

**MARINA DE GUERRA DEL PERÚ**  
**ESCUELA SUPERIOR DE GUERRA NAVAL**  
**PROGRAMA COMANDO Y ESTADO MAYOR**  
**MAESTRÍA EN ESTRATEGIA MARÍTIMA**



**Tesis para optar el grado académico de**  
**Maestro en Estrategia Marítima**

**Imagen institucional-MGP, según las comunidades nativas situadas**  
**dentro de la Base Naval de Iquitos**

**Presentado por:**

**C de C. Carlos Benedicto Tupiño Retes**  
**<https://orcid.org/0000-0001-6980-7994>**

**Asesor metodológico:**

**Doctora. Galia Lescano López**  
**<https://orcid.org/0000-0001-7101-0589>**

**Asesor técnico:**

**Maestro. Omar Cedrón Caballero**  
**<https://orcid.org/0000-0003-4892-6518>**

**La Punta, 2022**



**Repositorio ESUP**

## Acta de sustentación



ESCUELA SUPERIOR DE GUERRA NAVAL  
Secretaría Académica  
División de Grados y Títulos

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 006

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ESTRATEGIA MARÍTIMA

La Punta, 14 DIC 2022

En cumplimiento de lo establecido en la Resolución Directoral N° 033-2022-MGP/ESUP, de fecha 12 de diciembre del 2022, se reúne el Jurado Examinador, integrado por:

1. Doctor Carl Johan BLYDAL (Presidente)
2. Capitán de Fragata Magister Roy Julio PINO Huamán (Miembro)
3. Capitán de Fragata (r) Magister Oscar PRIETO Meléndez (Miembro)

Para evaluar la sustentación de la Tesis titulada "Imagen institucional MGP según las Comunidades Nativas situadas dentro de la Base Naval de Iquitos", presentado por el Capitán de Corbeta Carlos TUPIÑO Retes.

Después de escuchar la exposición oral y defensa de la Tesis, y como resultado de la deliberación, se acuerda conceder la calificación de:

- Aprobado por unanimidad, con calificación de Sobresaliente y recomendación a publicación.
- Aprobado por unanimidad, con calificación de Muy Bueno y recomendación a publicación.
- Aprobado por unanimidad con calificación de Bueno
- Aprobado por mayoría
- Desaprobado

en mérito de lo cual el Jurado Examinador le declara Apto  No Apto   
para que se le otorgue el Grado Académico de Maestro en Estrategia Marítima.

En fe de lo expuesto firman la presente:

  
Presidente  
Doctor  
Carl Johan BLYDAL  
C.E. 000876227

  
Miembro  
Magister  
Capitán de Fragata  
Roy Julio PINO Huamán  
DNI. 43287806

  
Miembro  
Magister  
Capitán de Fragata (r)  
Oscar PRIETO Meléndez  
DNI. 18090425

## Declaración jurada de originalidad



ESCUELA SUPERIOR DE GUERRA NAVAL  
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN  
DIVISIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TIPO TESIS

Callao, 9 de setiembre del 2024

Yo, C de C, Bachiller **Carlos Benedicto TUPIÑO Retes** identificado con DNI 42982851, del programa de Maestría en Estrategia Marítima de la Escuela Superior de Guerra Naval, declaro bajo juramento, que el presente trabajo de investigación tipo tesis titulado "**Imagen institucional-MGP, según las comunidades nativas situadas dentro de la Base Naval de Iquitos**" es original, elaborado por el suscrito, no vulnera los derechos intelectuales de terceros y no contiene plagio de ninguna naturaleza.

Dejo formal constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no he asumido como mías, las opiniones, ideas, textos, figuras, tablas o cualquier otra información vertida por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de Internet.

Declaro que soy plenamente consciente de todo el contenido del trabajo de investigación presentado y asumo total responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y soy consciente de las connotaciones éticas y legales que ello implica.

Asimismo, me hago responsable ante la Escuela Superior de Guerra Naval o terceros, de cualquier irregularidad o daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado.

De identificarse falsificación, plagio, fraude, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, responsabilizándome por todas las cargas pecuniarias o legales que se deriven de ello, sometiéndome a las normas establecidas por la Escuela Superior de Guerra Naval, la Marina de Guerra del Perú y los dispositivos legales vigentes.

Sin otro particular, quedo a la espera de la aceptación de mi propuesta.

Atentamente,

Bachiller, Capitán de Corbeta, Carlos Benedicto Tupiño Retes  
DNI 42982851

## Informe de similitud



ESCUELA SUPERIOR DE GUERRA NAVAL  
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN  
DIVISIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

### Informe de Similitud del Trabajo de Investigación

Yo, Galia Susana Lescano López con DNI 06451655 en mi condición de asesor metodológico del trabajo de investigación del Programa de Maestría en Estrategia Marítima de la Escuela Superior de Guerra Naval.

#### DECLARO:

Que la Tesis titulada: **Imagen institucional-MGP, según las comunidades nativas situadas dentro de la Base Naval de Iquitos**, presentada por el C de C, Bachiller **Carlos Benedicto TUPIÑO Retes** para el otorgamiento del grado académico de Maestro en Maestro en Estrategia Marítima, ha sido revisada con la aplicación autorizada por la Escuela Superior de Guerra Naval (Sistema Antiplagio Turnitin), utilizando los filtros autorizados; habiéndose obtenido un reporte con un índice de similitud de **18%**.

Se ha revisado con detalle dicho reporte y no se advierte indicios de plagio en las coincidencias detectadas, atribuyéndose la autoría a las fuentes de información utilizadas.

A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Escuela Superior de Guerra Naval.

06 de setiembre de 2024

Doctora, Galia Susana Lescano López  
Asesor Metodológico  
DNI: 06451655

turnitin  
Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author:	Galia LESCANO
Assignment title:	Revisión de Tesis 1
Submission title:	Imagen institucional-MGP, según las comunidades nativas s...
File name:	Tesis_Turnitin_TUPLD_1.docx
File size:	2.28M
Page count:	44
Word count:	11.730
Character count:	63.608
Submission date:	24/09/2024 08:02AM (UTC-0500)
Submission ID:	2479017427

Copyright 2024 Turnitin. All rights reserved.

turnitin Página 2 of 52 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trnoid:1305336892

### 18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...



## Autorización de publicación



ESCUELA SUPERIOR DE GUERRA NAVAL  
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN  
DIVISIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

### AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Callao, 9 de setiembre del 2024

Yo, Capitán de Corbeta, Bachiller, Carlos Benedicto Tupiño Retes, identificado con DNI 42982851, del programa de Maestría en Estrategia Marítima de la Escuela Superior de Guerra Naval,

Atendiendo al carácter:  PÚBLICO    o     CLASIFICADO

Del trabajo de investigación tipo tesis titulado "Imagen institucional-MGP, según las comunidades nativas situadas dentro de la Base Naval de Iquitos"

Dejo formal constancia de autorización, para que se publique en los repositorios de la Escuela Superior de Guerra Naval y del SUNEDU, el referido trabajo, de forma:

- TOTAL
- PARCIAL ..... (indicar las secciones o páginas que no se autorizan a ser publicadas)
- SÓLO EL RESUMEN

Atentamente,

Bachiller, Capitán de Corbeta, Carlos Benedicto Tupiño Retes  
DNI 42982851

## DEDICATORIA

A mi querida esposa Johana y  
a mis hijos Nicolás e Ignacio.

A mis padres por su gran apoyo.

## **AGRADECIMIENTO**

A todos los señores oficiales, personal subalterno en actividad y en situación de retiro por haberme brindado el apoyo para el desarrollo de la presente investigación, a mis asesores, el Capitán de Fragata (r) Omar Cedrón Caballero y la Doctora Galia Lescano López, por su importante y permanente asesoría en ser guías y orientadores y al Técnico 1° Int (r) Carlos Carre Palomino, quien me represento en las comunidades, obteniendo información elemental para la presente investigación.

## INDICE

	Página
Dedicatoria.....	i
Agradecimientos.....	ii
Listado de tablas.....	v
Listado de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>ix</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema principal.....	4
1.2.2. Problemas secundarios.....	4
1.3. Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación de la investigación.....	5
1.4.1. Justificación ontológica.....	5
1.4.2. Justificación epistemológica.....	5
1.4.3. Justificación axiológica.....	6
1.4.4. Justificación teórica.....	7
1.5. Limitaciones de la investigación.....	7
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
2.1. Antecedentes de la investigación.....	9
2.1.1. Internacionales.....	9
2.2. Bases teóricas.....	12
2.2.1. Definición de imagen.....	12
2.2.2. Imagen institucional.....	13
2.2.3. Beneficios de una imagen Institucional.....	14
2.2.4. Relación de compromiso y profesionalidad.....	14
2.2.5. Imagen corporativa.....	15
2.2.6. Teorías de imagen.....	16
2.2.7. Base Naval de Iquitos (BASNAI).....	17
2.2.8. Población en Loreto.....	18
2.2.9. Comunidades indígenas en el Perú.....	18
2.2.10. Comunidad nativa.....	19



2.2.11. Distribución territorial de la población indígena.....	20
2.2.12. Comunidades situadas en terrenos de BASNAI.....	20
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....</b>	<b>26</b>
3.1. Diseño metodológico.....	26
3.2. Población y muestra .....	27
3.2.1. Población de estudio.....	27
3.2.2. Muestra.....	27
3.3. Variables, dimensiones e indicadores .....	28
3.3.1. Identificación de la variable .....	28
3.3.2. Definición conceptual y operacional de las variables .....	28
3.4. Dimensiones de imagen institucional.....	29
3.5. Formulación de hipótesis .....	29
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.6.1. Encuesta .....	29
3.6.2. Descripción de instrumentos .....	29
3.7. Técnicas para el procesamiento de la información y prueba.....	30
3.8. Aspectos éticos.....	30
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....</b>	<b>31</b>
4.1. Resultados de la investigación .....	31
4.1.1. Valores y filosofía .....	31
4.1.2. Seguridad y bienestar .....	32
4.1.3. Comunicación.....	34
4.1.4. Imagen Institucional – Resultado General .....	35
4.2. Discusión de resultados.....	36
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>40</b>
5.1. Conclusiones .....	40
5.2. Recomendaciones.....	41
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>49</b>
Anexo 1: Matriz de consistencia. ....	49
Anexo 2: Validación de Instrumento de medición:.....	50
Anexo 3: Instrumento de medición (encuesta):.....	62

**LISTADO DE TABLAS**

	Pág.
Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable.....	29
Tabla 2. Distribución de frecuencias sobre los valores y filosofía de la imagen institucional de las Comunidades Nativas de la Base Naval de Iquitos.....	32
Tabla 3. Distribución de frecuencias sobre la seguridad y bienestar de la imagen institucional según la Comunidad Nativa de Santa Clotilde de la Base Naval de Iquitos.....	34
Tabla 4. Distribución de frecuencias sobre la comunicación de la imagen institucional según la Comunidad Nativa de Santa Clotilde de la Base Naval de Iquitos.....	35

**LISTADO DE FIGURAS**

	Pág.
Figura 1 .....	1
Figura 2 .....	2
Figura 3 .....	28
Figura 4 .....	32
Figura 5 .....	33
Figura 6.....	35
Figura 7.....	36

## RESUMEN

La Imagen Institucional de la Marina de Guerra del Perú (Imagen Pública-MGP) es el reflejo sus costumbres, posturas y apreciaciones que tienen tanto el público interno y externo sobre la Marina de Guerra del Perú (MGP), en base a su visión, misión, principios, valores, cultura organizacional y normas de conducta de sus integrantes. El presente estudio tuvo como finalidad reconocer la imagen de la institución según los habitantes de las Comunidades Nativas situadas en terrenos de la Base Naval de Iquitos (BASNAI). La técnica empleada fue de planteamiento cuantitativo, modelo descriptivo, diseño no experimental, los hallazgos indicaron la Imagen Pública-MGP según los habitantes de las comunidades situadas en terrenos de BASNAI. En la comunidad El Milagro, el 21 % consideró una imagen negativa, mientras que el 42 % nivel regular y solo 37% considero un resultado positivo. Asimismo, en la comunidad de Independencia el 63 % percibió un resultado negativo, mientras que el 34 % regular y solo el 3% un resultado positivo. La comunidad de Santa Clotilde, el 75 % de habitantes percibió una imagen negativa, el 19% regular y solo el 6% lo consideró positivo. Finalmente, en la comunidad de Santo Tomas, el 22 % consideró una imagen negativa, mientras que el 42 % lo consideró regular y el 36 % una imagen positiva. Las conclusiones referentes al objetivo general sobre la Imagen Pública-MGP desde la óptica de los habitantes de las comunidades situadas en terrenos de BASNAI, refleja que la comunidad de Santa Clotilde obtiene un mayor porcentaje negativo siendo este de 75 %, seguido de Independencia quien alcanzó el 63% resultado negativo. Esto desdice la existencia de brechas en las citadas comunidades que deberán ser analizadas en futuras investigaciones.

**Palabras clave:** Imagen institucional, comunidad nativa, comunicación, identidad

## ABSTRACT

The Institutional Image of the Peruvian Navy (MGP-Public Image) is the reflection of the customs, positions and appreciations that both the internal and external public have about the Peruvian Navy (MGP), based on its vision, mission, principles, values, organizational culture and standards of conduct of its members. The purpose of this study was to recognize the image of the institution according to the inhabitants of the Native Communities located on the land of the Iquitos Naval Base (BASNAI). The technique used was a quantitative approach, descriptive model, non-experimental design, the findings indicated the MGP-Image Public according to the inhabitants of the communities located on BASNAI lands. In the El Milagro community, 21% considered it a negative image, while 42% considered it a regular level and only 37% considered it a positive result. Likewise, in the Independence community, 63% perceived a negative result, while 34% perceived a regular result and only 3% a positive result. In the community of Santa Clotilde, 75% of inhabitants perceived a negative image, 19% perceived it as regular, and only 6% considered it positive. Finally, in the community of Santo Tomas, 22% considered it a negative image, while 42% considered it average and 36% considered it a positive image. The conclusions regarding the general objective on the Image Public-MGP from the perspective of the inhabitants of the communities located on BASNAI lands, reflect that the community of Santa Clotilde obtains a higher negative percentage, being 75%, followed by Independence who achieved the 63% negative result. This refutes the existence of gaps in the aforementioned communities that should be analyzed in future research.

**Keywords:** Institutional image, native community, communication, identity

## INTRODUCCIÓN

La Imagen Pública-MGP es de gran interés para el desenvolvimiento de sus diligencias en cumplimiento de su visión, misión y objetivos estratégicos, el trabajo se desarrolla con habitantes de las comunidades situadas en territorios de BASNAI. El estudio fue cuantitativo, modelo descriptivo, diseño no experimental, la organización de los contenidos fue con el método inductivo deductivo. Los habitantes de las Comunidades de Independencia, Santa Clotilde, El Milagro y Santo Tomás fueron la unidad de estudio y se les suministró la herramienta de medición Likert, con el fin de analizar acerca de la Imagen-MGP según los habitantes de las comunidades mencionadas.

El estudio se distribuyó en cinco capítulos:

El Capítulo I, enfoca la situación problemática, los objetivos y la justificación.

El Capítulo II, trata de los antecedentes internacionales y nacionales, las bases teóricas de la variable de estudio con sus respectivas dimensiones, finalmente las bases conceptuales.

El Capítulo III, se describe y explica la metodología, tipo, diseño, técnica, instrumento de recolección de información y muestra de estudio.

El Capítulo IV, se describen los resultados de la investigación basados en las tres dimensiones y la muestra de estudio.

El Capítulo V, se plantean las recomendaciones basadas en el análisis de las conclusiones.

La indagación enfatiza la relevancia de la Imagen Pública-MGP y permite la ampliación del tema en otros escenarios, siendo una herramienta útil para futuras investigaciones.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Situación problemática

La Marina de Guerra del Perú (MGP), institución creada desde la época de la Independencia, con una historia rica en tradiciones y siempre proyectándose como una institución ejemplar y defensora de la defensa nacional basada en valores y disciplina, tiene presencia en muchos lugares del país. En este sentido, la MGP en la amazonia tiene su Base Naval ubicada en las orillas del río Amazonas, establecida en 1950 (MGP, 2022), y cuenta con cuatro comunidades: Santa Clotilde, El Milagro, Independencia y Santo Tomás (Figura 1), que se encontraban inicialmente en terrenos de la institución. A lo largo del tiempo, se ha desarrollado una convivencia tranquila entre las dotaciones de la MGP y las Comunidades Nativas, y se ha evidenciado el orgullo de estas comunidades por tener a la institución como parte de su vida cotidiana.

