual que la pérdida de valores y ética en la sociedad, sin mencionar el poco respeto hacia el civismo, los símbolos patrios y la autoridad por parte de las nuevas generaciones.

Otro punto importante es la imagen que genera ahora la Fuerza Aérea a la sociedad, y población. Se ha perdido la operatividad que se tenía antes, ya no se le da tanta importancia a la institución, porque muchos no creen que tenga la capacidad para cumplir bien su función y no se dan cuenta de que, el no poseer esa capacidad, puede perjudicar gravemente la seguridad nacional. El problema es que en la actualidad muchos jóvenes peruanos tanto universitarios como los propios cadetes no saben ni siquiera cuál es esa función, es más, muchos ni

quiera saben el significado ni la importancia de lo que engloban las siglas: F.A.P. (Zlatar, 2013).

La Escuela de Oficiales por ser una escuela de formación de los nuevos oficiales no es ajena a esta problemática. La importancia de la imagen institucional va más allá de lo que piensen los políticos de ella o de que haya militares que estén decepcionados de la situación actual de la institución. La verdadera importancia de la imagen institucional es que la población se dé cuenta que tiene una Fuerza Aérea capaz y que recuerden lo crucial que es para nuestro país, en cuanto a defensa y desarrollo; que entiendan su función y la influencia que los militares le daban a la sociedad en cuanto a civismo, disciplina y valores morales.

1.2. Formulación del problema

Las consideraciones planteadas nos llevan a formular las siguientes preguntas:

Problema principal

¿Cuáles son los niveles de percepción y de diferencia que poseen los universitarios y cadetes de la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú en universitarios y cadetes?

Problema específico

¿Cuáles son los niveles de percepción de la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú en universitarios según género?

¿Cuáles son los niveles de percepción de la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú en cadetes según género?

¿Cuáles son las diferencias entre los niveles de percepción de la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú en universitarios según género?

¿Cuáles son las diferencias entre los niveles de percepción de la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú en cadetes según género?

1.3. Objetivo de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar las diferencias entre los niveles de percepción en universitarios y cadetes sobre la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú.

1.3.2. Objetivo específico

Describir los niveles de percepción de la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú en universitarios según género.

Describir los niveles de percepción de la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú en cadetes según género.

Establecer las diferencias entre los niveles de percepción de la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú en universitarios según género.

Establecer las diferencias entre los niveles de percepción de la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú en cadetes según género.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Entre universitarios y cadetes encontramos que existen diferencias significativas entre los niveles de percepción de la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú.

1.4.2. Hipótesis específicas

Existen diferencias significativas entre los niveles de percepción de la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú en universitarios según género.

Existen diferencias significativas entre los niveles de percepción de la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú en cadetes según género.

Encontramos que existe una diferencia entre los niveles de percepción de universitarios y cadetes según género de la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú.

Si, existe una diferencia entre los niveles de percepción de universitarios y cadetes según género de la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

ANTECEDENTES

2.1. Antecedentes del problema

En ambos contextos se han realizado investigaciones orientadas al estudio de la percepción de la imagen en las instituciones o el marketing. Debido a la reserva de las instituciones castrenses no se encontraron muchos estudios del ámbito militar salvo con la tesis echa en la ciudad de Quito, aunque sí se obtuvo material del ámbito civil. A continuación se presentan algunos estudios vinculados al tema:

- **Herrera, Schelessinger (2008)**

En su estudio titulado dimensional de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen empresarial sobre la imagen y reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll, en la Universidad de Valencia España para optar el grado de Doctor. El objetivo del presente estudio es la literatura de marketing sugiere que las acciones y programas de responsabilidad social empresarial podrían mejorar la imagen y la reputación de las empresas ante los ojos de sus consumidores y ser una importante fuente de ventaja competitiva para las mismas. Sin embargo, poco se sabe acerca de las percepciones de estos *stakeholders* al respecto y sobre sus efectos en dichas variables. Para conocerlos, se llevó a cabo una revisión de la literatura, en donde se planteó un modelo teórico de relaciones estructurales el cual es contrastado empíricamente a través del análisis de su estructura de covarianzas. Para tal objetivo, se utiliza una muestra de 358 consumidores jóvenes

de telefonía celular de la ciudad de Valencia, España. Los resultados indican que cada una de las dimensiones estudiadas de la responsabilidad social influye significativa y directamente sobre la imagen de la marca, e indirectamente sobre la reputación. Tras la discusión, se plantean las conclusiones, las implicaciones académicas y profesionales, las limitaciones de la investigación y se proponen nuevas líneas de investigación futuras. Para abordar el estudio de las relaciones estructurales planteadas, llevar a cabo la contrastación de las hipótesis y cumplir el objetivo general, se empleó una muestra de usuarios universitarios de servicios de telefonía celular de la ciudad de Valencia, España. Para tal efecto, se desarrolló un cuestionario ad hoc, aplicado en octubre de 2007 mediante entrevista personal a 420 jóvenes estudiantes de las universidades de Valencia (UV) y Politécnica de Valencia. Siguiendo las recomendaciones de Churchill (2003) para conseguir una muestra representativa de la población estudiada y mantener simultáneamente un adecuado “equilibrio entre costo y precisión” (p. 486), la selección de la misma fue llevada a cabo en dos etapas con una lógica probabilística apoyada en las técnicas de estratificación proporcionada y sistemática, respectivamente, tomando como base poblacional los 82584 estudiantes matriculados en ambas instituciones para el ciclo 2006-2007 (INE, 2008), los cuales a su vez, constituían el 88,12% de la población total de estudiantes universitarios de la ciudad de Valencia matriculados en el ciclo escolar inmediato anterior (INE, 2007). Llegando a las presentes conclusiones: Pretendiendo contribuir a un mejor entendimiento sobre

el concepto y la medición de la RSE desde la perspectiva del consumidor, y de los efectos existentes entre las partes componentes del mismo y la imagen y la reputación corporativa, dando respuestas concretas a las brechas del conocimiento identificadas en la literatura, se diseñó y llevó a cabo un estudio cuantitativo de 358 usuarios del servicio de telefonía celular en España acerca de sus percepciones sobre la conducta social de su compañía operadora, su imagen y su reputación. Los resultados obtenidos aportan evidencias que confirman estudios previos respecto a que la RSE es un concepto multidimensional y ponen de manifiesto que la RSE desempeña un rol como variable antecedente de la imagen y la reputación empresarial. Los resultados prueban la relevancia de dichas influencias en el sector servicios, específicamente en telefonía celular, por lo que las aportaciones de este estudio permiten profundizar nuestro conocimiento sobre las percepciones de los usuarios jóvenes de telefonía celular de la ciudad de Valencia y el posicionamiento de las empresas de este sector entre los mismos. Como implicación para la gestión, esta investigación aporta evidencia, en este contexto, en que uno de los factores clave para conseguir una buena imagen y reputación corporativas es, precisamente, ser socialmente responsable, pues la percepción de los aspectos económico, ético y discrecional de la RSE de las principales operadoras de telefonía celular por parte de sus consumidores jóvenes en Valencia, influye directa y significativamente en la imagen de la marca, y a través de ella en la reputación de la compañía. En la actualidad, conocer la

imagen que se han formado los consumidores acerca de sus empresas y la reputación que derivan de ella, no es suficiente para los gerentes de marketing, sino que es necesario, además, conocer cuáles son los factores que originan dicha imagen y reputación, de forma que sea posible gestionarlos más eficaz y eficientemente. Con los resultados de este estudio se confirma que la RSE tiene un papel clave en este proceso de formación de la imagen y, por lo tanto, los empresarios deben saber que sus acciones en este sentido tendrán un impacto directo en la reputación que los consumidores atribuyan a su negocio. Todo esto debe motivar a las empresas y a otras organizaciones a dedicar recursos y esfuerzos para fortalecer los vínculos con sus consumidores y para conseguir que éstos lleguen a un mejor estado de identificación con la propia organización, pues conforme aumente la proporción de consumidores positivamente identificados con la empresa, cabe esperar que su actividad comercial y sus cifras de ventas, sean menos sensibles a cambios en el entorno y a las actividades de marketing de la competencia. Cabe destacar que, si bien la escala de medición de la RSE percibida empleada en esta investigación alcanza los criterios mínimos establecidos para las escalas en sus fases iniciales de desarrollo (los sugeridos por Bagozzi y Yi, 1988), ésta no logra superar criterios más exigentes recomendados para escalas consolidadas (Bigné, 1999; Fornell y Larcker, 1981; Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998; Netemeyer, Johnston y Burton, 1990; Vila, Küster y Aldás, 2000) lo que sugiere la necesidad de continuar los esfuerzos de investigación en torno a la

medición de la RSE percibida por los consumidores y limita la generalización de los hallazgos. Los resultados también han permitido proporcionar nuevas ideas sobre los componentes y la propia naturaleza de la RSE percibida, pretendiendo con ello estimular en la profundización de la investigación acerca del propio concepto y de los esfuerzos y la inversión que realizan las empresas orientadas a ser responsables socialmente. Además de las debilidades ya apuntadas, es menester reconocer las limitaciones propias de este trabajo, mismas que deben ser consideradas al interpretar los resultados y su capacidad de generalización. En primer lugar, si bien la muestra es suficientemente amplia y representativa de la población joven de la ciudad de Valencia y permite abrir nuevos puntos de vista para futuras corrientes de investigación, ésta no necesariamente representa a todos los consumidores de servicios de telefonía celular en España. Además, la propia naturaleza transversal de la investigación impide conocer las variaciones en las percepciones de los consumidores estudiados a través del tiempo, lo que sugiere la necesidad de su ampliación a través de un estudio longitudinal. En tercero y cuarto lugar se hallan respectivamente, que la contrastación del modelo planteado fue realizada únicamente en un contexto socio-cultural y con base en un solo tipo de servicio, por lo que se hace un llamado a hacer nuevas contrastaciones en otros contextos y/o en otros tipos de productos o servicios. Por último, se considera que, a pesar de las limitantes antedichas, esta investigación arroja nuevas luces a los

cuerpos del conocimiento de marketing y de gestión de empresas y contribuye positivamente a ambas disciplinas.

- **En Ecuador, Moreno (2011)**

Planteó la tesis titulada “Desarrollo de la identidad visual para la Fuerza Aérea Ecuatoriana en la ciudad de Quito”, la que tiene una gran similitud con este estudio. El motivo de la realización del escrito fue la titulación previo a la obtención del título de técnico en diseño gráfico publicitario en la ciudad de Quito, Ecuador. Mediante el presente trabajo aplicativo de justificación práctica, el autor explicó el manejo de la identidad visual de la Fuerza Aérea Ecuatoriana y la importancia de estudiar el programa de imagen de la empresa para aplicarla como entidad. Este trabajo consistió en realizar un estudio de la organización, en el que se abarcan aspectos tales como la imagen gráfica o institucional y una vez finalizado este análisis se desarrollaron los manuales que contengan los lineamientos que regirán la vida de la empresa, estos son los llamados manuales de identidad.

- **Lencinas, Adrian (2003)**

Realiza un estudio titulado Imagen Corporativa, en la Universidad Abierta Latinoamericana. Con el objeto principal, la situación competitiva actual impone la diferenciación y el apoyo en la imagen corporativa, para mostrar las ventajas competitivas de la empresa. En un momento, como el actual, de saturación de oferta y en plena

revolución de los servicios, los consumidores eligen productos con valores intangibles. En la gestión de la imagen corporativa descansa la diferenciación de las empresas. En un mercado altamente competitivo y cambiante, las corporaciones necesitan diferenciarse para lograr sus objetivos. Requieren de una identidad: saber quiénes son, qué son, qué hacen, y cómo lo hacen. Pero esto no tiene sentido si no lo transmiten, si no lo comunican, si no lo ordenan en la mente de los públicos. Es por este motivo que es necesario ocuparse de la comunicación corporativa. La cual, nos remite a todos los actos de comunicación que lleva a cabo la empresa, como la publicidad institucional, notas periodísticas, eventos, promociones, merchandising, entre otros. En 1982, Petersy Waterman en el libro *En busca de la excelencia* revalorizan aquellos activos que no son tangibles y que no pueden ser mostrados a la hora de realizar un balance contable. Algo así como los activos invisibles, que por sí cobran un valor estratégico. Entonces se comienza a pensar que no es suficiente racionalizar la producción u optimizar los niveles de gestión. Se descubre que es de total relevancia, pensar la competitividad como el lugar de los activos invisibles. En este libro se expone una investigación llevada entre las sesenta y dos empresas más importantes y exitosas de los Estados Unidos. Así surge la idea de que la clave del “éxito empresarial” resulta de los activos que no se pueden asir, activos tales como la integración, la simplicidad y plasticidad de las estructuras organizativas y de los sistemas de gestión, la obsesión por el servicio, etc.

- **Moreno (2011)**

Planteó la tesis titulada “Desarrollo de la identidad visual para la Fuerza Aérea Ecuatoriana en la ciudad de Quito”, la que tiene una gran similitud con este estudio. El motivo de la realización del escrito fue la titulación previo a la obtención del título de técnico en diseño gráfico publicitario en la ciudad de Quito, Ecuador. Mediante el presente trabajo aplicativo de justificación práctica el autor explicó el manejo de la identidad visual de la Fuerza Aérea Ecuatoriana y la importancia de estudiar el programa de imagen de la empresa para aplicarla como entidad. Este trabajo consistió en realizar un estudio de la organización, en el que se abarcan aspectos tales como la imagen gráfica o institucional y una vez finalizado este análisis se desarrollaron los manuales que contengan los lineamientos que regirán la vida de la empresa, estos son los llamados manuales de identidad.

A nivel nacional:

- **Carrera Mazuelos, Gonzalo (2012)**

En su estudio titulado Conveniencia de la Formación de Oficiales Comunicadores para mejorar la Imagen Institucional ante la Opinión Pública, como Tesis de maestría en la Escuela Superior de la Marina, Perú. Tuvo como objetivo principal la especialización de oficiales como comunicadores para el manejo de la imagen institucional, la cual tiene como propósito plantear una alternativa de solución a la problemática presentada en dicho campo, cuyo valor radica en la

originalidad y el aporte que brinda, ya que no existen investigaciones anteriores sobre este tema. La metodología empleado en el presente estudio es de tipo no experimental de tipo descriptivo de esta manera se realizó una exploración documental tendiente a orientar y sustentar el tema de investigación, así como se efectuó una recolección de datos a través de la aplicación de dos escalas, una dirigida a un grupo de oficiales superiores y subalternos a fin de conocer sus percepciones sobre aspectos relacionados con la especialización de oficiales como comunicadores y otra escala para los oficiales de la especialidad de Ciencias de la Comunicación lo que permitió recoger información para elaborar una propuesta de perfil del oficial comunicador. Adicionalmente, se puede señalar que la investigación es del tipo retrospectivo y transversal porque se efectuó el análisis de documentos mediante la indagación de eventos anteriores y se aplicaron los instrumentos de recolección de datos en un solo momento durante el desarrollo de la misma. Como limitaciones encontradas durante la realización de la investigación, se puede mencionar que en el mes de julio del presente año la Comandancia General de la Marina dispuso la restructuración de la Dirección de Intereses Marítimos e Información, separándola en dos organismos independientes, conformándose la Dirección de Intereses Marítimos y la Dirección de Información de la Marina, lo que obligó a realizar una serie de correcciones sobre aspectos relacionados a esta última dependencia que era parte del estudio. Asimismo, es necesario precisar que el manejo de la imagen institucional es un problema

multicaule por lo que esta investigación se circunscribe al aspecto del personal y específicamente al personal superior- ya que son justamente los oficiales los que comandan y dirigen las diferentes unidades y dependencias de la Institución y son los que planifican y definen las estrategias que siguen estas y son ante cualquier ocurrencia quienes dan la cara o se desempeñan como portavoces. La investigación realizada permitió determinar cómo resultados principales, que existe un limitado número de oficiales de la especialidad de Ciencias de la Comunicación y que no cuentan con una proyección de carrera; que los oficiales carecen de preparación para el manejo adecuado de la imagen institucional y consideran importante especializar oficiales para la gestión de dicha imagen. Asimismo, los oficiales superiores y subalternos opinan que esta gestión mejoraría si fuese desarrollada por oficiales de la especialidad de comunicaciones debidamente capacitados y calificados.

- **Alvarado (2013)**

Formuló la tesis “Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento: caso: colegio en estudio” para la evaluación universitaria del área de mercadeo, realizado en Lima, Perú. Es una investigación aplicada con el fin de conocer las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas para obtener un posicionamiento y, a la vez, determinar el mismo. Destacó la eficacia de la estrategia utilizada por el colegio. En estudio el autor realizó un balance entre lo requerido por los directivos de la institución, lo desarrollado estratégicamente y el resultado obtenido.

- **Ramos (2012)**

Formuló la tesis “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú” para presentar la evaluación universitaria en el área de Comunicación en la ciudad de Lima, Perú. El autor planteó una investigación de tipo experimental que tuvo como fin determinar las características y situaciones reales de la aplicación del neuromarketing orientado a descifrar el comportamiento del consumidor y así alcanzar un posicionamiento (publicidad) que permita tener una base firme para el funcionamiento de su empresa.

- **Contreras (2013)**

Realizó el estudio del “Análisis de los elementos publicitarios de una empresa como soportes de comunicación y vehículos de influencia en la percepción y recordación de la marca”. Tesis que planteó para la evaluación universitaria en el área de Medios de comunicación de masas-Mercadeo en Lima, Perú. Planteó una investigación aplicada de tipo práctico que busca la exploración reflexiva acerca del uso de elementos publicitarios como soportes de comunicación de marca fuera de la tanda comercial tradicional. La exploración se inició con detalles acerca de la actividad del marketing local y la comunicación masiva de marcas a los que estuvo expuesto el consumidor a través del medio televisivo. Más adelante se analizó con mayor detenimiento el rol que juegan las emociones del consumidor en la percepción de marca, haciendo especial énfasis, como receptor de los mensajes publicitarios, a su rol ‘televidente consumidor.

- **Quispe de La Torre, Daniel; Silva, Neira Oscar. (2014)**

En sus tesis tituladas Clima Laboral y Percepción de la Imagen Institucional en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "Juan Velasco Alvarado" año 2013, en la tesis Doctoral de la Universidad San Martín de Porras. Con el fin de logrado alcanzar el objetivo general y los específicos propuestos en nuestro proyecto de investigación en el que señalábamos la posibilidad de determinar; de qué manera el clima laboral impacta en la percepción de la imagen institucional de la institución educativa en el que hemos desarrollado esta investigación. En el desarrollo del trabajo, haciendo uso de la técnica estadística del coeficiente de correlación de Pearson, se ha obtenido el valor de 0.809 con lo que se evidencia que el clima laboral impacta significativamente en la percepción de la imagen institucional. Asimismo, los valores de correlación entre la variable "Clima laboral" y las dimensiones de la variable "Percepción de la imagen institucional" ("Gestión", "Nivel académico" y "Servicios") han sido 0.801, 0.790 y 0.821 respectivamente; es de notar que, para todos los casos las correlaciones son significativas; con lo que se logra comprobar afirmativamente la hipótesis general y cada una de las hipótesis específicas. Ello además, implica que hemos logrado alcanzar el objetivo general y los específicos propuesto en nuestro proyecto de investigación en el que señalábamos la posibilidad de determinar; de qué manera el clima laboral impacta en la percepción de la imagen institucional de la institución educativa en el que hemos desarrollado esta investigación. Como resultado, ha de verse que los estudiantes,

profesores y personal administrativo del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Juan Velasco Alvarado” encuestados por aleatorio simple, están disconformes con el clima laboral de la Institución con el porcentaje alto de desaprobación. Del mismo modo, la percepción de los estudiantes, profesores y personal administrativo sobre la imagen institucional de la institución es de alta desaprobación.

- **Turpo, Chaparro, Joshua, Edison (2011)**

En sus tesis doctoral titulada Cultura Organizacional, Imagen Institucional y Calidad de los Servicios Educativos según la percepción de los alumnos, padres, docentes y público externo de la Universidad Peruana Unión. Con el objetivo de relacionar las variables, Organizacional e imagen con relación a los Servicios educativos. En el trabajo metodológico aplicaron a una muestra de 578 personas. Se aplicaron tres cuestionarios: sobre cultura organizacional, calidad de los servicios educativos e imagen institucional. Los resultados de estas pruebas en los cuatro públicos fueron analizados a través del paquete de análisis estadístico SPSS (15.0), mediante el análisis de regresión lineal y prueba Anova. Según el estudio existe una valoración positiva a la imagen institucional en referencia a la cultura organizacional y calidad de los servicios educativos de acuerdo con la percepción de los estudiantes, padres, docentes y público externo de la UPeU Filial Tarapoto, año 2013. Los modelos resultantes: con p-valor de $0 < \alpha$ ($\alpha = 0.05$ o $\alpha = 0.01$) del público estudiantes: imagen institucional = $4,968 - 0,452 \cdot$ Calidad de servicios sociales -

0.348·Cultura social explica un 46,9%; del público padres: imagen institucional = 4,819 - 0,350 ·Cultura espiritual - 0.304·Cultura intelectual explica un 49,4%; del público docentes: imagen institucional = 5,954 - 0,656 ·Cultura intelectual - 0.251· Servicios intelectuales explica un 63,9%; del público externo: imagen institucional = 4,467 - 0,234 ·Servicios espirituales - 0.206·Cultura social - 0.220 ·Servicios físicos explica un 56,4% respectivamente de la variabilidad de Imagen institucional. Estas variables influyen positivamente, si su valor aumenta lo hace el de imagen institucional. Asimismo se observó que estas variables son percibidas positivamente por los públicos encuestados.

2.2. Bases teóricas:

Consideraciones generales en torno a la imagen institucional

a. Imagen

La imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones; por otro lado la Imagen institucional es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Suele llamarse también imagen corporativa o de empresa, 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.

Se entiende por imagen “Tener una buena imagen que perdure en la mente del consumidor dentro del mercado tan competido, es una pieza clave para asegurar el éxito y posicionamiento en los negocios;

pero, ¿Qué se necesita para lograrla? Antes que nada, es indispensable explicar que, la imagen institucional es el concepto que el mercado tiene sobre la empresa y será adquirida a través de toda la información que reciba al respecto; en cambio, la identidad corporativa es, la esencia de la empresa, es decir, lo que en realidad es y no lo que quiere parecer.” (More Image - Consultoría en Imagen, 2014).

El concepto de imagen empresarial, institucional y o corporativa lo podemos definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, institución es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

Según Dowling (1994: p, 8) define la imagen como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos. En realidad no podemos hablar estrictamente de imagen empresarial, institucional o corporativa, sino más bien de imágenes, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas.

Es respetado entender, que el significado de imagen que una persona tiene de una institución, organización o empresa es difícil entender, por tanto, que el manejo y análisis de la imagen pueda convertirse en algo enormemente complicado, pues además de estos componentes afectivos o emocionales tan intangibles y subjetivos son propios de cada persona y tenemos que tener presente en muchas ocasiones una heterogeneidad constituida por elementos casi irreconciliables.

La mayoría de empresas especialistas en imagen o identidad corporativa, incluyendo a More Image, plantean que existen tres

elementos básicos a considerar para que una empresa proyecte una imagen efectiva:

- **Concepto real**

Tener muy claros los objetivos que conformarán a la empresa, es decir, en este punto se recaba toda la información sobre las características reales de la empresa. Su identidad y funcionamiento, estructura organizativa y operativa, la infraestructura en la que se encuentra, misión, Visión, etc.

- **Identidad corporativa o institucional**

Como se mencionó en un principio, es la esencia de la empresa, aquí es oportuno formular la pregunta como empresa; ¿Qué quiero proyectar?

- **Comunicación corporativa o institucional**

De qué manera se comunicará la esencia, es decir, mediante qué tipo de mensajes voluntarios e involuntarios se hará llegar al público el concepto de identidad de la empresa. Con el solo hecho de que exista una empresa, el mercado ya está emitiendo un juicio; a este juicio le llamamos: imagen institucional; último punto a considerar, y consiste en el concepto que el auditorio posee de la empresa, cómo la perciben y como la describen en todos los aspectos, servicio, calidad, productividad, satisfacción, etc.

Como se resalta, es muy importante crear estrategias de imagen y comunicación que posicionen a la empresa delante de sus competidores ya que en la manera en cómo se proyecte la empresa se determinará el éxito que ésta obtenga.

Es un concepto relacionado de una forma muy estrecha con la cultura empresarial. La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general.

La RAE (Real Academia de la lengua Española) presenta definiciones sobre algunas características de la imagen institucional entre las que están:

- **Cultura corporativa**

En las organizaciones la cultura corporativa es un componente esencial para dar paso a la formación de la imagen corporativa, debido a que la cultura corporativa provee pautas de identificación entre los miembros que integran el grupo corporativo.

La cultura es el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social. Las definiciones de cultura corporativa subrayan la importancia de los valores, creencias y así su efecto en el comportamiento de la empresa.

- **Comunicación:** La comunicación es compartir e intercambiar información, actitudes, ideas o emociones. Es la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un determinado objetivo, a través de un medio de comunicación. El emisor, es la persona o empresa que produce el mensaje, determina el contenido como los objetivos del mismo.

El mensaje, es la idea que se pretende transmitir al receptor; codificado bajo normas, signos y símbolos. El mensaje es afectado por el tiempo y la situación sociocultural en el que se produce la comunicación. El medio, es el instrumento a través del cual se realiza la transmisión del mensaje. El receptor, es la persona o grupo de personas, que recibe el mensaje.

- **Comunicación corporativa:** La comunicación corporativa es el acto por el cual una organización emite una serie de mensajes a través de una serie de medios a un conjunto de receptores con la intención de transmitir ideas y conceptos determinados. Todo en la organización comunica; sus empleados, sus colaboradores, sus procesos, sus estructuras, sus objetivos, sus estrategias, su estilo de dirección sus decisiones; y no solo en el desempeño de sus funciones, sino también fuera de ellas. Por lo tanto, cada trabajador, por ejemplo, es un potencial agente de comunicación corporativa, tanto dentro como fuera de la organización.

Por otro lado el marketing es muy importante en el sentido de dar a conocer esa imagen institucional que se está formando.

En administración el término mercadotecnia o mercadología (en inglés *marketing*) tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

Para Hooley (1990), la orientación al mercado es una cultura empresarial basada en el componente filosófico del concepto de marketing. Según estos autores, la filosofía de marketing se debe difundir a través de toda la organización para formar una cultura que permita obtener un óptimo desempeño.

Para Grönroos (1994) el marketing como filosofía ha de guiar a todas las personas, funciones y departamentos de la organización y tiene que ser comprendido y aceptado por todos. Por tanto, el marketing es un conjunto de ideas que debe estar integrado en toda la organización y debe ser supervisado por los altos directivos. Solo en último término, el marketing es un conjunto de herramientas, técnicas y actividades. La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de

relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además la mercadotecnia tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona». Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

El mercadeo es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, o una marca, etc. buscando ser la opción principal y poder llegar al usuario final; el mercadeo parte pues de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar, y controlar, la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo mercadotecnia se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de la mercadotecnia, área comercial, el departamento de mercadotecnia, etc. Otra forma de

definir este concepto es considerar mercadotecnia todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte de la mercadotecnia.

La vida actual sería muy difícil comprenderla si no existiera la mercadotecnia. Cuantas veces encontramos la respuesta a nuestros problemas con algún producto que nos anuncian; aunque es cierto que muchas veces las empresas nos venden basura, también es cierto que con los estudios de mercado, pueden generar grandes beneficios facilitando las actividades diarias. El objetivo de la mercadotecnia es identificar las necesidades del consumidor y conceptualizarlas, para elaborar un producto y/o servicio que satisfaga las mismas promoviendo el intercambio de los mismos con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

La empresa necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar; esto genera un gran beneficio para los

consumidores, ya que encuentran una mayor oferta, calidad y un mejor precio por un producto el cual puede terminar por cumplir plenamente las necesidades de las personas.

Según la AMA (American Marketing Association - 2014), en castellano Asociación Estadounidense de Mercadotecnia, ha establecido una política de revisión periódica de este concepto y en sus últimas definiciones observamos como el término "intercambio" (que aparecía en la de 1985) desaparece en la de 2004 y vuelve a surgir en la de 2007. Asimismo, cobra protagonismo en las dos últimas definiciones la creación de valor en la oferta, junto con su comunicación y distribución, y se deja de lado al clásico paradigma de las "cuatro P". Es importante resaltar que en la última definición de 2007 la mercadotecnia se presenta como una actividad más amplia. Ya no es una función, se trata de un proceso educativo.

1985: La mercadotecnia es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

2004: La mercadotecnia es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y distribuir valor a los consumidores y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus grupos de interés.

2007: La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que

tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Es importante señalar que en esta evolución de la definición tiene importancia el término "intercambio" que a pesar de que en un momento no se lo consideró relevante, se lo retoma en el año 2007. El concepto que fortalece este particular es el de Santesmases (1996) que dice "La mercadotecnia es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que a otra parte necesita".

Por tanto este proceso de doble sentido es la esencia de la satisfacción conjunta, el cual es un aspecto fundamental inclusive en la concepción de la mercadotecnia como un proceso educativo, en que deja de ser una simple función sino un componente de enseñanza - aprendizaje para la sociedad en su conjunto, principalmente en las empresas, como por ejemplo los negocios turísticos y todo el sistema que lo involucra. En definitiva, resulta esencial en la mercadotecnia concebir esta relación de intercambio de "experiencias" que aporten "valor" para todas las partes.

Actualmente el proceso de pensamiento de Mercadotecnia se desarrolla de la mano del modelo de negocio. De esta manera se puede visualizar el entorno empresarial con mayor precisión y establecer estrategias de mercadotecnias integrales y efectivas. Existen varias herramientas que facilitan este proceso de

pensamiento, las cuales involucran factores o elementos como: Marca, distribución, propuesta de valor y segmentos de mercado. Entre estas herramientas se encuentran: Modelo Business Life por Santiago Restrepo, Business Model Generation por Alexander Osterwalder, y Business Model Canvas (o Lienzo de Modelos de Negocio) de IDEO.

El Objeto de estudio del mercado está conformado por cuatro grupos de gente:

1. Los clientes: Los productos y servicios se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacen alguna necesidad de la gente, y la gente está dispuesta a pagar por ellos. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
2. Los trabajadores de la empresa: La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.
3. Los accionistas: Quienes toman el riesgo esperan ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.
4. La sociedad: Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado. En el caso de la Fuerza Aérea como institución nacional los accionistas serían el gobierno y mediante la mercadotecnia se les puede convencer de que la inversión realizada no ha sido en vano sino al contrario da frutos lo que se debe ver reflejado en la seguridad nacional y la tranquilidad de la población al sentirse resguardados y apoyados por las entidades armadas.

Después de una mercadotecnia orientada al mercado, algunos autores se decantan por la orientación la mercadotecnia social, mientras que otros autores indican un cambio paradigmático, surgiendo otras orientaciones como por ejemplo: la mercadotecnia social, la mercadotecnia relacional (Alet, Barroso y Martin), la mercadotecnia 1x1 (Rogers, y Peppers), Warketing, la mercadotecnia holística (Kotler), entre otras.

- Mercadotecnia social u orientación a la responsabilidad social (mercadotecnia responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solamente tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.
- Mercadotecnia relacional: Orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los

clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.

- Mercadotecnia holística (Kotler, 2006): Orientación que completa mercadotecnia integrada, mercadotecnia interna, mercadotecnia responsable y mercadotecnia relacional.
- Dayketing (fusión de *day*, «día», y *marketing*): Una herramienta de mercadotecnia con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.
- Warketing (fusión de *war*, «guerra», y *marketing*): La mercadotecnia entendida en un sentido más bélico como el combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas. Exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado (el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente).
- Neuromercadotecnia: consiste en la aplicación de los últimos avances de la neurociencia y de la toma de decisiones por parte del cerebro humano a la mercadotecnia y al consumidor. La importancia de esta tendencia se ve reflejada en la reciente creación de la Asociación Española de Neuroeconomía y Neuromercadotecnia.
- Mercadotecnia de Atracción: En inglés *Inbound Marketing* Consiste en la utilización coordinada de técnicas de

mercadotecnia social, SEO y mercadotecnia de contenidos con el fin de atraer a prospectos y clientes, en lugar de comprar espacios publicitarios para conseguirlos.

- **Cibermercadotecnia:** Consiste en la utilización de la mercadotecnia o mercadotecnia en internet, en todas sus corrientes.
- **Mercadotecnia de calle:** En inglés *Street Marketing*. Consiste en aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios tradicionales.
- **Mercadotecnia jurídica:** La mercadotecnia jurídica aparece como una nueva especialidad dentro de la mercadotecnia de servicios, en su adaptación a las especificidades del sector legal. Tiene una doble vertiente: por un lado se entiende como filosofía empresarial de orientación al cliente; y por otro lado como herramienta de gestión que busca aumentar la rentabilidad. El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), el análisis de la cartera de clientes, segmentación y posicionamiento son algunos ejemplos de herramientas de gestión. Es una disciplina cuyos orígenes empezaron en los años 70 en Estados Unidos de la mano de John Bates y Van O'Steen. Gracias a su famosa apelación a la Supreme Court de los Estados Unidos en 1977 (Arizona vs. Bates), Bates y Van O' Steen lograron lo que hasta entonces

parecía imposible: que se pudiera publicitar los servicios de los letrados en su país. En la actualidad, la mercadotecnia jurídica sigue en plena evolución y se va adaptando a los nuevos tiempos.

Fuerza Aérea del Perú

Enfocando el tema en la Fuerza Aérea del Perú. El tema de estudio en la actualidad, año 2015, tiene como responsable la Dirección de Información de la Fuerza Aérea (DIRIN), cuyo director en el momento es el Mayor General FAP Carlos Chavez Cateriano, ha tenido la iniciativa de la promoción de la imagen institucional mediante el empleo de los medios de comunicación y las redes sociales, lo que manifiesta que notaron que no habían sido suficientemente eficientes, hasta el momento, las medidas de difusión que se estaban empleando. De esta manera plantea la DIRIN (2014), a través de la página web de la Fuerza Aérea, la nueva estrategia de difusión:

“Durante mucho tiempo la Fuerza Aérea ha tenido cautelosa política de manejo de imagen, que no ha permitido tener llegada con el ciudadano de a pie y tampoco ha dado a conocer las múltiples actividades que somos capaces de hacer en beneficio de la seguridad y defensa del país. Asimismo, la FAP, tiene un elevado nivel de capacitación tecnológica y cumple tareas de apoyo a actividades científicas y a la vez participa en diversas actividades de inclusión social y acción cívica en todo el territorio nacional.