**Figura 1**

*Mapa de ubicación de las Comunidades Nativas*



Nota. Información de interés de la Base Naval de Iquitos (BASNAI)

Las Comunidades Nativas según Rodríguez (2021) explica que estas comunidades basan su forma de vida en la armonía con el medio ambiente, con los demás y a través de la vida comunitaria. La visión indígena amazónica busca mantener una vida armoniosa,



y difiere de la visión andina, ya que los indígenas amazónicos dan mayor relevancia a las conexiones con la naturaleza, basadas en mitos e historias relacionadas con sus antepasados. La conservación de los espacios divinos y el orgullo nativo son elementos fundamentales de su fortaleza y forma de vida. Esta perspectiva se intenta situar en su ámbito adecuado, destacando las consecuencias de la influencia occidental, que se ha manifestado en los últimos años a través de la extracción de petróleo, así como los acuerdos oportunos establecidos en conferencias de las comunidades en respuesta a estos desarrollos, basados en una buena coordinación entre las instituciones y las comunidades, tal es el caso de la MGP y las Comunidades Nativas de Santa Clotilde, El Milagro, Independencia y Santo Tomás

Con el paso de los años, han surgido problemas sociales que se han intensificado recientemente debido a la apertura de un nuevo puente que conecta esta área con la ciudad de Iquitos y facilita el acceso a la población de Mazán (El Comercio, 2021). Estas dificultades afectan tanto al entrenamiento y desarrollo de las fuerzas operativas que se encuentran en la mencionada base, como a la armonía de la convivencia de las dotaciones y sus familias en la Villa Naval. Es importante mencionar que, dentro del plan a largo plazo de la MGP con miras a 2030, se proyecta a fortalecer sus capacidades en la región, con un redimensionamiento de la actual base, centrándose en las unidades operativas. En tal sentido, se plantea la necesidad de una reubicación estratégica dentro de BASNAI, pero esto podría tener limitaciones si no se toman medidas para reducir los problemas sociales.

La Imagen Institucional según la Universidad de La Ciénega, (2014) abarca una colección de componentes que juntos definen la identidad distintiva de una institución. Está comprende el nombre de la organización, la misión, la visión, el diseño, el emblema, logos, los colores y sus tonalidades, lo cual está colocado de manera que pueda ser percibido por un grupo humano. La creación de una imagen fuerte proyectará la forma de transmisión de sus intenciones al mundo exterior, es así como la MGP marca la identidad, siendo básica para su buen funcionamiento, es por ello por lo que debe ser comprendida por cada integrante de una organización ya que de ellos dependerá como se refleja la imagen institucional a los demás.

La Imagen Pública-MGP busca como resultado de una comunicación consistente y coherente, y representa la acumulación de diversas manifestaciones de autenticidad a lo largo del tiempo, incluyendo las funciones que se realizan o se dejan de realizar. Por lo tanto, el proceso de construcción de una imagen comienza con una declaración interna clara de la misión. El cumplimiento de los deberes institucionales, como la asistencia humanitaria y las acciones sociales, contribuye a abordar los problemas sociales.

Por tanto, es fundamental mantener la Imagen Pública-MGP positiva, respaldada en el cumplimiento de la misión y la visión de la institución, especialmente en lo que respecta a tareas de seguridad marítima, fluvial y lacustre, así como a la cultura organizacional y los estándares de conducta para sus miembros.

Si bien es cierto que la MGP establece directrices a través de una directiva para los métodos de comunicación externa, basándose en su visión, misión, creencias rectoras, cultura organizacional y normas de comportamiento (COMGEMAR N° 03-22, 2022), estas directrices no están dirigidas específicamente a las Comunidades Nativas. Por lo tanto, es importante y necesario conocer la Imagen Pública-MGP según la percepción de estas comunidades en el marco de la presente investigación.

Considerando las definiciones anteriores de imagen institucional y el significado de las Comunidades Nativas, podemos identificar la existencia de una estrecha relación entre ambos conceptos basados en convivencia, el respeto, y la contribución a la preservación de la cultura y la identidad de las comunidades. La percepción que las Comunidades Nativas tienen de la MGP puede influir en las labores de la institución en la región y en la consecución de sus objetivos a largo plazo. Esta relación será el objeto de análisis en la presente investigación.

Por tanto, surge la necesidad de comprender la Imagen Pública-MGP en base a la problemática mencionada, siendo el punto de partida el conocimiento de la percepción específica de las comunidades mencionados. Este será el foco de análisis de la presente investigación, y al obtener esta información, la institución contará con insumos que le permitirán tomar acciones para mitigar la problemática social y prever posibles mecanismos de acción.

Resulta relevante conocer la Imagen Pública-MGP, en base a las dimensiones utilizadas en la investigación, buscando los insumos necesarios para restablecer la

“comunicación” y las conexiones con los habitantes de las comunidades de El Milagro, Independencia, Santa Clotilde y Santo Tomás.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema principal.**

¿Cuál es la Imagen Pública-MGP, según los habitantes de las comunidades situadas en terrenos de BASNAI?

### **1.2.2 Problemas secundarios.**

¿Cuál es la Imagen Pública-MGP, según los habitantes de la comunidad de Santa Clotilde situada en terrenos de BASNAI?

¿Cuál es la Imagen Pública-MGP, según los habitantes de la comunidad de Independencia situada en terrenos de BASNAI?

¿Cuál es la Imagen Pública-MGP, según los habitantes de la comunidad de Santo Tomas situada en terrenos de BASNAI?

¿Cuál es la Imagen Pública-MGP, según los habitantes de la comunidad de El Milagro situada en terrenos de BASNAI?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general.**

Especificar la diferencia de la Imagen Pública-MGP, según las comunidades situadas en terrenos de BASNAI.

### **1.3.2 Objetivos específicos.**

Especificar la Imagen Pública-MGP, según la comunidad de Santa Clotilde, situada en terrenos de BASNAI.

Especificar la Imagen Pública-MGP, según la comunidad de Independencia, situada en terrenos de BASNAI.

Especificar la Imagen Pública-MGP, según la comunidad de Santo Tomas, situada en terrenos de BASNAI.

Especificar la Imagen Pública-MGP, según la comunidad de El Milagro, situada en terrenos de BASNAI.

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Justificación ontológica**

Las condiciones de identidad en la forma inicial de la persona no debería ser una razón para categorizarla como "sospechosa" ontológicamente, en ese punto. No todas las identidades deben ser reducibles a explicaciones basadas en identidades más fundamentales. Esto no vale, tan pronto, para las cosas más fundamentales. Parece que no hay razón para suponer que las personas deben estar sujetas a condiciones de identidad restrictivas para el tema en cuestión. Nada impide la comprensión abstracta de ellos como entidades ontológicamente fundamentales, independientes de todo lo demás, y que poseen condiciones de identidad primitivas.

Las identidades modales y temporales de un objeto deben estar específicamente reguladas por las situaciones de autenticidad de un modelo de entidad. Un "mundo factible" debe comprenderse como una manera en que todo es posible. Es una convicción regularmente admitida que las cosas pueden cambiar de cómo son actualmente, o de cosas o acciones accidentales. Esto se debe a que es una convicción ampliamente admitida que hay maneras en que las cosas pueden existir que son diferentes de las formas en que realmente son. Una de estas formas es simplemente un "mundo posible". Por lo tanto, es una creencia muy extendida que otros mundos son posibles. Cualquiera que sea el estado actual del mundo posible, se requiere algo si existe. Algo depende de la suposición de que ciertos mundos hipotéticos fueran mundos reales, y no sería así si otros mundos hipotéticos fueran mundos reales. (Alvarado, 2016)

### **1.4.2 Justificación epistemológica**

De acuerdo con el contexto histórico que cada época ha vivido y valorado, el conocimiento científico ha sido interpretado desde diversas perspectivas y ha sido

aplicado utilizando diversos métodos y herramientas (tecnologías). Es de estas vidas, creencias y valores que emergen los llamados científicos o creadores del conocimiento científico, mostrando los rasgos y cuestionamientos de esa comunidad y, en muchos casos, avanzando hacia nuevas fronteras sin siquiera mirar (Raschio, 2017)

Las bases epistemológicas de la imagen institucional son los cimientos de las ciencias de la comunicación, que se combina con la mecánica estadística y la hipótesis de la indagación. Las ciencias naturales también han aportado lo que han podido. De la biología surge la teoría holística, seguida del aporte complementario de la psicología y la teoría de la Gestalt en todo lo referente a la percepción. Es importante estructurar lo que uno percibe para poder apreciar completamente la contribución del Constructivismo. Para evitar estos inconvenientes, acordamos tomar estas teorías en su forma operativa, en la medida y cuando resulten útiles para el estudio y fundamentación de la problematización de la gestión de imágenes. Algunas de estas teorías tienen aspectos discutibles que exceden el alcance de este trabajo.

La teoría organizacional y el hábito administrativo han comprobado alteraciones sustanciales en las últimas décadas. La teoría tradicional se ha enriquecido con aportes de las ciencias del gobierno y el comportamiento. Estos esfuerzos de conceptualización e investigación ocasionalmente han llevado a descubrimientos contrastantes. Pero muchos de estos campos del conocimiento se pueden unir según la teoría de sistemas. Esta perspectiva empleada por las ciencias físicas, biológicas y sociales como campo de indicación para la incorporación de la conjetura administrativa actual. (Ibáñez, s.f.)

### **1.4.3 Justificación axiológica**

El estudio de los valores está representado por la necesidad de establecer una comprensión conceptual de los mismos para que sean entendidos adecuadamente. Las asociaciones corporativas están conformadas por personas, organización, reglas y procedimientos sin duda producen bienes y prestaciones que son demandados en el mercado mientras intentan concursar empleando tácticas que les permitan controlar una porción de ese mercado. Dado que la axiología está directamente conectada con la ética, es esencial que se aplique teniendo en cuenta cómo actúan los individuos y los grupos.

La gestión de los valores institucionales en las organizaciones corporativas ahora se incluye en estas estrategias. Esto conduce a un reconocimiento a nivel social y general

que puede favorecer la reputación de la compañía a través del fomento de valores y normas ajenas a su filosofía o cultura organizacional. (Chica y Vegas,2020)

#### **1.4.4 Justificación teórica**

La investigación tiene como objetivo describir, por lo cual permitirá la contribución por medio de la comunicación sobre la Imagen Institucional de las Comunidades ubicadas en terrenos de BASNAI. Las contribuciones sostenidas se ofrecen como recomendaciones. La teoría de imagen institucional o corporativa según (Dutton y Dukerich, 1991) citado por (Duque y Carvajal, 2015) describió que los representantes internos creen que este conjunto de rasgos conforma la organización a la que pertenecen, revelan claramente cómo el desarrollo de solidificación de la equivalencia organizacional empieza con la equivalencia organizacional recibida y termina con un icono externa incorporada gracias a una variedad de causas que interactúan para obtener este efecto.

#### **1.4.5 Justificación metodológica**

El enfoque cuantitativo en la investigación es de modelo descriptivo, donde la unidad de exploración en este suceso, las Comunidades Nativas, se mide una sola vez con el material. El procedimiento científico en las reglas cuantitativas comprobadas como las reglas cualitativas, siendo apropiado su rigor como medio para organizar y refinar las inferencias en este suceso ya que el estudio de la investigación es riguroso. (Ruiz, 2007).

#### **1.4.6 Justificación práctica.**

El objetivo planteado consiste en distinguir la Imagen Pública-MGP según las comunidades situadas en terrenos de BASNAI, de modo que la información servirá para establecer los mejores planes de comunicación y relaciones entre las comunidades y la MGP para poder lograr una óptima cohabitación y resolver los conflictos o impasses sociales.

### **1.5 Limitaciones de la investigación**

La indagación a las comunidades situadas en terrenos de BASNAI tuvo limitaciones en base a que los habitantes ocasionalmente mostraban un rechazo a los miembros de la institución, lo cual se logró obtener cierta indagación relevante para este análisis a pesar del riesgo existente.

Asimismo, debido a la distancia sobre el lugar de estudio que se encuentran las comunidades fue necesario solicitar apoyo de transporte y seguridad con las diferentes dotaciones de las fuerzas operativas ubicadas en BASNAI.



## **CAPÍTULO II.**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Internacionales**

Arratia (2019) tuvo el propósito de examinar la imagen institucional y la autenticidad corporativa del sistema de administración financiera (SAF). La metodología fue mixta, descriptivo, analítica, estudio de suceso, el método aplicado fue el de sondeo la herramienta formularia. Las conclusiones describen la significación de la comunicación asociativa como componente clave de la autenticidad asociativa. Todo proyecto o acción que desarrolle una organización debe incluir comunicación, y más aún si el proyecto o acción es público. Esto se debe a que las asociaciones públicas tienen el deber de informar al público, ser transparentes y, lo que es más importante en el contexto de la vigente tesis, ser practicados y abordar las necesidades específicas de la sociedad. La propagación y admisión de mensajes entre el estado y sus numerosos electores constituye la esencia de la comunicación institucional. Debe buscar la comunicación pública basada en los habitantes y el fallo práctico del servicio. El actual proyecto de investigación ha podido validar el supuesto propósito del estudio y confirmar que es evidente que el manejo de datos e informes por parte de la SAF tiene un impacto en la reputación e identidad corporativa de la organización. Esto afecta no solo a la SAF sino también al mismo centro de trabajo, lo que no es un hallazgo menos significativo y sirve de advertencia para revisar procedimientos internos. En este sentido, también es imposible ignorar el hecho de que las gerencias públicas, no se distinguen principalmente por su eficacia. Sin embargo, teniendo en cuenta la investigación producida por esta tesis, al menos se puede comprender cuánto depende de ella el fracaso de los instrumentos de comunicación internos y externos

Figuroa y Siado (2021) plantearon como finalidad comprender la autenticidad y el icono ideal en contraste con la imagen concreta tal como la reciben los integrantes de una asociación y su audiencia pública. La metodología fue mixta, técnica de grupo focal, se aplicaron encuestas a estudiantes y al público externo. Las conclusiones afirman un panorama parecido, hallados en los criterios de los participantes. De manera similar, los efectos del sondeo proporcionan una imagen clara de la autenticidad y la reputación de la

Librería de la Universidad de California en Berkeley. Los participantes observan la conexión entre el equipo de capacidad humana en la librería UNICOSTA como "amistosa", o "formal", y creen que la excelente manera de fortalecer el icono de la librería sería por medio de un "Logotipo", teniendo en cuenta el hecho de que la librería carece de un logotipo, eslogan o nombre único. Otro elemento crucial es que encuentren agradable su espacio de trabajo y asuman que el público en general encontrará sus servicios "realmente buenos" y "muy satisfechos". Es importante destacar que la percepción de la biblioteca sobre lo que es y lo que representa para sus diversos públicos difiere de la realidad.

Morales (2019) en su indagación sustentó la finalidad de explicar los hechos recientes como agresiones a estudiantes, falta de recursos económicos, protestas en la comunidad universitaria. La metodología fue mixta, exploratorio, descriptivo, no experimental transeccional, mediante encuestas. Los hallazgos del estudio de la Universidad Veracruzana (UV) sobre imagen corporativa por medio del análisis de impresión revelaron lo siguiente: La mayor parte de la información utilizada para interpretar los efectos de las encuestas se consigue de los alumnos, en particular de los que están cursando una licenciatura. La indagación recolectada cubre todos los ambientes normativos de la UV, lo que permite prosperar la indagación al incluir varias perspectivas según el ambiente a la que pertenecen. El icono empresarial es efectivo cuando se reconoce que la Universidad Veracruzana lidera a otras organizaciones de instrucción superior en la ciudad de Xalapa. Esto se debe a tres factores clave: condición normativa (88%), cimientos (45%) y conexión con el ambiente (40%).

Contreras (2020) en su estudio planteó el propósito de identificar el icono empresarial como plan de comunicación en corporaciones de enseñanza superior. La metodología fue revisión sistemática, por medio de buscadores digitales con un enfoque académico, así como los bancos de informes de algunas librerías en línea. Para realizar el examen teórico de la literatura se emplearon un molde de exámenes de informes y una base de datos de orígenes, y el objetivo es llevar un registro de todos los documentos consultados que contribuyen al desarrollo del presente proyecto. Las conclusiones relevantes especifican la relevancia de tramitar las labores de una asociación de instrucción superior, donde se pone de manifiesto en los beneficios que brinda la comunicación organizacional y sus herramientas de comunicación, las cuales trabajan y giran en mejorar cada decisión que toma la organización. Se enfatiza que se debe crear

una imagen de tal manera que comunique con éxito el verdadero propósito de la entidad a su audiencia. Adicionalmente, el icono corporativo se constituye como el pitch de un nombre que busca consolidarse en el mercado normativo, es decir, el nombre de una universidad que se destaca y es preferida por su identificación, calidad y garantía estudiantil.

### **2.1.2. Nacionales**

Alvizuri y Nomberto (2021) su estudio tuvo como finalidad examinar el icono institucional de la Universidad de Lima con relación a dos temas claves: la actualización de la misión y autenticidad visual, y los hechos realizados para apoyar a la sociedad universitaria a lo largo el COVID -19. La metodología fue cuantitativa, correlacional, el material empleado fue el sondeo. Las deducciones contribuyen a la comprensión del progreso y crecimiento de la administración del icono y la comunicación universitaria. Por esta razón los hallazgos del estudio ayudarán a ocupar un vacío de intelectos sobre un asunto que no fue profundizado, el cual fue apoyado por la Universidad de Lima y la Agencia de Comunicación Partners. Las impresiones de los alumnos de quinto año de secundaria de la Universidad de Lima fueron, en su mayoría, positivas en cuanto a la difusión de los hechos y normas precavida de la asociación frente a la COVID-19. En los equipos focales progresando para el análisis, hubo tres colaboradores que tenían impresiones perjudiciales de la Universidad de Lima en este suceso. Manifestaron que creían que la universidad no podría adoptar el modelo de clases distantes o que el nivel educativo había decaído, debido a amigos o familiares que eran estudiantes de la asociación.