Dentro de este contexto el señor Comandante General en turno, General del Aire Jaime Figueroa Olivos, encargó a la Dirección de Información una estrategia totalmente nueva. Asimismo se ha logrado la participación de

varios medios televisivos, radiales y escritos en múltiples reportajes institucionales sobre temas de inclusión social, desarrollo tecnológico – científico, seguridad y defensa, pacificación y lucha contra drogas. En coordinación con el instituto de radio y televisión del Perú, se logró de forma gratuita obtener un programa radial los días lunes en las ondas de radio nacional y en donde se tocan diversos aspectos de promoción de imagen y se han efectuado presentaciones de la banda sinfónica de la FAP hasta en dos oportunidades.

Todas estas acciones, sumamente dedicadas en tiempo y espacio, han logrado la producción y emisión de reportajes, documentales, noticias, primicias y otras publicaciones, que han sobrepasado ya los 4 millones de soles de publicidad obtenida gratuitamente para la institución.

Con el apoyo y soporte de la informática se lanza una señal abierta en un canal público de internet, soportado en la plataforma YouTube, dando nacimiento al canal FAP TV , y en donde se han acumulado más de 15 mil reproducciones de los videos institucionales que hacen verdadera gala de quienes somos, que hacemos y qué más podemos hacer. Con ello podemos afirmar que se ha logrado una verdadera conexión con la población, conexión y preferencias puestas en manifiesto en la votación a nivel nacional organizada por RPP el 29 de julio y en donde el público de todo el Perú, votó masivamente por la FAP alcanzando el primer lugar...”

Lo dicho por la DIRIN refleja el interés por mejorar la imagen institucional y la percepción de la misma por parte de la población. Refleja además lo antes mencionado en este trabajo, que la percepción de la imagen institucional repercute directamente en ingresos económicos y materiales para la entidad,

generando así recursos directamente recaudados (RDR) que podrán ser utilizados con fines productivos y provechosos para la institución.

El querer innovar es extremadamente importante, es una buena intención que está dando resultados pero que con la adecuada propaganda o difusión podría dar mejores resultados aún, ya que según la pequeña encuesta realizada en el aula EOFAP revela que solo tres de veintidós cadetes del aula conocían la existencia del canal FAP TV. Si el personal de cadetes no estaba enterado del medio publicitario aún menos consientes van a estar aquellos que no tengan ninguna relación con la institución, debiendo mejorar o implementar la publicidad de este mismo canal para que consiguientemente, al estar al tanto de este, genere aún más conexión con la población.

DIRECTIVA FAP 190-5

La labor de dar a conocer la imagen institucional esta también reglamentada por ordenanzas y documentos procedimentales como por ejemplo: la DIRECTIVA FAP 190-5 “INFORMACIONES” IV FESTIVAL AERONÁUTICO - “AREQUIPA 2013” en la que destaca el propósito de mantener, exaltar y reforzar la imagen institucional.

Por tal motivo, se ha proyectado la realización de actividades Aeronáuticas en el ALAR3, con la finalidad de promover y fortalecer los lazos de amistad con las autoridades y población en la Región Sur, acrecentando la cultura y conciencia aeroespacial, al igual que el apoyo e identificación de la población con la Institución. Para que contribuya a la imagen Institucional estrechando los lazos de amistad civil-militar.

La difusión del evento está a cargo de la - DIRECCIÓN DE INFORMACIÓN quien orienta el evento de la siguiente manera:

1. Realizar las coordinaciones con los medios de comunicación del área de Lima y Arequipa para la difusión del evento.
2. Designar un periodista de la DIRIN para la cobertura informativa (fílmica y fotográfica).
3. Confeccionar y remitir las invitaciones del COFAP a las autoridades y personalidades, en coordinación con la SECRE y DINAE, para asistir al Festival Aeronáutico "Arequipa 2013" en la aeronave LJ-35.
4. Confeccionar en coordinación con la SECRE, la relación de pasajeros VIP que acompañarán al CGFAP a dicho evento aeronáutico.

Debiéndose considerar los colegios y universidades para que de esta manera la juventud genere una conciencia aeronáutica y se interese por este ámbito y por la institución. Además las nuevas generaciones son las que podrían cambiar la situación de la Fuerza Aérea dándole más importancia si es que se les inculca desde pequeños la importancia de ésta.

Analizando el Contexto Histórico de la Fuerza Aérea

Para poder estudiar la imagen institucional de la Fuerza Aérea se debe conocer primero los antecedentes de esta institución, cómo se creó y organizó y cuáles fueron sus inicios. En las leyendas andinas y costeñas del Perú se revela la presencia el mito del vuelo y de sus divinidades aladas. Los dioses progenitores vienen del cielo y casi todos establecen en las alturas su residencia temporal o permanente.

Desde mucho tiempo atrás existió interés por la aeronáutica en nuestro país. Entre los primeros promotores podemos citar al limeño Santiago de Cárdenas conocido como "Santiago El Volador", quién por los años de 1750 realiza estudios sobre el vuelo de las aves y propone un aparato volador al virrey Manuel de Amat y Juniet sin lograr ningún apoyo oficial.

Otros precursores fueron el Teniente Coronel Pedro Ruiz Gallo, quien publica el folleto titulado "Estudios generales sobre la navegación aérea y resolución de este importante problema" donde estudia primero los globos aerostáticos, así como el ingeniero y estadista Pedro Paulet Mostajo que inventó el motor impulsado con combustible líquido (1895) y el primer sistema moderno de propulsión de cohetes (1900). Incontables personalidades de la aviación se hicieron presentes para que la aeronáutica peruana diera sus primeros pasos entre los que podemos nombrar a Juan Bielovucic Cavalier, Juan O'Connor, Helbert Tweddle Valdeavellano, Carlos Martínez de Pinillos, Elmer Faucett, Alejandro Velasco Astete, Armando Revoredo Iglesias y el héroe máximo de la Fuerza Aérea del Perú Gran General del Aire CAP. FAP. José Abelardo Quiñones Gonzáles.

La Fuerza Aérea del Perú, es arma decisiva para la defensa y la soberanía nacional, cuya compleja y sólida estructura empezó a formarse en los primeros decenios del siglo XX y su desarrollo se afirma al ritmo del progreso de la aeronáutica mundial. El avance tecnológico de la aviación en el Perú ocupa un lugar de vanguardia en el consenso latinoamericano y ello se debe a la innata vocación aérea del hombre peruano, a la visión de los gobernantes, forjadores, promotores y aviadores que comprendieron la necesidad de impulsar el avance de la ciencia y tecnología aeronáuticas.

El 23 de junio de 1910, se fundó en Lima el Aeroclub Peruano para impulsar el deporte de moda entre la gente adinerada de entonces, la aviación. En 1910 destaca también quien es considerado como el primer piloto peruano y primer mártir de nuestra aviación, Jorge Chávez. El 23 de setiembre del mismo año, transpone los Alpes entre Suiza e Italia, convirtiéndose en el primer hombre que realiza tal proeza.

En enero de 1911 llega al Perú Juan Bielovucic Cavalier contratado por la Liga Nacional Pro-Aviación y realiza los primeros vuelos de un aeroplano en nuestro país. Años más tarde el 1 de mayo de 1919 se firma el contrato a solicitud del gobierno peruano, para que venga una Misión Francesa con aviones de último modelo, la misma que se instaló en Bellavista, Callao, año en que se crea el "Centro de Aviación de Lima", que meses después se traslada a Maranga, donde adopta el nombre de Escuela de Aviación Militar de Maranga comandada por Paul Du Beaudiez.

A ésta concurren Oficiales del Ejército y Marina de diferentes grados así como aspirantes civiles. Allí se forjarían nuevos aviadores, instructores y raidistas, tales como: Carlos Gilardi Vera, José Raguz, Eduardo Bellatín, César Cossío, Carlos Pro, Santiago Hard, Ismael Pro y Augusto Correa, la instrucción se inició con el Caudron G3. Seguidamente, en 1920, se forma la Escuela de Aviación Civil de Bella vista. El piloto Herbert Tweddle establece el primer Correo Aéreo en el Perú entre Lima, Puerto Pizarro y Tumbes.

En 1922 se traslada el Centro de Aviación de Maranga a la que se constituiría como el corazón de las actividades aeronáuticas del Perú: La Escuela de Las Palmas. El 27 de noviembre de 1923, el Presidente Augusto B. Leguía, inaugura la Escuela de Aviación Militar "Jorge Chávez" de Las

Palmas, al sur de Lima, con los mejores aviadores pioneros de Bellavista, Ancón y Maranga, por lo que deja funcionar esta última.

Las nuevas políticas del Estado peruano, hacen que el 6 de febrero de 1929, se cree el "Ministerio de Marina y Aviación". Ese mismo año se forma el "Cuerpo de Aviación del Perú" y en 1932, esta entidad cambia de nombre por el de "Cuerpo Aeronáutico del Perú", CAP. En ese tiempo se instaló en Lima la compañía italiana Caproni que ensambla los primeros aviones militares y de transporte de esta parte de América e instala su empresa aquí.

Durante los años '30 nuestra aviación militar consigue un excelente nivel operativo participando activamente en el conflicto con Colombia de 1933 utilizando los Vought Corsair y los Curtiss F-11 Hawk. En 1936 se crea el Escuadrón de Aviación N° 1, con base en la ciudad de Chiclayo y se convierte en la principal unidad de combate, equipada con aviones Caproni Ca.111 "Pancho" y Potez 39A-2, capacidad que progresivamente se ve incrementada con los Caproni Ca.114, Ca.135, Ca.310 para llegar finalmente a los Douglas-Northrop 8A-3P y North American N.A. 50 "Torito" todos los cuales combatirían en la guerra con Ecuador de 1941.

En 1941 le llega el turno al C.A.P. de enfrentarse con el Ecuador. Al inicio de la campaña el C.A.P. se dedicó a apoyar al Ejército del Perú en las operaciones de desalojo de los infiltrados. El 5 de Julio, la Escuadrilla de Caza N° 41 (al mando del Teniente Comandante CAP Antonio Alberti Bonino) recibió órdenes de desplazarse a Tumbes y proveer apoyo aéreo cercano a las tropas.

El 23 de julio de 1941, durante el conflicto con el Ecuador, el Capitán FAP JOSE QUIÑONES GONZALES se inmola por la patria, cuando en una

incursión aérea sobre territorio ecuatoriano (Quebrada Seca) es alcanzado por la batería enemiga; lejos de salvarse saltando en paracaídas, dirige su avión envuelto en llamas hacia las posiciones enemigas y las destruye, convirtiéndose así en Héroe Nacional y en máximo exponente del Arma Aérea. Por decreto ley del 27 de octubre de 1941 y como reconocimiento al esfuerzo realizado por nuestra aviación durante la guerra con Ecuador, se crea el Ministerio de Aeronáutica, siendo su primer ministro el Sr. Fernando Melgar Conde, independizando la aviación de la marina. Finalmente, el 18 de julio de 1950 se crea la Fuerza Aérea del Perú.

El 18 de julio de 1950, mediante Resolución Suprema, se cambia la denominación de "Cuerpo Aeronáutico del Perú" por la de "Fuerza Aérea del Perú"; simultáneamente, con la aparición de compañías aéreas comerciales y, dada la necesidad de contar con aviones y equipos necesarios para la defensa nacional, y el desarrollo del país, la Fuerza Aérea adquirió modernos aviones de combate y de transporte. La FAP ingresó en la era "Jet" en agosto de 1955 al recibir los primeros Lockheed T-33 y al año siguiente se alcanzaron velocidades supersónicas con los Hawker Hunter.

En la década de los 60, se adquirieron aviones Mirage 5P de fabricación francesa, primeros en tecnología supersónica, con capacidad de vuelo a más de dos veces la velocidad del sonido, asignados al GRUPO AEREO N° 6, con sede en Chiclayo. En la década del 70, se incorporaron aeronaves de origen soviético como el Sukhoi SU-22 Cazabombardero Supersónico con alas de geometría variable, Sistemas de Defensa Aérea (radares, misiles de mediano alcance y armas de cobertura), así como los helicópteros MI-6, MI-8, MI-17, MI-25, de fabricación soviética.

El 22 de enero de 1981 el Mayor EP Rubén Polanco Pacheco, quien piloteaba un helicóptero desartillado de la Aviación del Ejército del Perú que realizaba una misión de abastecimiento, en la zona fronteriza con Ecuador, descubrió que tropas del Ecuador habían fijado en territorio peruano un Puesto Militar de Vigilancia. La cordillera del Cóndor estaba nublada e impedía el paso de la Fuerza Aérea Ecuatoriana; así se ordenó el ataque aéreo del puesto de vigilancia (PV) 22 o falso Paquisha. Una flotilla de aviones Mirage 5 cubrían los cielos mientras los aviones de combate A-37 `ablandaban' el terreno. Luego de 30 minutos de artillería pesada, atacaron los helicópteros artillados MI-8 del Ejército, descargando cada uno 250 cohetes C5KO.

En la década del 80 se adquirieron aviones Mirage 2000P, con mandos electrónicos y radar doppler, retomándose la vanguardia tecnológica en la región. A inicios de 1990, la Fuerza Aérea del Perú fue misionada para participar en la estrategia integral de lucha contra el terrorismo y el narcotráfico, logrando importantes resultados, principalmente en tareas de interdicción y control aeroespacial.

En 1995, en las operaciones del Alto Cenepa, la Fuerza Aérea del Perú actuó con el ejemplar heroísmo de sus pilotos combatientes, en defensa de nuestra soberanía e integridad territorial. Utilizando bombarderos BAC Canberra B (I) Mk.8 peruanos se aniquilan severamente las posiciones antiaéreas enemigas, una serie de héroes se consagran en este conflicto bélico en sus aeronaves SU-22, A-37 B, helicópteros MI-25 y los bombarderos ya mencionados BAC Canberra B.

A fines de la década de los noventa se efectuó la última adquisición de sistemas de armas de avanzada tecnología como fueron los aviones MIG-29, SU-25 y radares de última tecnología. En la actualidad la FAP se encuentra equipada con el avión que es indiscutiblemente el más avanzado de toda América Latina: el Mig 29 "Fulcrum", secundado por eficientes aparatos como el Sukhoi Su-25.yMirage 2000.

A lo largo de la historia de la Fuerza Aérea ha tenido una activa participación en la defensa de la nación y en el desarrollo de la misma, así como una gran conexión con la sociedad. La participación en aquellos conflictos originó que los políticos comprendieran la importancia de la Fuerza Aérea. Hoy en día al no verse amenazados por un poder coercitivo mayor han dejado de lado las repotenciaciones, mantenimiento y compras de material bélico y de importancia estratégica para el desenvolvimiento de las fuerzas.

Sin embargo la institución nunca deja de lado el cumplimiento de su misión y el progreso y modernización guiados a lograr la visión de la misma. Al consolidarse la institución como tal y estar debidamente organizada se planteó la siguiente misión:

“Defender al Perú de sus amenazas y proteger sus intereses, asumir el control del orden interno, participar en el desarrollo económico y social del país y en la defensa civil de acuerdo a la ley, mediante el empleo del poder aeroespacial a fin de contribuir a garantizar su independencia soberanía e integridad territorial”

Y visión:

“Fuerza aérea moderna, líder en el ámbito aeroespacial, nacional y regional, con presencia internacional, disuasiva en la paz y decisiva en la guerra“

La misión de la Fuerza Aérea no la orienta sólo a la protección y defensa de nuestra patria, también fomenta la participación de la misma en el desarrollo de la nación de diversas maneras, una de ellas es mediante el equipamiento y protección de los sistemas de alerta de minería ilegal, mejorando así la imagen institucional al ser de utilidad directa para un fin, como se menciona en esta nota de la página web de la presidencia del consejo de ministros (2014):

“El Alto Comisionado en Asuntos de Formalización de la Minería, Minería Ilegal, Interdicción y Remediación Ambiental de la Presidencia del Consejo de Ministros, Daniel Urresti, informó que la ubicación de los asientos mineros ilegales en el territorio nacional es facilitada por la Fuerza Aérea del Perú (FAP).

La asistencia técnica se materializa en el empleo de modernos aviones, precisó, cuyo avanzado equipamiento tecnológico permite el registro fotográfico de zonas geográficas de difícil acceso por medios terrestres y/o fluviales, especialmente en la selva de los departamentos de Madre de Dios y Cusco”.

Éste es solo un ejemplo de las labores en el ámbito de desarrollo que realiza la Fuerza Aérea sin mencionar puentes aéreos, acción de apoyo a poblaciones alejadas de la ciudad, detección y detención de avionetas del narcotráfico, lucha contra la tala ilegal mediante monitoreo aéreo, entre otras funciones. Además se debe recalcar que la Fuerza Aérea siempre tiene una gran presencia en la defensa civil, lo que se vio reflejado en el terremoto de la ciudad de Pisco años atrás.

Una amenaza actual para la fuerza aérea es el recorte del presupuesto en las instituciones armadas, así como menciona Moreno (2011) en su tesis titulada “Desarrollo de la identidad visual para la Fuerza Aérea Ecuatoriana en la Ciudad de Quito”, es que: “... el Gobierno Nacional decida recortar más el presupuesto para la institución, por lo cual no se pueda mantener la frecuencia de los programas de Acción Cívica (al tener que priorizar el combustible para la defensa del país antes que el apoyo al desarrollo); además de que la realización de los productos comunicacionales de aniversario y otros de tipo promocional (afiches, posters, trípticos informativos o de reclutamiento) no podrían ser elaborados y difundidos. No renovar sus unidades operativas desembocaría en transformarse en una Fuerza Aérea obsoleta y sin poder de reacción ante un eventual peligro real, en cualquier campo. Perder la oportunidad de mantenerse en permanente contacto con la sociedad al no usar las redes sociales. Su página web puede ser blanco de los hackers. Los periodistas al no tener respuestas por parte de la institución cuando así lo requieren (cuando no hubiere quién les facilite la versión oficial) podrían hablar mal de la institución o tergiversar la información que tienen en sus manos...”