Flores (2021) en su indagación formuló el propósito de relacionar la administración comunicativa e icono de la asociación del instituto Muay Thai F-14. La metodología fue cuantitativa, descriptiva correlacional, no experimental, transversal, causal y el material utilizado fue la medición ordinal, la comunidad fue de 35 personas y la muestra de 25 personas, el método aplicado fue el sondeo mediante un formulario. Las conclusiones establecen que el icono empresarial recibido por los consumidores del de Artes Marciales “F-14” de Lima se situó en el grado medio de valor con 40%, continuo de una clasificación conveniente (36%) e inapropiada (24%). La identidad visual que la comunidad académica proyecta hacia el mundo exterior se encuentra en un nivel de regularidad (48%), mientras que la percepción de la comunidad académica sobre su propia recepción del cuidado fue adecuada en (40%), y las percepciones de la

congregación normativa sobre la facilidad accesible sus prestaciones tenían un 40% de regularidad.

Orihuela (2018) en su argumento tuvo como finalidad relacionar la comunicación programada de la fan page de la Policía Nacional del Perú (PNP) con la imagen percibida de la institución entre sus seguidores en Lima. La metodología fue cuantitativa, explicativa, correlacional no experimental, la muestra fue de 365 personas, el método de fichaje y sondeo de las herramientas aplicadas fue el formulario. Las conclusiones especifican que la fan page de la PNP en Lima, existe una conexión significativa entre la comunicación institucional y el icono de marca, de igual forma una correlación relevante entre lo empresarial y la autoimagen en la fan page. La fan page de la PNP tiene una conexión relevante entre el plan y la autoimagen. No hay una correlación relevante entre el plan y el icono público en la fan page.

Bravo (2019) en su estudio tuvo como propósito describir el clima laboral y la manera en que los sujetos reciben la imagen de la institución, según el personal de I.E. 6019 "Mariano Melgar" (JEC) en Villa Mara del Triunfo en 2017. La metodología es sustantiva, no experimental, transversal, correlacional, la población fue de 40, el método fue el sondeo y la herramienta el formulario. Las deducciones determinan que se puede predecir de manera confiable que el personal del instituto educativo percibió el icono asociativo como relevante correlacionada con el entorno laboral. La conjetura global de la indagación se sustenta en el coeficiente de correlación, que es del 69,4%. Hay suficientes datos para concluir que el clima organizacional experimentado por el personal de la I.E. 6019 "Mariano Melgar" se correlaciona significativamente con las percepciones de imagen institucional ( $p\text{-value}=0.000$ ). La primera hipótesis específicamente dirigida de la investigación fue confirmada por el coeficiente de correlación, que es del 73,6%.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Definición de Imagen**

Según Capriotti (1999) explica que la palabra imagen se utiliza actualmente para definir una amplia gama de cosas o fenómenos. Esto se debe principalmente a la polisemia del término, que se puede ver en las secciones dedicadas a la imaginería en diccionarios o enciclopedias donde podemos encontrar una variedad de definiciones. Esta proliferación de significados ha hecho que su uso en la comunicación corporativa se

vuelva igualmente confuso, y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones utilizadas en ese contexto y aún reflejadas en la literatura sobre el tema.

La imagen es algo más que el resultado de la percepción. Se manifiesta como el resultado de una simbolización personal o colectiva. Aprendemos sobre muchos eventos pasados, presentes y futuros a través de la imagen que simultáneamente nos dan una idea, un concepto o un sentido de él. Imagen es también un medio de comunicación y de representación del mundo que tiene su lugar en todas las sociedades humanas. La imagen es siempre modelada por estructuras profundas, ligadas al ejercicio de un lenguaje, como a la pertenencia a una organización simbólica (Aumont, s.f.) citado por Bursset (2009)

Así, tenemos tanto una imagen visible como una imagen mental o conceptual que puede servir como referencia, modelo o marco para comprender el mundo y nuestra relación con él. Más que nunca, la información que procesamos, analizamos y sintetizamos en varios niveles que nos llega a través de imágenes visuales que afectan al receptor de manera diferente según el contexto y las circunstancias en las que se observan. Lógicamente, al mismo tiempo, nuestras imágenes mentales se nutren del contenido visual que se comparte a través de las tecnologías de la información y la comunicación. Esto da como resultado un nuevo paradigma para la comprensión de los mensajes, la interpretación de los contenidos y la mediación de las relaciones de comunicación donde la imagen emerge como única protagonista, expresada en todas sus múltiples formas.

### **2.2.2 Imagen Institucional**

Dutton y Dukerich (1991) citado por Duque y Carvajal (2015), argumentan las dificultades de las personas al comunicar que tienen una identidad social positiva porque hacerlo conduce a una variedad de resultados. De esta manera, explican el proceso por el cual los atractivos internos de la identidad se convierten en atractivos externos al mismo tiempo que avanzan los principios de autodefinition organizacional. Como resultado, producen efectos positivos no solo a los ojos de sus clientes sino también a los ojos de su público externo, reforzando su sentido de identificación con su lugar de trabajo y el equipo que forman como una unidad en crecimiento. Se analiza que los actos organizacionales están conectados con categorías de preocupaciones a las que nos referimos como problemas, que pueden ser el resultado de cambios organizativos internos, como una posible inactividad de los empleados o la transformación de un

producto o servicio por una nueva tecnología, así como cambios externos, como un cambio en la población, un cambio en la ley o la falta de un determinado bien.

La imagen institucional o corporativa se define como el conjunto de significados que una persona asocia con una institución o corporación en términos de percepciones, experiencias, creencias, impresiones y sentimientos que una organización crea en la mente del público en general. Sin embargo, dado que es imposible tener una comprensión completa o general de una institución o corporación, es posible que se proyecten varios tipos de imágenes, como la imagen corporativa y la imagen de marca, sobre una organización, la imagen de producto. (Mínguez, 1999)

La imagen institucional evidencia los valores y la filosofía de una institución, y especifica los elementos tangibles, productos y servicios e intangibles, como bienestar, seguridad, así como el tono o estilo de comunicación que construyen la personalidad de una marca (Gutiérrez, 2011)

### **2.2.3 Beneficios de una Imagen Institucional**

Según Norpres (2018), afirmó los siguientes:

#### **Fidelización de clientes**

Es crucial mantener la coherencia en su identidad corporativa porque refuerza la identidad de su marca donde quiera que estén sus clientes. Como resultado, es crucial tener en cuenta todos los puntos de contacto, incluidos sus perfiles de redes sociales, boletines, marketing por correo electrónico, hojas de ventas y más.

#### **Credibilidad**

Resultado de confianza y dispuestas a apoyar los proyectos. La confianza siempre funciona en ambos sentidos

#### **Diferenciación**

Una fuerte identidad corporativa puede mejorar la comprensión del público y aumentar la ventaja competitiva de una organización.

### **2.2.4 Relación de compromiso y profesionalidad**

Una empresa que invierte en su identidad corporativa indica que pretende mantenerse en un primer nivel

## **Imagen Fuerte**

Una organización se asegura de que será reconocida y recordada mediante el desarrollo de una identidad corporativa cohesiva.

### **2.2.5 Imagen Corporativa**

Quintana (2022) explicó la imagen corporativa de una empresa es más que conceptual; también contiene un importante componente emocional. En realidad, la noción fundamental de imagen corporativa surge de la comprensión de que los consumidores que no solo compran bienes y servicios, sino también las imágenes y sentimientos que los acompañan. El tema de la imagen de marca no es solo relevante para las grandes corporaciones. De hecho, toda empresa tiene una imagen corporativa porque aún sin hacer nada por crearla, el usuario acabará por tener una percepción única de cada empresa.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado, podemos definir que la imagen corporativa de una organización es el conjunto de imágenes y asociaciones (emociones, creencias e impresiones) que los consumidores forman en su mente hacia una empresa, un producto o una marca. Las percepciones de los usuarios de esta colección de imágenes y asociaciones sirven en última instancia para definir la reputación de la empresa.

La comunicación de toda empresa incluye su imagen corporativa. Y estos son todos los juicios, ideas y opiniones que las personas pueden tener al respecto. Estos argumentos han sido adquiridos a través del comportamiento de la organización y del manejo de determinadas situaciones cotidianas. Como resultado, involucra más que solo el aspecto estético y está conectado con las prácticas de empleo, las estrategias de marketing digital y muchos otros factores. Como resultado, es una herramienta que tiene el potencial de distinguir entre el éxito y el fracaso del mercado. La imagen corporativa está ligada a algo más que a las empresas. Puede ser producido por cualquier individuo o grupo, incluidos los gobiernos. Estas últimas personas toman esto muy en serio, por lo tanto, consideran cuidadosamente cada palabra para comunicarse.

Para la medición de la variable imagen institucional se determinan tres dimensiones las que se detallan:

#### **Valores y filosofía de la institución**



Valbuena, (2006), afirmó que los valores colectivos se expresan en la misión y visión de la organización, y es aquí donde deben poder conjugar el éxito competitivo con un proyecto social, humano y productivo de mayor alcance, que sea componente de la sociedad en general y de las organizaciones en particular. En cuanto a la filosofía se plasma en la visión, principios y valores rectores, en este caso dentro de la comunidad (Universidad Politécnica de Guanajuato, 2019)

### **Seguridad y bienestar**

El término “seguridad” se entiende como la ausencia de peligro, donde se identifica y combate todo aquello que amenaza en el entorno de la comunidad e institución, se orienta al resguardo político (Aguayo et al.,1990 citado por Montero 2013).

En cuanto a bienestar se considera al estado de tranquilidad y bienestar del poblador, como resultado de su salud física y mental (Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social, s.f.).

### **Comunicación**

La comunicación es la vía de transmisión de la información, donde se intercambia ideas, sentimiento, posturas institucionales, de la comunidad, estas son parte fundamental de cualquier relación humana. Existen formas de comunicación que permiten una comunicación democrática de interacciones humanas (Gonzales, 2016).

#### **2.2.6 Teorías de Imagen**

Según Barthes (1976) citado por Murillo (2011) los lingüistas creen que los métodos de comunicación analógicos utilizan un lenguaje de este, al carecer de la doble articulación que utilizó Saussure para definir el lenguaje fonémico, las abejas (del sordomudos) quedan excluidas tanto de las definiciones lingüísticas como semióticas, ya que sólo funcionan como una aglutinación de símbolos.

Según el argumento de Barthes, las imágenes por sí solas son insuficientes para transmitir el significado completo de un discurso. Por lo tanto, existe la posibilidad de que alguien que vea una imagen pueda asociarla con más de un significado; desde esta perspectiva, hay una primera restricción a la idea de que las imágenes podrían referirse a códigos explícitos, como los que se encuentran en lenguas como el inglés o el español, o, en este caso, diferentes tipos de códigos como los códigos paralingüísticos.

En esta situación, el lenguaje funciona como una herramienta o medio para lograr algún tipo de objetivo en el ámbito de la interacción humana; en concreto, comunicar significa decir algo, dar una orden o transmitir un tipo de idea entre una persona y otra o entre varias personas. Según esta definición, las imágenes constituyen un lenguaje porque logran el objetivo de enviar mensajes a través de signos; sin embargo, por carecer de fonogramas, no son instrumentos lingüísticos. Afortunadamente, podemos estar de acuerdo con los lingüistas en que las imágenes no son un lenguaje sino una herramienta de comunicación.

Dado que somos conscientes de que una imagen tiene significado, representa algo y, por lo tanto, puede ser interpretada, no es posible definir las imágenes como un sistema de signos con significante y significado (Saussure, 1945). Sin embargo, se diferencia de otros lenguajes en que carece de un código explícito. La comunicación mediante imágenes es útil en esta situación porque es posible utilizar imágenes que, en determinados casos, tienen un valor universal, como en el caso de grupos de personas que hablan diferentes idiomas, pero utilizan los mismos símbolos para comunicarse. Aquí es donde entra en juego el valor de las imágenes que, aunque no estén directamente conectadas a un código en particular, pueden tener un valor similar a través de las fronteras culturales.

Como resultado, las imágenes sirven como herramienta para la ciencia de la semiótica, que, en opinión de Pierce, es la disciplina en la que un emisor transmite información a un receptor. El tratamiento de las representaciones visuales en este trabajo no puede partir de la presunción de que carecen de códigos de referencia porque los signos y símbolos que se utilizan para transmitir ideas no se materializan sin un concepto previo en el que inspirarse al intentar para representar algo visual o fotográficamente.

### **2.2.7 Base Naval de Iquitos (BASNAI)**

Según la MGP, la Base Naval de Iquitos está ubicada en la ciudad de Iquitos, capital del departamento de Loreto. Sus inicios se llevaron a cabo el 5 de enero de 1864, durante el gobierno del presidente Ramón Castilla, con el objetivo contribuir a la defensa de la soberanía peruana en la Amazonía.

Estaba compuesta por una pequeña flotilla de barcos fluviales que realizaban patrullajes en los ríos de la región. Sin embargo, a lo largo del siglo XX, la base se

expandió y modernizó en la amazonia donde actualmente está ubicada en las orillas del río Amazonas, establecida en 1950 (MGP, 2022), y cuenta con cuatro comunidades: Santa Clotilde, El Milagro, Independencia y Santo Tomás (Figura 1), convirtiéndose en una de las bases navales más importantes del país.

BASNAI ha tenido un papel importante en la historia del Perú por haber soportado logísticamente en los conflictos con Colombia y Ecuador, y ha brindado apoyo a las poblaciones ribereñas de la Amazonía. Además, ha contribuido a la exploración y desarrollo de la región.

### **2.2.8. Población en Loreto**

Loreto tiene la población más baja del Perú (2,4 habitantes por kilómetro cuadrado). Es una población que se encuentra muy dispersa en alrededor de un tercio del país (28,7 por ciento). A pesar de esta situación y debido a que las zonas residenciales están ubicadas cerca de los ríos, según el Censo de 2007, el 30,6% de las comunidades locales de la región reportaron tener disputas territoriales, incluyendo el 13,5% con comunidades vecinas, el 5,5% con colonos y el 8,8% con el gobierno. o entidades del sector privado. Las provincias de Maynas y Datem del Maraón en la región de Loreto tienen un mayor porcentaje de comunidades indígenas amazónicas, que representan el 47 % de sus poblaciones combinadas, en comparación con la provincia de Mariscal Ramón Castilla, que tiene solo el 8 %. (INEI, 2007).

### **2.2.9 Comunidades indígenas en el Perú**

Según Mayor y Bodmer (2009) los pueblos indígenas en el Perú vivieron en estrecha proximidad y armonía con la naturaleza durante toda su vida. Su conocimiento fundamental nació en el bosque. Este fue el fundamento de su vida y su extensión. No queda más que revisar su vida productiva y todo lo que les rodea, incluyendo la vivienda, el vestido, el arte y la medicina. La educación se brindó para garantizar el manejo adecuado de los recursos del bosque. El arte, la música y la poesía escapan del bosque. Los instrumentos musicales replicaron los sonidos del bosque, así como las letras de sus canciones, el viento, la vida cotidiana y su relación con la naturaleza.

Sin embargo, los pueblos indígenas amazónicos empezaron a sufrir, y siguen sufriendo, los efectos de la colonización, la construcción de caminos y ciudades grandes y pequeñas. Las diferencias lingüísticas entre los diversos grupos étnicos son la base de

su división. A través de su investigación (etnolingüística), son capaces de establecer límites parentales entre varios grupos raciales. Como resultado, algunos grupos pueden incluirse dentro de lo que a veces se denomina familias. Además, este estudio permite identificar los puntos de unificación entre varias familias.

La selva históricamente ha sido considerada como despoblada. La Amazonía peruana tiene una densidad de población de 2,17 personas por kilómetro cuadrado, en comparación con el promedio nacional de 16 personas por kilómetro cuadrado. Sin embargo, es crucial relacionar esta información con la baja productividad de los suelos forestales. De esta forma, podríamos suponer que hay muchas zonas de la Amazonía que ya están superpobladas y que ya están sobreexplotando sus tierras, trayendo consecuencias catastróficas al medio ambiente.

Tanto en las ciudades como en las zonas rurales, el volumen de población crece a un ritmo irreversible. La expectativa es que la migración urbana e interurbana seguirá creciendo en el futuro. Como resultado, es posible que muchas ciudades amazónicas crezcan durante las próximas décadas.

#### **2.2.10 Comunidad Nativa**

Peña (2014) explicó las Comunidades Nativas son reconocidas por el artículo N° 89 de la Constitución de Perú como instituciones reconocidas constitucionalmente. Están integrados por grupos de personas que actúan como sujetos colectivos (con un interés colectivo o comunal) y cuyo origen se remonta a las tribus indígenas quienes por primera vez poblaron el territorio del Perú. La institución análoga era conocida como Ayllu en el pasado estas comunidades o pueblos actualmente viven tanto en áreas rurales como urbanas (como resultado de la migración). Pero en esas comunidades rurales es donde se encuentra el origen legal de los términos "Comunidades Campesinas" y "Comunidades Nativas". El término "Comunidades Campesinas" se usa típicamente para referirse a las comunidades rurales de los Andes del Perú (también conocidas como Comunidades Andinas) y el término "Comunidades Nativas" para referirse a las comunidades rurales de la Amazonía (también conocidas como Comunidades Amazónicas). Una comunidad andina se diferencia de una comunidad amazónica. La Comunidad Andina tiene una relación con la tierra para realizar actividades económicas relacionadas con la agricultura y ganadera: cada familia suele tener una parcela de terreno donde practica una agricultura para su subsistencia y desde donde normalmente obtiene forraje para su ganadera que

utiliza. Las Comunidades Nativas evolucionaron a partir de grupos tribales en la selva y están compuestas por grupos de familias unidas por las siguientes características primarias: lengua o dialecto; características culturales y sociales; tenencia y uso compartido y permanente de un mismo territorio con asentamiento nucleado o disperso. (Decreto Ley N.º 22175, Ley de Comunidades Nativas y de Desarrollo Agrario de las Regiones de Selva y Ceja de Selva, Art 8º, 1978)

### **2.2.11 Distribución territorial de la población indígena**

Según INEI (2017) La población autoidentificada como perteneciente a un grupo indígena o de origen amazónico fue de 212 823 personas, de las cuales 107 640 son mujeres y 105 183 son hombres. Los adultos jóvenes entre 15 y 29 años constituyen el grupo de edad más numeroso de 83 033, de los cuales 43 320 son mujeres y 39 713 son hombres. Un segundo grupo de 58 750 personas, o adultos jóvenes entre 30 y 44 años, está integrado por mujeres y hombres. El resto del grupo de edad de 45 a 59 años conforma este grupo. Del total de 212 823 peruanos/as que conforman la población que se autoidentifica como indígena o descendiente de la Amazonía, 156 486 personas, o sea el 73,5 %, estas se ubican en zonas rurales, mientras que 56 337 personas, o 26.5 % se encuentran en áreas urbanas. La distribución de la población por área residencial ya sea que se autoidentifiquen como blancos, hispanos u otra persona, es completamente diferente: en el área urbana se encuentra el 85,4% de la población, que es 58,9 % más que la población que se autoidentificó como perteneciente a una comunidad indígena o amazónica. En el área rural, el porcentaje de blancos, mestizos, otras personas es de 14,6%, porcentaje inferior al del grupo de estudio en su conjunto.

### **2.2.12 Comunidades situadas en terrenos de BASNAI**

Según la entrevista a los jefes comunales conducida por Carre (2022), ofrece una breve reseña histórica de las comunidades situadas en terrenos de BASNAI, de acuerdo con lo siguiente:

#### **Comunidad “Santo Tomas”**

Se encuentra ubicada al suroeste de la ciudad de Iquitos, pertenece al distrito de Punchana, provincia de Maynas, en el departamento de Loreto; colinda por el lado norte con la BASNAI. Fue fundada el año 1935 con la etnia Kukama - Kukamiria, la cual pertenecía a un pueblo de pescadores y artesanos asentados a orillas del río Mapacocha,

afluente del río Nanay. Desde entonces, se da a conocer las tradiciones Kukama como la destacada cerámica negra y cerámica bicolor, así como el arte del tallado en madera.

La Comunidad Nativa Santo Tomas, forma parte de los CAPICUNA (Coordinadora Autónoma de los Pueblos indígenas en la Cuenca del río Nanay y río Amazonas), en la actualidad cuenta con un aproximado de 400 habitantes mayores de 18 años, tienen como jefe Comunal es al señor Ibrahim RENGIFO López, quien los representa.

Cabe destacar que con la construcción del Puente Nanay, vía que recorre desde la cabecera de la localidad de Nanay, concluye en la Comunidad Santo Tomás y proporciona conexión directa hacia las localidades de Mazan e Indiana.

#### **Comunidad “Santa Clotilde”**

Pertenece al distrito de Punchana, provincia de Maynas, departamento de Loreto, se encuentra ubicada en la margen izquierda del río Amazonas y es colindante por el lado sur con BASNAI.

Esta Comunidad fue fundada el año 1945, pertenecen a la etnia Kukama. La Comunidad Nativa Santa Clotilde forma parte de los CAPICUNA (Coordinadora Autónoma de los Pueblos indígenas en la Cuenca del río Nanay y río Amazonas), en la actualidad cuenta con un aproximado de 200 habitantes mayores de 18 años y es representado por el jefe Comunal, señor Cristian Paolo FACHIN Ruiz.

#### **Comunidad “El Milagro”**

Se encuentra ubicada en la margen izquierda del río Amazonas, colinda por el lado norte con la Comunidad Nativa Independencia y por lado Sur con la Comunidad Nativa Santa Clotilde. También perteneciente al distrito de Punchana, provincia de Maynas, departamento de Loreto. Fue fundada el año 1912, originaria de pescadores artesanales, agricultores y ganaderos de la etnia Kichwa y Kukama.

La comunidad Nativa El Milagro, también forma parte de los CAPICUNA (Coordinadora Autónoma de los Pueblos indígenas en la Cuenca del río Nanay y río Amazonas), en la actualidad cuenta con un aproximado de 100 habitantes mayores de 18 años, quienes son representados por su jefe Comunal, el señor Regner Paredes Paredes.

#### **Comunidad “Independencia”**

Esta Comunidad tiene sus orígenes de la etnia Kukama – Kokamiria, se ubica en la margen izquierda del río Amazonas, a 30 minutos aproximadamente aguas abajo de la localidad de Nanay.

Esta Comunidad fue creada en el año 1945, cuenta con un aproximado de 160 habitantes mayores de 18 años, quienes residen en viviendas precarias construidas a base de madera, techo de calamina y/o hojas de irapay.

La comunidad Nativa Independencia, así como las otras comunidades también forma parte de los CAPICUNA (Coordinadora Autónoma de los Pueblos indígenas en la Cuenca del río Nanay y río Amazonas). En la actualidad el jefe Comunal es el señor Edgar Martell Saldaña.

## Figura 2

*Distribución espacial de la población censada que se autoidentificó como indígena u originaria de la Amazonía, según departamento, 2017*

Departamento	Población indígena u originaria de la Amazonía	
	Absoluto	%
<b>Total</b>	<b>212 823</b>	<b>100,0</b>
Amazonas	34 958	16,4
Áncash	211	0,1
Apurímac	144	0,1
Arequipa	627	0,3
Ayacucho	314	0,1
Cajamarca	1 963	0,9
Provincia Constitucional del Callao	1 501	0,7
Cusco	6 969	3,3
Huancavelica	48	0,0
Huánuco	2 211	1,0
Ica	833	0,4
Junín	35 920	16,9
La Libertad	806	0,4
Lambayeque	700	0,3
Lima	15 505	7,3
Loreto	51 722	24,3
Madre de Dios	3 494	1,6
Moquegua	128	0,1
Pasco	12 284	5,8
Piura	428	0,2
Puno	157	0,1
San Martín	4 764	2,2
Tacna	248	0,1
Tumbes	114	0,1
Ucayali	36 774	17,3
Provincia de Lima 1/	14 989	7,0
Región de Lima 2/	516	0,2

Nota. INEI (2017)

### 2.3. Base normativa

- COMGEMAR N° 03-22,2022 Directiva para reglar los procedimientos de comunicación externa de la Marina de Guerra del Perú
- Decreto Ley N.º 22175, Ley de Comunidades Nativas y de Desarrollo Agrario de las Regiones de Selva y Ceja de Selva, Art 8º, 1978 DL 20 653 (1974)

#### **2.4. Definiciones conceptuales**

- Bienes comunales: Es todo aquello que la comunidad tiene acceso en cuanto a infraestructura y tecnologías de información. (INEI, 2017)
- Comunidad: Asociación de personas que comparten una ubicación geográfica, ciertas características, costumbres, lengua y tradiciones. (RAE, 2022)
- Cultura: Es el conjunto de creencias morales, conocimientos adquiridos por el hombre en una sociedad. (RAE, 2022)
- Lengua indígena: Son sistemas de comunicación propios determinados de una comunidad. (RAE, 2022)
- Pueblo indígena u originario: Son aquellos pueblos creados antes del Estado, que de forma independiente conservan su estatus legal, a pesar de vivir en el misma región o país. (RAE, 2022)
- Asociaciones empresariales: Un grupo formado para promover y proteger los derechos, la propiedad y los objetivos de los dueños de negocios en todas las esferas de actividad ya sea a nivel estatal o privado. (RAE, 2022)
- Visión: Es una declaración de lo que la organización quiere lograr en el futuro (Kaufman y Swart,2001)
- Misión: la declaración del propósito de la organización. Describe su razón de ser, su razón de existir, su compromiso con sus clientes y sus valores. (Rodríguez, 2017)
- Principios: El conjunto de valores, creencias y estándares conocidos como "principios" guía y regula las operaciones diarias de una organización (Acción Democrática,2006)
- Valores: Se refieren a las creencias fundamentales y principios éticos que guían el comportamiento y las decisiones de individuos o grupos. Estos principios proporcionan un marco de referencia para evaluar lo que es importante en la vida y en las interacciones sociales. Los valores pueden incluir conceptos como la honestidad, la integridad, la equidad, la



responsabilidad y otros ideales que son considerados significativos por una persona o una comunidad. (Rokeach, 1973)

- **Cultura organizacional:** La "cultura organizacional" se puede definir como el conjunto de valores compartidos, creencias, normas, tradiciones, comportamientos y símbolos que caracterizan la forma única en que una organización opera y se relaciona con sus miembros internos y externos. Es un sistema de significados compartidos que influye en la toma de decisiones, las interacciones sociales y la identidad colectiva de la organización. (Schein, 1985)
- **Normas:** Se refieren a reglas establecidas y aceptadas por un grupo o sociedad para regular el comportamiento y las interacciones entre sus miembros. Estas reglas pueden abarcar diversos ámbitos, como el social, cultural, ético o profesional, y son fundamentales para mantener la cohesión y el orden dentro de un contexto determinado. (RAE, 2022)
- **Identidad Cultural:** Se puede definir como el conjunto de características, valores, tradiciones, símbolos y prácticas compartidas por un grupo o comunidad que le confieren una identidad única y distintiva. Incluye la forma en que un grupo se percibe a sí mismo, así como la manera en que es percibido por otros. La identidad cultural se forma a través de la historia, la lengua, las costumbres, la religión y otros elementos que definen la singularidad de una comunidad. (García,1990)
- **Organización:** Se define como una entidad social con una estructura y recursos definidos, que persigue metas específicas mediante la coordinación de actividades entre sus miembros. Puede referirse a entidades con fines comerciales, sin ánimo de lucro, gubernamentales u otras, y se caracteriza por la presencia de roles y funciones claramente definidos, así como por una estructura que facilita la consecución de objetivos. (RAE, 2022)
- **Diseño:** Se puede conceptualizar como el proceso creativo y planificado de concebir y configurar la estructura, forma y función de objetos, sistemas, o experiencias para lograr un propósito específico. Implica la consideración de aspectos estéticos, funcionales y prácticos, así como la atención a las necesidades y expectativas de los usuarios. (RAE, 2022)
- **Emblema:** Se define conceptualmente como un símbolo o figura distintiva que representa algo, como una idea, un grupo, una organización o una nación.

Por lo general, los emblemas son visuales y están diseñados para transmitir significados específicos a través de elementos gráficos, colores y formas. (RAE, 2022)

- **Comunicación externa:** Se define como el conjunto de procesos, estrategias y actividades que una organización lleva a cabo para establecer y mantener relaciones efectivas con su entorno externo, incluyendo clientes, proveedores, medios de comunicación, comunidades, entre otros. (Fundéu, s.f)
- **Creencia:** Se puede definir conceptualmente como una convicción o aceptación de la verdad de algo, ya sea basada en la fe, la experiencia personal, la tradición o la evidencia. Las creencias influyen en la forma en que las personas perciben el mundo, toman decisiones y se comportan, y pueden abarcar una amplia variedad de ámbitos, como lo religioso, lo cultural, lo ético o lo individual. (RAE, 2022)
- **Comportamiento:** Se puede definir conceptualmente como el conjunto de acciones, conductas y reacciones que una persona, grupo u organismo exhibe en respuesta a estímulos internos o externos. El comportamiento puede ser observable y medible, y está influenciado por una variedad de factores, incluyendo factores biológicos, psicológicos, sociales y ambientales. (RAE, 2022)
- **Jefe Comunal:** Es la persona que tiene la responsabilidad de dirigir y administrar los asuntos de una comunidad (García Aguilar, 2022).
- **Base Naval:** es un puerto o fondeadero, abrigado y defendido, donde las fuerzas navales, con el apoyo de instalaciones logísticas adecuadas, se preparan para navegar y combatir (RAE, 2022)
- **Habitante:** Persona que habita o reside en un lugar (RAE, 2022)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño Metodológico.**

La indagación es cuantitativa, secuencial y probatoria, porque de un nivel precede al siguiente. El orden es rígido, aunque más adelante podemos redefinir algunas fases. Se define una parte de una idea que se está desarrollando, posteriormente se formulan los propósitos y las interrogaciones de la investigación. Luego se examina las fuentes y se organiza un criterio teórico. A partir de las cuestiones, se redactan las posibilidades y variables, se presenta una estrategia para justificarlas (diseño), las variables se combinan en un contexto específico, los datos obtenidos son examinados utilizando metodologías detalladas y se extraen una variedad de conclusiones (Hernández *et al.*, 2014)

La investigación cuantitativa requiere de una metodología formal que parte de la formulación de un estudio específico y concreto y se apoya en fundamentos teórico que sirve de referencia para formular una hipótesis (el supuesto a demostrar). Esta metodología formal incluye técnicas específicas que permiten recopilar los datos cuantificables necesarios para la investigación, que luego se examinan mediante métodos estadísticos. Finalmente se confirma o impugna la hipótesis de trabajo del estudio interpretando los resultados; esto permite generalizar la conclusión extraída de este análisis. (Muñoz, 2015)

El diseño empleado es no experimental transversal ya que no se manipulan las variables. En su lugar, la estrategia empleada recoge informe en un único tiempo con el propósito de especificar las variables de exploración, indagar su incidencia y correlación,

e implantar causas de posibilidad entre estos términos, correspondientemente. (Baena, 2017)

La indagación no experimental utiliza el método científico, su planteamiento considera un modelo objetivo una situación exterior que se ensaya detallar, exponer y pronosticar la causalidad de sus acciones y acontecimientos (Cálix, 2012)

La exploración transversal se diferencia porque constituye paralelamente la exhibición, el suceso, estima su agrupación, y se contempla en una única ocasión. (Babativa, 2017)

Por otro lado, se empleó el análisis descriptivo, ya que se describen características de los objetos en este caso de la variable imagen institucional de manera observable, lo que nos permite realizar la investigación. Se detalla características que no están sujetas a la comparación y manipulación experimental (Universidad de San Martín de Porres, 2020).

## **3.2. Población y muestra**

### **3.2.1 Población de estudio.**

La población es el conjunto de unidades que se observa para un estudio determinado (Porras, 2017). En la investigación, la población se encuentra en las Comunidades de Santo Tomás con un aproximado de 400 personas, Santa Clotilde con un aproximado de 200 personas, El Milagro con un aproximado de 100 personas e Independencia con un aproximado de 160 personas, todas mayores de 18 años.

La información fue obtenida con el apoyo del personal naval que trabaja en las dependencias situadas en BASNAI, así como también se contó con el apoyo del Técnico 1° Int (r) Carlos CARRE Palomino, quien en sus últimos años prestó servicios en la mencionada base, logrando interactuar de manera constante con los jefes Comunale y fue el que se encargó de realizar las encuestas de la presente investigación.

### **3.2.2. Muestra.**

La muestra si bien es cierto es una parte de la población de manera representativa (López, 2021). En la investigación se obtuvo información de 41 habitantes de la

Comunidad de Santo Tomas, 23 habitantes de la Comunidad de Santa Clotilde, 16 habitantes de la Comunidad de El Milagro y 20 habitantes de la Comunidad de Independencia, teniendo un total de 100 habitantes como muestra, todos mayores de 18 años, la cual conlleva a emplear el muestreo no probabilístico intencionado (Stake, 1995) ya que permite una flexibilidad en la selección de casos por conveniencia de la investigación. Basado en el criterio de inclusión, de solo contar con aquellos que quieran participar de la encuesta en el momento que se decidió aplicar los instrumentos y que sean mayores de 18 años, ya que no fue posible realizar la encuesta a la totalidad de los habitantes, logrando obtener un promedio entre 10% a 16% de muestra, logrando conseguir 115 encuestas de las cuales solo 100 estaban correctamente resultas, lo que se utilizó para evaluar los resultados obtenidos.

### Figura 3

*Distribución de la población que habita en la Comunidades Nativas*

COMUNIDAD NATIVA	HABITANTES APROX (POBLACIÓN)	MUESTRA	%
Santa Clotilde	200	23	11.5 %
Independencia	160	20	12.5 %
Santo Tomas	400	41	10.25 %
El Milagro	100	16	16 %
<b>TOTAL</b>	<b>860 APROX</b>	<b>100</b>	<b>11.62%</b>

*Nota.* Elaboración propia

### 3.3. Variables, dimensiones e indicadores

#### 3.3.1 Identificación de la variable

Variable: Imagen institucional

#### 3.3.2 Definición conceptual y operacional de las variables

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización de la variable*

Variable	Definición	Dimensión	Ítem
	La imagen institucional exterioriza los valores y la filosofía de la organización, y	<b>Dimensión 1</b>	1,2,3 y 4

<b>Imagen institucional</b>	específica los elementos tangibles, productos y servicios e intangibles, tono o estilo de comunicación que construyen la personalidad de una marca (Gutiérrez, 2011)	Valores y filosofía de la institución <b>Dimensión 2</b>	5, 6,7, 8, 9, 10 y 11
		Seguridad y bienestar <b>Dimensión 3</b> Comunicación	12,13,14, 15 y 16

### 3.4. Dimensiones de Imagen Institucional

Valores y filosofía de la institución, seguridad y bienestar y comunicación

### 3.5. Formulación de hipótesis

En la indagación por ser una investigación descriptiva no se plantean hipótesis. Sin embargo, existen posturas como la de Rusu (s.f.) indica que las Hipótesis descriptivas son afirmaciones univariadas, empleadas a veces en estudios descriptivos.

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.6.1. Encuesta

Se desarrollo una encuesta cómo técnica de la investigación cuantitativa. Lo que permitió recoger información a través de instrumentos, como en este caso se empleó el cuestionario. (Ramírez, 2015).