Por lo mencionado se puede entender que para que la institución pueda cumplir con la misión de brindar seguridad y orientar el correcto desarrollo de nuestro país es necesario que cuente con un presupuesto, y que el estado brinde lo que en el presupuesto se requiere y no una cantidad menor a ese monto, ya que si esto sucede los altos mandos se ven obligados a priorizar lo concerniente al ámbito operativo y deja de lado algo tan importante como el

desarrollo social y el acercamiento de la institución a la sociedad, es decir el marketing.

Para poder realizar un buen trabajo en cuanto a la difusión de la imagen institucional de la institución es necesario contar con un plan de mercadeo. Un planeamiento detallado en el que se definan ciertos puntos y acciones a tomar para orientar los resultados según le convenga a la institución y de manera que genere una percepción eficiente de la imagen institucional.

Para esto debemos tener en cuenta los principales errores al introducirse en la mercadotecnia según Kotler, quien hace diez planteamientos acerca de los principales errores que las empresas cometen al introducirse en el mercado o al lanzar nuevos productos, y explica cómo dichos errores pueden ser inteligentemente solucionados. Ellos son:

1. La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado hacia el consumidor: Las empresas no centran sus esfuerzos en satisfacer a un grupo determinado de consumidores, ya que, aspiran a tener más éxito focalizándose en todos los segmentos del mercado, y no tienen en cuenta que los compradores difieren en necesidades y deseos entre ellos. Por eso, es necesario priorizar los segmentos en los que la empresa debe interesarse a comparación de otros, y disponer de vendedores o gestores de mercado especializados para cada uno de esos segmentos.
2. La empresa no conoce totalmente a sus clientes objetivo: Las empresas olvidan con frecuencia lo importante que es tener un estudio de mercado actualizado, con el que puedan estar al tanto de todas las

necesidades, comportamientos y pensamientos de sus clientes, por eso muchas veces los clientes se quejan frecuentemente y las ventas se reducen hasta el punto de no cumplir con las expectativas inicialmente planteadas. Así que las empresas deben investigar mejor al consumidor con la inclusión de métodos como encuestas, entrevistas y otras investigaciones con el fin de definir sus necesidades, percepciones, preferencias y cultura, para clarificar que aspecto es necesario priorizar en los productos.

3. La empresa tiene que definir y controlar mejor a sus competidores: Las compañías se enfocan en sus competidores obvios y dejan de lado los más alejados que también pueden generar amenaza. Además tienen muy poca información sobre ellos, y esto no les permite prever ciertas consecuencias relacionadas con las preferencias de los consumidores. Según esto, es necesario que las compañías asignen personas y oficinas encargadas de estudiar la competencia para definir cómo piensa y actúa, así como contratar empleados de dicha competencia para el mismo fin. De la misma manera se deben ofertar productos con precios similares a los de la competencia, teniendo en cuenta los diferentes niveles de posicionamientos de valor/precio.
4. La empresa no ha gestionado bien las relaciones con sus stakeholders: Supone buenas relaciones con todas las personas relacionadas con el diseño, producción y distribución de algún producto. Esto, incluye tener empleados satisfechos con sus trabajos, proveedores con la mejor calidad para ofrecer, distribuidores aptos

para la atención prioritaria a los productos de la empresa e inversores motivados por los buenos resultados de las acciones de la empresa.

5. A la empresa no se le da bien, gestionar nuevas oportunidades: La falta de innovación de la compañía apunta a una empresa que invierte en muchas nuevas oportunidades pero con resultados desalentadores, estas nuevas oportunidades pueden fracasar por fallas en el proceso de gestión de una idea, esto incluye el desarrollo del concepto, la verificación, el prototipo, la planificación del negocio, etc. Kotler propone diseñar un sistema para estimular el flujo de nuevas ideas entre empleados y otros colaboradores, el cual consiste en darle mucho valor a esas nuevas ideas principalmente y dar un reconocimiento a los proponentes.
6. El proceso de planificación de la mercadotecnia de la empresa es deficiente: Algunas de las estrategias de mercadeo, tienen objetivos claros pero no son convenientes, o las tácticas del mismo no son coherentes con la estrategia. Muchas compañías no actualizan sus planes de mercado y esto no les permite considerar ciertas eventualidades, por esto, se debe plantear un análisis situacional en el cual se definan las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, aspectos relevantes, objetivos, estrategia, presupuesto y control.
7. Hay que reforzar las políticas de productos y servicios de la empresa: Las empresas tienen a un pequeño porcentaje de sus productos como responsables de gran parte de sus ganancias. Esto se da gracias a la combinación de productos que va a amentando

hasta tener demasiados perdedores. Además las compañías ofrecen bastantes servicios gratuitamente como complemento a ciertos productos, lo cual genera un elevado número de pérdidas. Para esto, las empresas, deben diseñar estrategias que permitan identificar los productos débiles para mejorarlos o eliminarlos, y que permitan influir en la decisión sobre qué servicios cobrar (para ciertas personas, por ejemplo) y cuales brindar gratuitamente.

8. Las capacidades de creación de marca y de comunicación de la empresa son débiles: Así como las empresas no conocen muy bien a los clientes objetivo, el mercado objetivo tampoco conoce a la empresa o tienen ideas equivocadas acerca de la misma, incluso muchos no perciben mucha diferencia entre unas compañías y otras. Tampoco se ven muchas diferencias entre la promoción de ventas de un año y otro, lo cual produce una caída en la productividad de su mercadotecnia. Esto, se debe tener en cuenta para mejorar las estrategias de creación de marca (no solo con publicidad) de tal manera que los consumidores pongan un valor a tal empresa y diferencien a una de la otra.
9. La empresa no está bien organizada para llevar adelante una mercadotecnia eficiente: Esto conlleva directores de mercadotecnia poco efectivos en sus labores dentro de la empresa, por tanto, también un departamento de mercadotecnia con pocas capacidades y deficiencias en sus habilidades; además las relaciones entre este departamento y los demás también son deficientes y estos últimos suelen quejarse de las prácticas del departamento de mercadotecnia.

Por eso no se debe dejar de lado aplicar las nuevas habilidades de la mercadotecnia y desarrollar mejores relaciones con los demás departamentos a partir de la inclusión de un director de mercadotecnia que cumpla bien y fielmente todas sus responsabilidades.

10. La empresa no ha hecho un máximo empleo de la tecnología: Indica sobre todo el uso insuficiente de Internet, una herramienta que poco a poco se ha convertido una o en la más importante como medio de comunicación masiva, y de la que muchas compañías actuales dependen para promover sus productos y especialmente para tener una relación más estrecha y directa con sus clientes. Además ciertas compañías no aplican la automatización del mercado, lo cual les permite responder a cualquier pregunta de los clientes y brindarles autoridad para tomar decisiones en nombre de la empresa.

Siguiendo un esquema ordenado y tomando en cuenta estas recomendaciones se podrá formular un óptimo plan de mercadeo para una empresa, organización y en este caso para una entidad o institución armada.

Según San Miguel (2011) "El término marketing ha tenido distintas acepciones a lo largo de su historia. Tradicionalmente se distingue entre un enfoque del marketing en cuanto a organización de actividades comerciales dentro de la empresa, es decir, un enfoque pragmático, y un enfoque del marketing como filosofía empresarial. La evolución de los dos tipos de enfoques del marketing, como organización de actividades comerciales y como filosofía, ha ido variando a lo largo de la historia. Esta evolución se ha desarrollado bajo una estrecha relación entre ambos tipos de enfoques. En opinión del profesor

Stanton, el marketing como filosofía es una forma de pensar mientras que, como organización de actividades comerciales, es una forma de actuar. Aunque, lógicamente, la forma de pensar determina el curso de la acción. Así, de acuerdo con la filosofía de marketing, una empresa alcanzará de manera más sencilla sus objetivos de desempeño si adopta una orientación hacia el consumidor y coordina todas sus actividades de marketing”.

En lo referente a la evolución del marketing en cuanto a la organización de actividades, hay que remontarse a los inicios del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos ya utilizaban técnicas de marketing. Kotler (1995) relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de marketing moderno.

Igualmente, Martín Armario (1993) considera que “el marketing no constituye una actividad nueva, puesto que las tareas que comprende son consustanciales a todo sistema económico basado en el intercambio. En efecto, desde que el hombre existe ha recurrido, en un principio, al trueque, y más tarde a formas más sofisticadas de intercambio, como un medio para satisfacer sus necesidades”. Por lo que se puede afirmar que el marketing es una actividad necesaria e indispensable que siempre ha estado presente en la sociedad. Lambin (1995) define el marketing como el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de alguna utilidad.

En las últimas décadas ha venido utilizándose también el concepto de “cultura de marketing” como extensión del concepto de filosofía de marketing. Las

empresas con una cultura de marketing serían aquellas en las cuales la filosofía de marketing tiene total aplicación e invade el conjunto de la empresa. Esto representa la existencia de un conjunto de valores y actitudes compartidos por toda la organización que tratan de estimular la creación de un mayor valor para los clientes.

La implantación de la cultura de marketing resulta un hecho de gran trascendencia en la evolución de la filosofía empresarial. La importancia de esta implantación en las empresas radica en la creencia de que ésta conduce hacia una mayor satisfacción del cliente, un mayor compromiso de los empleados y una mayor rentabilidad (Kohli y Jaworki, 1990). Además, la definición de orientación al mercado no es unánime, proponen la siguiente: “La orientación al mercado es la generación por parte de toda la organización de información de mercado sobre las necesidades actuales y futuras de los consumidores, así como su diseminación, horizontal y vertical, por todos los departamentos de la organización y la posterior puesta en práctica de acciones de respuesta por el conjunto de la organización”.

Por tanto, los autores conceptualizan la orientación al mercado en torno a tres componentes: la obtención de información respecto a la evolución del mercado, la difusión interna de esta información y la respuesta proactiva de toda la organización a las necesidades de un mercado cambiante. Observando en qué puntos la población se interesa por la imagen institucional se obtiene información sobre lo que atrae más público, lo que se ve reflejado en postulantes, seguidores y gente a favor de la entidad o institución, y se analiza cómo se debe aplicar de una manera más conveniente.

Narver y Slater (1990), de una manera más operativa definen la orientación al mercado como una cultura en la que, por un lado, se otorga la máxima prioridad a la creación y mantenimiento de valor para los consumidores superior a la media del mercado de modo rentable, teniendo en consideración, al mismo tiempo, los intereses de todos los públicos de la empresa, y en la que, además, se proporcionan normas de comportamiento en relación con el desarrollo organizativo y la respuesta a la información del mercado. Estos autores ven la orientación al mercado como la “filosofía organizativa más efectiva y eficiente en la generación de un valor superior para los clientes”.

Al igual que otros autores, como Varela y Calvo (1998), entendemos que la orientación al mercado constituye la piedra angular sobre la que fundamentar la actuación de la dirección de marketing, radicando su importancia en la capacidad para proporcionar una mayor satisfacción a los consumidores y, en consecuencia, obtener mejores resultados. La idea que subyace bajo la denominación de orientación al mercado ha estado presente en las últimas décadas en la mente de los profesionales y estudiosos del marketing. Para la mayoría de éstos, y siguiendo a McCarthy y Perrault (1984), la orientación al mercado se crea en la empresa con la implantación de la filosofía de marketing.

Los términos de orientación al mercado, orientación al marketing, orientación al cliente y orientación al consumidor han sido utilizados de forma indistinta para presentar conceptos más o menos próximos dentro del campo del

marketing. Sin embargo, se pueden constatar diferencias conceptuales entre estos términos.

2.3. Glosario de términos:

- **Civil**

Dícese del ciudadano que no ejerce ningún rango militar, relativo al ordenamiento de la ciudad y la sociedad.

- **Imagen Institucional**

Se refiere a cómo se percibe una institución, imagen generalmente aceptada de lo que una compañía o entidad significa para la sociedad o un ámbito determinado.

- **Institución**

Cada una de las instituciones fundamentales de un estado, órganos constitucionales del poder soberano de una nación.

- **Fuerza Aérea**

Una de las tres instituciones armadas. Entidad encargada de velar por la defensa y desarrollo del país en el ámbito aeroespacial.

- **Marketing**

Mercadotecnia, estudio de los mercados y lo relacionado a ellos desde el punto de vista empresarial.

- **Militares**

Uno de mil (militar), el que profesa la milicia. El militar es aquella persona que se somete por voluntad propia a una serie de condiciones y pérdida de ciertos derechos para poder formar parte de las fuerzas armadas de un estado o nación.

- **Percepción**

Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos, acción de recibir o comprender cierta cosa.

- **Patria**

Expresa la condición de comunión de afectos de los miembros de una nación que se reconoce y valora a si misma con afecto, amor y ardor cívico.

- **Reputación**

Conjunto de creencias o prestigio sobre alguna persona, cosa o institución que se han ido planteando con el tiempo.

- **Valores morales**

Son las pautas que las personas se autoimponen, por necesidad no por obligación para sentirse parte de lo “bueno”.

- **Cadete**

Es el primer grado otorgado al miembro de una institución militarizada, sea civil (cuerpos de policía, protección civil, escuelas militarizadas o grupos ciudadanos que adoptan la disciplina castrense) o militar (academias o escuelas de las fuerzas armadas).

- **Universitario**

Persona que cursa o ha cursado estudios en una institución de educación superior o universidad.

- **Imagen**

Una imagen (del latín *imago*) es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual,

también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestesias, etc.

- **Imágenes mentales**

Las imágenes que la persona no percibe sino que vive interiormente son denominadas mientras que se designan como imágenes creadas, (o bien como imágenes reproducidas, según el caso) las que representan visualmente un objeto mediante técnicas diferentes: dibujo, diseño, pintura, fotografía, video, etc.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se empleó un diseño Descriptivo-Comparativo ya que cuenta con dos tipos de variable y la información o factores ha sido comparada estableciéndose las características comunes y las diferencias entre los grupos.

Este es aquel proceso que se interesa por describir, explicar la influencia, importancia, las causas o factores que intervienen en una determinada realidad comparándolos, contraponiéndolos y distinguiendo las variables aplicadas. (Deymor, 2012).

El esquema que corresponde al diseño empleado es el siguiente:

$$M_1 \rightarrow I_1$$

Dónde:

M_1 = Muestra

I_1 = Información

3.2. VARIABLES

La variable que se utilizó en esta investigación fue la Imagen Institucional. La imagen corporativa tiene que ver con la percepción que los públicos poseen de una organización. Es una “Representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio”. (Capriotti, 2009).

Definición operacional:

Imagen Institucional es el resultado obtenido de los universitarios y cadetes luego de aplicar el instrumento, en este caso de resolver el cuestionario de Percepción de la Imagen Institucional.

Variable VX: Imagen Institucional

Definición Operacional	Dimensiones	Definición de la Dimensión	Ítems
Es el resultado obtenido de los universitarios y cadetes luego de aplicar el instrumento, en este caso de resolver el cuestionario de Percepción de la Imagen Institucional.	Función	Labor que debe realizar una institución o persona para cumplir con sus obligaciones.	<p>1. La Fuerza Aérea cumple su función tanto en la defensa como en el desarrollo de nuestro país.</p> <p>3. Tenemos una Fuerza Aérea moderna y equipada que favorece al desarrollo de nuestro país.</p> <p>5. La Fuerza Aérea está en la capacidad de defender la soberanía nacional sin problema alguno.</p> <p>7. La FAP lleva la presencia del Estado a las zonas más vulnerables y/o alejadas del país.</p> <p>12. La Fuerza Aérea contribuye al desarrollo económico y social del Perú.</p> <p>13. Nuestro país podría superar el narcoterrorismo aún sin la labor de la FAP.</p> <p>16. Considera a la Fuerza Aérea como una institución muy profesional y nada improvisada.</p>

	Valores	Principios éticos y morales que poseen las personas e instituciones	<p>4. El CAP. FAP José Abelardo Quiñones Gonzales representa la más alta imagen de entrega, sacrificio y amor a la patria.</p> <p>10. Los miembros de la FAP son personas cuidadosamente seleccionadas y adecuadamente capacitadas.</p> <p>11. La FAP es una institución honesta y transparente</p> <p>14. El personal FAP es ejemplo de hidalguía y disciplina.</p> <p>17. La FAP incentiva en la población las buenas costumbres, los valores morales y el liderazgo.</p> <p>19. Ser aviador es una profesión ejemplar y muy interesante.</p> <p>20. La Fuerza Aérea del Perú genera en mi respeto y amor por mi patria.</p>
	Reconocimiento	Percepción de la imagen que tiene la ciudadanía con respecto a la labor de algún individuo u organización	<p>2. La FAP es una institución modelo en la sociedad.</p> <p>6. La calidad de vida y el bienestar social del personal FAP son los adecuados.</p> <p>8. La población se siente identificada con la FAP.</p> <p>9. Acostumbra asistir o le interesan los festivales aéreos.</p> <p>15. La población no se vería afectada si no hubiese FAP.</p> <p>18. La FAP genera avances tecnológicos significativos.</p>

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

La población está constituida por 160 individuos, conformada por personal civil: estudiantes de la universidad UPC de la carrera de administración del último ciclo y por personal militar: cadetes de la EOFAP de cuarto año. Cuyas edades fluctúan entre 18 y 25 años; de los mismos el 84% pertenecen al género masculino y el 16% al femenino.