#### 3.6.2. Descripción de instrumentos

Se diseño un cuestionario elaborado por Tupiño y Lamas (2022) para la recolección de datos sobre imagen institucional, consta de 16 ítems, que mide tres dimensiones: filosofía y valores, seguridad y bienestar y comunicación, con ello se rescata la percepción de la Imagen Pública-MGP de las comunidades situadas en BASNAI.

Se empleó la escala de Likert para las alternativas de respuesta. Su aplicación fue directa, con una duración aproximada de 15 minutos cada una. Se realizó la validez de contenido por juicio de tres expertos que la consideraron aplicable, se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 963 con el coeficiente Alpha de Cronbach.

### **3.7. Técnicas para el procesamiento de la información y prueba**

En primer lugar, se diseñó la prueba de recolección de datos, considerando las dimensiones y características de la población.

Se procedió a efectuar la validez y confiabilidad del instrumento

Se procedió a la aplicación del instrumento a los habitantes de las comunidades.

Luego que se obtuvieron las respuestas, la cual se creó una base de datos en Excel, organizándola por dimensiones y comunidades.

Se procedió a crear los niveles y rangos para el análisis descriptivo en frecuencias y porcentajes.

### **3.8. Aspectos éticos**

La indagación fue organizada con teorías científicas actualizadas y confiables relacionadas a la variable de estudio y a la unidad de análisis, las fuentes primarias y secundarias fueron seleccionadas de repositorios institucionales y externos. La redacción cumple con las normas institucionales y la normatividad APA.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Resultados de la investigación

##### 4.1.1 Valores y filosofía

De acuerdo con la “Tabla 2” podemos observar que la dimensión de “valores y filosofía” desde la perspectiva de los habitantes de las comunidades, la comunidad de El Milagro tuvo como resultado del 25% de porcentaje negativo, el 56,3 % regular y el 18,8 % tuvo resultado positivo. Asimismo, en la comunidad Independencia el 70 % percibe una imagen negativa y el 30% percibe una imagen regular. La comunidad Santa Clotilde obtuvo el 47,8 % de resultado negativo, el 34,8 % regular y 17,4 % porcentaje positivo. En la comunidad de Santo Tomas el 19,5 % considera una imagen negativa, el 58,5 % regular y el 22 % un resultado positivo. Esto nos indica que la comunidad Independencia es la que obtiene un mayor resultado negativo en la mencionada dimensión.

**Tabla 2**

*Distribución de frecuencias sobre los valores y filosofía de la imagen institucional de las Comunidades Nativas de la Base Naval de Iquitos (BASNAI).*

Comunidad	Rango	Frecuencia	Porcentaje
El Milagro	Mala	4	25,0
	Regular	9	56,3
	Buena	3	18,8
	Total	16	100,0
Independencia	Mala	14	70,0
	Regular	6	30,0
	Buena	0	0
	Total	20	100,0
Santa Clotilde	Mala	11	47,8
	Regular	8	34,8
	Buena	4	17,4
	Total	23	100,0
Santo Tomas	Mala	8	19,5

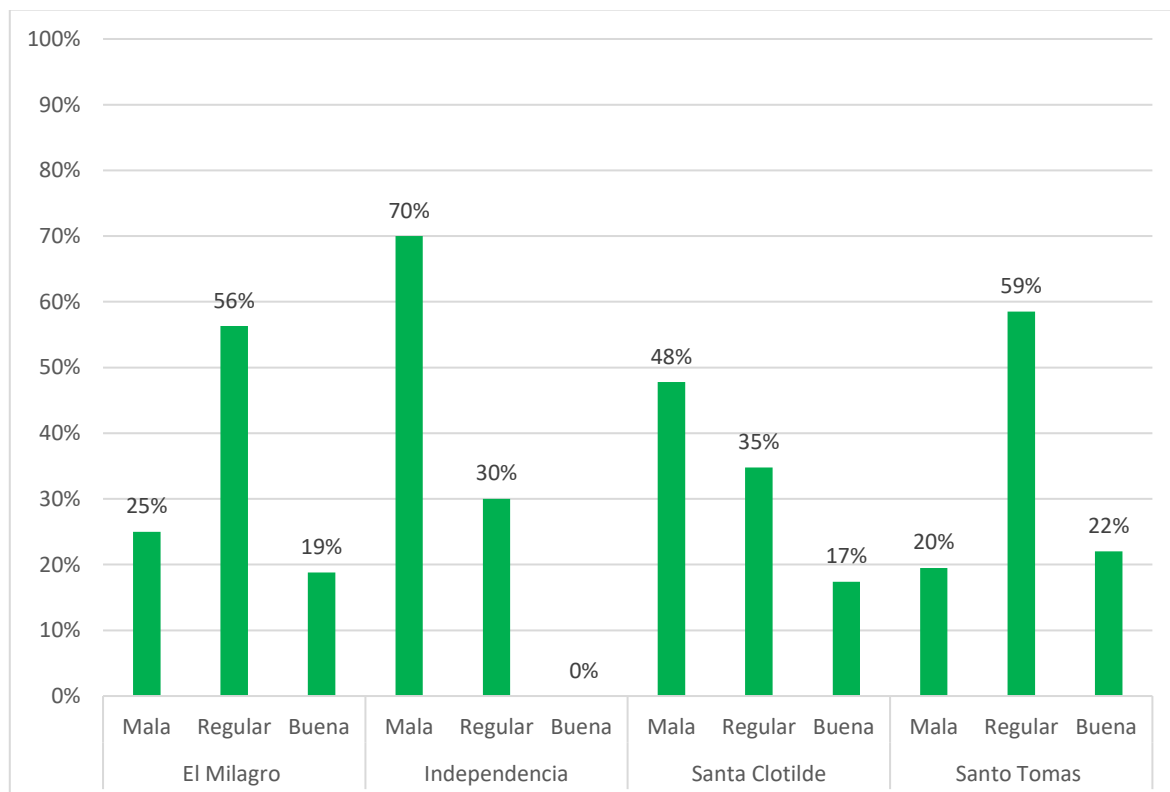


Regular	24	58,5
Buena	9	22,0
Total	41	100,0

*Nota:* Tomado del análisis de los datos según el SPSS

#### Figura 4

*Niveles porcentuales sobre la valores y filosofía como imagen institucional según las Comunidades Nativas*



*Nota.* Elaboración propia

#### 4.1.2 Seguridad y bienestar

De acuerdo con la tabla 3 podemos observar en base a la dimensión de “seguridad y bienestar”, desde la perspectiva de los habitantes de las comunidades, la comunidad El Milagro tuvo como resultado el 25% negativo, el 25 % regular y el 50 % de resultado positivo. Mientras que en la comunidad de Independencia el 65 % percibe una imagen negativa, el 25% regular y solo el 10 % un resultado positivo. La comunidad de Santa Clotilde el 87 % considera lo considera negativo y el 13 % regular. La comunidad de Santo Tomas el 34 % lo considera negativo, el 24,4 % regular y 41,5 % un resultado positivo. Esto nos indica que la comunidad Santa Clotilde es la que más presenta un alto porcentaje negativo en base a la mencionada dimensión.

**Tabla 3**

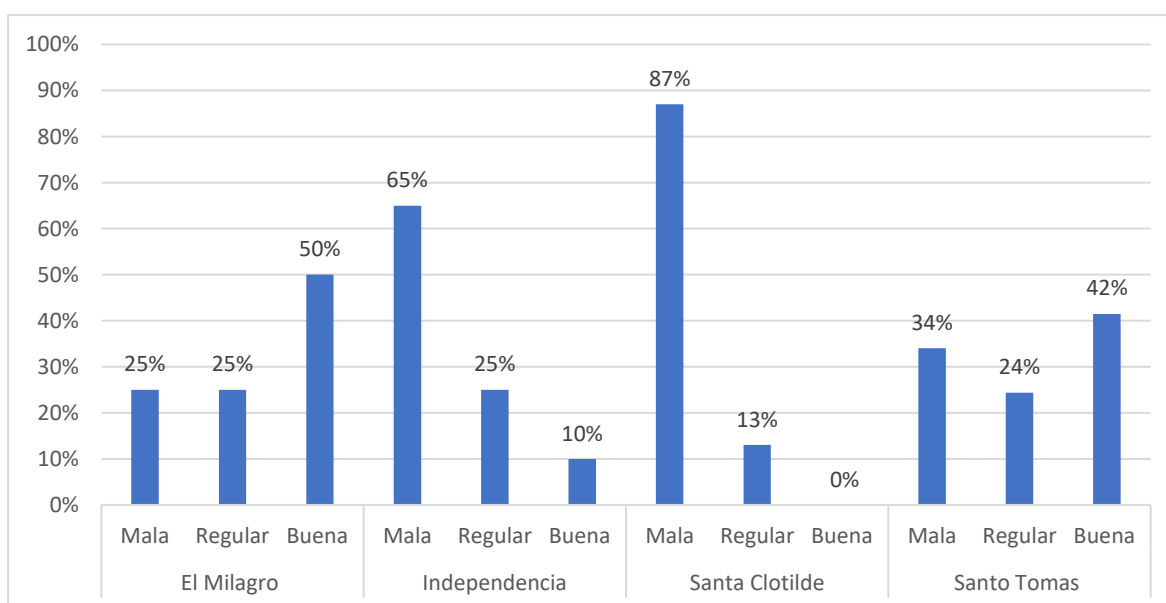
*Distribución de frecuencias sobre la seguridad y bienestar de la imagen institucional según la Comunidad Nativa de Santa Clotilde de la Base Naval de Iquitos (BASNAI).*

Comunidad		Frecuencia	Porcentaje
El Milagro	Mala	4	25,0
	Regular	4	25,0
	Buena	8	50,0
	Total	16	100,0
Independencia	Mala	13	65,0
	Regular	5	25,0
	Buena	2	10,0
	Total	20	100,0
Santa Clotilde	Mala	20	87,0
	Regular	3	13,0
	Total	23	100,0
Santo Tomas	Mala	14	34,1
	Regular	10	24,4
	Buena	17	41,5
	Total	41	100,0

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 5**

*Niveles porcentuales sobre seguridad y bienestar como imagen institucional según las comunidades*



*Nota.* Elaboración propia

### 4.1.3 Comunicación

De acuerdo con la “Tabla 4” en base a la dimensión de “comunicación” desde la perspectiva de los habitantes de las comunidades, la comunidad de El Milagro tuvo como resultado el 12,5 % negativo, el 43,8 % regular y el 43,8 % obtuvo un resultado positivo. Asimismo, en la comunidad Independencia el 60 % resulto negativo y el 40 % regular. La comunidad Santa Clotilde el 91,3 % obtuvo un mayor resultado negativo y solo 8,7 % regular. La comunidad Santo Tomas el 14,6 % fue negativo, el 36,6 % regular y 48,8 % tuvo resultado positivo. Esto nos indica que la comunidad Santa Clotilde es la obtuvo mayores resultados negativos en base a la mencionada dimensión.

**Tabla 4**

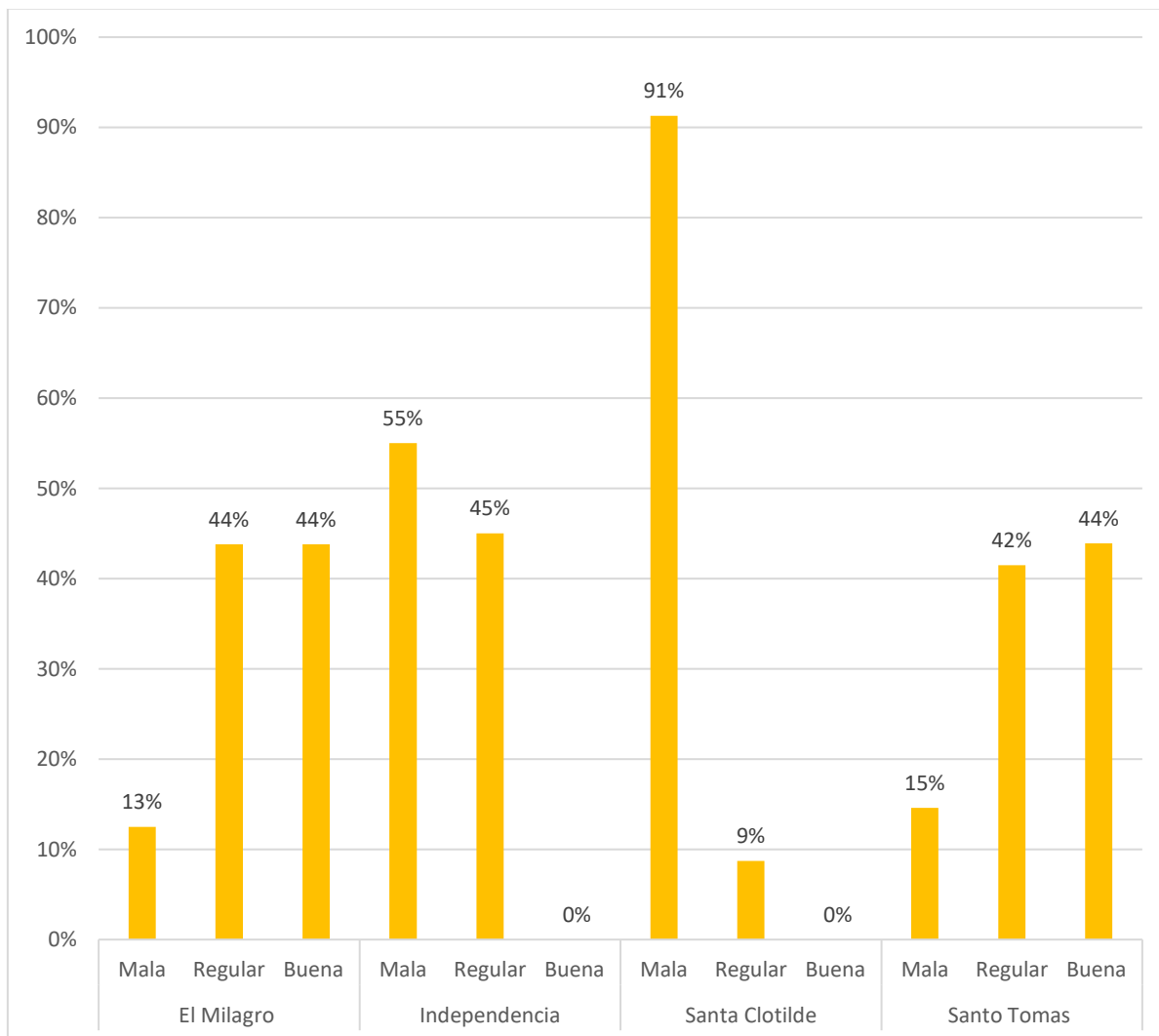
*Distribución de frecuencias sobre la comunicación de la imagen institucional según la Comunidad Nativa de Santa Clotilde de la Base Naval de Iquitos (BASNAI).*

Comunidad		Frecuencia	Porcentaje
El Milagro	Mala	2	12,5
	Regular	7	43,8
	Buena	7	43,8
	Total	16	100,0
Independencia	Mala	12	60,0
	Regular	8	40,0
	Total	20	100,0
Santa Clotilde	Mala	21	91,3
	Regular	2	8,7
	Total	23	100,0
Santo tomas	Mala	6	14,6
	Regular	15	36,6
	Buena	20	48,8
	Total	41	100,0

Nota. Elaboración propia

**Figura 6**

*Niveles porcentuales sobre la comunicación como imagen institucional según las comunidades*



Nota. Elaboración propia

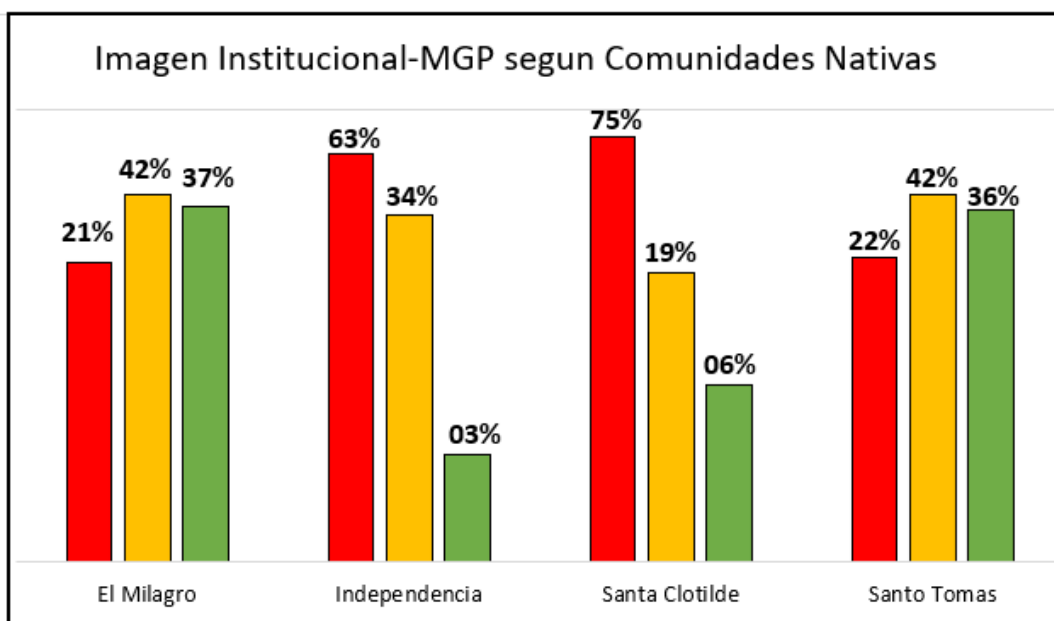
#### 4.1.4 Imagen Institucional – Resultado General

De acuerdo con la “Figura 7” podemos observar como resultado general considerando las dimensiones analizadas, que la Imagen Pública-MGP tuvo como resultado lo siguiente: en la comunidad El Milagro el 21 % considera resultados de una imagen negativa, el 42 % regular y el 37 % considera una imagen positiva. Asimismo, en la comunidad de Independencia el 63 % percibe una imagen negativa, el 34 % nivel regular y solo el 3% un resultado positivo. La comunidad de Santa Clotilde el 75% considera una imagen negativa, el 19 % regular y el 6% positiva. La comunidad Santo

Tomas el 22 % considera una imagen negativa, el 42 % regular y 36 % un resultado positivo. Esto nos indica que la comunidad Santa Clotilde es la que más presenta un alto porcentaje de una mala imagen institucional que proyecta la MGP siendo el 75 % de negatividad.