MUESTRA

Esta muestra está conformada de una cantidad representativa de cada una de las instituciones antes mencionadas de la población: 51 universitarios y 44 cadetes, tomando en cuenta la dimensión de cada una de ellas, teniendo un total de 95 sujetos.

Los miembros de cada institución serán escogidos aleatoriamente siempre que estén en el rango de edad antes mencionada y no estén inaptos para la selección por estar excluidos del grupo regular de estudiantes de las instituciones.

El muestreo fue No probabilístico del tipo intencional debido a que el investigador de acuerdo a parámetros delimito la muestra con la que se trabajó de esa manera. Según el autor Lamban (1995) en este tipo de muestreo se manifiesta clara influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad.

3.4. TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En esta investigación se va a investigar la percepción de la imagen institucional de la FAP en una muestra constituida por Población muestra estudiantes UPC Cadetes de la EOFAP.

Para medir la variable de la Imagen Institucional el autor construyó la encuesta de la Percepción de la Imagen Institucional que consta de 20 preguntas el cual

pasó por criterio de jueces y se le dio validez a través del ítem test del r de Pearson mejorada y la confiabilidad a través del Alpha de Cronbach.

Técnica del fichaje para registrar la indagación de bases técnicas del estudio.

La escala ha sido creada por el autor del estudio tomando en cuenta el impacto que tendrán en los diferentes grupos de la muestra para poder obtener una información precisa y útil para los objetivos de este estudio.

Este cuestionario tiene una clave con cinco opciones y consta de veinte ítems relacionados a la temática de esta investigación. Cada ítem relacionó al encuestado con la imagen institucional de la FAP desde diversos puntos de vista que, complementados, evalúan la percepción que éstos tienen de la imagen de esta institución.

Primero se le presentó al encuestado unas instrucciones que le explicaron lo que debía hacer y en que constaba la encuesta. Luego, la clave que consta de cinco opciones: TA (totalmente de acuerdo), A (de acuerdo), I (indeciso), D (en desacuerdo) y MD (muy en desacuerdo); que representan los cinco niveles de puntuación de acuerdo al ítem, de 5 a 1 según el orden presentado y de acuerdo al trasfondo e intención de la pregunta.

Cada ítem consiste en una frase que presenta afirmaciones acerca de diversos aspectos de la Fuerza Aérea del Perú, que relacionaron al encuestado con la percepción de la imagen institucional de la misma. El encuestado decidió si estaba de acuerdo con el enunciado presentado o si estaba en desacuerdo, y lo expresó en alguno de los 5 niveles que se presentan en la clave. Al finalizar la encuesta el autor recopiló datos y analizó

la cantidad de cada una de las claves elegidas por el encuestado para obtener información estadística.

Estas son las tablas que muestran los resultados del Análisis de Fiabilidad que se realizó:

Tabla 1 Variable VX Imagen Institucional

Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
La Fuerza Aérea cumple su función tanto en la defensa como en el desarrollo de nuestro país	76,91	174,257	,661	,698	,832
La FAP es una institución modelo en la sociedad	77,14	170,651	,706	,715	,828
Tenemos una Fuerza Aérea moderna y equipada que favorece al desarrollo de nuestro país	77,68	168,325	,680	,616	,827
El CAP. FAP José Abelardo Quiñones Gonzales representa la más alta imagen de entrega, sacrificio y amor a la patria	76,75	185,616	,255	,278	,843
La Fuerza Aérea está en la capacidad de defender la soberanía nacional sin problema alguno	77,18	142,191	,287	,194	,913
La calidad de vida y el bienestar social del personal FAP son los adecuados	77,61	172,176	,631	,651	,831
La FAP lleva la presencia del estado a las zonas más vulnerables y/o alejadas del país	77,14	177,247	,564	,524	,835
La población se siente identificada con la FAP	77,74	171,451	,613	,629	,831
Acostumbra asistir o le interesan los festivales aéreos	76,91	185,853	,181	,326	,845
Los miembros de la FAP son personas cuidadosamente seleccionadas y adecuadamente capacitadas	77,24	169,526	,654	,737	,829
La FAP es una institución honesta y transparente	77,59	169,755	,602	,599	,830
La Fuerza aérea contribuye al desarrollo económico y social del Perú	77,21	172,594	,672	,667	,830
Nuestro país podría superar el narcoterrorismo aun sin la labor de la FAP	77,77	184,584	,117	,493	,849
El personal FAP es ejemplo de hidalguía y disciplina	77,37	169,767	,726	,766	,827
La población no se vería afectada si no hubiese FAP	77,58	184,119	,152	,464	,847
Considera a la Fuerza Aérea como una institución muy profesional y nada improvisada	77,35	168,782	,748	,759	,826
La FAP incentiva en la población las buenas costumbres, los valores morales y el liderazgo	77,15	169,829	,759	,796	,827
La FAP genera avances tecnológicos significativos	77,41	172,308	,594	,656	,831
Ser aviador es una profesión ejemplar y muy interesante	76,91	176,151	,626	,750	,833
La Fuerza Aérea del Perú genera en mi respeto y amor por mi patria	76,79	176,615	,614	,704	,834

Tabla 2 Estadísticos de Fiabilidad*Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	20

- En la confiabilidad del instrumento: Cuestionario de la Percepción de la Imagen Institucional de la FAP, de 20 preguntas se aplicó como instrumento el estadístico de Cronbach encontrándose como resultado un coeficiente de ,844 lo que nos da como resultado que nuestro instrumento es confiable porque sobrepasa el 0.5 que es la tasa límite del estadístico.
- En el ítem 5 del cuestionario en la pregunta *“La Fuerza Aérea está en la capacidad de defender la soberanía nacional sin problema alguno”*, dio como resultado un coeficiente de 0,287 resultado inferior al 0.5 pero al retirar la pregunta el resultado del instrumento según el coeficiente de Cronbach se elevaría a ,913.

3.5. PROCEDIMIENTOS

Luego de haberse realizado la investigación sobre términos, temática y otras investigaciones relacionadas al tema para ampliar la base de conocimientos sobre el mismo y definir la problemática objetivos e hipótesis se seleccionó la muestra y se procedió a la creación y posterior ejecución del cuestionario

previa motivación de los participantes para obtener resultados reales y confiables. Se repartieron las encuestas a estudiantes de la universidad UPC del último año de Administración y cadetes de último año de la EOFAP. Se les indicó lo que debían hacer y se controló que se ejecutaran el cuestionario de la mejor manera. Una vez realizadas las encuestas se inició el proceso de calificación y la elaboración de la base de datos. Se procedió a procesar estadísticamente los datos y finalmente se elaboraron las tablas y figuras correspondientes.

Se manejó una muestra de 95 datos y se realizó la validez del instrumento para poder aplicar el instrumento a estos individuos.

Se utilizó el Coeficiente de correlación Pearson para poder realizar la Validación de los Ítems o Validez de Ítems y seguidamente se utilizó el Coeficiente Alfa Cronbach para analizar la Confiabilidad del Cuestionario. El Cuestionario para alumnos y la prueba pedagógica se validó con el Juicio de Expertos, que tuvo como mínimo cinco y como máximo ocho especialistas.

Para describir los resultados de manera descriptiva se usarán tablas de frecuencias, gráficos de pastel e histogramas de cada una de las variables socio-demográficas, también se reportará el análisis de las respuesta dadas a cada ítem; y en cuanto al análisis cuantitativo inferencial se usará la correlación r de Pearson para determinar relaciones significativas entre las variables estudiadas; la media, desviación estándar para caracterizar cada variable y la t de Student para determinar diferencias según sexo, tiempo de servicio y especialidad; finalmente la técnica no paramétrica de chi cuadrado

(coeficiente de contingencia) para determinar asociación entre las variables al 95% de confianza.

3.6. TECNICA DE PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS

Inicialmente se tomó una muestra y se utilizó el Coeficiente de correlación Pearson para poder realizar la Validación de los Ítems o Validez de Ítems y seguidamente se utilizó el Coeficiente Alfa Cronbach para analizar la Confiabilidad del Cuestionario.

Para el tratamiento estadístico de los resultados se realizó una base de datos, en la cual se colocaron los datos del test. Para el análisis de los datos se empleará estadística descriptiva, tales como: frecuencias, porcentajes, media aritmética, desviación estándar y coeficiente de variación.

Se realizará además el análisis de la distribución de los datos, para lo cual se aplicará la prueba de bondad de Shapiro- Wilk, cuyo resultado indicará que la distribución de los datos de los grupos tienen una distribución normal o no, si es positivo indicará el empleo de la prueba de T de student para las comparaciones intragrupos y para la comparación entre grupos se empleará la prueba T de student para grupos independientes, debido a que sus datos también tienen una distribución normal.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

DISTRIBUCIÓN DE LA PERCEPCIÓN SOBRE LA FUNCIÓN DE LA FAP SEGÚN EL CENTRO DE ESTUDIO

Tabla 3 Resumen del Procesamiento de los Casos

	CENTRODEESTUDIOS	Casos					
		Válidos		Perdidos		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Función	EOFAP	44	100,0%	0	0,0%	44	100,0%
	UPC	51	100,0%	0	0,0%	51	100,0%

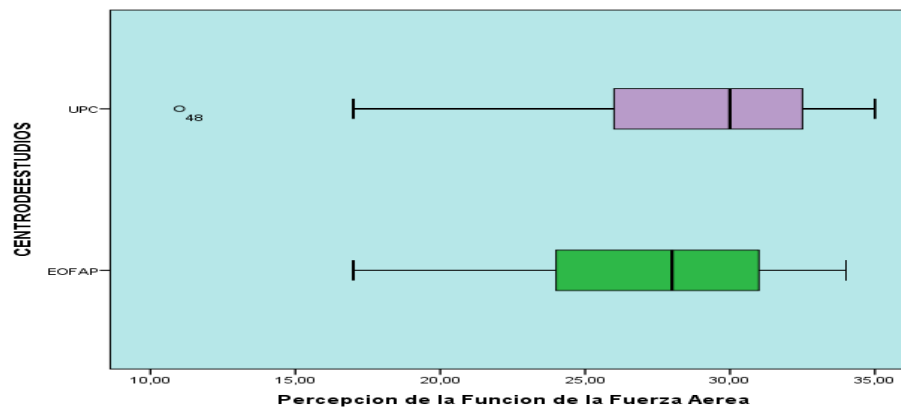
Función

Two-sample Kolmogorov-Smirnov test

Data: cadetesf and UPCf

$D = 0.26381$, $p\text{-value} = 0.07466$

Alternative hypothesis: two-sided



Gráfica 1 Medición de Variable según la Función de la Fuerza Aérea

Fuente: Propio

DISTRIBUCIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS VALORES DE LA FAP SEGÚN EL CENTRO DE ESTUDIO

Tabla 4 Resumen del Procesamiento de los Casos

	CENTRODEESTUDIOS	Casos					
		Válidos		Perdidos		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Valores	EOFAP	44	100,0%	0	0,0%	44	100,0%
	UPC	51	100,0%	0	0,0%	51	100,0%

UPC>EOFAP; UPC= - dispersión > acumulado +; EOFAP= +dispersión y valores iguales a mediana.

UPC>EOFAP; UPC= - dispersión > acumulado +; EOFAP= +dispersión y valores iguales a mediana.

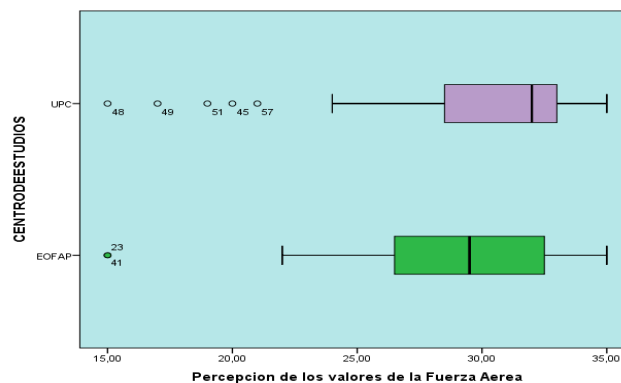
Valores

Two-sample Kolmogorov-Smirnov test

Data: cadetesv and UPCv

D = 0.29278, p-value = 0.03486

Alternative hypothesis: two-sided



Gráfica 2 Medición de las Percepciones según las Funciones de la Fuerza Aérea

DISTRIBUCIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL RECONOCIMIENTO DE LA FAP SEGÚN EL CENTRO DE ESTUDIO

Tabla 5 Resumen del Procesamiento de los Casos

	CENTRODEESTUDIOS	Casos					
		Válidos		Perdidos		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Reconocimiento	EOFAP	44	100,0%	0	0,0%	44	100,0%
	UPC	51	100,0%	0	0,0%	51	100,0%

UPC=> + q, EOFAP; EOFAP= < UPC

Fuente: Propio

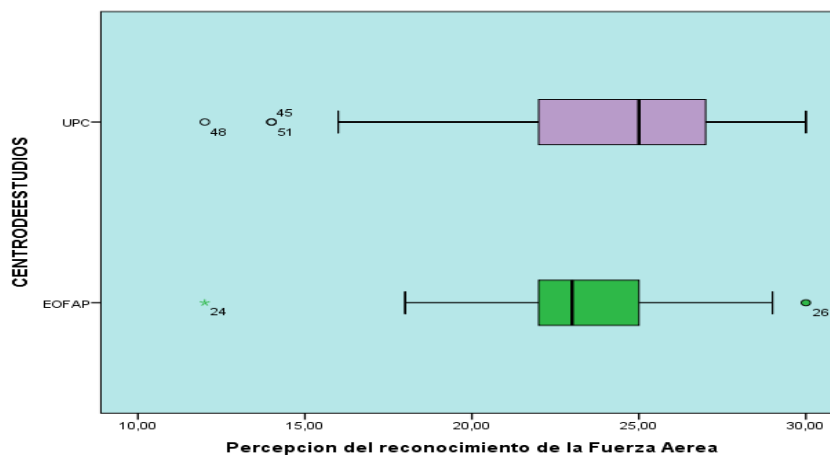
Reconocimiento

Two-sample Kolmogorov-Smirnov test

Data: cadetesR and UPCR

D = 0.19162, p-value = 0.351

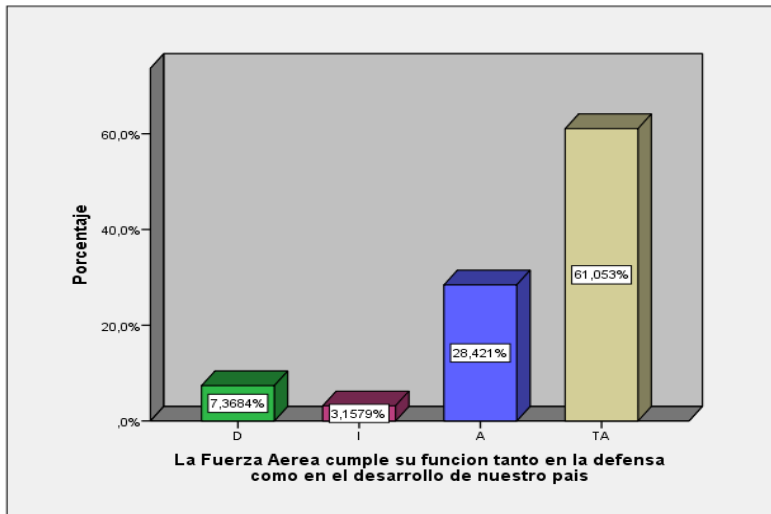
Alternative hypothesis: two-sided



UPC= > a
EOFAP; UPC= <
percepción de
función.
Fuente: Propio

Gráfica 3 Medición de Percepción de Variables según reconocimiento de la Fuerza Aérea

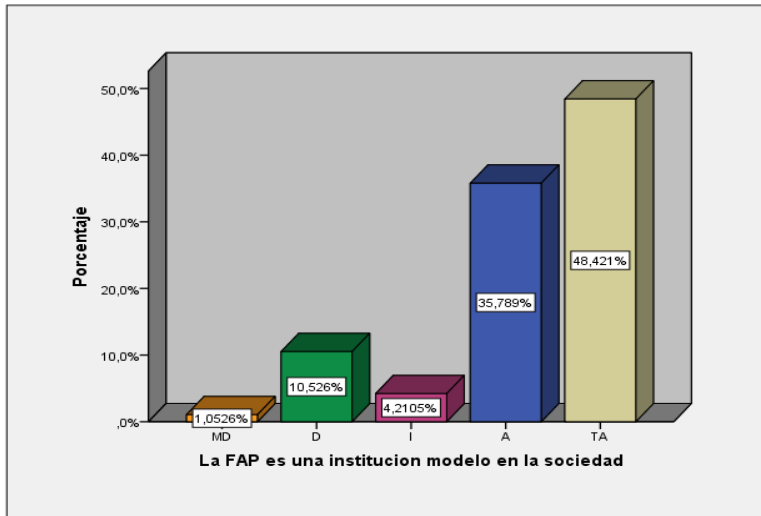
Barras de representación sobre la función de la Fuerza Aérea



Gráfica 4 Barras de representación sobre la función de la Fuerza Aérea

N= al 61.053 sostiene < que la FAP cumple sus función. Y e; 3.15 piensa que <no

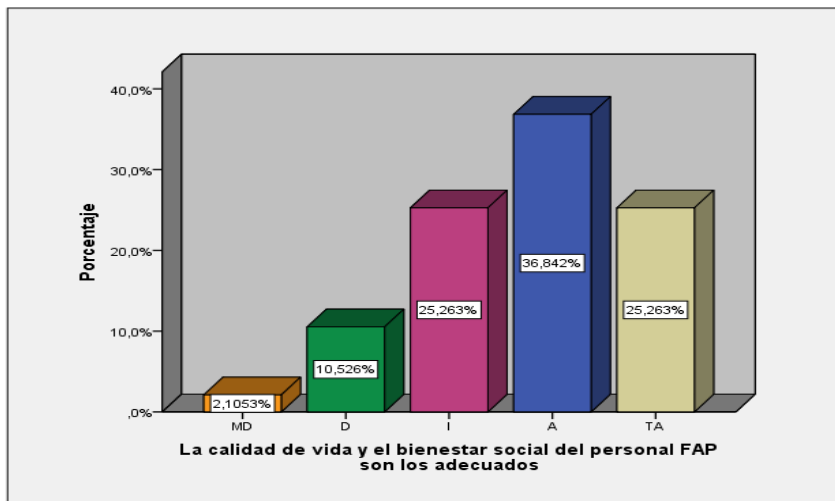
Barras de representación sobre ser una institución modelo en la sociedad



Gráfica 5 Barras de representación sobre ser una institución modelo en la sociedad

Del 100% de la N el 48.421 piensa < FAP= institución modelo

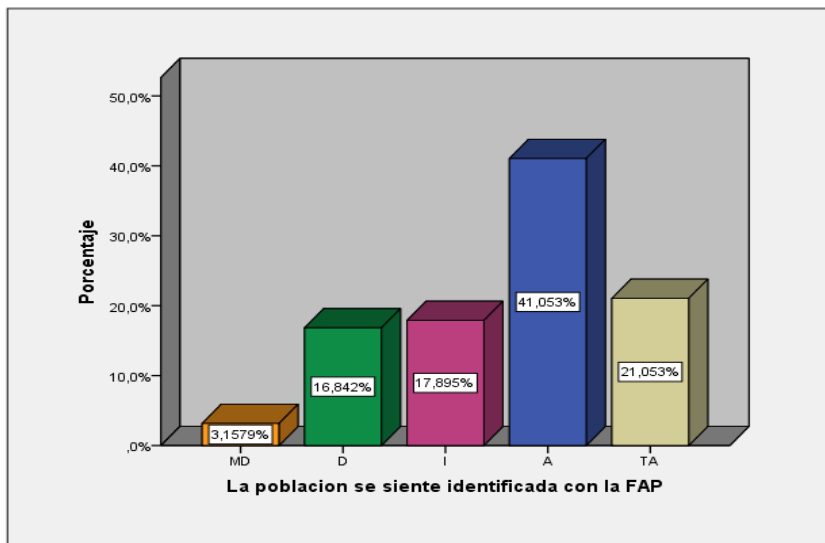
Gráfica de representación de la calidad de vida y bienestar del personal



Gráfica 6 Grafica de representación de la calidad de vida y bienestar del personal

Del 100% de la N el 25% está de acuerdo con la calidad de vida, 37 % de acuerdo, el 25% está indecisa, el 11% está en desacuerdo y tan solo el 2% está muy en desacuerdo.

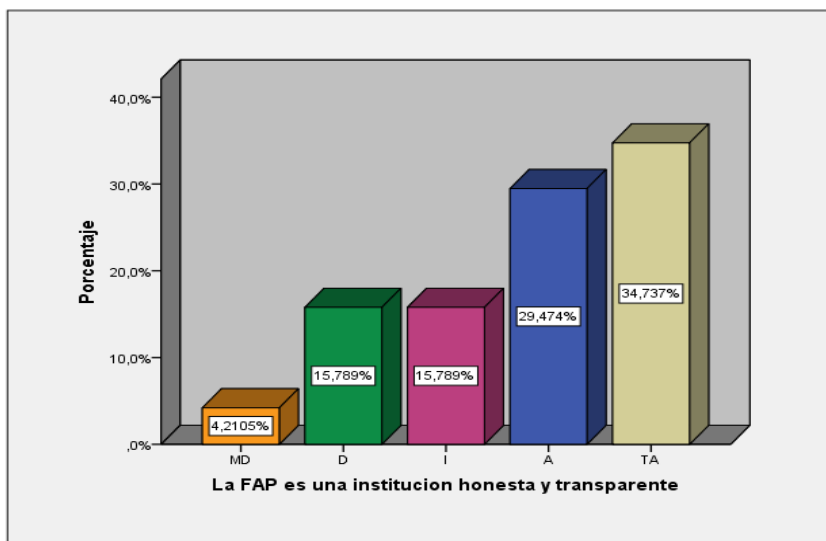
Gráfica de representación sobre la identificación de la población con la FAP



Gráfica 7 Gráfica de representación sobre la identificación de la población con la FAP

I+D da 34%; A; 41%, TA: 21

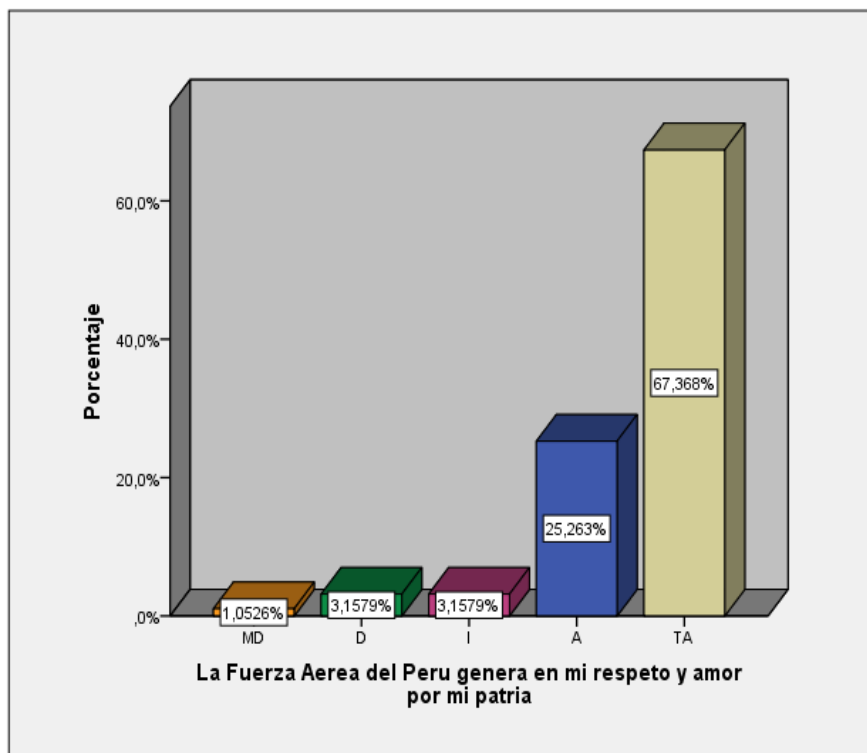
Gráfica de representación sobre honestidad y transparencia en la FAP



M: TA: 35%. A:
29%, así
también, D: 16%,
I: 16%

Gráfica 8 Gráfica de representación sobre honestidad y transparencia en la FAP

Gráfica de representación de generación de respeto y amor a la patria por parte de la FAP en la ciudadanía

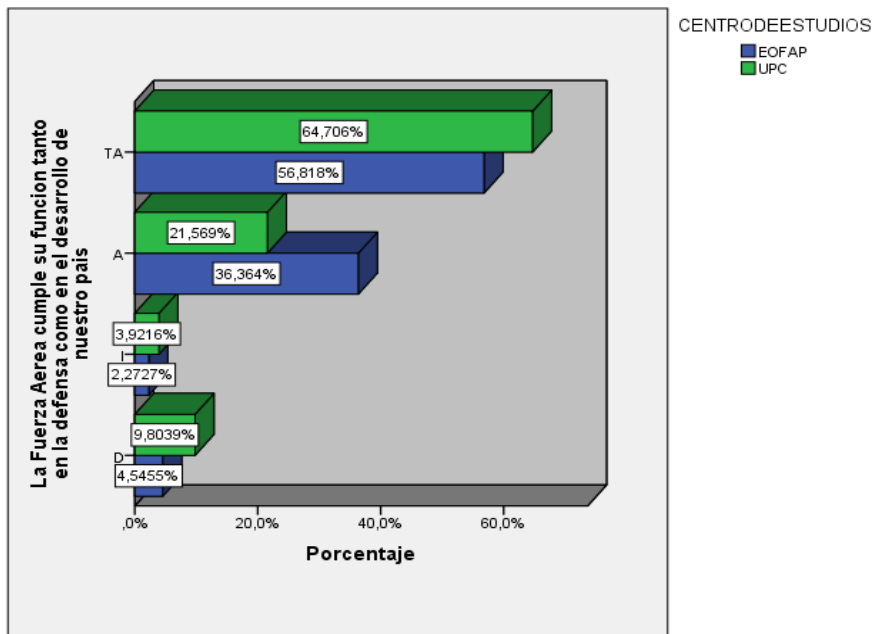


TA: 67%, A:
25,

Gráfica 9 Grafica de representación de generación de respeto y amor a la patria por parte de la FAP en la ciudadanía

Al 95% de resultados, el mayor porcentaje se encuentra en totalmente de acuerdo que la institución FAP genera respeto y amor patrio TA: 67%, y un A: 25, de acuerdo y el 1% en muy desacuerdo

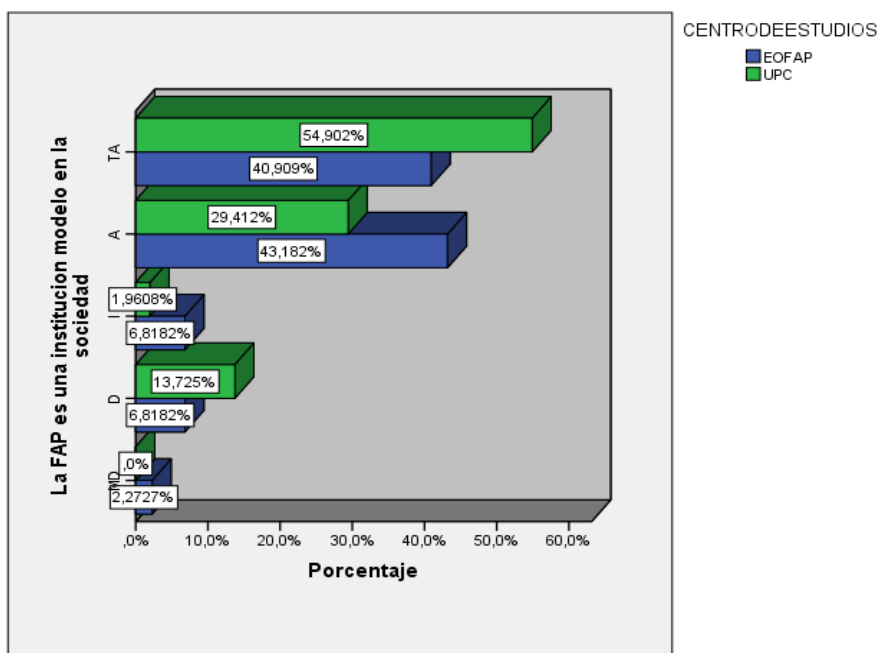
Gráfica de representación de la función según centro de estudios



Gráfica 10 Grafica de representación de la función según centro de estudios

Al 95 % de resultados, UPC es menor a EOFAP, dentro de una dispersión marcada; UPC mayor % en TA y Mayor valor D en referencia a EOFAP.

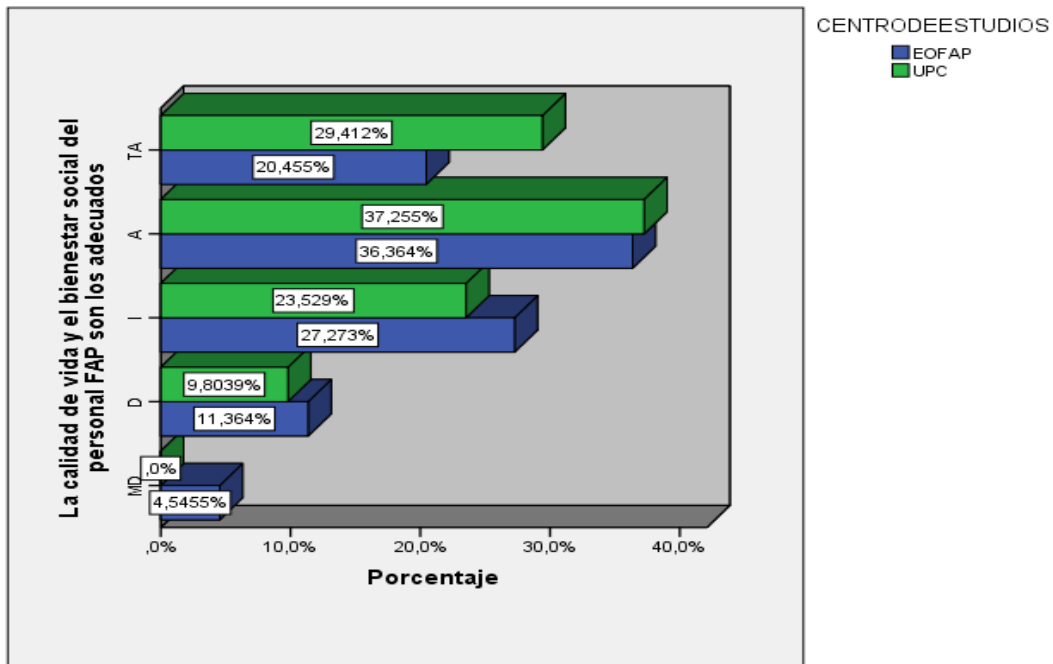
Gráfica de representación en cuanto a ser una institución modelo en la sociedad según centro de estudios



Gráfica 11 Grafica de representación en cuanto a ser una institución modelo en la sociedad según centro de estudios

Al 95 % de resultados, UPC TA: una diferencia considerable 14% a la EOFAP, UPC posee un mayor porcentaje de desacuerdo en comparación a la EOFAP

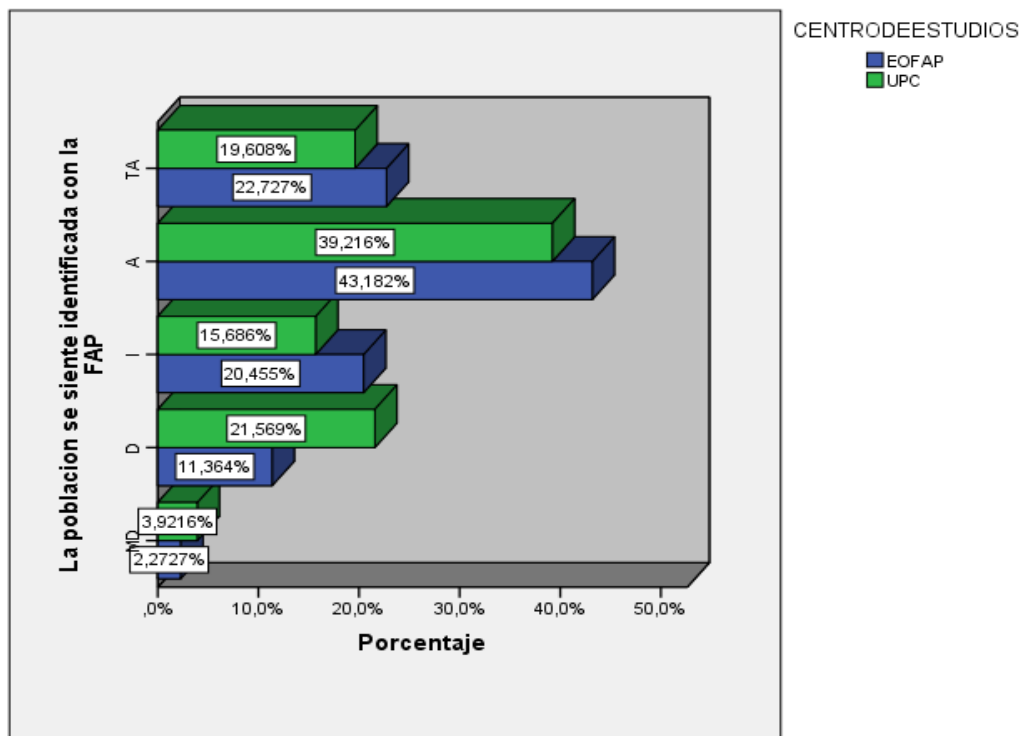
Gráfica de Representación de la calidad de vida y bienestar en el personal FAP según centro de estudios



Gráfica 12 Grafica de Representación de la calidad de vida y bienestar en el personal FAP según centro de estudios

UPC y EOFAP existe en la respuesta totalmente de acuerdo una diferencia considerable donde UPC supera en un 9 % a la EOFAP. UPC 37% está de acuerdo con que la calidad de vida y el bienestar.