**Figura 7**

*Niveles porcentuales sobre imagen institucional según las Comunidades Nativas*



*Nota.* Elaboración propia

#### 4.2 Discusión de resultados

Las instituciones basan su filosofía de vida en sus propósitos, misión y visión institucional, en ese sentido, el presente estudio tuvo por objetivo describir la imagen institucional desde la perspectiva de los habitantes de las comunidades. De acuerdo con los resultados podemos evidenciar que los habitantes desde la perspectiva de valores y modos de vida han tenido apreciaciones por las experiencias y vínculos con la entidad. Para lo cual, la aplicación del instrumento cuestionario para la recogida de datos, desde su validez y confiabilidad ayudo a obtener información que fueron recolectados y sistematizados.

Respecto al objetivo general describir la de Imagen Pública-MGP según los habitantes de las diferentes comunidades situadas en terrenos de BASNAI, los resultados

reportaron que la mayor percepción negativa sobre la imagen institucional lo obtiene la comunidad de Santa Clotilde teniendo como resultado el 75 %, seguido de Independencia con el 63 % de resultado negativo. Mientras que la comunidad El Milagro presenta el 37 % resultado positivo y el 42 % regular. La comunidad de Santo Tomas el 22 % percibió un resultado positivo, el 42 % regular y el 36 % negativo. Estos resultados evidencian una diversidad de percepciones sobre la imagen institucional, puede estar siendo real y objetiva entendida desde las experiencias y relaciones sociales con la entidad. Al respecto el estudio de Sánchez (2021) sostuvo que la comunicación organizacional es el medio por el cual se pueda coordinar y acordar posiciones de descontento o rechazo de puntos de vista de las comunidades e instituciones sobre los servicios institucionales

En relación con los resultados ya mencionados, Dutton y Dukerich (1991, como se citó en Duque y Carvajal 2015), argumentaron que las dificultades de las instituciones como la comunicación pueden tergiversar o dar la apariencia de una mala imagen por ello puede conducir a una gran variedad de resultados perceptivos desde los usuarios o comunidades.

Respecto a los objetivos específicos sobre describir la imagen institucional desde los valores y filosofía según los habitantes de las Comunidades Nativas que se encuentran ubicadas en terrenos de BASNAI. Los datos analizados dan cuenta que las comunidades Independencia y Santa Clotilde presentan los más altos niveles de imagen negativa siendo del 70 % y 48 % respectivamente, mientras que El Milagro obtiene el 56 % de resultado regular, 25 % resultado negativo y 19 % resultado positivo. La comunidad de Santo Tomas el 59 % fue regular, 22 % positivo y el 20 % un resultado negativo. Si bien es cierto según Corina (1997) los valores son características objetivas de personas, hechos, sistemas y cosas que nos permiten diferenciar entre entidades similares y por otro lado la filosofía es la visión, principios y valores rectores estratégicos como políticas de gobierno institucional que se reflejan en sus acciones, proyectos y relaciones sociales desde una responsabilidad social.

Estas premisas antecesoras se pueden comparar con el estudio de Pastas (2019) donde alude que su filosofía y valores para el servicio institucional pueden estar reflejados primero en el logotipo institucional que se calificó como muy anticuados o desfasados, esto mismo refleja su identidad y representa su filosofía de vida. Por otro lado, la calidad de servicio de su personal que hace hincapié a la falta de valores.

En relación a los objetivos específicos sobre describir la imagen institucional desde la seguridad y bienestar según los habitantes de las comunidades que se encuentran situadas dentro de los terrenos de BASNAI, los resultados dieron cuenta que la imagen negativa se posiciona, donde las comunidades Independencia, y Santa Clotilde obtienen mayores porcentajes negativos de 65 % y 87% respectivamente, mientras que la comunidad Santo Tomas el 42 % el mayor porcentaje es positivo, 34 % negativo y 24 % regular. Mientras que El Milagro obtiene el 50 % de resultado positivo, 25 % negativo y 25% regular. Entiendo según Aguayo *et. al.* 1990, como se citó en Montero, 2013) que en esta dimensión refiere a identificar y combatir las amenazas, pero también se ha utilizado para justificar el uso del poder y el desprecio por los derechos humanos en situaciones en las que ha faltado un control y equilibrio político.

Frente a estos resultados descritos, el estudio de Haro (2019) coincide con la seguridad y bienestar de limitados acuerdos, que afectan a las comunidades, sus decisiones son en base a la integridad de su territorio, naturaleza, cultura y conocimientos ancestrales. De otro lado Barros (2019) basado en Convenio sobre Diversidad Biológica y el Convenio de la Organización Internacional apuesta por conservación de la biodiversidad en las comunidades

Finalmente, respecto a los objetivos específicos sobre describir la imagen institucional desde la comunicación según los habitantes de las Comunidades Nativas que se encuentran situadas dentro de los terrenos de BASNAI, las comunidades Independencia y Santa Clotilde obtienen mayores porcentajes negativos de 63 %, y 75% respectivamente, mientras que la comunidad de Santo Tomas obtuvo el 36 % de porcentaje positivo, 42 % regular y 22 % resultado negativo. El Milagro el 37 % obtuvo un resultado positivo, 42% regular y 21 % negativo. Estos resultados se asemejan a Zambrano (2019) donde señala que la lucha de las comunidades indígenas amazónicas y de campesinos migrantes empujan la movilización social y en especial la comunicación, considerando un enfoque medioambiental.

En esta misma línea el estudio de Miranda (2018) reportó que existe una relación significativa entre las variables Comunicación Corporativa e Imagen Institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao, lo cual desdice que la comunicación o ausencia de ella puede repercutir en la imagen institucional o de otra manera su distorsión o tergiversación puede hacer que la entidad de muestras de mala gestión o indiferencia hacia

las comunidades que de acuerdo a norma deben darle seguridad y mantener relaciones de sociabilidad y reciprocidad. Desde estos estudios entonces una parte fundamental de cualquier relación humana y organizacional es la comunicación desde una práctica democrática en sus interacciones cotidianas (Gómez, 2016).



## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

**Primera:** Respecto a la dimensión de “valores y la filosofía” desde la perspectiva de los pobladores de las Comunidades, se concluye que las comunidades de Independencia y Santa Clotilde obtienen mayores porcentajes negativos (70 % y 48 % respectivamente). En cambio, las comunidades de Santo Tomas y El Milagro obtienen porcentajes regulares (59 % y 56 % respectivamente). Esto indica la posible existencia de brechas y divisiones entre comunidades, principalmente entre Santa Clotilde con Independencia y El Milagro con Santo Tomas, las diferencias pueden estar siendo objeto ya sea de acercamiento, comunicación, participación con la entidad o toma de decisiones juntamente con las comunidades. En todo caso estas son situaciones que en futuros estudios pueden estar corroborándose.

**Segunda:** Respecto a la dimensión de “bienestar y seguridad” desde la perspectiva de los pobladores de las Comunidades, se concluye que las comunidades de Independencia y Santa Clotilde obtienen mayores porcentajes negativos (65 % y 87 % respectivamente). En cambio, las comunidades de Santo Tomas y El Milagro obtienen porcentajes positivos (42 % y 50 % respectivamente). Esto indica la posible existencia de brechas y divisiones entre comunidades, principalmente entre Santa Clotilde con Independencia y El Milagro con Santo Tomas. Estos resultados evidencian situaciones de ausencia de conexión, respeto y cuidado por la naturaleza, los ecosistemas y su mantenimiento, así como brindar seguridad y bienestar a sus habitantes, es decir no basta con respetar su espacio sino por conservarlo y brindar protección. Es necesario tomar en cuenta el punto de vista geográfico.

**Tercera:** Respecto a la dimensión de “comunicación” desde la perspectiva de los pobladores de las Comunidades, se concluye que las comunidades de Independencia y Santa Clotilde obtienen mayores porcentajes negativos (55 % y 91 % respectivamente). En cambio, las comunidades de Santo Tomas y El Milagro obtienen porcentajes regulares (44 % en ambas comunidades). Esto indica la posible existencia de brechas y divisiones entre comunidades, principalmente entre Santa Clotilde con Independencia y El Milagro

con Santo Tomas. Estas diferencias desde el punto de vista geográfico también deben ser tomadas en cuenta.

**Cuarta:** Respecto al objetivo general sobre la “imagen institucional” desde la perspectiva de los pobladores de las Comunidades, se concluye que la comunidad de Santa Clotilde obtiene mayor porcentaje negativo (75 %) seguida de la comunidad de Independencia (63 %), sin embargo, las comunidades de El Milagro y Santo Tomas obtienen mayor porcentaje positivo (37 % y 36% respectivamente).

Estos resultados indican una percepción dividida sobre la “imagen institucional” en las comunidades de Santo Tomas y El Milagro, la primera relacionada con la lejanía y la segunda situada geográficamente entre las comunidades de Santa Clotilde e Independencia. Es importante valorar la variable comunicación ya que su distorsión o manipulación pueden crear falsas expectativas, imagen deteriorada, ocultamiento de información entre otros, que pueden sesgar la percepción en diferentes realidades. Esta conclusión es especialmente relevante considerando la Comunidad de Santa Clotilde y el proyecto de redimensionamiento de BASNAI y la convivencia en la Villa Naval de Nanay.

## 5.2 RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda que la Comandancia de la Quinta Zona Naval realice acciones de identificación de las causas y abordar la problemática en valores y filosofía que permitan un proyecto social, coherente con las necesidades de la sociedad y así disminuir el porcentaje negativo que se ha obtenido en las comunidades de Independencia y Santa Clotilde.

**Segunda:** Se recomienda que la Comandancia de la Quinta Zona Naval realice acciones de identificación de las causas y abordar la problemática en bienestar y seguridad que permitan identificar todo aquello que amenaza en el entorno de la comunidad y bienestar del poblador, como resultado de su salud física y mental y así disminuir el porcentaje negativo que se ha obtenido en las comunidades de Independencia y Santa Clotilde.

**Tercera:** Se recomienda que la Comandancia de la Quinta Zona Naval realice acciones de identificación de las causas y abordar la problemática en comunicación que

permitan la transmisión de la información, donde se intercambia ideas, sentimiento, posturas institucionales, de la comunidad, siendo esta parte fundamental de cualquier relación humana y así disminuir el porcentaje negativo que se ha obtenido en las comunidades de Independencia y Santa Clotilde.

**Cuarta:** Se recomienda que la Comandancia de la Quinta Zona Naval realice una extensión de la presente investigación con el propósito de determinar estrategias viables que se encuentren enfocadas a cada una de las dimensiones presentadas en este trabajo, que permitan iniciar la implementación de las referidas estrategias en las comunidades de Independencia, Santa Clotilde, Santo Tomas y El Milagro.

### Referencias bibliográficas

- Alvarado, J.T. (2016). Identidad personal y ontología de la persona. *Universitas Philosophica*, 33 (66), 77-112.  
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.uph33-66.ipop>
- Alvizuri, A.y Nomberto, D. (2021). *Imagen de la Universidad de Lima percibida por los escolares de 5to año de secundaria de los NSE a y b de Lima metropolitana a raíz de la renovación del propósito e identidad gráfica de dicha institución educativa, y en el contexto del covid-19* [Tesis de Licenciatura en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Ulima.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/14313>
- Arratia, I.S. (2019). *Proyección de imagen institucional ante el gestor del sistema de administración financiera del gobierno de la provincia de salta* [Tesis de Licenciatura en Comunicaciones Sociales, Universidad Católica de Salta]. Repositorio UCASAL.  
[http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac\\_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id\\_notice=67411](http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id_notice=67411)
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3° ed.). Grupo editorial patria.
- Babativa, C. (2017). *Investigación cuantitativa*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3544>
- Burset, S. (2009). *Glosario*. Universidad de León.  
<http://glossarium.bitrum.unileon.es/Home/imagen>
- Bravo, R.I. (2019). *Clima laboral y percepción de la imagen institucional en una institución de Villa María del Triunfo* [Tesis de Maestría en Educación, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio CIBERTESIS.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/11575>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* [Blog]. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.  
[http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)
- Cálix, C. Zazueta, L. y Macías, J. (2012). *Metodología de la Investigación científica I*. Servicios Editorial Once Ríos.

- Carre, C. (2022). Entrevista con jefes comunales de las comunidades situadas en terrenos de BASNAI [entrevista].
- Contreras, V.A. (2020). *La imagen corporativa como estrategia de comunicación en las instituciones de educación superior*. [Tesis de Titulación de Comunicación Social, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio UCC. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/28382>
- COMGEMAR N° 03-22 (2022). *Directiva para normar los procedimientos de comunicación externa de la Marina de Guerra del Perú*.
- Chica, I. y Vegas, H. (2020). Axiología empresarial para la innovación. Una visión gerencial desde la perspectiva del contexto ecuatoriano. *Polo de Conocimiento*, 5 (8), 493-509.  
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1606/3021>
- Decreto Ley N.º 22175 (1978). *Ley de Comunidades Nativas y de Desarrollo Agrario de las Regiones de Selva y Ceja de Selva*. Art 8º. (9 de mayo de 1978). Presidencia de la Republica.
- Duque, E. y Carvajal, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 6(13), 114-123.
- El Comercio (2021,10 de noviembre). Loreto: ¿por qué el puente Nanay, uno de los más grandes. *Redacción EC*. <https://elcomercio.pe/peru/loreto-por-que-el-puente-nanay-uno-de-los-mas-grandes-del-peru-termina-en-un-huerto-de-frutas-funcionario-regional-brinda-detalles-nndc-noticia/>
- Fundéu BBVA. (s.f.). *Comunicación externa*. Fundéu BBVA - Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. <https://www.fundeu.es/definicion/comunicacion-externa/>
- Figuroa, Y & Siado, X. (2021). *Diagnóstico de la imagen e identidad corporativa de la biblioteca de la Universidad de la costa* [Tesis en comunicación social y medios digitales, CUC Universidad de la costa, Colombia]. Repositorio CUC. <https://hdl.handle.net/11323/8463>
- Flores, A. (2021). *Relación entre la gestión comunicativa y la imagen corporativa: Percepción de los usuarios de una academia de Muay Thai* [Tesis para optar por el Título de Licenciada en Comunicación, Universidad de ciencias y Artes de

- América latina]. Repositorio UCAL. <https://hdl.handle.net/20.500.12637/423>
- García Aguilar, M. C. (2022). *La Ley de las costumbres en los indígenas mazahuas*. Universidad Nacional Autónoma de México.  
<https://www.unam.mx/libros/85807/la-ley-de-las-costumbres-en-los-indigenas-mazahuas>
- García, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- Gonzales, M. (2014). La Comunicación a través del Lujo. *Historia y Comunicación Social*. 19, 499-510. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45151](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45151)
- Gómez, S. J. (2016). La Comunicación. *Salus*. 20(3), 5-6.  
[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-71382016000300002&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002&lng=es&tlng=es).
- Gutiérrez, J.C. (2011). *Identidad Corporativa*. Perú cámaras.  
<https://www.perucamaras.org.pe/pdf/bv/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>
- Haro G. (2019). *El derecho de los pueblos indígenas a la consulta previa para la explotación petrolera: caso Sarayaku vs Ecuador* [ Tesis de grado en Derecho Universidad de Otavalo]. Repositorio OTAVALO.  
<http://repositorio.uotavalo.edu.ec/handle/52000/169>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Ibáñez, G. (s.f.). *Imagen Corporativa*. Economía Personal.  
<https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>
- INEI (2007). *Comunidades Indígenas Amazónicas*. Proyección Institucional  
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros>
- Kaufman, R., & Swart, J. (2001). *Visionary leadership: Creating a shared future for your organization*. Jossey-Bass.
- López, J. (2021). *Muestra estadística*. Economipedia  
<https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>

- Marina de Guerra del Perú. (2022). *Quinta zona naval*.  
<https://www.marina.mil.pe/es/organos/comopreama/v-zona-naval/>
- Mayor, P.y Bodmer, R. (2009). *Pueblos Indígenas de la Amazonía Peruana*. Centro de Estudios Teológicos de la Amazonía (CETA).  
<https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Pueblos%20ind%C3%ADgenas%20de%20la%20Amazon%C3%ADa%20peruana.pdf>
- Miranda J. (2018). *Comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao*. [Tesis de Maestría en Gestión Pública Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/30401>
- Mínguez, N. (1999). Identidad, imagen y reputación: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. *Universidad Complutense de Madrid*, 4(7), 181-192.  
<http://hdl.handle.net/10810/40730>
- Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social (s.f.). *Bienestar laboral*.  
<https://saludlaboralydiscapacidad.org/wp-content/uploads/2019/04/riesgos-bloque-3-bienestar-laboral-saludlaboralydiscapacidad.pdf>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Progreso. S. A  
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Montero, J. C. (2013). El concepto de seguridad en el nuevo paradigma de la normatividad mexicana. *Región y sociedad*, 25(58), 203-238.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-39252013000300007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252013000300007&lng=es&tlng=es)
- Morales, O. (2019). *La Imagen Corporativa de la Universidad Veracruzana a través del estudio de percepción ante la comunidad universitaria de la región Xalapa, Veracruz (2016-2017)* [ Tesis de Maestría en Ciencias Administrativas, Universidad Veracruzana, México]. Repositorio Institucional Universidad Veracruzana.  
<http://cdigital.uv.mx/handle/1944/51803>
- Murillo, S. y Valle, B. (2015). El signo y sus aproximaciones teóricas en el desarrollo de la ciencia de la semiótica. *Razón y Palabra*, (91).