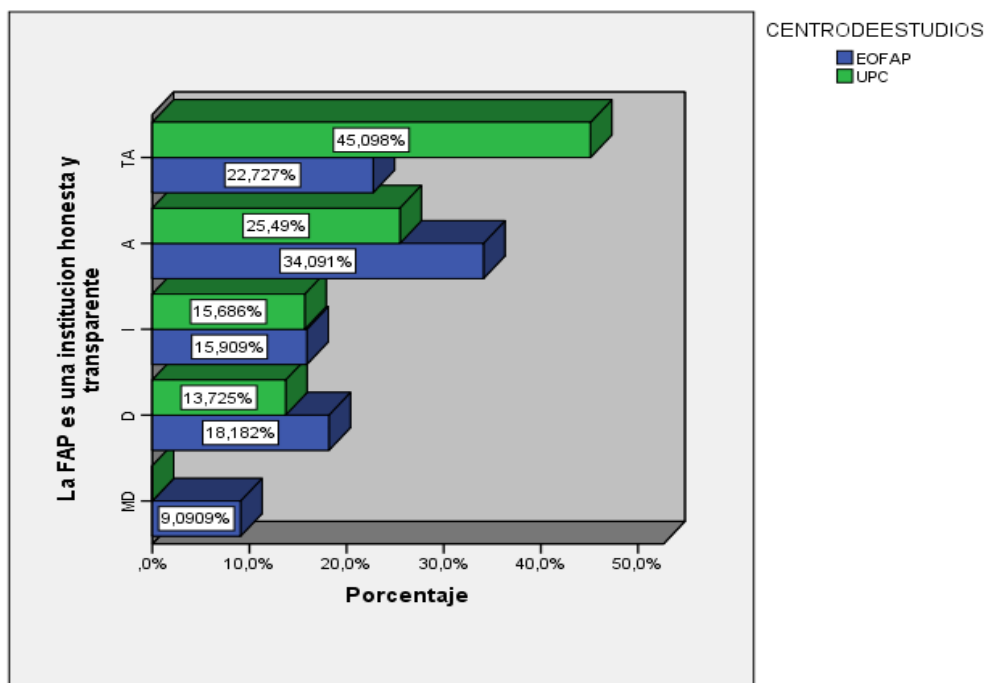
Gráfica de representación de identificación con la FAP según centro de estudios



Gráfica 13 Gráfica de representación de identificación con la FAP según centro de estudios

Al 95 % de los resultados UPC y EOFAP, en acuerdo: es valor igual, UPC y EOFAP, desacuerdo, diferencia considerable UPC supera en 10 % a la EOFAP.

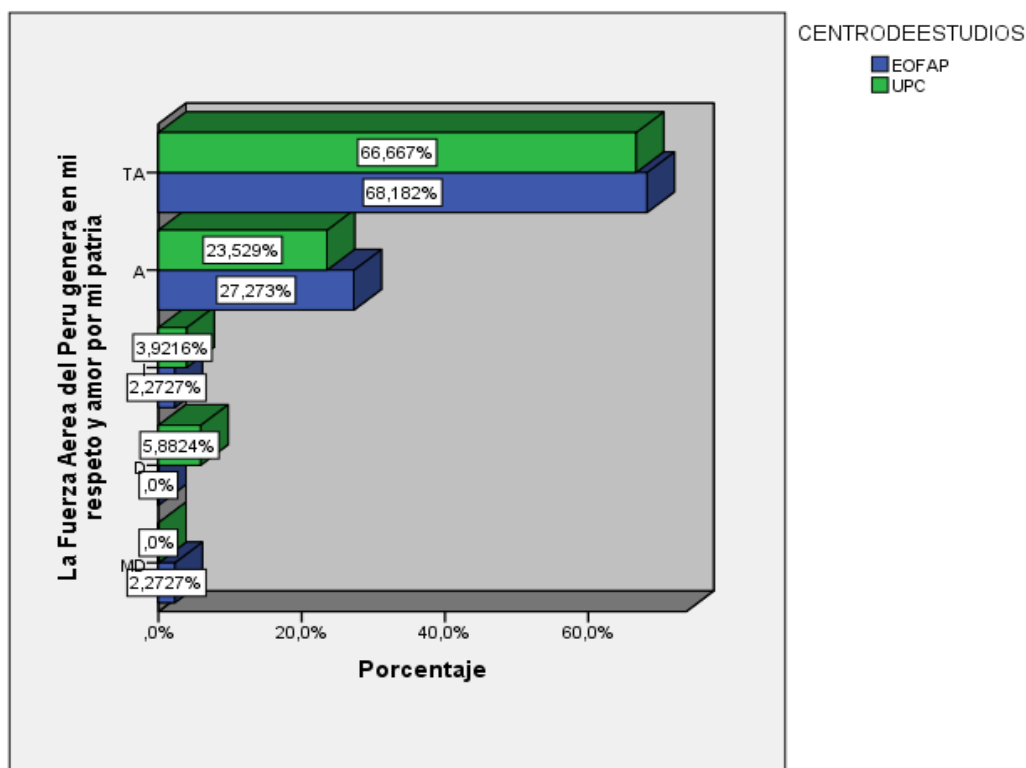
Gráfica de representación sobre honestidad y transparencia en la FAP según centro de estudios



Gráfica 14 Gráfica de representación sobre honestidad y transparencia en la FAP según centro de estudios

Al 95 % de los resultados. La UPC y EOFAP: tiene porcentajes iguales en cuanto a la respuesta Totalmente de Acuerdo en referencia a la percepción la FAP es una institución honesta y transparente

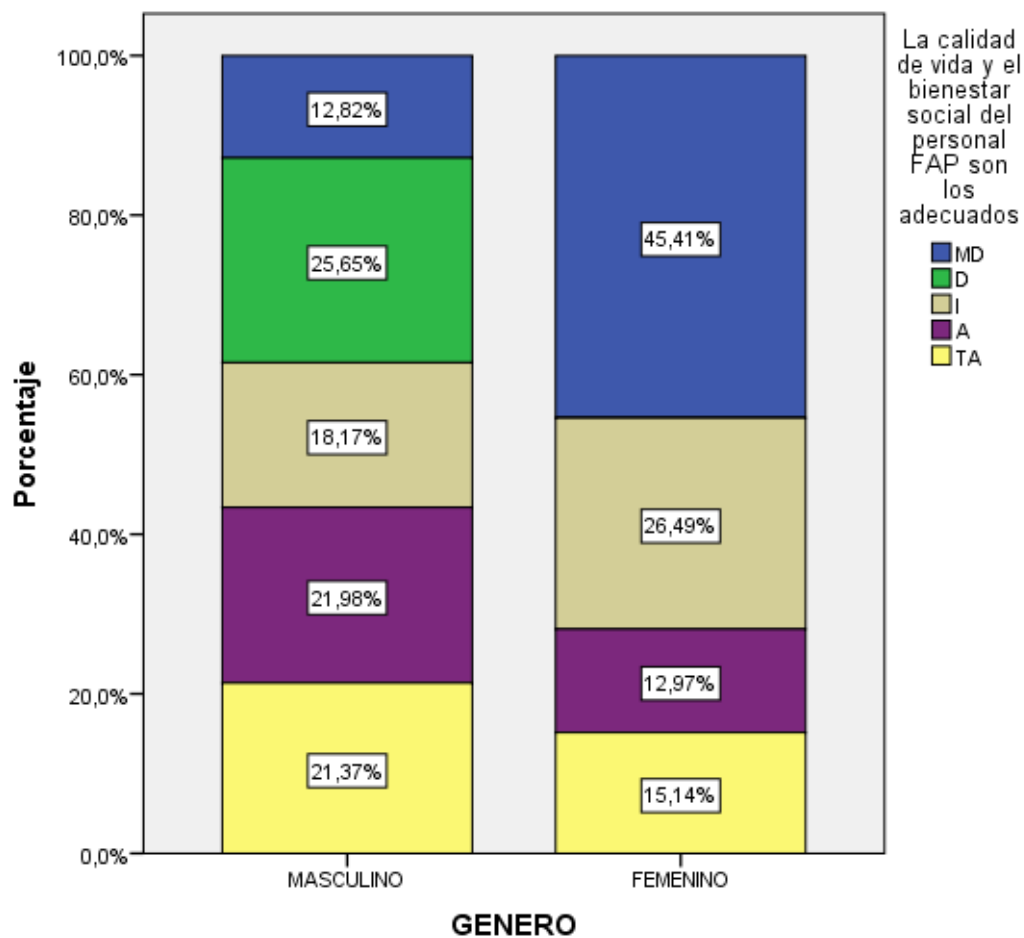
Gráfica de representación de generación de respeto y amor a la patria por parte de la FAP en la ciudadanía según centro de estudios



Gráfica 15 Grafica de representación de generación de respeto y amor a la patria por parte de la FAP en la ciudadanía según centro de estudios

Al 95 % de los resultados encontramos que tanto la EOfAP con 68% y UPC con 67%. Representación de generación de respeto y amor a la patria por parte de la FAP en la ciudadanía según centro de estudios.

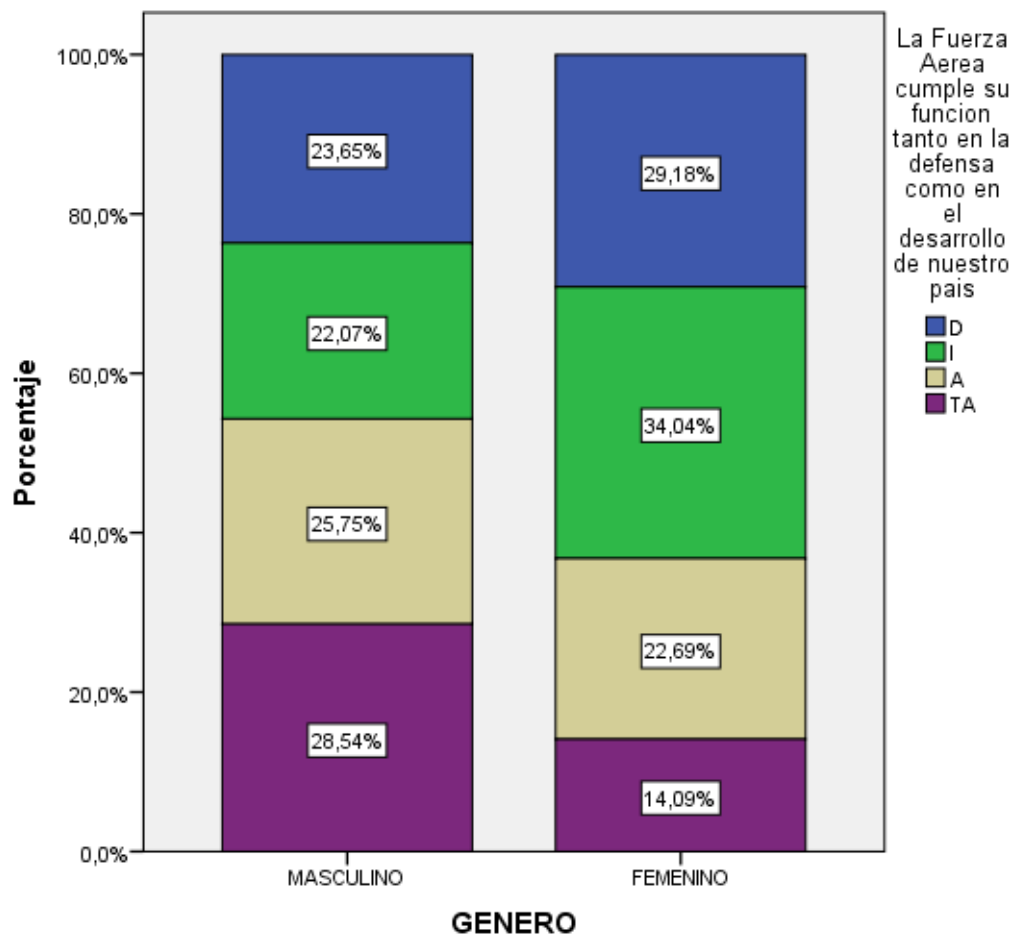
Gráfica de representación de la calidad de vida y el bienestar del personal FAP según género



Gráfica 16 Grafica de representación de la calidad de vida y el bienestar del personal FAP según género

F:45% MA, M: - al 39%

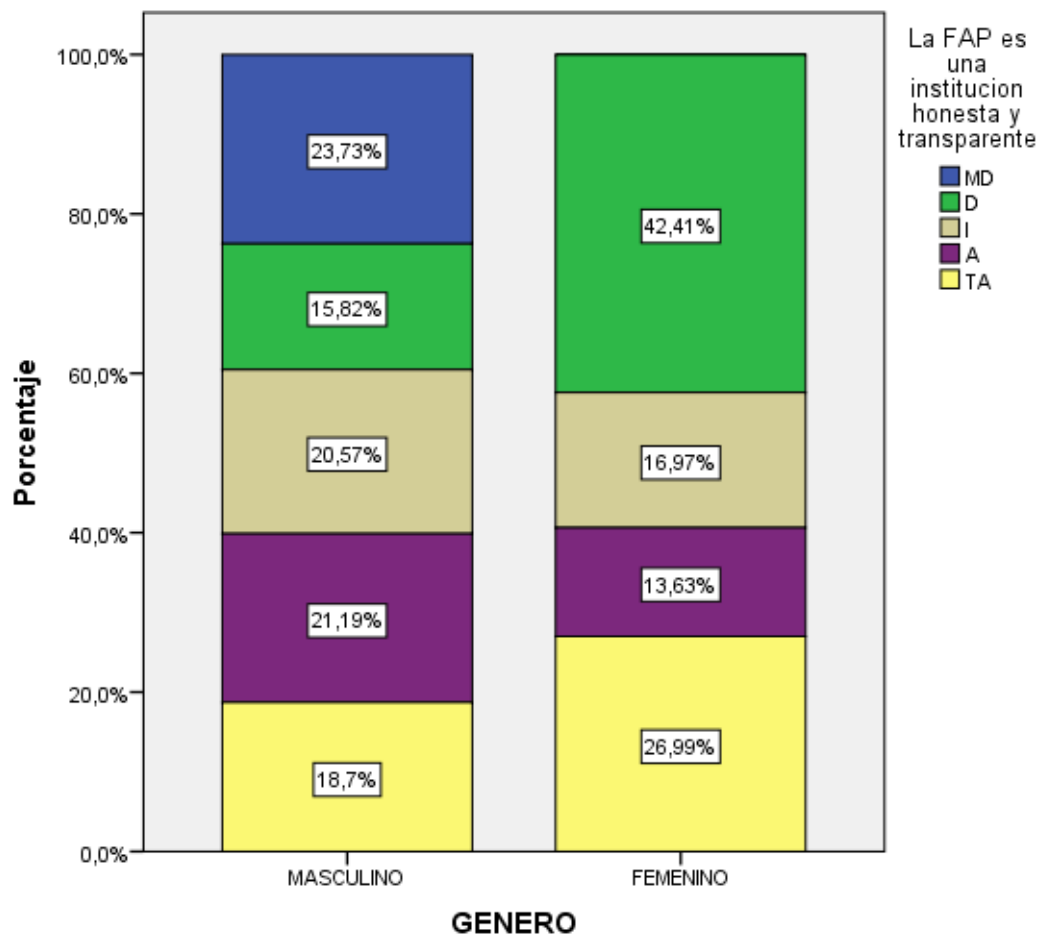
Gráfica de representación del cumplimiento de la función de la Fuerza Aérea según género



Gráfica 17 Grafica de representación del cumplimiento de la función de la Fuerza Aérea según género

Del 100 % de encuestados el 29 % del sexo masculino total acuerdo y 26% en acuerdo, mientras que el género femenino el 14% está en total acuerdo y 23 de acuerdo.

Gráfica de representación sobre honestidad y transparencia en la FAP según género



Gráfica 18 Gráfica de representación sobre honestidad y transparencia en la FAP según género

D: Fy M,A: M

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En los resultados encontrados tanto como en los gráficos y tablas podemos observar que el valor más alto en cuanto a imagen Institucional y Función de la Fuerza Aérea lo encontramos en los alumnos de la UPC, a diferencia de los cadetes de la EOFAP.

Los resultados encontrados nos muestran que si existe una diferencia entre la percepción de estudiantes de UPC y EOFAP en ambos casos son positivas pero la primera es más fuerte. Podemos observar en referencia a la función y valores de la institución militar, que en ambos cuadros la percepción de los estudiantes de UPC es mayor y positiva en ambos resultados se observa que la población universitaria sí reconoce a la Fuerza Aérea como institución que cumple función y goza de valores.

En cuanto a la población de la EOFAP podemos certificar que sí reconocen a su institución como UPC, pero existe una mayor dispersión en cuanto a su respuesta lo que los diferencia de la fuerza de las respuestas de los universitarios. More Image - Consultoría en Imagen (2014) sostiene "Tener una buena imagen que perdure en la mente del consumidor dentro del mercado tan competitivo, es una pieza clave para asegurar el éxito y posicionamiento en los negocios.

Otra observación que encontramos es que de la totalidad de población encuestada, la mitad está totalmente de acuerdo con que la FAP es una institución modelo en la sociedad, y un cuatro por ciento (4%) que se encuentra indeciso y el diez por ciento (10%) está en desacuerdo. Con estos porcentajes podemos corroborar que la que es mas alto el porcentaje de población que tiene la percepción que la FAP es una institución FAP modelo.

Si observamos que las percepciones de la población encuestadas en referencia a género encontramos una diferencia significativa en cuanto al estar de acuerdo o desacuerdo con la institución ; podemos decir que la población masculina tanto de UPC y EOFAP se encuentran de acuerdo con la institución a diferencia de la población femenina el porcentaje de desacuerdo es mayor .

Esta inclinación del género masculino a la institución obedece que las instituciones militares siempre existe un número elevado de miembros masculinos en referencia al sexo femenino. Conocemos que las ingresantes a las instituciones de género femenino siempre son menores.

En referencia a calidad de vida y bienestar de la FAP, en el presente rango observamos que de la totalidad de encuestados solo encontramos un poco más del diez por ciento (10%) que opina que no está de acuerdo con la calidad de vida a diferencia del sesenta y dos por ciento (62%) que si opinan

estar totalmente de acuerdo con que la calidad de vida y el bienestar social del personal pero encontramos un veinticinco por ciento (25%) indeciso. Se considera que el porcentaje de indecisos y desacuerdos son las personas que no tienen mucho conocimiento de la función de la institución.

Los valores de representación sobre la identificación de la población con la FAP según el gráfico podemos notar que existe más opiniones positivas que negativas en cuanto a la identificación de la población con la FAP, sin embargo el índice de “indeciso” y “desacuerdo” es considerable alcanzando el treinta y seis por ciento (36%). Lo que indica que una buena parte de la población no se siente identificada con la institución. A pesar de ello el gráfico indica que el índice de acuerdo es el más elevado con un cuarenta por ciento (40%) y el de totalmente de acuerdo le sigue con un veintiuno (21%) lo que asegura la identificación de la mayoría de la población con la FAP.

Encontramos en los resultados de representación sobre honestidad y transparencia en la FAP del cien por ciento (100%) correspondiente a la población notamos que el treinta y cinco por ciento (35%) están totalmente de acuerdo con que la FAP es una institución honesta y transparente y el veintinueve por ciento (29%) están de acuerdo con lo antes mencionado. Esto nos indica que la mayoría piensa que la institución es honesta y transparente así también, notamos un considerable dieciséis por ciento (16%) en

desacuerdo y otro dieciséis por ciento (16%) indeciso lo que nos indica que aún falta trabajar en este aspecto de la imagen institucional.

Los resultados de los porcentajes encontrados en la variable representación de generación de respeto y amor a la patria por parte de la FAP en la ciudadanía de acuerdo a los valores la gran mayoría de encuestados tiene una opinión favorable en cuanto a que la FAP genera en uno respeto y amor por la patria. Con un sesenta y siete por ciento (67%) en el “totalmente de acuerdo” y un veinticinco por ciento (25%) en el ítem de “acuerdo”, las opiniones negativas son casi imperceptibles por lo que no generan mucha relevancia en este caso.

Los porcentajes arrojados de las mediciones sobre representación de la función según centro de estudios encontramos un análisis en referencia a los valores encontrados de diferencia de las 2 muestras UPC y EOFAP existe en la respuesta totalmente de acuerdo una diferencia mínima entre las instituciones, a diferencia de la respuesta acuerdo donde encontramos que la muestra UPC es inferior a la muestra EOFAP en una dispersión fuerte, a pesar que la muestra UPC tiene un mayor porcentaje de TA también posee un mayor porcentaje de desacuerdo en comparación a la EOFAP.

En cuanto a ser una institución modelo en la sociedad según centro de estudios. En el presente gráfico encontramos que dentro de las 2 muestras UPC y EOFAP existe en la respuesta totalmente de acuerdo una diferencia considerable donde UPC supera en más del catorce por ciento (14%) a la EOFAP, a pesar de que la muestra UPC tiene un mayor porcentaje de TA

también posee un mayor porcentaje de desacuerdo en comparación a la EOFAP, doblando el porcentaje del mismo.

En el presente gráfico de representación de la calidad de vida y bienestar en el personal FAP según centro de estudios encontramos que dentro de las 2 muestras UPC y EOFAP existe en la respuesta totalmente de acuerdo una diferencia considerable donde UPC supera en un nueve por ciento (9 %) a la EOFAP, el treinta y siete por ciento (37%) de la UPC está de acuerdo con que la calidad de vida y el bienestar social del personal FAP son los adecuados existiendo una diferencia mínima con el treinta y seis por ciento (36%) de la EOFAP; a diferencia de la respuesta de muy en desacuerdo donde la UPC tiene un porcentaje de cero por ciento (0%) y la EOFAP de cuatro por ciento (4 %).

Gráfica de representación de identificación con la FAP según centro de estudios encontramos que la respuesta más resaltante es la de “acuerdo” en ambas instituciones, es decir la población si se siente identificada con la FAP en su mayoría, sin embargo dentro de las 2 muestras, UPC y EOFAP, existe en la respuesta desacuerdo una diferencia considerable donde UPC supera en un diez por ciento (10%) a la EOFAP, mostrando que aunque hay aceptación un porcentaje considerable de la población está en desacuerdo con el enunciado. Siendo en ese grupo la mayoría de la UPC.

En referencia al valor de honestidad y transparencia en la FAP según centro de estudios , de acuerdo a la gráfica notamos que la mayoría de ambas poblaciones están totalmente de acuerdo y de acuerdo con que la FAP es una

institución honesta y transparente. Existiendo una diferencia muy notable entre el cuarenta y cinco por ciento (45%) de la UPC contra el veintitrés por ciento (23%) de la EOFAP en el “totalmente de acuerdo”; y notando también que existe una considerable parte de la muestra de la EOFAP que están indecisos, en desacuerdo y muy en desacuerdo. Destacándose esta última por tener una diferencia de nueve por ciento (9%) con respecto a la UPC.

La Tabla de generación de respeto y amor a la patria por parte de la FAP en la ciudadanía según centro de estudios, Notamos en la gráfica que la gran parte de ambas muestras están totalmente de acuerdo en que la Fuerza Aérea del Perú genera en ellos amor y respeto por la patria, existiendo tan solo uno por ciento de diferencia entre EOFAP con sesenta y ocho por ciento (68%) y UPC con sesenta y siete por ciento (67%) y en la respuestas negativas se destaca el seis por ciento (6%) de desacuerdo que tiene la UPC contra el cero por ciento (0%) de la EOFAP y además resulta intrigante el dos por ciento (2%) de muy en desacuerdo de la EOFAP lo que indica que hay algunos pocos cadetes que no piensan que la Fuerza Aérea genere respeto y amor por la patria.

En el gráfico calidad de vida y bienestar observado encontramos una dicotomía en cuanto a los valores de aceptación a la calidad de vida y el bienestar social del personal FAP y en el género femenino encontramos que el cuarenta y cinco por ciento (45%) está muy en desacuerdo con la calidad de vida y el bienestar social del personal FAP, así también lo percibimos en el

género masculino al observar que la sumatoria de la negativa asciende al treinta y nueve por ciento (39%) de la población.

En referencia a honestidad y transparencia en la FAP según género, en la presente tabla encontramos que el mayor porcentaje obtenido de respuestas se encuentran en total desacuerdo y desacuerdo tanto en género masculino como en el femenino en cuanto a la honestidad y transparencia de la FAP y en cambio notamos que en total acuerdo y acuerdo en masculino los valores no se igualan al de los factores negativos, considerando el desacuerdo de las mujeres como el resultado más notorio del gráfico con un cuarenta y dos por ciento (42%).

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Podemos reconocer por los resultados encontrados que existen diferentes valores referentes a la percepción de los universitarios de la UPC y los cadetes de la EOFAP, observamos que los universitarios reconocen y tiene mejor percepción de los valores función e imagen de institución castrense.
2. Por los resultados recogidos y tabulados podemos manifestar que ambas poblaciones UPC y EOFAP son dos grupos humanos que mantienen un alto porcentaje de reconocimiento a la imagen de la institución en referencia a su función e identidad con la población.
3. Debemos de consideran que en cuanto a la percepción en referencia a género; es la población masculina la que más percibe una imagen institucional y también se identifican más con la intuición militar.

RECOMENDACIONES

1. Consideró necesario un cambio en la percepción que tiene nuestro propio personal en la institución. Los resultados arrojan mejor percepción de la imagen institucional por parte de los estudiantes de la UPC en comparación a la de los cadetes de la EOFAP. Esto es un problema muy grande ya que si los futuros oficiales no tienen una buena imagen de su institución y futuro centro laboral van a tener cierta influencia negativa en el desempeño de sus funciones cuando sean oficiales.
2. Los cadetes a diferencia de los estudiantes de las universidades tienen esta percepción de primera mano, es decir ellos viven en la realidad de la Fuerza Aérea. El que ellos tengan una percepción de la imagen institucional no tan buena dice mucho de nuestra situación actual. Se recomienda tomar acciones que aumenten la confianza y estima de los propios integrantes de nuestra institución y promuevan la buena imagen de la Fuerza Aérea, que muestren al público lo mejor de ella para que se tenga siempre en alto el nombre de la Fuerza Aérea del Perú.
3. Recomiendo a la Fuerza Aérea a través de esta investigación a continuar realizando esfuerzos por mejorar la percepción de la imagen institucional en civiles y en militares ya que es un factor muy importante para el crecimiento de la misma y el soporte que obtenga por parte de diferentes

sectores. Se debe dar importancia a las ciencias de la comunicación y a los efectos que pueden producir en nuestra institución y en el público en general.

REFERENCIAS

Alvarado, R. (2013).

Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento: caso: colegio en estudio. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

AMA - American Marketing Association (2014).

Página de AMA. Recuperado en: <http://www.American Marketing Association.com>.

Armario, M. (1993):

Marketing. Ariel, Barcelona.

Capriotti, P. (2009).

Branding Corporativo. Santiago: Colección de libros de la empresa.

Contreras, R. (2013).

Análisis de los muñecos publicitarios de Magia Blanca en el programa Canto Andino como soportes de comunicación y vehículos de influencia en la percepción y recordación de la marca Magia Blanca. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

DIRIN (2014) *Página de la FAP.*

Recuperado en: <http://www.fap.mil.pe>.

Carrera Mazuelos, Gonzalo (2012).

Conveniencia de la Formación de Oficiales Comunicadores para mejorar la Imagen Institucional ante la Opinión Pública. Lima, Perú. Escuela Superior de la Marina de Guerra. Repositorio de la Marina de Guerra.

<http://virtual.esup.edu.pe/handle/ESUP/35>

Deymor B., (2012):

Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*.

Gestiopolis.

Imagen Institucional. Consultado en 20 de junio de 2014 en

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.htm>

Grönroos, C. (1994):

Marketing y gestión de servicios. Díaz de Santos, Madrid.

Hooley, G (1990):

“The marketing concept: putting the theory into practice”. *European Journal of Marketing*, vol. 24.

Kohli, A.K. y Jaworski, B. J. (1990):

Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*.

Kotler, P.(1995):

Dirección de Marketing. 8ª edición, Pearson Educación, Madrid.

Kotler, P. (2002).

Principios del marketing (3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall.

Lambin, J. (1995):
Marketing estratégico. McGraw Hill, Madrid.

Mera, E. (2005).
“Presentaciones e Imagen”. Editorial Ideaspropias. Madrid, España.

Minte Mattensohn Patricio (1983, Junio).
Imagen Corporativa un Nuevo Ingrediente en la Estrategia de Marketing Financiero. Paradigmas en Administración. Universidad de Chile

More Image (2014).
Página de More Image. Consultoría en Imagen.
Recuperado en: <http://www.moreimage.com>.

Moreno, I. (2011).
Desarrollo de la identidad visual para la Fuerza Aérea Ecuatoriana en la ciudad de Quito. Quito: Universidad Técnica Equinoccial.

Narver, J.C. y Slater, S. (1990):
The effect of a market orientation on business profitability. Journal of Marketing.

Ramos, P. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Rodríguez del Bosque Ignacio (1995).

La Comunicación de la Imagen de la Empresa . Alta Dirección Especial (I PARTE).

PCM (2014) *Página web de la Presidencia del Consejo de Ministros*.

Recuperado en: <http://www.pcm.gob.pe>.

Peralta, C. (2004).

Deymor B., (2012): *Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications*. Journal of Marketing.

Lambin, J. ,(1995): *Marketing estratégico*. McGraw Hill, Madrid

Nociones de Imagen Pública. Consultado en 20 de junio de 2014 en http://www.infoamerica.org/articulos/p/peralta_citlalic.htm.

San Miguel, E. (2011).

Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores. Tesis. San Sebastián, Universidad del País Vasco.

Sánchez, J; Pintado, T. (2009):

“Imagen Corporativa, Influencia en la Gestión Empresarial”. Editorial ESIC. Madrid, España.

Santesmases, M. (2007):

Marketing: Conceptos y Estrategias. 5ª Edición, Pirámide, Madrid.

Scheinsohn, D. (2013) .

Comunicación Estratégica Management y Fundamentos de la Imagen Corporativa. Tesis. Buenos Aires, Argentina.

Varela, J.A. y Calvo, A. (1998):

Comportamiento orientado por el mercado: internacionalización y otros antecedentes seleccionados: una investigación empírica. Información Comercial Española, nº 774.

Villa, T. (2000).

Historia militar aeronáutica nacional y mundial. Exposición. Lima.

Zlata, J. (2013).

Historia aeronáutica. .Lima: Imprenta FAP.

ANEXOS

Cuestionario de la Percepción de la Imagen Institucional de la FAP

DATOS GENERALES

Marque con una "X" según sus datos:

Género:

M F

Edad:

Centro de Estudios y

Facultad:

Grado:

CDA	CD1	CD2	CD3	CD4
-----	-----	-----	-----	-----

INSTRUCCIONES: A continuación encontrará una serie de frases vinculadas a **la evaluación de la percepción de la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú en universitarios y cadetes**. Le solicitamos responder con veracidad ya que la encuesta es anónima, elegir una respuesta para cada una de las frases. Utilice la siguiente clave:

	TA	:	Totalmente de acuerdo
	A	:	De Acuerdo
Utilice la siguiente clave	I	:	Indeciso
	D	:	En Desacuerdo
	MD	:	Muy en desacuerdo

N	Ítem	TA	A	I	D	MD
1	La Fuerza Aérea cumple su función tanto en la defensa como en el desarrollo de nuestro país	TA	A	I	D	MD
2	La FAP es una institución modelo en la sociedad	TA	A	I	D	MD
3	Tenemos una Fuerza Aérea moderna y equipada que favorece al desarrollo de nuestro país	TA	A	I	D	MD
4	El CAP. FAP José Abelardo Quiñones Gonzales representa la más alta imagen de entrega, sacrificio y amor a la patria	TA	A	I	D	MD
5	La Fuerza Aérea está en la capacidad de defender la soberanía nacional sin problema alguno	TA	A	I	D	MD
6	La calidad de vida y el bienestar social del personal FAP son los adecuados	TA	A	I	D	MD
7	La FAP lleva la presencia del Estado a las zonas más vulnerables y/o alejadas del país	TA	A	I	D	MD
8	La población se siente identificada con la FAP	TA	A	I	D	MD
9	Acostumbra asistir o le interesan los festivales aéreos	TA	A	I	D	MD
10	Los miembros de la FAP son personas cuidadosamente seleccionadas y adecuadamente capacitadas.	TA	A	I	D	MD
11	La FAP es una institución honesta y transparente	TA	A	I	D	MD
12	La Fuerza Aérea contribuye al desarrollo económico y social del Perú	TA	A	I	D	MD
13	Nuestro país podría superar el narcoterrorismo aún sin la labor de la FAP	TA	A	I	D	MD
14	El personal FAP es ejemplo de hidalguía y disciplina	TA	A	I	D	MD
15	La población no se vería afectada si no hubiese FAP	TA	A	I	D	MD
16	Considera a la Fuerza Aérea como una institución muy profesional y nada improvisada	TA	A	I	D	MD
17	La FAP incentiva en la población las buenas costumbres, los valores morales y el liderazgo	TA	A	I	D	MD
18	La FAP genera avances tecnológicos significativos	TA	A	I	D	MD
19	Ser aviador es una profesión ejemplar y muy interesante	TA	A	I	D	MD
20	La Fuerza Aérea del Perú genera en mi respeto y amor por mi patria	TA	A	I	D	MD

Matriz de consistencia

TITULO: **PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FUERZA AÉREA DEL PERÚ EN UNIVERSITARIOS Y CADETES. Surco 2015**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	Variable	DISEÑO	Instrumento
General	General	General			
¿Cuáles son las diferencias entre los niveles de percepción de la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú en universitarios y cadetes?	Analizar las diferencias entre los niveles de percepción de la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú en universitarios y cadetes.	Existen diferencias significativas entre los niveles de percepción de la imagen institucional de la fuerza aérea del Perú en universitarios y cadetes	Variable : 1 Imagen Institucional	Básico Trasversal No experimental Método: Cuantitativo	Escala de 20 preguntas. Respuesta de (TA) Totalmente de acuerdo (A)Acuerdo (I)Indeciso (D)En desacuerdo (MD)Muy Desacuerdo
Específicos	Específicos	Específicos			Estadístico
- ¿Cuáles son los niveles de percepción de la imagen institucional de la Fuerza Aérea	- Describir los niveles de percepción de la imagen institucional de la Fuerza Aérea	- Existen diferencias significativas entre los niveles de percepción de la imagen institucional	Variable: 2 Percepciones de Alumnos UPC Cadetes EOFAP	Nivel de Investigación Descriptivo - Comparativo	Validación: Alpha de Combrach

<p>del Perú en universitarios según género?</p> <p>- ¿Cuáles son los niveles de percepción de la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú en cadetes según género?</p> <p>- ¿Cuáles son las diferencias entre los niveles de percepción de la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú en universitarios según género?</p> <p>- ¿Cuáles son las diferencias entre los niveles de percepción de la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú en cadetes según género?</p>	<p>del Perú en universitarios según género.</p> <p>- Describir los niveles de percepción de la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú en cadetes según género.</p> <p>- Establecer las diferencias entre los niveles de percepción de la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú en universitarios según género.</p> <p>- Establecer las diferencias entre los niveles de percepción de la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú en cadetes según género.</p>	<p>de la Fuerza Aérea del Perú en universitarios según género.</p> <p>- Existen diferencias significativas entre los niveles de percepción de la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú en cadetes según género</p>			
---	---	---	--	--	--