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199541387030.pdf>

Norpres (21 de febrero de 2018). ¿Qué beneficios te aporta una buena imagen corporativa?. <https://norpressprensa.wordpress.com/2018/02/21/que-beneficios-te-aporta-una-buena-imagen-corporativa/>

Orihuela, C.A. (2018). *Comunicación estratégica e imagen institucional de una Institución del estado en sus públicos externos, Lima, 2018*. [Tesis de Maestría en relaciones Públicas. Universidad San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4463>

Pastas K. (2019). *Percepción de la imagen corporativa de la universidad técnica de cotopaxi en la comunidad estudiantil.*, Ecuador. [ Proyecto de Investigación de Comunicación Social, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio UTC. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/5840>

Porras, A. (2017). *Conceptos básicos de estadística. Centro de Investigación en Geografía y Geomática*. [Documento de Trabajo]. Repositorio CentroGeo. <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1012/157>

Peña, A. (2014). ¿Qué son las Comunidades Campesinas y Nativas? Una perspectiva Jurídica. *Parthenon*. <https://www.parthenon.pe/esp/que-son-las-comunidades-campesinas-y-nativas-una-perspectiva-juridica/>

Quintana, C. (2022). *¿Qué es la imagen corporativa y cómo mejorar la imagen de una empresa?* [Blog]. Oberlo. <https://www.oberlo.com.pe/blog/imagen-corporativa>

Ramírez, F. (2015). Técnicas de Investigación: La Encuesta. *En Manual de Investigador* [Blog]. <https://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/03/tecnicas-de-investigacion-la-encuesta.html>

Raschio, C. (2017). *Apuntes Curriculares Editados de la Cátedra de Epistemología y Metodología de la Investigación de las carreras de Farmacia y Bioquímica. Guía Teórica* [ Material académico]. Repositorio UMaza Digital. <http://repositorio.umaza.edu.ar/handle/00261/1010>

Stake, R.E. (1995). *Investigación con Estudio de Casos (2da ed)*. Ediciones Morata.



- Real Academia Española. (2022). Inteligencia. *En diccionario de la lengua española*. [versión 23.7 en línea]. <https://dle.rae.es/inteligencia>
- Rodríguez, J.C. (2017) *Teoría e historia de la producción ideológica: las primeras literaturas burguesas* (siglo XVI). Akal.
- Rodríguez, A. (2021). *Buen Vivir*. Filosofía del buen vivir <https://filosofiadeldbuenvivir.com/buen-vivir-2/>
- Rokeach, M. (1973). *La naturaleza de los valores humanos*. Amorrortu Editores
- Ruiz, R. (2007). *El Método Científico y sus Etapas*. Index-f. <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>
- Rusu, C. (s.f.). *Metodología de la Investigación* [Diapositiva]. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Sánchez A. (2021). *Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el periodo febrero 2019- febrero 2020*. [Trabajo de Titulación de Comunicador Social, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/23351>
- Saussure, F. (1945). *Curso de Lingüística general* (Vigesimocuarta ed). Editorial Losada.
- Schein, E. H. (1985). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass.
- Universidad de San Martín de Porres (2021). *Metodología de la Investigación: Manual del estudiante*. [Material Académico].
- Universidad Politécnica de Guanajuato (2019). *Filosofía Institucional*. <https://upgto.edu.mx/filosofia-institucional/>
- Universidad de La Ciénega (2014). *Manual de Imagen Institucional*. [Material Académico]. [https://ucienegam.mx/wpcontent/uploads/2018/08Doc/Documentos/Oficiales/MANUAL\\_INSTITUCIONAL\\_UCEM.pdf](https://ucienegam.mx/wpcontent/uploads/2018/08Doc/Documentos/Oficiales/MANUAL_INSTITUCIONAL_UCEM.pdf)
- Valbuena, M; Morillo, R; Salas, D. (2006). Sistema de valores en las organizaciones *Omnia*, 12 (3), 60-78. <https://www.redalyc.org/pdf/737/73712303.pdf>

## Anexos

### Anexo 1: Matriz de consistencia.

#### Título: “IMAGEN INSTITUCIONAL SEGÚN LAS COMUNIDADES NATIVAS SITUADAS DENTRO DE LA BASE NAVAL DE IQUITOS”

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO
<p><b>Principal</b></p> <p>¿Cuál es la imagen institucional-MGP según los pobladores de las Comunidades Nativas que se encuentran ubicadas dentro de los terrenos de la Base Naval de Iquitos?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Describir la diferencia de imagen institucional según los pobladores de las Comunidades Nativas que se encuentran ubicadas dentro de los terrenos de la Base Naval de Iquitos.</p>	<p><b>Definición conceptual:</b></p> <p>La <b>imagen institucional</b> exterioriza los valores y la filosofía de la organización, y especifica los elementos tangibles, productos y servicios e intangibles, tono o estilo de comunicación que construyen la personalidad de una marca (Gutiérrez, 2011)</p>	<p><b>Dimensión 1 (Valores y filosofía de la institución)</b></p> <p>Valbuena, (2006), afirmó que los valores colectivos se expresan en la misión y visión de la organización, y es aquí donde deben poder conjugar el éxito competitivo con un proyecto social, humano y productivo de mayor alcance, que sea componente de la sociedad en general y de las organizaciones en particular.</p>	<p><b>Método</b></p> <p>Enfoque cuantitativo</p>
<p><b>Específico 1</b></p> <p>¿Cuál es la imagen institucional según los pobladores de la Comunidad Nativa de Santa Clotilde que se encuentra ubicada dentro de los terrenos de la Base Naval de Iquitos?</p>	<p><b>Específico 1</b></p> <p>Describir la imagen institucional según los pobladores de la Comunidad Nativa de Santa Clotilde que se encuentra ubicada dentro de los terrenos de la Base Naval de Iquitos.</p>		<p>La filosofía de una institución sirve como su tarjeta de presentación. Cree y apoya su propósito declarado, visión, principios y valores rectores, objetivos estratégicos y políticas de gobierno. (Universidad Politécnica de Guanajuato, 2019)</p>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>Descriptiva</p>
<p><b>Específico 2</b></p> <p>¿Cuál es la imagen institucional según los pobladores de la Comunidad Nativa de Independencia que se encuentra ubicada dentro de los terrenos de la Base Naval de Iquitos?</p>	<p><b>Específico 2</b></p> <p>Describir la imagen institucional según los pobladores de la Comunidad Nativa de Independencia que se encuentra ubicada dentro de los terrenos de la Base Naval de Iquitos.</p>		<p><b>Dimensión 2 (Seguridad y bienestar)</b></p> <p>La seguridad se refiere a identificar y combatir las amenazas, pero también se ha utilizado para justificar el uso del poder y el desprecio por los derechos humanos en situaciones en las que ha faltado un control y equilibrio político. (Aguayo et al., 1990 citado por Montero 2013)</p>	<p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>No experimental</p>
<p><b>Específico 3</b></p> <p>¿Cuál es la imagen institucional según los pobladores de la Comunidad Nativa de Santo Tomás que se encuentra ubicada dentro de los terrenos de la Base Naval de Iquitos?</p>	<p><b>Específico 3</b></p> <p>Describir la imagen institucional según los pobladores de la Comunidad Nativa de Santo Tomás que se encuentra ubicada dentro de los terrenos de la Base Naval de Iquitos.</p>		<p>Bienestar se define como un estado de ser en el que una persona experimenta satisfacción y calma como resultado de su salud física y mental (Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social, s.f.)</p>	<p><b>Población</b></p> <p>Comunidad Nativa</p>
<p><b>Específico 4</b></p> <p>¿Cuál es la imagen institucional según los pobladores de la Comunidad Nativa de El Milagro que se encuentra ubicada dentro de los terrenos de la Base Naval de Iquitos?</p>	<p><b>Específico 4</b></p> <p>Describir la imagen institucional según los pobladores de la Comunidad Nativa de El Milagro que se encuentra ubicada dentro de los terrenos de la Base Naval de Iquitos</p>		<p><b>Dimensión 3 (Comunicación)</b></p> <p>La comunicación es una parte fundamental de cualquier relación humana. Por lo tanto, es seguro decir que la comunicación ha sido un tema candente en los últimos años. Sin embargo, a pesar de que este es un tema muy discutido y nadie discute su importancia, pocas personas realmente practican formas de comunicación democráticas y humanas en sus interacciones cotidianas (Gonzales, 2016)</p>	<p><b>Muestra</b></p> <p>100 personas</p>
				<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p>
				<p><b>Instrumento</b></p> <p>Escala Likers</p>
				<p><b>Análisis de datos</b></p> <p>SPSS Statistics 26.0</p>

**Anexo 2: Validación de Instrumento de medición:****Validación del Doctor Omar García Tarazona**

La Punta, 12 de setiembre 2022

Doctor

Omar García Tarazona

Presente. -

Estimado Doctor es grato saludarlo y a través de la presente solicito su apoyo para evaluar el contenido de la encuesta a ser utilizado para en la investigación académica titulada

**“IMAGEN INSTITUCIONAL-MGP, SEGÚN LAS COMUNIDADES NATIVAS SITUADAS DENTRO DE LA BASE NAVAL DE IQUITOS”**

Para lo cual, se adjunta las preguntas de la citada encuesta con la finalidad de obtener la información que contribuya a alcanzar el siguiente objetivo:

- Conocer la Imagen Institucional-MGP según los pobladores de las Comunidades Nativas situadas en la Base Naval de Iquitos, para que sirva como información en determinar estrategias de comunicación y de relaciones adecuadas de la Marina de Guerra del Perú y las Comunidades Nativas

En tal sentido, agradecería califique Ud. cada una de las preguntas de la encuesta de acuerdo con los criterios señalados y de ser necesarias las observaciones que Ud. considere pertinentes. Para ello, se anexa los “Items del Cuestionario”, la “Tabla de Calificación de los Items” y la hoja de “identificación del experto”.

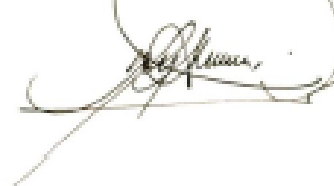
Gracias por su apoyo.

Atentamente,

Capitán de Corbeta

Oficial discente del Programa de Comando y Estado Mayor

Carlos TUPÍÑO Retes



**IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO**

<p><b>Nombres y Apellidos:</b> Jose Omar García Tarazona</p>
<p><b>Profesión e Institución donde trabaja:</b> Docente universitario nivel Pre y posgrado</p>
<p><b>Títulos Obtenidos</b></p>
<p>Pregrado: Licenciado en Ciencias de la educación Universidad Nacional de educación Enrique Guzmán Valle Año: 2007</p>
<p>Postgrado: Doctor en Psicología Educacional y tutorial (2018)</p>
<p>Postgrado: Magister en Problemas de aprendizaje Institución: Escuela de Posgrado de la UNE Año: 2012</p>
<p>Postgrado: Segunda especialidad en estadística e investigación científica Institución: Universidad Nacional Federico Villarreal Año: 2018</p>

Tabla de Calificación de los Ítems

Categoría	Calificación	Indicador
<b>PERTINENCIA</b> Los ítems son adecuados para el tipo de investigación.	1 No cumple con el criterio	Los ítems no son adecuados para el tipo de investigación.
	2. Bajo Nivel	Algunos ítems son adecuados para el tipo de investigación.
	3. Moderado nivel	Pocos ítems son adecuados para el tipo de investigación.
	4. Alto nivel	Los ítems son adecuados.
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems comprenden aspectos de cantidad y calidad suficientes para poder medir el tema de la investigación.	1 No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir el tema planteado
	2. Bajo Nivel	Los ítems miden algún aspecto del tema, pero no corresponden con el tema en su totalidad
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar el tema completamente.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem tienen un lenguaje apropiado, fácil de comprender.	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro; tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con el tema o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con el tema investigado.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial con el tema investigado.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con el tema investigado.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con el tema investigado.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición del tema investigado
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

## Ítems de la Encuesta

Ítems (Preguntas de la Encuesta)	Pertinencia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Pregunta n.º 1 – DIMENSION: VALORES Y FILOSOFIA (MISIÓN) ¿Las actividades que realiza la base Naval en las comunidades reflejan sus valores y principios institucionales?	4	4	4	4	4	4
Pregunta n.º 2 - DIMENSION: VALORES Y FILOSOFIA (VISIÓN) ¿La Base Naval como institución da a conocer a la comunidad sus proyectos y planes desarrollo??	4	4	4	4	4	4
Pregunta n.º 3 - DIMENSION: VALORES Y FILOSOFIA (VISIÓN) ¿La institución evidencia lo que quiere hacer en el futuro?	4	4	4	4	4	4
Pregunta n.º 4 - DIMENSION: VALORES Y FILOSOFIA (PRINCIPIOS) ¿La institución es reconocida por que posee normas y leyes que regulan su funcionamiento en favor de las comunidades.?	4	4	4	4	4	4
Pregunta n.º 5 - DIMENSION: VALORES Y FILOSOFIA (VALORES) ¿La Base Naval practica valores como respeto, justicia y solidaridad en las comunidades?	4	4	4	4	4	4
Pregunta n.º 6 - DIMENSION: VALORES Y FILOSOFIA (VALORES) ¿Se puede decir que la práctica de valores sociales son algo que les caracteriza como institución?	4	4	4	4	4	4

<b>Pregunta n.º 7 - DIMESION: SEGURIDAD Y BIENESTAR (CONTROL)</b> ¿La Base Naval tiene control de sus actividades y de la seguridad territorial en las comunidades?	4	4	4	4	4	4
<b>Pregunta n.º 8 - DIMESION: SEGURIDAD Y BIENESTAR (CONTROL)</b> ¿El control de los límites territoriales de la Base Naval son los adecuados?	4	4	4	4	4	4
<b>Pregunta n.º 9 - DIMESION: SEGURIDAD Y BIENESTAR (EQUILIBRIO POLITICO)</b> ¿Las autoridades y rangos militares de la institución trabajan de manera coordinada con una estabilidad política?	4	4	4	4	4	4
<b>Pregunta n.º 10 - DIMESION: SEGURIDAD Y BIENESTAR (SALUD FISICA)</b> ¿Los integrantes de la Base Naval presentan una salud física estable y eficiente?	4	4	4	4	4	4
<b>Pregunta n.º 11 - DIMESION: SEGURIDAD Y BIENESTAR (SALUD MENTAL)</b> ¿El trato de las autoridades y personal de la base Naval hacia las comunidades es satisfactorio?	4	4	4	4	4	4
<b>Pregunta n.º 12 - DIMESION: SEGURIDAD Y BIENESTAR (SALUD MENTAL)</b> ¿El personal de la Base Naval por lo general en su conducta se encuentran estables emocionalmente?	4	4	4	4	4	4
<b>Pregunta n.º 13 - DIMESION: COMUNICACIÓN (RELACIONES HUMANAS)</b> ¿Las relaciones sociales entre altos mandos de la institución son positivas?	4	4	4	4	4	4

<b>Pregunta n.º 14 - DIMESION: COMUNICACIÓN (RELACIONES HUMANAS)</b> ¿Existe un buen clima de respeto y cordialidad dentro de la institución Base Naval??	4	4	4	4	4	4
<b>Pregunta n.º 15 - DIMESION: COMUNICACIÓN (RELACIONES HUMANAS)</b> ¿El personal que trabaja en la base naval mantienen constantemente una comunicación respetuosa y amigable?	4	4	4	4	4	4
<b>Pregunta n.º 16 - DIMESION: COMUNICACIÓN (RELACIONES COTIDIANAS)</b> ¿Las relaciones sociales entre miembros de la comunidad y la base naval son satisfactorias?	4	4	4	4	4	4
<b>Pregunta n.º 17 - DIMESION: COMUNICACIÓN (RELACIONES COTIDIANAS)</b> ¿El personal que trabaja en la base naval se muestran amistosos y colaborativos con las comunidades?	4	4	4	4	4	4

Las respuestas al cuestionario que se aplicará a la población objetivo estarán en la escala Likert del 1 al 5

Apellidos y nombre del Experto Validador:  
Omar García Tarazona

DNI: 40131259

Cargo actual:  
Asesor de tesis / Presidente de comité de Calidad de la Maestría Psicología educativa / Docente de Posgrado

Fecha: 12/09/2022



Firma del Experto Validador

**Validación del Teniente Primero, Mag, Jorge Lamas Villacorta**

La Punta, 12 de setiembre 2022

Teniente Primero (CC)

Jorge Carlos LAMAS Villacorta

Presente. -

Estimado Magister es grato saludarlo y a través de la presente solicito su apoyo para evaluar el contenido de la encuesta a ser utilizado para en la investigación académica titulada

**“IMAGEN INSTITUCIONAL-MGP, SEGÚN LAS COMUNIDADES NATIVAS SITUADAS DENTRO DE LA BASE NAVAL DE IQUITOS”**

Para lo cual, se adjunta las preguntas de la citada encuesta con la finalidad de obtener la información que contribuya a alcanzar el siguiente objetivo:

- Conocer la Imagen Institucional-MGP según los pobladores de las Comunidades Nativas situadas en la Base Naval de Iquitos, para que sirva como información en determinar estrategias de comunicación y de relaciones adecuadas de la Marina de Guerra del Perú y las Comunidades Nativas

En tal sentido, agradecería califique Ud. cada una de las preguntas de la encuesta de acuerdo con los criterios señalados y de ser necesarias las observaciones que Ud. considere pertinentes. Para ello, se anexa los “Items del Cuestionario”, la “Tabla de Calificación de los Items” y la hoja de “identificación del experto”.

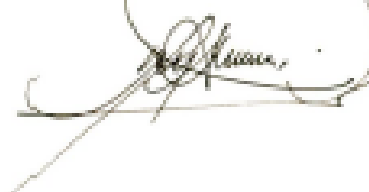
Gracias por su apoyo.

Atentamente,

Capitán de Corbeta

Oficial discente del Programa de Comando y Estado Mayor

Carlos TUPÍÑO Retes



### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

<p>Nombres y Apellidos:</p> <p>Jorge Carlos Lamas Villacorta</p>
<p>Profesión e Institución donde trabaja:</p> <p>Oficial de Marina en actividad, Docente de la Universidad Científica del Sur</p>
<p><b>Títulos Obtenidos</b></p>
<p>Bachiller en Ciencias de la Comunicación</p> <p>Institución: Universidad Privada del Norte</p> <p>año :2006</p>
<p>Licenciado en Ciencias de la Comunicación</p> <p>Institución: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo</p> <p>año: 2008</p>
<p>Maestro en Docencia Universitaria y Gestión Educativa</p> <p>Institución: Universidad San Pedro</p> <p>Años: 2017</p>
<p>Maestro en Neuromarketing</p> <p>Institución: UNIR</p> <p>Años: 2022</p>



Tabla de Calificación de los Ítems

Categoría	Calificación	Indicador
<b>PERTINENCIA</b> Los ítems son adecuados para el tipo de investigación.	1 No cumple con el criterio	Los ítems no son adecuados para el tipo de investigación.
	2. Bajo Nivel	Algunos ítems son adecuados para el tipo de investigación.
	3. Moderado nivel	Pocos ítems son adecuados para el tipo de investigación.
	4. Alto nivel	Los ítems son adecuados.
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems comprenden aspectos de cantidad y calidad suficientes para poder medir el tema de la investigación.	1 No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir el tema planteado
	2. Bajo Nivel	Los ítems miden algún aspecto del tema, pero no corresponden con el tema en su totalidad
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar el tema completamente.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem tienen un lenguaje apropiado, fácil de comprender.	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro; tiene sintaxis y gramática adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con el tema o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con el tema investigado.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial con el tema investigado.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con el tema investigado.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con el tema investigado.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición del tema investigado
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

## Ítems de la Encuesta

Ítems (Preguntas de la Encuesta)	Pertinencia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Pregunta n.º 1 - DIMENSION: VALORES Y FILOSOFIA ( MISIÓN)</b> ¿Las actividades que realiza la base Naval en las comunidades reflejan sus valores y principios institucionales?	4	4	4	4	4	4
<b>Pregunta n.º 2 - DIMENSION: VALORES Y FILOSOFIA (VISIÓN)</b> ¿La Base Naval como institución da a conocer a la comunidad sus proyectos y planes desarrollo?	4	4	4	4	4	4
<b>Pregunta n.º 3 - DIMENSION: VALORES Y FILOSOFIA (VISIÓN)</b> ¿La institución evidencia lo que quiere hacer en el futuro?	2	2	2	2	2	2
<b>Pregunta n.º 4 - DIMENSION: VALORES Y FILOSOFIA (PRINCIPIOS)</b> ¿La institución es reconocida por que posee normas y leyes que regulan su funcionamiento en favor de las comunidades?	4	4	4	4	4	4
<b>Pregunta n.º 5 - DIMENSION: VALORES Y FILOSOFIA (VALORES)</b> ¿La Base Naval practica valores como respeto, justicia y solidaridad en las comunidades?	4	4	4	4	4	4
<b>Pregunta n.º 6 - DIMENSION: VALORES Y FILOSOFIA (VALORES)</b> ¿Se puede decir que la práctica de valores sociales son algo que les caracteriza como institución?	4	4	4	4	4	4

Pregunta n.º 7 - DIMESION: SEGURIDAD Y BIENESTAR (CONTROL) ¿La Base Naval tiene control de sus actividades y de la seguridad territorial en las comunidades?	4	4	4	4	4	4
Pregunta n.º 8 - DIMESION: SEGURIDAD Y BIENESTAR (CONTROL) ¿El control de los límites territoriales de la Base Naval son los adecuados?	4	4	4	4	4	4
Pregunta n.º 9 - DIMESION: SEGURIDAD Y BIENESTAR (EQUILIBRIO POLITICO) ¿Las autoridades y rangos militares de la institución trabajan de manera coordinada con una estabilidad política?	4	4	4	4	4	4
Pregunta n.º 10 - DIMESION: SEGURIDAD Y BIENESTAR (SALUD FISICA) ¿Los integrantes de la Base Naval presentan una salud física estable y eficiente?	4	4	4	4	4	4
Pregunta n.º 11 - DIMESION: SEGURIDAD Y BIENESTAR (SALUD MENTAL) ¿El trato de las autoridades y personal de la base Naval hacia las comunidades es satisfactorio?	4	4	4	4	4	4
Pregunta n.º 12 - DIMESION: SEGURIDAD Y BIENESTAR (SALUD MENTAL) ¿El personal de la Base Naval por lo general en su conducta se encuentran estables emocionalmente?	4	4	4	4	4	4
Pregunta n.º 13 - DIMESION: COMUNICACIÓN (RELACIONES HUMANAS) ¿Las relaciones sociales entre altos mandos de la institución son positivas?	4	4	4	4	4	4

Pregunta n.º 14 - DIMESION: COMUNICACIÓN (RELACIONES HUMANAS) ¿Existe un buen clima de respeto y cordialidad dentro de la institución Base Naval??	4	4	4	4	4	4
Pregunta n.º 15 - DIMESION: COMUNICACIÓN (RELACIONES HUMANAS) ¿El personal que trabaja en la base naval mantienen constantemente una comunicación respetuosa y amigable?	4	4	4	4	4	4
Pregunta n.º 16 - DIMESION: COMUNICACIÓN (RELACIONES COTDIANAS) ¿Las relaciones sociales entre miembros de la comunidad y la base naval son satisfactorias?	4	4	4	4	4	4
Pregunta n.º 17 - DIMESION: COMUNICACIÓN (RELACIONES COTDIANAS) ¿El personal que trabaja en la base naval se muestran amistosos y colaborativos con las comunidades?	4	4	4	4	4	4

Las respuestas al cuestionario que se aplicará a la población objetivo estarán en la escala Likert del 1 al 5

Apellidos y nombre del Experto Validador:

Lamas Villacorta Jorge

DNI:

42070868

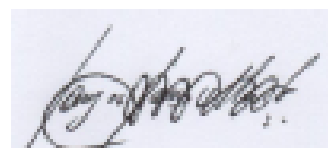
Cargo actual:

Jefe de la Oficina de Imagen de la dirección General de Capitanas y Guardacostas  
Docente de pregrado de la Universidad Científica del Sur

Fecha:

12/09/2022

Firma del Experto Validador



**Validación del Capitán de Fragata, Mag, Omar Cedrón Caballero**

La Punta, 12 de setiembre 2022

Capitán de Fragata (R)

Omar CEDRON Caballero

Presente. -

Estimado Comandante es grato saludarlo y a través de la presente solicito su apoyo para evaluar el contenido de la encuesta a ser utilizado para en la investigación académica titulada

**“IMAGEN INSTITUCIONAL-MGP, SEGÚN LAS COMUNIDADES NATIVAS SITUADAS DENTRO DE LA BASE NAVAL DE IQUITOS”**

Para lo cual, se adjunta las preguntas de la citada encuesta con la finalidad de obtener la información que contribuya a alcanzar el siguiente objetivo:

- Conocer la Imagen Institucional-MGP según los pobladores de las Comunidades Nativas situadas en la Base Naval de Iquitos, para que sirva como información en determinar estrategias de comunicación y de relaciones adecuadas de la Marina de Guerra del Perú y las Comunidades Nativas

En tal sentido, agradecería califique Ud. cada una de las preguntas de la encuesta de acuerdo con los criterios señalados y de ser necesarias las observaciones que Ud. considere pertinentes. Para ello, se anexa los “Items del Cuestionario”, la “Tabla de Calificación de los Items” y la hoja de “identificación del experto”.

Gracias por su apoyo.

Atentamente,

Capitán de Corbeta

Oficial discente del Programa de Comando y Estado Mayor

Carlos TUPINO Retes



**IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO**

<p><b>Nombres y Apellidos:</b> Omar Cedrón Caballero</p>
<p><b>Profesión e Institución donde trabaja:</b> Capitán de Fragata en retiro, Jefe de Operaciones Acuáticas en Satelital Telecomunicaciones</p>
<p><b>Títulos Obtenidos</b></p>
<p>Pregrado: Bachiller en Ciencias Marítimas Navales Institución: Escuela Naval del Perú Año: 1997</p>
<p>Postgrado: Maestro en Estrategia Marítima Institución: Escuela Superior de Guerra Naval Año: 2017</p>
<p>Postgrado: Maestro en Ciencias de Defensa y Seguridad Hemisférica Colegio Interamericano de Defensa en Estados Unidos de América Año: 2016 – 2017</p>

Tabla de Calificación de los Ítems

Categoría	Calificación	Indicador
<b>PERTINENCIA</b> Los ítems son adecuados para el tipo de investigación.	1 No cumple con el criterio	Los ítems no son adecuados para el tipo de investigación.
	2. Bajo Nivel	Algunos ítems son adecuados para el tipo de investigación.
	3. Moderado nivel	Pocos ítems son adecuados para el tipo de investigación.
	4. Alto nivel	Los ítems son adecuados.
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems comprenden aspectos de cantidad y calidad suficientes para poder medir el tema de la investigación.	1 No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir el tema planteado
	2. Bajo Nivel	Los ítems miden algún aspecto del tema, pero no corresponden con el tema en su totalidad
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar el tema completamente.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem tienen un lenguaje apropiado, fácil de comprender.	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro; tiene sintaxis y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con el tema o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con el tema investigado.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial con el tema investigado.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con el tema investigado.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con el tema investigado.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición del tema investigado
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

## Ítems de la Encuesta

Ítems (Preguntas de la Encuesta)	Pertinencia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Pregunta n.º 1 - DIMENSION: VALORES Y FILOSOFIA (MISION)</b> ¿Las actividades que realiza la base Naval en las comunidades reflejan sus valores y principios institucionales?	4	4	4	4	4	-
<b>Pregunta n.º 2 - DIMENSION: VALORES Y FILOSOFIA (VISION)</b> ¿La Base Naval como institución da a conocer a la comunidad sus proyectos y planes desarrollo?	3	4	4	4	3	-
<b>Pregunta n.º 3 - DIMENSION: VALORES Y FILOSOFIA (VISION)</b> ¿La institución evidencia lo que quiere hacer en el futuro?	4	4	4	4	3	-
<b>Pregunta n.º 4 - DIMENSION: VALORES Y FILOSOFIA (PRINCIPIOS)</b> ¿La institución es reconocida por que posee normas y leyes que regulan su funcionamiento en favor de las comunidades?	3	3	4	4	4	-
<b>Pregunta n.º 5 - DIMENSION: VALORES Y FILOSOFIA (VALORES)</b> ¿La Base Naval practica valores como respeto, justicia y solidaridad en las comunidades?	4	4	4	4	4	-
<b>Pregunta n.º 6 - DIMENSION: VALORES Y FILOSOFIA (VALORES)</b> ¿Se puede decir que la practica de valores sociales son algo que les caracteriza como institución?	4	4	4	4	4	-

Pregunta n.º 7 - DIMESION: SEGURIDAD Y BIENESTAR (CONTROL) ¿La Base Naval tiene control de sus actividades y de la seguridad territorial en las comunidades?	3	4	4	3	3	-
Pregunta n.º 8 - DIMESION: SEGURIDAD Y BIENESTAR (CONTROL) ¿El control de los límites territoriales de la Base Naval son los adecuados?	4	3	4	4	4	-
Pregunta n.º 9 - DIMESION: SEGURIDAD Y BIENESTAR (EQUILIBRIO POLÍTICO) ¿Las autoridades y rangos militares de la institución trabajan de manera coordinada con una estabilidad política?	2	3	4	3	3	-
Pregunta n.º 10 - DIMESION: SEGURIDAD Y BIENESTAR (SALUD FÍSICA) ¿Los integrantes de la Base Naval presentan una salud física estable y eficiente?	3	3	3	4	3	-
Pregunta n.º 11 - DIMESION: SEGURIDAD Y BIENESTAR (SALUD MENTAL) ¿El trato de las autoridades y personal de la base Naval hacia las comunidades es satisfactorio?	4	4	4	4	4	-
Pregunta n.º 12 - DIMESION: SEGURIDAD Y BIENESTAR (SALUD MENTAL) ¿El personal de la Base Naval por lo general en su conducta se encuentran estables emocionalmente?	3	4	4	4	3	-
Pregunta n.º 13 - DIMESION: COMUNICACIÓN (RELACIONES HUMANAS) ¿Las relaciones sociales entre altos mandos de la institución son positivas?	4	4	4	4	3	-

Pregunta n.º 14 - DIMESION: COMUNICACIÓN (RELACIONES HUMANAS) ¿Existe un buen clima de respeto y cordialidad dentro de la institución Base Naval?	4	4	4	4	4	-
Pregunta n.º 15 - DIMESION: COMUNICACIÓN (RELACIONES HUMANAS) ¿El personal que trabaja en la base naval mantienen constantemente una comunicación respetuosa y amigable?	4	4	4	4	4	-
Pregunta n.º 16 - DIMESION: COMUNICACIÓN (RELACIONES COTIDIANAS) ¿Las relaciones sociales entre miembros de la comunidad y la base naval son satisfactorias?	4	4	4	4	3	-
Pregunta n.º 17 - DIMESION: COMUNICACIÓN (RELACIONES COTIDIANAS) ¿El personal que trabaja en la base naval se muestran amistosos y colaborativos con las comunidades?	4	4	4	4	4	-

Las respuestas al cuestionario que se aplicará a la población objetivo estarán en la escala Likert del 1 al 5

apellidos y nombre del Experto Validador:

Cedron Caballero Omar

DNI:

43963356

Cargo actual:

Jefe de Operaciones Acústicas en Satelital Telecomunicaciones

Fecha:

23 de setiembre del 2022

Firma del Experto Validador

### Anexo 3: Instrumento de medición (encuesta):

#### Encuesta a las Comunidades Nativas

La presente encuesta tendrá como finalidad conocer la Imagen Institucional-MGP según los pobladores de las Comunidades Nativas situadas en la Base Naval de Iquitos, para que sirva como información en determinar estrategias de comunicación y de relaciones adecuadas de la Marina de Guerra del Perú y las Comunidades Nativas

CRITERIO	PUNTUACION
Casi nunca	1
A veces	2
Más o menos	3
Con frecuencia	4
Casi siempre	5

Sexo:

Edad:

Fecha:

Comunidad:

N°	PREGUNTA	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
1	¿Las actividades que realiza la Base Naval en las comunidades reflejan sus valores y principios institucionales?					
2	¿La Base Naval como institución da a conocer a la comunidad sus proyectos y planes desarrollo?					
3	¿La institución es reconocida por que posee normas y leyes que regulan su funcionamiento en favor de las comunidades?					
4	¿La Base Naval practica valores como respeto, justicia y solidaridad en las comunidades?					
5	¿Se puede decir que la practica de valores sociales son algo que caracteriza como institución?					
6	¿La Base Naval tiene control de sus actividades y de la seguridad territorial en las comunidades?					
8	¿El control de los límites territoriales de la Base Naval son los adecuados?					
9	¿Las autoridades de la institución trabajan de manera coordinada con una estabilidad política?					
10	¿Los integrantes de la Base Naval presentan una salud física estable y eficiente?					
11	¿El trato de las autoridades y personal de la Base Naval hacia las comunidades es satisfactorio?					
12	¿El personal de la Base Naval por lo general en su conducta se encuentran estables emocionalmente?					
13	¿Las relaciones sociales entre altos mandos de la institución son positivas?					
14	¿Existe un buen clima de respeto y cordialidad con la Base Naval?					
15	¿El personal que trabaja en la Base Naval mantienen constantemente una comunicación respetuosa y amigable?					
16	¿Las relaciones sociales entre miembros de la comunidad y la Base Naval son satisfactorias?					
17	¿El personal que trabaja en la Base Naval se muestran amistosos y colaborativos con las comunidades?					



Licencia: CC BY- NC 4.0

Este trabajo está sujeto bajo los siguientes términos:

Atribución - No comercial 4.0 Internacional

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Derechos: Acceso abierto

